

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis adalah salah satu bentuk komunikasi secara visual yang digunakan untuk memberikan pesan atau informasi kepada audiens, membuat konten yang mudah dibaca dan mudah diakses, atau mempengaruhi orang. Sebuah desain grafis dapat dijadikan solusi untuk mempengaruhi tindakan seseorang (Landa, 2018, hlm 1).

2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain dua dimensi terdiri dari garis, bentuk, dan *figure/ground* (Landa, 2018, hlm 19). Penjelasan dari garis, dan *figure/ground* adalah sebagai berikut:

2.1.1.1 Garis

Sebuah titik adalah bagian terkecil dari sebuah garis dan salah satu yang biasanya dikenal sebagai lingkaran. Garis disebut sebagai titik yang memanjang, dipikirkan sebagai jalur dari titik yang bergerak. Terdapat banyak variasi alat yang dapat menggambarkan sebuah garis seperti pensil, kuas runcing, alat dalam sebuah perangkat lunak, atau objek yang dapat memberikan tanda seperti *cotton swab* yang dicelupkan dalam tinta dan ranting kayu yang dicelupkan dalam kopi (Landa, 2010, hlm 16).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



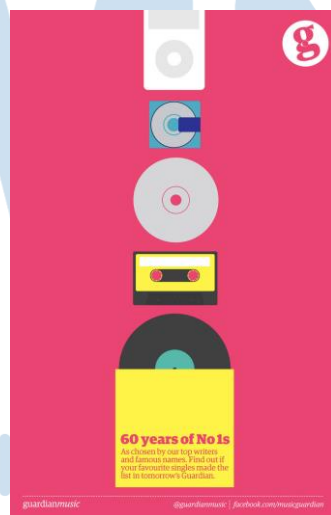
Gambar 2.1 Garis

Sumber:

<https://i.pinimg.com/474x/ce/4f/2a/ce4f2a2ea0c878e230a7e49884e5f061.jpg>

2.1.1.2 Bentuk

Garis tepi dari sebuah sesuatu merupakan bentuk. Sebuah bentuk secara dasar rata atau *flat* yang artinya bentuk adalah dua dimensi yang diukur melalui tinggi dan lebar. Seluruh bentuk memiliki bentuk dasar: persegi, lingkaran, dan segitiga. Setiap bentuk dasar tersebut memiliki bentuk yang dapat memperlihatkan volume: kubus, bulat, dan piramida (Landa, 2018, hlm 19-20).



Gambar 2.2 Bentuk

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/music-season>

2.1.1.3 Figure/Ground

Figure/Ground atau disebut ruang positif dan negatif, adalah persepsi visual yang memperlihatkan hubungan antara bentuk dari sebuah gambar ke *background* dalam permukaan dua dimensi. Hubungan ruang tersebut terjadi disaat audiens melihat bentuk figure atau ruang positif adalah bentuk yang dapat terlihat secara langsung. Sedangkan ruang sisa dari yang sudah diisi oleh *figure* disebut ground atau ruang negatif. Salah satu contoh dari penggunaan *figure/ground* adalah papan catur dimana bentuk yang terlihat sama dan memiliki kesan yang rata dalam satu gambaran (Landa, 2018, hlm 21).



Gambar 2.3 *Figure/Ground*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/236x/ef/24/a5/ef24a57536b755071b7546f310a28f88.jpg>

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2018, hlm 25), prinsip desain dapat diambil dari kata HAUS yang artinya *Hierarchy, Alignment, Unity, dan Space*. Berikut penjelasan dari prinsip-prinsip desain tersebut.

2.1.2.1 Hierarchy

Sebuah hirarki visual terpenuhi bila menggunakan peletakan dan kesesuaian elemen grafis dan juga ruang, komunikasi visual dapat terarah pula dengan peletakan elemen grafis yang sesuai. Dengan menggunakan kontras seperti menggunakan bentuk. Ukuran, warna, dan tekstur yang berbeda dapat dijadikan sebagai pedoman hirarki (Landa, 2018, hlm 25).

