

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Informasi

Media informasi merupakan penggabungan dari dua kata, yaitu media dan informasi. Pertama, kata “media” sendiri berasal dari bahasa Latin, merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*” yang secara harfiah memiliki arti perantara atau pengantar. Adapun beberapa pengertian media menurut para ahli, seperti menurut Purnamawati dan Eldari (2001), media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan sebuah pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat sehingga terjadi proses belajar. Sedangkan, “informasi” memiliki definisi data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau saat yang mendatang (Abdul Kadir dalam Heriyanto, 2018). Media Informasi sendiri memiliki arti sebagai alat untuk mengumpulkan kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerimanya. Melalui media informasi, masyarakat dapat mengetahui informasi yang ada serta dapat saling berinteraksi satu sama lain (Jogiyanto HM, 2005).

2.1.1 Fungsi Media Informasi

Di dalam dunia *digital* saat ini, informasi merupakan salah satu komponen yang memiliki peran cukup besar dalam kehidupan masyarakat. Untuk dapat menyalurkan informasi dengan baik, perlu adanya sebuah wadah atau media sebagai sarana dalam menyebarkan isi informasi tersebut. Oleh karena itu, dibentuklah sebuah media informasi. Media informasi sendiri memiliki fungsi sebagai penunjang keperluan masyarakat dan wadah untuk memperbaru informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat pula.

2.1.2 Tujuan Media Informasi

Dalam buku *Media Today: Mass Communication in a Converging World*, Joseph Turow (2014) mengatakan bahwa para ahli telah menemukan

bahwa individu menyesuaikan penggunaan media massa dengan kebutuhan khusus mereka sendiri. Secara umum, orang menggunakan media dalam empat cara, yaitu untuk hiburan, sebagai sahabat, untuk pengawasan, dan sebagai interpretasi. Untuk perancangan media informasi tentang *Cognitive Behavioral Therapy* ini, penulis menggunakan tujuan media informasi sebagai pengawasan, yaitu bergantung pada media untuk tetap mendapatkan informasi tentang apa yang terjadi di seluruh dunia. Hal ini termasuk berita, laporan cuaca, dan pembaruan tentang peristiwa ekonomi atau politik sebagai variasi contohnya. Melalui media, individu belajar tentang peristiwa di luar lingkungan terdekat mereka. Sama halnya seperti orang awam pada umumnya atau bahkan seseorang yang mengidap penyakit *OCD* yang belum pernah mengetahui apa itu *Cognitive Behavioral Therapy* sebelumnya, ketika ia menelusuri media informasi, ia akan senantiasa mempelajari informasi di luar jangkauannya dan dia akan mendapatkan informasi tentang apa yang terjadi di seluruh dunia.

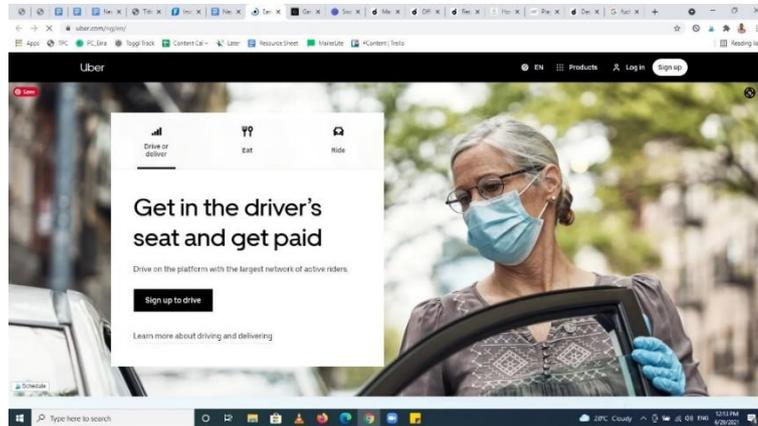
2.1.3 Jenis Media Informasi

Melalui bukunya *Information Design Workbook*, Kim Baer (2008) mengategorikan media informasi ke dalam tiga jenis yang berbeda, yaitu *Printed Matter Media* yang merupakan media cetak yang mengutamakan peran visual dalam penyampaian informasinya, seperti contohnya buku, poster, dan brosur. *Screen-Based Media* yang merupakan media apapun yang diproduksi atau didistribusikan melalui layar, seperti *website*. Terakhir, *Environmental media* yang merupakan bentuk arahan untuk audiens kepada sebuah lokasi tertentu, seperti *signage* lalu lintas. Dalam perancangan media informasi untuk *Cognitive Behavioral Therapy* ini, penulis menggunakan jenis media *Screen-Based Media*, yang memiliki definisi sebagai berikut:

1. Screen-Based Media

Screen-based media adalah media apapun yang diproduksi atau didistribusikan melalui layar, termasuk seluruh spektrum yang merupakan “layar”, seperti halnya layar sinematik, layar televisi, layar komputer, dan

layar kecil yang diakses melalui *handphone* dan perangkat genggam lainnya (Chilsen, 2015). Media informasi ini lebih mudah untuk ditelusuri oleh audiens dibandingkan dengan *print matter media*.



Gambar 2. 1 Contoh *Screen-Based Media* Uber
Sumber: Nexcess (2021)

2. Kelebihan *Screen-Based Media*

Screen-based media seperti televisi, komputer, dan perangkat *mobile*, memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya sangat populer di era digital ini. Berikut adalah kelebihan utama *screen-based media*:

a. Aksesibilitas dan Fleksibilitas

Screen-based media memungkinkan informasi dan konten untuk diakses dari mana saja dan kapan saja. Pengguna dapat mengakses berita, hiburan, dan pendidikan tanpa batasan geografis. Media *website* sebagai contoh *screen based media* dapat diakses secara 24/7, dan bagi pengguna yang hendak mencari informasi dapat mengakses *website* kapan pun dan dimana pun secara fleksibel dengan perangkat apapun pula.

b. Interaktivitas

Dengan menggunakan media berbasis layar, memungkinkan interaktivitas yang tinggi dengan pengguna. Pengguna dapat berinteraksi dengan konten

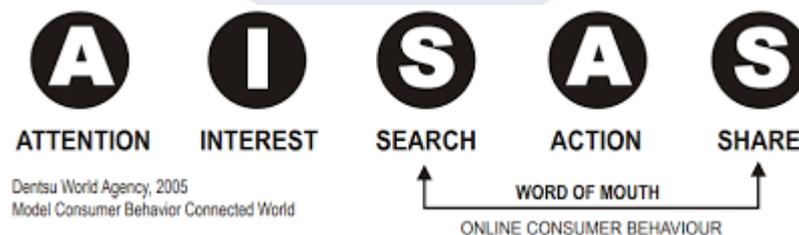
melalui fitur klik, *drag*, atau simulasi, yang meningkatkan keterlibatan dan memperkuat pembelajarannya.

c. Distribusi Konten yang Cepat

Informasi atau konten baru dapat didistribusikan dengan cepat melalui media berbasis layar, baik dalam bentuk berita, video, atau artikel. Hal ini sangat relevan dalam dunia yang terus berkembang dan berubah cepat.