2.1.2.2 Alignment

Penjajaran atau *alignment* memiliki istilah sebagai arsitektur dari sebuah komposisi. Telihat dari bagaimana elemen-elemen desain terjajar sehingga dapat memberikan kesan komposisi yang menyatu, yang juga elemen grafis digunakan untuk memperlihatkan struktur visual untuk memberikan koneksi dari satu elemen ke elemen yang lain. Dengan penjajaran, dapat diciptakan struktur yang saling melengkapi (Landa, 2018, hlm 26).

2.1.2.3 Unity

Dalam desain grafis, *Unity* diperlukan sebagai salah satu solusi dalam desain. *Unity* dapat diciptakan dengan melakukan pengulangan elemen untuk memperlihatkan koneksi antar elemen tersebut. Salah satu contohnya bila sebuah bentuk yang sama diulang maka akan membuat audiens melihat kesamaan yang dicoba untuk diperlihatkan (Landa, 2018, hlm 27).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.4 *Unity*

Sumber: <https://seaclean.ca/blogs/news/blog>

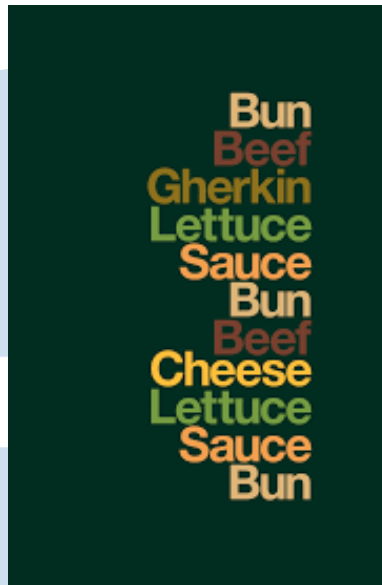
2.1.2.4 Space

Ruang grafis dapat diciptakan pada permukaan dua dimensi untuk menciptakan berbagai macam ilusi. Walaupun dalam sebuah desain terdapat ruang yang kosong antara gambar dan kata, ruang kosong tersebut berperan dalam menuntun penonton muncul melihat elemen grafis yang lainnya. Hal ini dapat menciptakan aliran dari elemen ke elemen lainnya dalam desain yang dibuat. (Landa, 2018, hlm 28).

2.1.3 Tipografi dalam Desain

Menurut Landa (2018, hlm 40), tulisan perlu berdasarkan pada kriteria estetika pada bentuk, proposi, dan keseimbangan. Tulisan dapat mengkomunikasikan pesan secara langsung dan pesan tambahan. Tulisan harus mudah dibaca. Transisi antara huruf, kata, dan paragraf penting. Jarak pada tulisan dapat membuat atau menghancurkan komunikasi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.5 Penggunaan Tipografi

Sumber:

https://media.itsnicethat.com/images/leo_burnett_london_david_schwen_.format-webp.width-2880_rbv8Q6qmnv6P62A.webp

2.1.3.1 Anatomi Tipografi

Dalam tipografi terdapat anatomi-anatomi yang perlu diperhatikan dan tipografi memiliki karakteristiknya sendiri. Berikut anatomi tipografi:

- 1) *Ascender*, bagian dari huruf kecil seperti b, d, f, h, k, l, dan t yang melewati *x-height*.
- 2) *Baseline*, bagian bawah dari huruf kapital dan kecil terkecuali *descenders*.
- 3) *Descender*, bagian dari huruf kecil seperti g, j, p, q, dan y yang melewati garis *baseline*.
- 4) *Head*, bagian atas dari sebuah huruf.
- 5) *Serif*, goresan kecil yang terdapat pada bagian atas atau bawah ujung dari goresan utama sebuah huruf.
- 6) *Terminal*, ujung dari goresan yang tidak memiliki serif.
- 7) *X-height*, tinggi dari sebuah huruf kecil kecuali *ascenders* dan *descenders*.

2.1.3.2 Klasifikasi Tipografi

Dalam tipografi terdapat beberapa macam klasifikasi yang disesuaikan dengan gaya dan sejarah menjadi beberapa macam jenis tipografi sebagai berikut:

- 1) *Old Style*, tipografi yang diperkenalkan pada abad ke-15 dengan bentuknya yang lebar dan dikarakteristikan dengan kemiringan dan serif yang tebal.
- 2) *Transitional*, jenis tipografi yang merepresentasikan transisi dari old style ke modern dengan memperkenalkan kedua desain diantaranya.
- 3) *Modern*, tipografi yang lebih geometris dan dikarakteristikan dengan kontras tebal tipisnya penulisan.
- 4) *Slab serif*, tipografi yang dikenalkan pada awal abad 19 dengan sub kategori mesir dan clarendon.
- 5) *Sans serif*, tipografi yang dikarakteristikan dengan tidak adanya keberadaan serif pada tipografi dan diperkenalkan pada awal abad 19.
- 6) *Blackletter*, tipografi yang berdasarkan dari abad 13 sampai 15 dengan karakteristik goresan yang tebal dan padat dengan beberapa lengkungan.
- 7) *Script*, tipografi yang memiliki kemiripan dengan tulisan tangan. Biasanya tipis dan penulisannya tersambung.
- 8) *Display*, tipografi yang memiliki desain diperuntukan untuk headlines dan judul dan lebih sulit digunakan untuk membaca.

2.1.3.3 Tulisan Sebagai Bentuk

Bentuk dari tulisan dibentuk dari bentuk positif dan negatif. Garisan dari sebuah tulisan adalah bentuk positif, dan area tersisa yang dibuat oleh goresan pada tulisan adalah bentuk negatif. Setiap huruf memiliki karakteristik. Seperti huruf B dan O adalah huruf

dengan bentuk yang tertutup, dan huruf V dan C adalah bentuk yang terbuka (Landa, 2018, hlm 40-41).

2.1.3.4 Pemilihan Tulisan

Menurut Landa (2018, hlm 42), ada beberapa tips dalam memilih tulisan. Terdapat beberapa tips sebagai berikut:

- 1) Memilih berdasarkan kesesuaian untuk audiens, konsep desain, pesan, kegunaan, dan konteks.
- 2) Belajar untuk mempelajari tulisan yang cocok sebagai dekorasi atau teks.
- 3) Menyesuaikan tulisan sesuai dengan jumlah teks yang ada. Bila banyak teks, gunakan tipografi yang mudah dibaca.
- 4) Memikirkan kesesuaian tulisan dengan karakteristik.
- 5) Memperhatikan tinggi dari sebuah tipografi.
- 6) Memperhatikan bentuk sebuah tipografi untuk menilai estetika dari sebuah bentuk.
- 7) Mengecek kejelasan dari tulisan.
- 8) Mengecek bila tulisan tersebut memiliki space yang baik.
- 9) Mengecek kemampuan untuk dibaca, lihatlah dari mudah atau susah.
- 10) Menilai tipografi dari beberapa berat dari sebuah kertas atau melihat dari beberapa situs.
- 11) Memastikan kumpulan tipografi dapat membantu kebutuhan seperti bold, italics, dan sebagainya.
- 12) Melihat review tipografi tersebut.
- 13) Untuk fleksibilitas dan kesatuan, perlu diperhatikan keluarga tulisan. Dalam keluarga tulisan terdapat satu jenis tipografi dengan beberapa macam berat tulisan seperti ultra black atau ultra light.

2.1.4 Penggunaan Warna

Menurut Landa (2018, hlm 124), warna terikat pada sebuah konteks dari pengalaman, budaya, dan negara. Desainer dapat memberikan palet warna yang unik untuk mengkomunikasikan pesan yang diberikan seperti simbolis dan *personality*.

2.1.4.1 Hubungan Warna

Dalam roda warna, seluruhnya memperlihatkan harmoni warna. Warna primer merupakan warna yang terdiri dari merah, kuning, dan biru. Warna sekunder adalah gabungan dari warna primer seperti hijau, ungu, dan jingga. Sedangkan gabungan warna primer dan sekunder menjadi warna interval (Landa, 2018, hlm 124).