2.1.4 Strategi AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), Strategi AISAS adalah sebuah formula yang dibentuk sebagai pendekatan yang efektif kepada target audiens. Sederhananya, AISAS ini merupakan bentuk model pemasaran terbaru yang memaparkan mengenai alur interaksi yang terjadi antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan konsumen. AISAS pertama kali digagas oleh Dentsu pada tahun 2004, dan memiliki singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.



Gambar 2. 2 Alur Strategi AISAS
Sumber: Dentsu World Agency (2005)

Pada tahap *Attention*, konsumen dikondisikan untuk menyadari terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen hanya sekadar tahu, namun belum memiliki ketertarikan sama sekali. Oleh karena itu, seseorang harus dapat memperkenalkan *brand* agar dapat menuju ke tahap kedua, yaitu *Interest*. *Interest* adalah kondisi dimana konsumen sudah benar-benar menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa yang diiklankan. Lalu, pada tahap *Search*, konsumen yang sudah mulai tertarik tersebut akan senantiasa mencoba mencari tahu lebih dalam mengenai produk yang disuguhkan melalui *search engine* seperti Google, dan jika informasi yang diperoleh sudah cukup, maka

pada akhirnya, konsumen akan sampai pada tahap yang dinamakan *Action*, yang merepresentasikan tindakan dari konsumen berupa pembelian produk. Tahap terakhir adalah *Share*, pada tahapan ini, konsumen akan membagikan pengalamannya berupa *feedback* atau testimoni, baik itu kepuasan atau kekecewaan.

Tabel 2. 1 Contoh Kasus AISAS

Variable AISAS	Contoh Kasus
<i>Attention</i>	Sarah melihat iklan produk kecantikan A di platform Instagran.
<i>Interest</i>	Sarah tertarik ingin mencari tahu mengenai produk tersebut, dan ia pergi ke akun Instagram produk kecantikan tersebut.
<i>Search</i>	Sarah mencari tahu lebih lanjut mengenai <i>brand</i> produk kecantikan A melalui Google dan melihat <i>review</i> , bahan produk, dan informasi lainnya mengenai produk kecantikan A.
<i>Action</i>	Sarah akhirnya memutuskan untuk membeli produk kecantikan A setelah mengetahui berbagai macam informasi yang ia butuhkan.
<i>Share</i>	Sarah memberikan pengalamannya setelah membeli dan menggunakan produk kecantikan A pada media sosial miliknya.

2.2 Desain Grafis

Desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi visual dalam bentuk pesat dengan menggunakan elemen visual yang meliputi tipografi, ilustrasi, dan fotografi pada berbagai media. Desain grafis sendiri merupakan penggabungan dari dua kata yang dimana kata “desain” berasal dari bahasa Italia yaitu *disegno* yang berarti menggambar, merencanakan, membuat sketsa dan merancang. Sedangkan kata “grafis” berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *graphein* yang memiliki arti pembuatan tanda dan mencakup tanda tertulis dan gambar (Bernard, 2013).

Menurut definisi lain, Widya (2016), desain grafis merupakan sebuah pekerjaan yang dilakukan dengan menggabungkan berbagai elemen, baik visual maupun audio. Desain grafis mengubungkan beragam unsur seperti tipografi, ilustrasi, fotografi, dan juga animasi sebagai contohnya. Hal yang biasa dilakukan oleh seorang desainer adalah sebuah karya berbentuk media cetak, elektronik termasuk iklan dan brosur di dalamnya.

2.2.1 Elemen Desain

Menurut Samara (2007) di dalam bukunya *Design Elements*, elemen-elemen visual terdiri dari 5 (lima) elemen, yaitu diantaranya:

1. *Form and Space*

Bentuk adalah segala sesuatu yang mempunyai diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal dengan bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*), dan lain sebagainya. Pada kategori sifat, bentuk dikategorikan kembali dalam 3 (tiga) jenis yaitu:

d. Bentuk Geometrik

Bentuk geometrik merupakan bentuk yang dapat diukur dan bentuk geometrik ini sangatlah umum dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Contoh dari bentuk geometrik sendiri adalah lingkaran, segitiga, pesergi, dan lain-lain sebagainya.

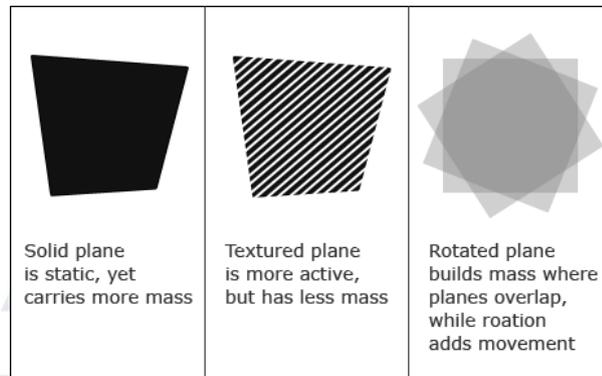
e. Bentuk Natural

Bentuk natural merupakan bentuk yang ukurannya dapat berubah dan berkembang. Bentuk natural ini mengambil inspirasi dari bentuk hewan, tumbuhan, bahkan manusia sekalipun yang merupakan makhluk hidup.

f. Bentuk Abstrak

Sesuai dengan namanya, bentuk abstrak adalah bentuk yang tidak jelas, dan tidak terdefinisi. Bentuk abstrak ini diambil dari bentuk-bentuk yang ada di alam dan bentuk abstrak ini

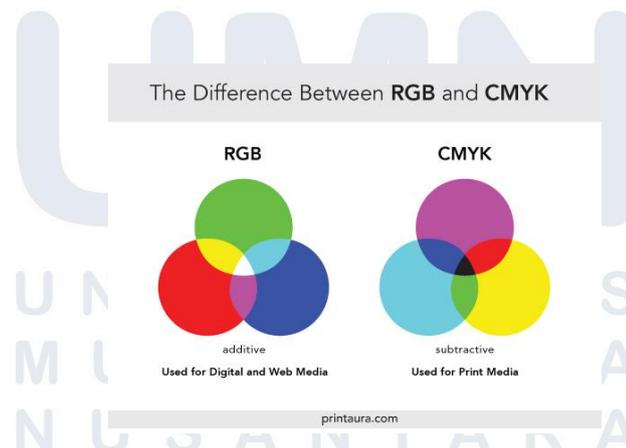
dibuat dengan menyederhanakan bentuk benda yang ada di alam itu pula. Contohnya adalah simbol pada fasilitas umum dan rambu lalu lintas.