Gambar 2.6 Penggunaan Warna

Sumber: <https://campaign.com/MerdekaBersosialMedia>

Warna hitam dan putih berperan sebagai pengatur dalam saturasi dan disebut juga sebagai *value*. Warna putih meningkatkan warna sehingga terlihat lebih terang seperti warna merah ke arah merah muda. Warna hitam dan putih dapat digunakan pula untuk meningkatkan kontras. Menggunakan abu-abu dari gabungan hitam dan putih dapat melemahkan intensitas saturasi pada warna sehingga lebih focal.

2.1.4.2 Skema Warna

Sebuah skema warna adalah gabungan warna yang harmonis dan berdasarkan pada warna yang tingkat saturasinya tinggi dan dalam value yang menengah (Landa, 2018, hlm 124). Berikut macam-macam dari skema warna:

- 1) Skema monokromatik, skema yang hanya menggunakan satu warna dan bergantung kepada *value* dan saturasi. Biasanya digunakan untuk unity dan balance.
- 2) Skema analogous, skema yang menggunakan tiga warna yang berdampingan sehingga menghasilkan warna yang harmonis. Dalam skema ini, satu warna dapat mendominasi dan kedua warna lain sebagai bantuan.
- 3) Skema komplemen, skema yang menggunakan warna yang berlawanan pada sebuah roda warna.
- 4) Skema komplemen belah, skema yang menggunakan tiga warna dimana satu warna dipasangkan dengan dua warna pendamping pada lawan warna utama.
- 5) Skema triadic, skema yang menggunakan tiga warna dengan jarak yang sama pada roda warna.
- 6) Skema tetradic, skema yang menggunakan empat warna dengan jarak yang sama pada roda warna.

2.1.4.3 Psikologi Warna

Menurut Haller (2019), setiap warna, bayangan, dan nada pada warna memiliki efek pada psikologis karena saat warna mengenai mata, otak merespon dengan memasukan informasi warna ke dalam otak bagian emosi. Kita dapat sadar atau tidak bahwa dari 16 juta warna, tidak ada satu pun warna yang tidak dapat ditanggapi secara emosi. Misalnya seperti warna kuning yang memberikan kesan mencolok, warna hijau pada hutan yang membuat tenang, warna abu-

abu yang membuat merasa tidak ingin bangun dari tempat tidur. Setiap contoh tersebut dapat disadari atau tidak disadari dari bagaimana kita merespon warna.

2.1.5 Layout

Menurut Landa (2018, hlm 133), komposisi atau *layout* adalah bentuk dari penyusunan elemen-elemen grafis sehingga terbentuk komunikasi secara visual. *Layout* sebuah desain adalah bagaimana memasangkan komponen yang tepat dengan susunan yang tempat pula.

2.1.5.1 Margins

Margins adalah sebuah ruang yang kosong pada kiri, kanan, atas, atau bawah dari sebuah gambar sehingga memperlihatkan area yang terkesan aktif untuk para audiens. Margins dapat menciptakan keharmonisan, keseimbangan, dan stabilitas.



Gambar 2.7 Penggunaan *Margins*

Sumber: <https://image.adsoftheworld.com/kie1peb6vorw1r97s10ktvvfro14>

2.1.5.2 Peranan Format

Menurut Landa (2018, 134-135), format dapat membantu dalam proses desain secara struktur. Format perlu diperhatikan seperti contohnya dalam bentuk format persegi atau persegi panjang, elemen grafis horizontal maupun vertikal sejajar dengan pinggir format. Hal ini menciptakan komposisi elemen-elemen grafis yang stabil dan statis.

2.1.5.3 Komposisi Terbuka dan Tertutup

Komposisi terbuka adalah komposisi yang tidak memiliki batasan sehingga elemen-elemen grafis disesuaikan dengan arah mata. Sedangkan komposisi tertutup adalah komposisi yang memiliki batasan seperti garis tepi pada gambar sehingga tetap memberikan audiens tempat untuk berfokus dalam komposisi.

2.1.5.4 Komposisi Simetris dan Asimetris

Dalam komposisi simetris adalah susunan elemen grafis yang tercermin seperti ada garis pada ditengah komposisi yang dapat memberikan kesan stabilitas dan keindahan. Sedangkan komposisi asimetris adalah susunan elemen grafis yang tidak tercermin sehingga diperlukan perhatian lebih ke arah relasi antar elemen atau format. Komposisi asimetris tidak memiliki kesan yang kuat dibandingkan dengan komposisi simetris.