Gambar 2. 3 Gambar *Form and Space*
Sumber: Steven Bradley (2010)

2. Warna

Warna adalah elemen desain yang memiliki peran sangat penting dan memiliki peran utama dalam pembuatan *visual branding* atau logo. Warna berasal dari dua sumber, yaitu pigmen (*subtractive*) dan cahaya (*additive*). Dalam dunia desain, warna adalah elemen yang mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian serta mampu meningkatkan *mood* dari siapapun yang melihatnya.



Gambar 2. 4 Gambar Perbedaan antara *RGB* dan *CMYK*
Sumber: Printaura (2015)

3. Gambar

Gambar secara umumnya merupakan perpaduan dari titik, garis, bidang, dan warna yang menciptakan sebuah citra. Gambar merupakan elemen desain yang paling umum ditemukan di sekitar kita, seperti contohnya komik,

buku cerita, dan desain gambar jenis lainnya. Gambar sendiri dapat dikategori menjadi 2D (2 dimensi) dan 3D (3 dimensi) sesuai dengan *output* dari desain yang dihasilkan.

4. Tipografi

Tipografi dalam desain grafis dapat diartikan sebagai seni memilih dan mengatur jenis huruf sebagai elemen di dalam suatu desain. Dalam hal ini, teknik tipografi tidak hanya mempertimbangkan penampilan dan kesan visual, namun juga memperhatikan aspek daya tarik, pemahaman pembaca serta maksud pesan yang hendak disampaikan. Jenis tipografi dalam dunia desain grafis terdiri dari:

a. *Serif*

Jenis huruf *serif* disebut juga dengan *old style font*. *Serif* berarti ada kaki halus/kecil yang biasanya disebut dengan *counterstroke* atau juga dikatakan memiliki ekor yang terletak di ujung dari garis *font*nya. *Font* jenis ini memiliki ketebalan garis yang berbeda pada lekukan bentuk garisnya. Contoh *font serif* adalah *EB Garamond*, *Merriweather*, *Noto Serif*, dan *Alegreya*.



Gambar 2. 5 Contoh *typeface* Serif

b. *Sans Serif*

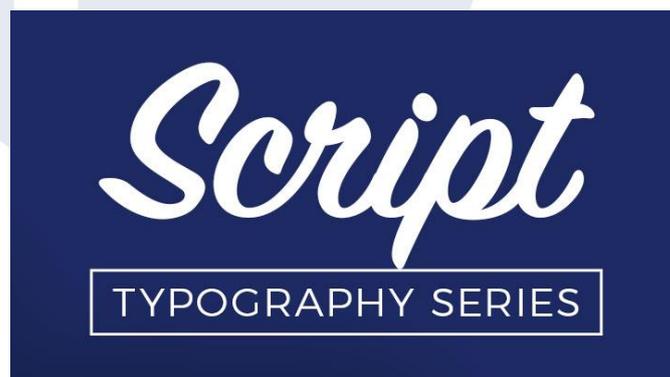
Jenis huruf *sans serif* adalah huruf yang tidak memiliki garis kecil dan bersifat solid. Berbeda dengan jenis *serif*, *sans serif* ini memiliki ciri-ciri yang lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Contoh dari *font sans serif* ini adalah *Arial*, *Futura*, *Avant Garde*, dan *Century Gothic*.



Gambar 2. 6 Contoh *typeface* Sans Serif

c. *Script*

Jenis huruf *script* ini merupakan jenis *font* yang meniru tulisan tangan manusia. *Font script* sering dipergunakan untuk membuat kesan personal, kreatif, dan romantis. Fungsi huruf *script* ini cocok untuk desain yang membutuhkan sentuhan yang lebih artistik.



Gambar 2. 7 Contoh *typeface* Script

d. Dekoratif

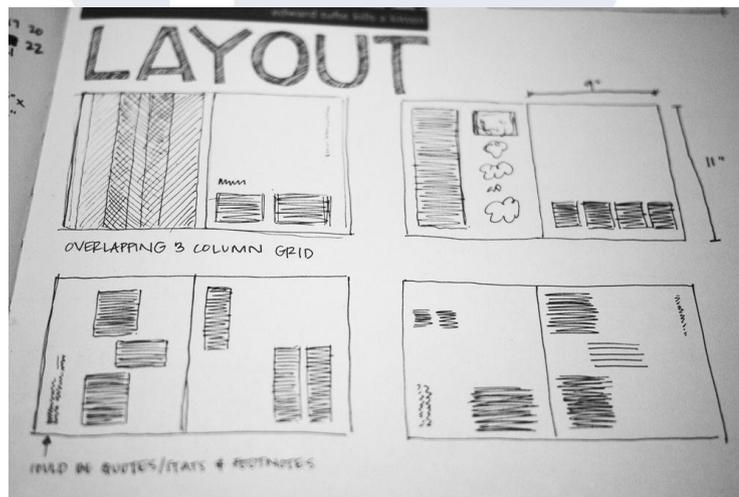
Jenis huruf dekoratif dikenal juga dengan *font display* yang terlepas dari kaidah aturan *font* sebelumnya yang cenderung kaku dan tradisional.



Gambar 2. 8 Contoh *typeface* Dekoratif

5. *Layout*

Layout adalah tata letak, rancangan, atau susunan dari berbagai elemen yang diletakkan pada suatu bidang. Layout juga dapat didefinisikan sebagai elemen dasar dari sebuah desain karena salah satu kunci dari keberhasilan sebuah desain adalah *layout* atau tata letak elemen desainnya.