Gambar 2.8 Penerapan Simetris dan Asimetris

Sumber: <https://galaxign.weebly.com/my-blog/konsep-dasar-desain-layout>

2.1.5.5 Keseimbangan

Dalam sebuah komposisi, elemen grafis yang disusun diantara bergerak ke dalam, ke tengah, dan atau keluar dari tengah ke tepi dari halaman. Terdapat dua jenis gerakan keseimbangan:

- 1) *In and out*. Mengarahkan ke dalam halaman atau ke tengah dan menggerakkan dari dalam ke luar arah pinggir halaman.

- 2) *Up and down*. Meletakkan elemen di bawah halaman dan juga menaikan arah mata ke atas. Hal ini dapat digunakan untuk komposisi yang memerlukan pandangan dari bawah ke atas atau kebalikannya.



Gambar 2.9 Penerapan Keseimbangan

Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRor0X1fbqKZC5xxDCKnZ3POIfsaY6k81NO9Q&s>

2.1.6 Grid

Menurut Landa (2018, hlm 163), *grid* adalah struktur dari desain yang memberikan komposisi dari vertikal dan horizontal yang membentuk kolom dan margins. Penggunaan grids digunakan untuk mengatur elemen gambar dan tipografi.

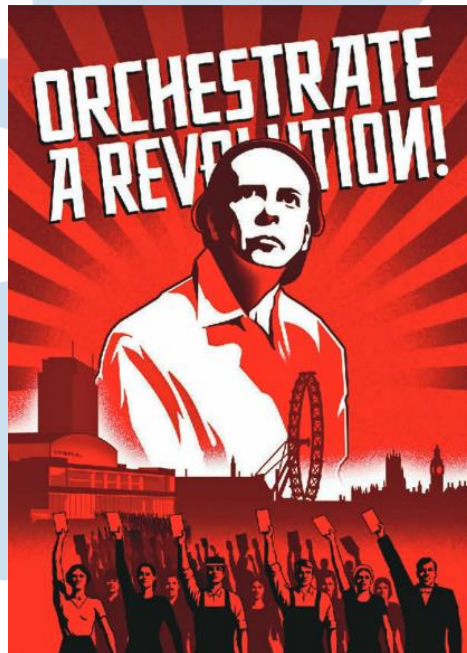
Terdapat dua jenis dari *grid* yang digunakan dalam mendesain. Yaitu *single-column grid* dan *multi-column grid*. *Single-column grid* merupakan grid yang hanya meninggalkan margins yaitu bagian kosong pada atas, bawah, kiri, dan kanan pada latar. Sedangkan *multi-column grid* merupakan *grid* yang tersusun atas beberapa kolom sehingga terpampang beberapa kolom yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menempelkan elemen-elemen.

2.1.7 Ilustrasi

Menurut Male (2007, hlm 10), ilustrasi adalah salah satu bentuk cara mengkomunikasikan pesan dengan konteks. Patutnya ilustrasi mengkomunikasikan kebutuhan secara objektif yang sudah dirancang oleh ilustrator untuk menyelesaikan masalah. Ilustrasi memiliki peran dalam memberikan pesan salah satunya sebagai peran persuasi.

2.1.7.1 Ilustrasi sebagai Persuasi

Menurut Male (2007, hlm 164), ilustrasi dalam persuasi dapat menjadi media efektif penyampaian pesan akan tetapi sisi negatif dari perancangan ini adalah dibutuhkan kreativitas yang tinggi. Begitu pula dengan target audiens, tidak semua ilustrasi persuasif dapat menarik seluruh target audiens, hal ini bisa tergantung dari umur, jenis kelamin, kekayaan, dan sebagainya.