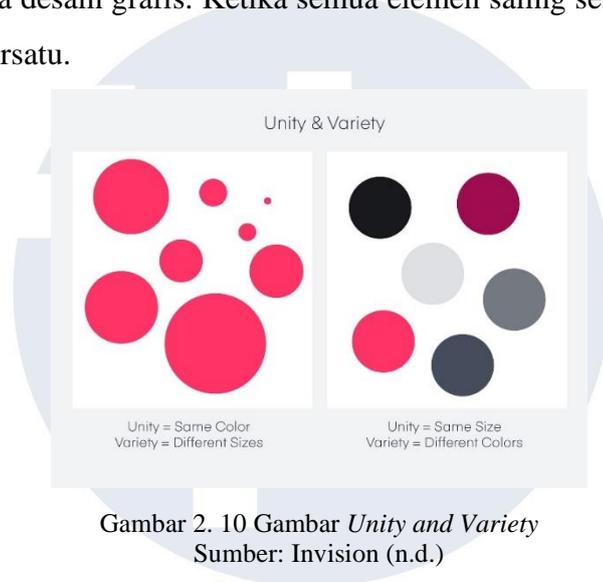
Gambar 2. 9 Gambar Jenis *Layout*
Sumber: Public Media Interaction Design (2020)

2.2.2 Prinsip Desain

Dilansir dari Invision (n.d.), desainer klasik maupun digital memanfaatkan prinsip desain untuk menciptakan karya mereka, membangun di atas elemen desain untuk memberikan kohesi pada karya mereka. Jika digunakan dengan baik dan sukses, prinsip-prinsip ini memiliki kemampuan untuk mengubah desain. Berikut ini adalah prinsi-prinsip desain;

1. *Unity*

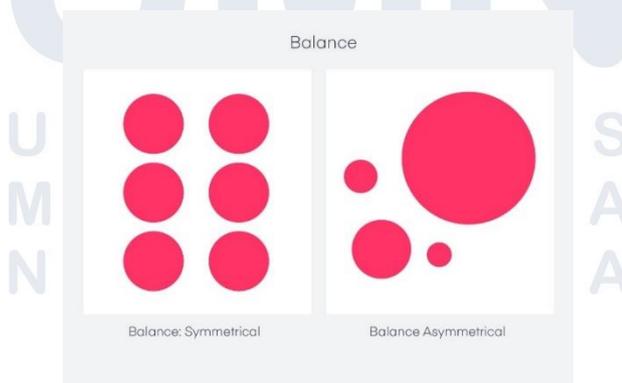
Unity atau kesatuan adalah sebuah kekuatan yang bekerja di dalam sebuah desain yang memberikan kesan kesatuan atau resolusi. Hal ini memastikan tidak ada satu bagian pun yang lebih penting dibanding yang lain. Alex White (2011, h.4 17) menyatakan bahwa mencapai kesatuan visual adalah tujuan utama desain grafis. Ketika semua elemen saling sesuai, sebuah desain dianggap bersatu.



Gambar 2. 10 Gambar *Unity and Variety*
Sumber: Invision (n.d.)

2. *Balance*

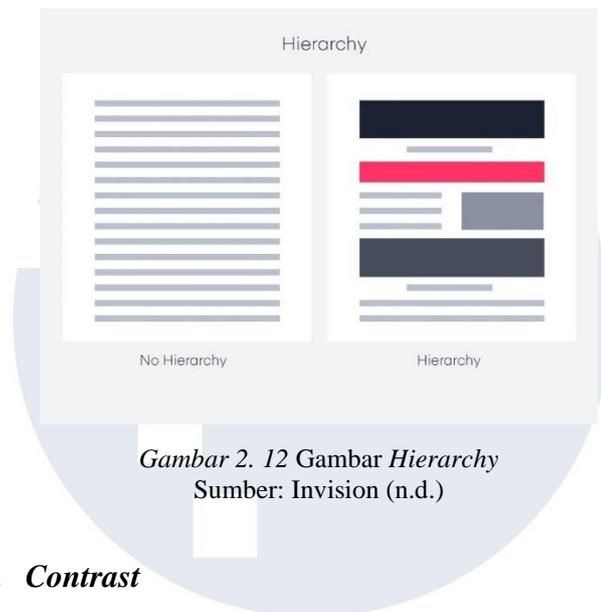
Keseimbangan dapat tersirat melalui ukuran, bentuk, atau bahkan kontras. Meskipun dapat memanfaatkan simetri atau kesetaraan, keseimbangan juga dapat dicapai melalui asimetri.



Gambar 2. 11 Gambar *Balance*
Sumber: Invision (n.d.)

3. *Hierarchy*

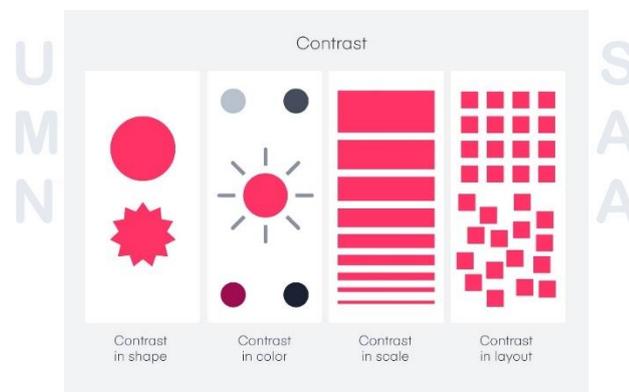
Salah satu prinsip terpenting dalam desain, hierarki adalah sebuah cara untuk memberi peringkat elemen desain secara visual. Hierarki tidak didasari pada gaya desain, melainkan pada urutan kepentingan. Desain yang baik mengarahkan pandangan ke setiap area dalam urutan prioritas.



Gambar 2. 12 Gambar *Hierarchy*
Sumber: Invision (n.d.)

4. *Contrast*

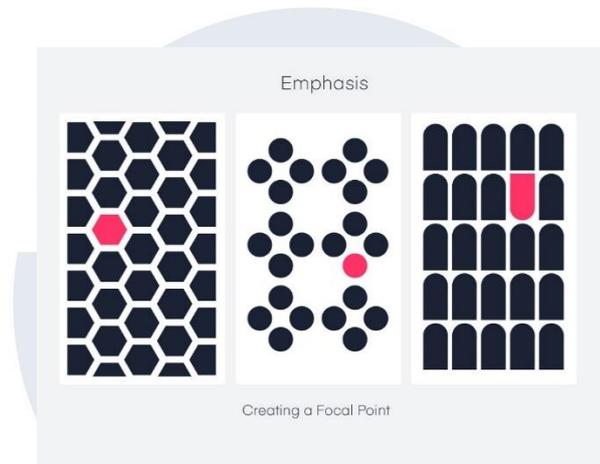
Kontras seringkali dikaitkan dengan keterbacaan, dan aksesibilitas. Seperti hierarki, elemen terpenting di dalam desain harus memiliki kontras paling tinggi. Sebuah tombol biru terang pada latar belakang putih bersih dengan banyak ruang putih dianggap memiliki kontras tinggi. Jika tombol tersebut hampir memiliki warna yang sama dengan latar belakang atau berupa goresan 1 piksel dibandingkan isian, kontrasnya akan lebih rendah.