Gambar 2.11 Gambar Poster Konser Musik Tema Evolusi Politik
Sumber:

https://www.researchgate.net/publication/328255140_Illustration_A_Theoretical_and_Contextual_Perspective

Kekuatan persuasi dalam ilustrasi tidak dapat diremehkan (Male, 2007, hlm 168). Hal ini dikarenakan sudah bertahun-tahun

lamanya ilustrasi digunakan untuk persuasi. Salah satu contohnya adalah gambar 2.13 yang merupakan poster untuk konser musik dengan tema revolusi politik, visual yang diberikan sesuai dengan tema musik yang akan dikonserkan. Hal terpenting dari persuasi menggunakan ilustrasi adalah menggapai target audiens dan sesuai dengan latar belakang dan budaya mereka.

2.2 Kampanye

Menurut Landa (2018, hlm 285), Kampanye dapat dianggap sebagai sebuah iklan. Iklan sendiri disebut sebagai pesan yang disusun untuk memberikan informasi, mengajak, mempromosikan, mengalihkan, atau memotivasi orang untuk sebuah brand, entitas, atau masalah. Salah satu contoh iklan yang efektif adalah kampanye sosial mengenai pengenalan brand atau sebab akibat.

Melalui berbagai penawaran hiburan, informasi, berita, edukasi, dan sebagainya, tujuan dari sebuah kampanye adalah memanggil audiens untuk mengambil tindakan atau meningkatkan kesadaran akan sebuah brand, entitas, atau masalah. Akan tetapi pada era digital saat ini mengubah cara mengambil perhatian audiens dan menyadarkan mereka. Maka dari itu terdapat tiga tahap yang harus dilakukan:

- 1) Membuat ketertarikan secara visual untuk menarik orang.
- 2) Mengkomunikasikan pesan yang jelas dan relevan.
- 3) Memotivasi orang untuk membeli, menelpon, mendapat lebih banyak info, mengunjungi website, membagikan, donasi, dan sebagainya atau meningkatkan kesadaran.

2.2.1 Media Kampanye

Menurut Landa (2010, hlm 188-247) pada buku Advertising by Design, terdapat 6 jenis media yang dapat dipakai sebagai sarana kampanye. Berikut penjelasan dari 6 media tersebut:

2.2.1.1 Storytelling

Dalam mengkomunikasi pesan melalui *storytelling*, pesan yang diberikan dapat dijadikan pemicu, pemberi batasan, refleksi secara positif, membantu, atau melibatkan dengan brand atau isu yang terjadi. Maka *storytelling* dapat dipakai sebagai strategi untuk memberikan suara yang jelas, bermanfaat, dan fleksibel.

2.2.1.2 Cetak

Media cetak dapat dijadikan sebagai sarana kampanye dalam bentuk visual. Pada media cetak, pemberian suara yang tegas berasal dari line atau *headline*. Biasanya *headline* menjadi patokan utama karena selalu terpampang paling depan pada sebuah desain kampanye cetak. Tidak hanya *headline* atau *line*, gambar juga berpengaruh dalam penyampaian pesan pada media cetak.

2.2.1.3 Motion, Broadcast, dan Broadband

Pada media ini, televisi digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. Biasanya dalam sebuah acara televisi, interupsi menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam lamanya penonton menerima pesan. Bila pada media cetak diperlukan dua sampai tiga detik untuk mendapatkan perhatian pemirsa, begitu pula dengan pesan yang disampaikan melalui televisi. Maka penting untuk media ini terus mencuri perhatian penonton sehingga pesan yang disampaikan walaupun lebih dari tiga detik, masih bisa disampaikan dengan baik.

2.2.1.4 Website

Pada media ini, *website* digunakan untuk menyampaikan pesan. Internet merupakan sarana penting dalam membangun relasi dengan orang lain secara global. Website memerlukan internet. Setiap pesan yang disampaikan dapat menggapai mereka untuk kembali ke website tersebut. Maka diperlukan cara untuk menarik pemirsa yaitu dengan visual website yang tentunya harus menarik pemirsa.

2.2.1.5 Mobile

Pada media ini, ponsel dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. Penggunaan ponsel dapat memakan waktu sampai berjam-jam. Maka media ini adalah salah satu media yang paling personal dengan audiens. Ponsel sangat luas dalam melakukan hal seperti menelpon, mencari lokasi, memberikan aplikasi, dan sebagainya untuk menyampaikan pesan.