Gambar 2. 13 Gambar *Contrast*
Sumber: Invision (n.d.)

5. *Emphasis*

Penekanan dapat dibuat berdasarkan ukuran, berat, posisi, warna, bentuk, dan gaya. Terkadang disebut sebagai dominasi, penekanan mungkin tampak mirip dengan kontras, tetapi sebenarnya tidak sama. Menambahkan penekanan pada suatu objek menciptakan titik fokus, yang menarik perhatian audiens.



Gambar 2. 14 Gambar *Emphasis*
Sumber: Invision (n.d.)

6. *Scale/Proportion*

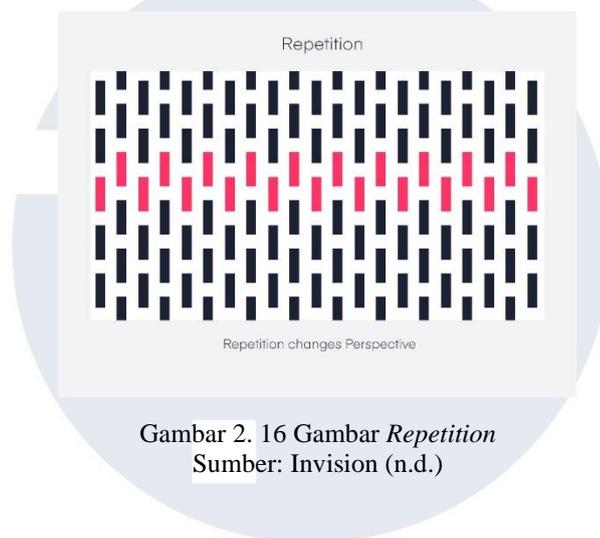
Skala adalah ukuran elemen atau standar pengukuran. Skala dapat digunakan dalam kombinasi dengan prinsip-prinsip lain seperti penekanan untuk menarik perhatian pemirsa ke suatu titik fokus, dan membantu kita memahami desain atau citra.



Gambar 2. 15 Gambar *Scale/Proportion*
Sumber: Invision (n.d.)

7. *Repetition*

Pengulangan adalah pengulangan elemen desain, yang umumnya digunakan dalam pola atau tekstur. Elemen berulang dapat digunakan bersama dengan prinsip lain untuk menciptakan desain yang mengarahkan mata pengguna ke titik fokus, memiliki kontinuitas, atau alur. Elemen berulang dapat berupa garis, bentuk, bentuk, warna, atau bahkan elemen desain yang berulang.



Gambar 2. 16 Gambar *Repetition*
Sumber: Invision (n.d.)

2.3 *Website*

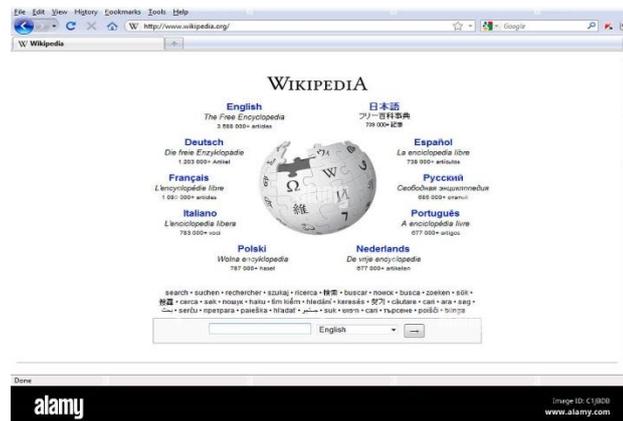
Menurut Raj Lal melalui bukunya *Digital Design Essentials* (2013, h.52), *website* adalah sebuah media *online* yang digunakan oleh individu atau perusahaan untuk memperlihatkan keberadaan *online* diri mereka. Sebuah *website* terdiri dari halaman web, yang merupakan dokumen teks yang ditampilkan sebagai HTML di peramban internet. *Website* juga dapat didefinisikan sebagai fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada *website* disebut dengan *web page* dan *link* dalam website memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke page lain (*hypertext*), baik diantara *page* yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia. *Pages* diakses dan dibaca melalui browser seperti Netscape Navigator, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome dan aplikasi browser lainnya (Hakim Lukmanul, 2004).

2.3.1 *Kategori Website*

Menurut Cooper et al. (2014), *website* masa kini dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori dasar dengan cara tertentu, yaitu *informational website*, *transactional website*, dan *web applications*. Masing-masing jenis ini memiliki pertimbangan posturalnya sendiri (h.218). Penulis akan menggunakan kategori *Informational Website* sebagai media informasi mengenai *Cognitive Behavioral Therapy*, berikut ini adalah definisi dari *Informational Website* menurut Cooper et al:

1. *Informational Website*

Informational website merupakan sebuah *platform* yang menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh *user*. Dari sudut pandang interaksi, *informational website* terdiri dari model navigasi untuk membawa pengguna dari satu halaman ke halaman lainnya, serta fasilitas pencarian untuk menyediakan lokasi halaman tertentu yang lebih terarah pada sasaran. *Informational website* ini sudah ada sejak tahun 1990an dan banyak diantaranya masih berfungsi sampai saat ini dengan bentuk situs personal, marketing korporat, situs *support*, dan intranet yang berpusat pada informasi (h. 220).



Gambar 2. 17 Gambar *Website* Wikipedia
Sumber: Alamy.com (2009)

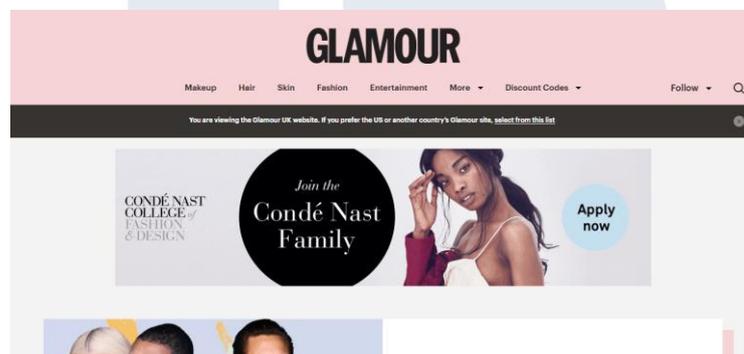
2.3.2 *Komponen Website*

Komponen adalah bagian yang membentuk sebuah *website*. Setiap komponen pada *website* memiliki peran dan fungsi masing-masing dalam

memberikan pengalaman pengguna yang optimal dan *website* terdiri dari beberapa komponen yang saling terkait dan saling melengkapi untuk membentuk tampilan yang menarik dan fungsional (Exabytes, 2023). Berikut ini adalah komponen utama beserta elemennya pada sebuah *website*:

1. Header

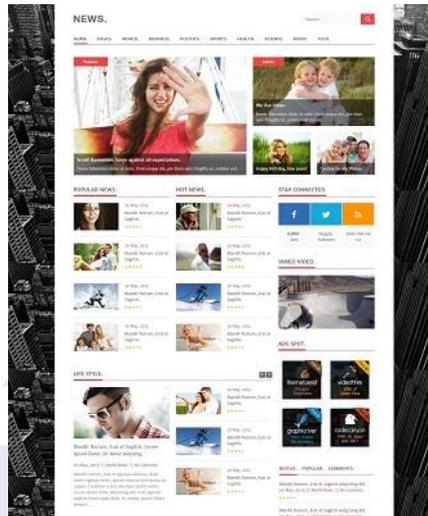
Header adalah bagian atas dari sebuah situs yang biasanya berisikan elemen seperti logo, menu navigasi, dan judul halaman. *Header* juga berisikan informasi tambahan seperti halaman ke media sosial, tombol untuk memulai aksi tertentu, atau tautan untuk masuk ke akun pengguna situs.



Gambar 2. 18 Contoh *Header Website*

2. Konten

Konten pada *website* merujuk pada informasi, gambar, atau video yang ditampilkan pada halaman web. Konten dapat berupa teks, gambar, audio, video, atau bahkan gabungan dari semuanya. Konten utama pada sebuah situs biasanya mencangkup topik utama atau tujuan dari *website* tersebut. Tujuan dari konten pada situs berguna untuk memberikan informasi yang relevan dan berguna bagi pengunjung atau pengguna *website*.



Gambar 2. 19 Contoh Konten Website

3. Sidebar

Sidebar merupakan sebuah area kecil pada halaman *website* yang biasanya ditempatkan di samping atau sebelah konten utama. *Sidebar* berisikan elemen-elemen tambahan yang dapat membantu pengunjung *website* dalam menjelajahi atau memahami konten pada halaman tersebut. *Sidebar* sebuah situs mencakupi menu navigasi, daftar tautan, iklan, atau *widget*.

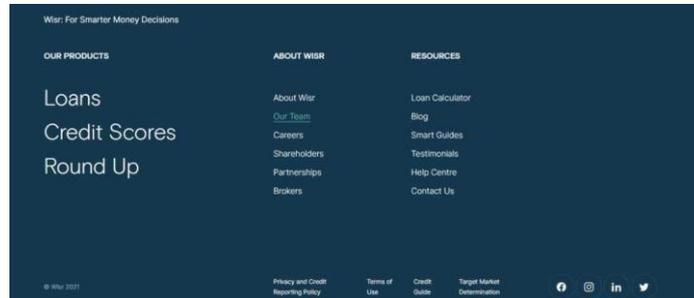


Gambar 2. 20 Contoh Sidebar Website

4. Footer

Footer adalah bagian dari halaman situs yang terletak di bagian bawah. Pada umumnya, *footer* digunakan untuk menampilkan informasi tambahan mengenai situs itu sendiri, seperti tautan navigasi, informasi kontak, hak cipta, dan informasi tambahan lainnya. *Footer* dapat berguna untuk

mempermudah pengguna untuk bernavigasi di dalam *website* dan menemukan informasi penting tentang *website* tersebut.



Gambar 2. 21 Contoh *Footer Website*

2.4 *Obsessive Compulsive Disorder*

Obsessive Compulsive Disorder atau *OCD* adalah sebuah gangguan mental yang ditandai dengan adanya obsesi dan/atau kompulsi. Obsesi adalah pikiran, dorongan, atau gambaran yang berulang dan terus menerus yang dianggap sebagai sebuah pengalaman intrusif dan tidak diinginkan. Sedangkan kompulsi adalah perilaku berulang atau tindakan mental yang dilakukan oleh individu karena merasa terdorong untuk melakukan hal tersebut sebagai bentuk menanggapi obsesi atau menuruti aturan yang harus diterapkan secara kaku (dr. William Surya Atmadja, Sp. KJ, 2022).

2.4.1 *OCD* pada Remaja

Di Indonesia, sebanyak 50% kasus *OCD* dialami oleh remaja dengan prevalensi berkisar 1,1% - 1,8% dan remaja perempuan lebih banyak terkena penyakit ini dibandingkan laki-laki, walaupun laki-laki lebih rentan sakit dibandingkan perempuan. Pada cuplikan dari pasien pengidap *OCD*, remaja laki-laki mengidap masalah *OCD* pada usia 19 tahun dan remaja perempuan mengidap masalah *OCD* pada usia 22 tahun. *OCD* ini merupakan pengembangan gejala-gejala yang tidak ditangani pada masa kecil dan pengidap *OCD* tersebut menyadari bahwa kompulsi mereka itu tidak penting atau bahkan tidak produktif, akan tetapi mereka merasa tidak dapat menahan atau mengatasinya (Connoly, Simpson, & Petty, 2006).

2.4.2 Jenis OCD

Terdapat beberapa kategori dari *Obsessive Compulsive Behavior* dan kategori ini dapat disebut dengan *checking*, *contamination*, *hoarding*, *indecisive*, dan *just right*. Meskipun jenis OCD ini memiliki kesamaan, namun masing-masingnya memiliki ciri-ciri yang membedakan satu sama lain (Guazzini et al, 2022, h.1109). Berikut ini adalah penjelasan dari kelima kategori OCD tersebut;

1. *Checking*

Seseorang yang terkena jenis OCD "*checking*" ini terlibat dalam kompulsi pemeriksaan keselamatan, dengan tujuan untuk mencegah pikiran obsesif terkait kerusakan, kebocoran, atau bahaya pada orang lain atau diri sendiri, serta mengurangi ketidakpastian. Contoh dari kompulsi *checking* ini seperti memverifikasi bahwa anggota keluarga aman secara berulang kali, menjalani rute yang dilalui secara berulang kali, sampai memeriksa pintu dan jendela telah tertutup rapat atau tidak secara berulang kali pula untuk memastikan sampai dirinya aman. Kegiatan *checking* ini dilakukan beberapa kali dan seringkali dapat memerlukan waktu berjam-jam untuk diselesaikan.



Gambar 2. 22 Ilustrasi OCD Jenis *Checking*

2. *Contamination*

Sesuai dengan namanya, sifat OCD "*contamination*" ini berhubungan dengan kesehatan atau kebersihan. Obsesi ini terkait dengan

penularan atau kontaminasi yang tidak realistis. Terkadang, seseorang yang mengidap jenis *OCD* seperti ini cenderung merasa bahwa dirinya selalu kotor sehingga merangsang pikiran bahwa dirinya harus selalu bersih setiap saatnya. Perasaan kotor ini dipicu oleh pikiran yang tidak bermoral, kenangan akan hal traumatis, atau gambaran mental. Dari semua jenis *OCD* yang ada, jenis ini adalah jenis yang paling umum dialami, dan kompulsi bersifat pembersihan adalah bentuk kompulsi *OCD* kedua paling umum.

3. Hoarding

Salah satu tipe *OCD* yang paling umum dialami seseorang adalah “*hoarding*”. *Hoarding* sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan seseorang yang mengoleksi barang secara berlebihan dan memiliki kegagalan dalam membersihkan atau membereskan barang-barang koleksi tersebut. *Hoarding* sendiri sebagai jenis dari masalah *OCD* menimbulkan kekotoran di dalam rumah sehingga menyebabkan tekanan psikologis. Kesulitan yang dialami oleh seseorang yang melakukan *hoarding* ini disebabkan oleh kebutuhan kompulsi untuk menyimpan barang-barang tersebut, namun di sisi lain, akibat yang dialami adalah rasa ketidaknyamanan yang dirasakan saat berpiknik untuk membuang barang-barang tersebut atau tidak.

4. Indecisive

Indecisiveness atau rasa bimbang diartikan oleh pengambilan waktu yang sangat lama dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang dikarenakan rasa ragu yang dialami. Orang yang memiliki sifat *indecisive* ini biasanya menunda dalam menentukan pilihan karena ingin meminimalisir risiko dalam membuat kesalahan atau mengambil keputusan yang tidak sempurna.

5. Just Right

Jenis *OCD* seperti ini memiliki karakteristik seseorang yang merasa tidak nyaman jika sesuatu tidak terasa benar. Pasien biasanya terdorong untuk melakukan sesuatu secara berulang kali sampai sesuatu yang ia lihat atau lakukan terasa benar di pandangannya. Beberapa gejala yang dialami oleh

seseorang yang mengidap jenis *OCD* ini adalah perfeksionis, obsesi akan hal yang simetris, dan bahkan prorkastinasi.

2.4.3 Penyebab *OCD*

Banyak kejadian lingkungan telah diidentifikasi sebagai penyebab potensial dari *OCD*, dan banyak diantaranya dapat dianggap menimbulkan stres dalam arti luas. Hal ini termasuk, tetapi tidak terbatas pada, komplikasi perinatal dan persalinan, perubahan terkait usia dalam sistem reproduksi, gaya asuh orang tua, masalah sosial-ekonomi, dan hinaan atau cedera tubuh (Adams et al, 2018, h. 2). Trauma juga bisa menjadi sebuah bentuk dari penyebab stres psikologi yang memicu *OCD*. Banyak kasus dimana seseorang yang terekspos akan kejadian traumatis, dapat memicu gejala *OCD* yang ia alami. Paparan peristiwa traumatis tampaknya terkait dengan peningkatan keparahan gejala *OCD*, khususnya kompulsi, dan sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa mereka yang terpapar peristiwa tersebut memiliki risiko tinggi untuk mengembahkan gejala *OCD* dibandingkan dengan mereka tidak memiliki riwayat trauma sama sekali (Adams et al, 2018, h. 3).

2.4.4 Dampak *OCD*

OCD dapat memberikan dampak kepada seseorang dalam bentuk yang berbeda. Beberapa orang bisa menghabiskan waktunya untuk melakukan beberapa kompulsi, bahkan sampai tidak keluar rumah atau melakukan aktivitas sehari-hari sekalipun. Seseorang juga dapat terlihat seolah-olah dirinya dapat mengatasi masalah kompulsi, namun nyatanya menderita tekanan yang sangat besar akibat pikiran obsesif. Beberapa orang yang mengidap *OCD* mungkin melakukan ritual dan kompulsi mereka secara diam-diam atau mencari alasan untuk menghindari interaksi sosial agar dapat menyelesaikan kompulsi mereka (OCDUK.org, 2018).

2.4.5 Penanganan *OCD*

Seperti gangguan mental lainnya, *OCD* dapat ditangani hingga sembuh dan proses penanganan untuk masalah *OCD* ini terbagi menjadi dua,

yaitu dengan cara mengonsumsi obat atau yang biasa disebut dengan *Pharmacotherapy* atau juga bisa dilakukan dengan cara berbicara atau yang seringkali disebut dengan *Cognitive Behavioral Therapy* atau *CBT*.

1. *Pharmacotherapy*

Pharmacotherapy adalah jenis penanganan *OCD* dengan bantuan obat yang pasien dapatkan melalui konsultasi dengan psikolog atau psikiater. Metode penyembuhan *pharmacotherapy* ini menggunakan SSRI (*citalopram, escitalopram, fluoxetine, fluvoxamine, paroxetine, dan sertraline*) dan pasien perlu mengonsumsi SSRI ini sampai 12 minggu sampai akhirnya merasakan hasil dari obat-obat tersebut. Kebanyakan orang membutuhkan penanganan kurang lebih 1 (satu) tahun lamanya dan konsumsi SSRI ini dapat dihentikan jika sudah tidak ada lagi gangguan *OCD* atau jika gangguan sudah mulai mereda (NHS UK, 2018).

2. *Cognitive Behavioral Therapy*

Metode penanganan *OCD* seperti ini biasanya disebut dengan “*talking therapy*”, sesuai dengan cara penanganannya yaitu dengan berbicara bersama pasien pengidap *OCD* mengenai gejala yang ia alami sampai penanganan itu terjadi. Pasien dengan gejala *OCD* sedang, biasanya membutuhkan 8 (delapan) hingga 20 (dua puluh) sesi dengan psikolog atau psikiater, ditambah dengan latihan yang dilakukan di rumah di antara sesi berkonsultasi. Sedangkan dengan pasien yang mengalami gejala *OCD* yang lebih parah, tentu membutuhkan sesi *CBT* yang lebih lama (NHS UK, 2018).

2.5 *Cognitive Behavioral Therapy (CBT)*

CBT atau *Cognitive Behavioral Therapy* ini merupakan sebuah terapi yang dilakukan oleh psikolog dan psikiater dalam menangani gangguan mental pada seorang pasien dan *CBT* dapat dipakai untuk menangani pengidap masalah *OCD* juga. Menurut dr. Irwan Supriyanto, Phd, SpKJ (2020) melalui Alomedika, teknik *Cognitive Behavioral Therapy* ini berfokus pada pikiran dan perilaku pasien. Pikiran-pikiran negative akan menyebabkan pasien memiliki perasaan dan perilaku negatif, dan begitu juga sebaliknya.

2.5.1 Prosedur *Cognitive Behavioral Therapy*

Prosedur *CBT* sendiri terdiri dari 10-20 sesi pertemuan, sekali dalam seminggu, dan lama dari setiap sesi terapi adalah sekitar 1 jam. Sesi-sesi ini dibagi menjadi beberapa tahapan dan jumlah sesi untuk setiap tahapan bersifat individual dan berbeda untuk setiap pasiennya. Tahapan tersebut terdiri dari identifikasi, restrukturisasi kognitif, identifikasi dan koreksi, dan catatan pikiran (dr. Irwan Supriyanto, Phd, SpKJ, 2023).

1. Identifikasi

Pada tahapan ini, psikolog atau psikiater mengidentifikasi hubungan antara pikiran, perasaan dan perilaku yang dialami oleh pasien. Pasien berlatih bersama psikolog atau psikiater untuk mengenal situasi yang memicu munculnya pikiran disfungsional yang dialami oleh pasien dan apa yang dilakukan pasien ketika pikiran tersebut timbul.

2. Restrukturisasi Kognitif

Pada tahapan ini, psikolog atau psikiater mempertanyakan, menganalisa, dan mengevaluasi pikiran negatif yang timbul dari pasien dan pada tahapan ini, pasien diminta untuk mempertanyakan pikiran negatif yang dimilikinya dan mengevaluasi apakah terdapat bukti-bukti yang mendukung pikiran negatif yang muncul tersebut.

3. Identifikasi dan Koreksi

Identifikasi dan koreksi ini merupakan tahap dimana pasien diminta untuk mengidentifikasi dan mengubah pikiran disfungsional miliknya. Disini, pasien belajar untuk mengenali distorsi pada proses pikirnya yang menjadi penyebab dari munculnya pikiran negatif pada situasi tertentu.

4. Catatan Pikiran (Jurnal)

Pada tahapan ini, pasien diminta untuk menuliskan catatan pikiran atau sebuah jurnal secara mandiri dan mencatat segala perbaikan atau perkembangan yang ia miliki pasca melakukan terapi untuk melihat apakah perubahan yang ia alami positif atau negatif selama melakukan terapi. Pasien diminta membuat catatan ini segera setelah adanya stressor atau perubahan pikiran/perasaan pula.

2.5.2 Manfaat *Cognitive Behavioral Therapy*

Dilansir dari Alodokter, dr. Meva Nareza T (2020) menyatakan bahwa *Cognitive Behavioral Therapy* ini memiliki manfaat untuk membantu pengidap gangguan kesehatan mental seperti fobia, gangguan pola makan, gangguan tidur, skizofrenia, *OCD*, *PTSD*, dan gangguan mental lainnya. Melalui *CBT*, pengidap kesehatan mental dapat diubah sudut pandangnya akan permasalahan atau situasi yang menantang dalam hidupnya, sekaligus cara ia bereaksi terhadap permasalahan tersebut. Selain itu, terapi *CBT* juga bisa dilakukan untuk membantu pengidap mencari pendekatan dan solusi dari masalah yang terjadi secara mandiri.

2.5.3 Keunggulan *Cognitive Behavioral Therapy*

Psikoterapi menitikberatkan pola pikir yang terbentuk semasa pasien kecil. Sementara itu, terapi perilaku fokus pada hubungan antar masalah, pola pikir, dan perilaku pasien. *Cognitive Behavioral Therapy* menggabungkan kedua teknik tersebut (dr. Nurul Jariah Afiatunnisa, 2024). Apabila dibandingkan dengan terapi lainnya, berikut ini adalah keunggulan dari *CBT*:

1. *CBT* fokus pada satu masalah dalam hidup pasien, sehingga pasien tidak akan dibuat pusing oleh masalah atau keluhan lainnya.
2. Testruktur dan rapih karena pasien tidak perlu menjelaskan rincian hidup secara menyeluruh dan hanya perlu membahas satu masalah yang hendak diselesaikan.
3. Mampu menentukan satu tujuan yang spesifik untuk dicapai saat terapi selesai.
4. Terbuka. Pasien dapat mendiskusikan jalan terbaik tanpa ada paksaan atau seolah-olah dicekoki saran terapis yang tidak sesuai dengan diri pasien.
5. Tidak memakan waktu banyak karena besar harapan pasien sudah menunjukkan *progress* yang positif.

2.6 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dipilih dan memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah tentang Perancangan Buku Panduan dan Perancangan Karakter dalam menangani masalah *Obsessive Compulsive Disorder*. Keduanya fokus pada penanganan masalah *OCD* yang penulis juga lakukan melalui perancangan media informasi, meskipun kedua perancangan buku panduan dan perancangan karakter tidak fokus pada informasi terapi *Cognitive Behavioral Therapy* sebagai metode penanganan masalah *OCD*, namun perancangannya tetap befokus pada penanganan *OCD* melalui cara masing-masing.

Tabel 2. 2 Tabel Penelitian Relevan Tentang *OCD*

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Buku Panduan Cara Mengatasi <i>OCD</i> untuk Anak	Achelia Setiani (2018)	Perancangan buku khusus anak-anak dengan visual yang menggunakan karakter yang merepresentasikan <i>OCD</i> dengan memaparkan segala jenis dan bentuk <i>OCD</i> pada umumnya guna untuk memberikan informasi kepada anak dan orang tua bagaimana cara mengatasi <i>OCD</i> pada anak-anak.	Perancangan metode baru dalam pemberian informasi dalam membimbing orang tua untuk membantu anaknya dalam menangani <i>OCD</i> yang sebelumnya belum pernah ada di Indonesia.
2	Perancangan Karakter	Michaela Clarissa	Perancangan bentuk karakter yang	Bentuk film animasi

	<p>Berdasarkan Semiotika dari Gangguan Mental <i>OCD</i> dan <i>PTSD</i> dalam Film Animasi Dua Dimensi.</p>	<p>Levi (2017)</p>	<p>merepresentasikan penyakit <i>OCD</i> dan <i>PTSD</i> sebagai bentuk pembelajaran mengenai masalah gangguan tersebut dalam bentuk dua dimensi.</p>	<p>untuk memberikan kesadaran bagi masyarakat kelas menengah di Indonesia mengenai <i>OCD</i> dan <i>PTSD</i>.</p>
--	--	--------------------	---	--