2.2.1.6 Media Sosial

Pada media ini, media sosial digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. Media ini dapat dijadikan sebagai penyampaian pesan bahkan memberikan kembali pesan ke pemberi pesan. Media sosial juga menjadi salah satu sarana komunikasi secara daring.

2.2.2 Strategi AISAS

Menurut Sugiyama dan Tim (2011), *AISAS* merupakan metode pendekatan audiens yang efektif dengan melihat perilaku target audiens. Terdapat 5 tahap dalam *AISAS* sebagai berikut:

1) Attention

Attention adalah tahap dimana desain yang digunakan memberikan perhatian untuk audiens serta bentuk iklan, kampanye, atau promosi untuk memperkenalkannya pada target audiens.

2) Interest

Interest merupakan tahapan dimana target telah mendapatkan perhatian dan tumbuh ketertarikan untuk melihat konteks atau isi dari perhatian yang didapatkan pada tahap *attention*.

3) Search

Search merupakan tahapan target audiens mencari informasi yang membuat target tertarik pada tahap *interest*

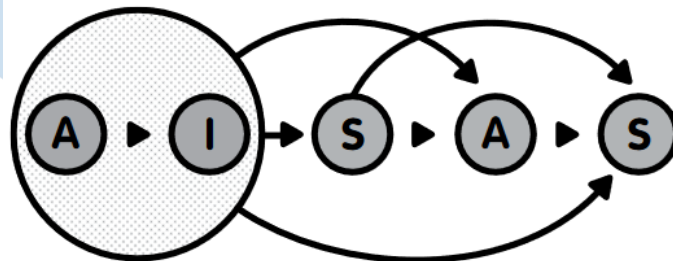
sehingga menghasilkan target yang berkeputusan untuk melakukan aksi terkait informasi yang telah didapatkan.

4) *Action*

Action merupakan tahapan target audiens memahami tujuan dan isi dari media yang telah disampaikan dan selanjutnya target memutuskan untuk mengambil tindakan untuk menanggapi informasi yang telah disampaikan.

5) *Share*

Share merupakan tahapan dimana target audiens telah memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan media yang telah digunakan sehingga mereka membagikan pengalaman tersebut walaupun pengalaman tersebut baik atau buruk.



Gambar 2.12 AISAS

Sumber: <https://www.mdpi.com/2627802>

2.3 Gangguan Kepribadian Antisosial

Menurut Fox (2015, hlm 21) dalam bukunya yang berjudul “*Antisocial, Bordeline, Narcissistic & Histrionic Workbook*”, Gangguan kepribadian Antisosial disebut sebagai seseorang yang dapat melawan aturan, entah dari perlawanan hak orang lain dan pengalaman dalam melawan aturan.

2.3.1 Hubungan Antisosial dengan Sosiopati dan Psikopati

Sosiopati dan Psikopati adalah variasi dari gangguan diluar kendali yang melibatkan perlawanan aturan yang bisa diketahui pula sebagai gangguan kepribadian antisosial. Akan tetapi, tidak semua orang yang

memiliki gangguan kepribadian antisosial adalah sosiopati dan psikopati (Fox, 2015, hlm 21).

Secara garis besar, gangguan kepribadian antisosial memiliki gejala utama yaitu melawan aturan dan melawan hak orang lain. Sosiopati memiliki kemampuan dalam bersosialisasi sedangkan psikopati tidak dapat bersosialisasi (Fox, 2015, hlm 22).

2.3.2 Conduct Disorder

Menurut buku DSM-TR Edisi 5 (hlm 535), *conduct disorder* merupakan gangguan yang terjadi pada anak sebelum umur 15 tahun dimana perilaku dan tindakan yang dilakukan memiliki karakteristik yang hampir sama dengan gangguan kepribadian antisosial. Perilaku yang dimaksud seperti bersifat agresif terhadap hak orang dan binatang atau mencuri. Bila seseorang sudah mulai memasuki masa kedewasaan dengan *conduct disorder*, maka orang tersebut sudah masuk ke dalam gangguan kepribadian antisosial dimana bukan lagi menjadi gangguan bertindak, tetapi kepribadiannya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA