

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dunia di mana arus kehidupan yang sangat cepat sehingga banyak orang yang lupa akan kondisi diri mereka sendiri mapun itu fisik dan khususnya psikis. Terlebih lagi, sebagian besar orang kadang tidak menyadari bahwa kesehatan psikis/mental itu juga sesuatu yang penting untuk dijaga dan disaat kualitas kesehatan mental seseorang menurun juga perlu untuk diobati atau disembuhkan. Tidak jarang kita menemukan berita tentang kasus bunuh diri yang sebagian besar penyebabnya adalah gangguan kesehatan mental. Dalam sebuah artikel pada laman web klikdokter.com disebutkan bahwa faktor psikologis menempati urutan pertama penyebab seseorang bunuh diri. Lebih dari 90 persen pelaku bunuh diri adalah orang dengan gangguan kesehatan mental yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat (Dr. Dyah Novita Anggraini, 2018). Pada tahun 2016 sendiri terdapat kasus bunuh diri yang pernah dilaporkan ke kepolisian adalah sebesar 875 kasus, dan pada tahun 2017 sebesar 789 kasus yang dilaporkan ke kepolisian, sedangkan tidak semua kasus bunuh diri selalu dilaporkan ke kepolisian. Jumlah pada kedua tahun tersebut jauh lebih kecil dibandingkan perkiraan jumlah kematian akibat bunuh diri yang diperkirakan oleh *WHO Global Health Estimates*. Pada sebuah publikasi data dan informasi yang dibuat oleh Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI, disebutkan bahwa *WHO Global Health Estimates* memperkirakan angka kematian akibat bunuh diri di Indonesia pada tahun 2016 sebesar 3,4 /100.000 penduduk (Fetty Ismandari, 2019).

Pencegahan terhadap usaha bunuh diri perlu dilakukan. Ide bunuh diri, ancaman, dan percobaan bunuh diri memerlukan prioritas tinggi dan merupakan hal serius apapun tujuannya. Upaya pencegahan dapat dilakukan oleh keluarga dan masyarakat, salah satunya adalah dengan mengetahui ciri atau faktor risiko individu yang rentan untuk melakukan bunuh diri atau

percobaan bunuh diri (Fetty Ismandari, 2019). Namun sangat disayangkan, rata-rata masyarakat masih acuh tak acuh dengan permasalahan kesehatan mental dan menganggap hal tersebut merupakan sesuatu yang tabu. Untuk itu, perlu adanya pengembangan kualitas terhadap yayasan atau rumah sakit dengan jajaran dokter dan profesional yang bergerak dalam bidang psikologi seperti dokter psikiater dan psikolog, untuk dapat lebih aktif memberikan informasi maupun itu pengetahuan atau ketersediaan layanan pengobatan maupun rehabilitasi kesehatan mental yang mereka miliki melalui sosial media. Dengan begitu, penyebaran informasi seputar kesehatan mental dapat dilakukan dengan lebih efektif karena pada era modern ini pula sudah banyak masyarakat yang memiliki sosial media.

Salah satu yayasan yang bergerak pada bidang psikologi tersebut adalah Yayasan Sehat Mental Indonesia yang didirikan pada Mei 2015 oleh Adi Binarko yang dibantu oleh beberapa dokter psikologi Indonesia ternama yaitu Dr. Vivid Argarini yang merupakan seorang akademisi dan praktisi komunikasi, serta Dr. Rama Giovani, Sp.KJ. yang merupakan seorang psikiater. Tujuan utama didirikannya Yayasan tersebut memang untuk memberikan ruang serta informasi yang berkaitan dengan kesehatan mental melalui media digital, terutama sosial media, serta menyediakan jasa konsultasi dan rehabilitasi kesehatan mental yang terbilang paling terjangkau (sehatmental.id, 2017). Pada tahun 2019, Yayasan Sehat Mental Indonesia sudah mulai berkembang dan mulai memanfaatkan sosial media dengan lebih efektif, menyajikan informasi mengenai kesehatan mental dalam bentuk video dan podcast yang ditampilkan pada sosial media mereka. Segmentasi target sasar yayasan tersebut tertuju kepada masyarakat kelas ekonomi menengah mengingat biaya yang diperlukan untuk menerima jasa dari yayasan tersebut tergolong terjangkau yaitu Rp 250.000.00 per kunjungan yang tidak dibatasi dengan durasi dan kualitas layanan dan kredibilitas dokter yang sudah tidak dipertanyakan lagi. Sedangkan pada umumnya, layanan konsultasi kesehatan mental dibatasi oleh durasi misalkan dengan harga Rp 100.000.00 hanya berdurasi 1 jam perkunjungan dan akan dikenakan biaya tambahan jika melebihi durasi, dan kredibilitas dokter yang masih harus dipertanyakan juga.

Meskipun demikian, berdasarkan teori yang dikemukakan Rustan tentang Logo dan Warna, Yayasan Sehat Mental Indonesia masih belum memiliki logo sebagai identitas visual yang konsisten dan sesuai sebagai representasi dari Yayasan karena pada penerapannya menggunakan warna merah muda dan dengan bentuk lingkaran yang kurang sesuai dengan identitas yang dimiliki oleh yayasan sebagai penyedia jasa konsultasi kesehatan mental. Pendiri dari Yayasan juga menyebutkan bahwa mereka tidak mempertimbangkan dengan matang pada saat awal pengambilan keputusan untuk menggunakan logo tersebut. Sedangkan, menurut Bapak Nuril seorang desainer dan pemilik akun Instagram juragankreatif, logo secara umum minimal dapat mempresentasikan "Jiwa" dari bisnis tersebut, dan dapat dengan mudah dikenali atau mudah ditangkap oleh konsumen, bisnis atau komunitas tentang apakah brand tersebut. Kemudian selain identitas visual, konten media promosi Yayasan Sehat Mental Indonesia masih kurang kuat dan menarik karena hanya menggunakan desain yang seadanya tanpa menghiraukan aspek-aspek desain khususnya identitas visual yang sama sekali tidak menunjukkan ciri khas yang dimiliki oleh yayasan, sehingga menimbulkan ketidak-tertarikan ketika melihat media sosial yayasan dan menyebabkan masih sedikit masyarakat yang mengenal dan mengetahui keberadaan yayasan tersebut.

Untuk itu, dengan permasalahan yang menyangkut masyarakat belum mengetahui Yayasan yang disebabkan oleh kurang baiknya identitas visual dan media promosi Yayasan, perlu dilakukannya perancangan visual *brand communication* yayasan ini dengan tujuan untuk dapat mengangkat kualitas identitas visual dan media promosi milik yayasan. Menurut Wirania Swasty (2016, 91) Identitas merek adalah sekumpulan aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Perancangan ini penting untuk membangun *brand* sehingga memiliki citra yang baik dan sesuai dengan target pasar sehingga menimbulkan persepsi yang baik pula dan juga berkesan pada benak masyarakat.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, didapat beberapa masalah yang diidentifikasi sebagai berikut:

- A. Masyarakat masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Yayasan Sehat Mental Indonesia.
- B. Identitas visual dan media promosi yang dimiliki Yayasan Sehat Mental belum efektif dan efisien.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah : Bagaimana cara merancang sebuah *brand identity* dan media promosi yang dapat mengangkat *brand* Yayasan Sehat Mental Indonesia serta dapat meningkatkan *engagement* terhadap masyarakat.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1.3.1 Ruang Lingkup

Pada penelitian dan perancangan ini, penulis membatasi penelitian pada perancangan visual *brand communication* Yayasan Sehat Mental Indonesia sebagai berikut:

A. *What* (Apa)

Perancangan ini difokuskan kepada perancangan visual brand communication yang ditujukan kepada Yayasan Sehat Mental Indonesia.

B. *Who* (Siapa)

Target utama perancangan identitas visual dan media promosi Yayasan Sehat Mental Indonesia sesuai dengan target sasaran Yayasan yaitu laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18-35 tahun yang berpenghasilan menengah dan menengah bawah.

C. *When* (Kapan)

Penelitian dan perancangan dilakukan sejak bulan November 2020 hingga bulan Juli 2021.

D. *Where* (Dimana)

Pengumpulan data dan perancangan dilakukan di Kota Bandung dan Kabupaten Tangerang.

E. *Why* (Kenapa)

Penelitian dan perancangan ini dilakukan karena identitas visual dan media promosi dari yayasan masih kurang kuat, kurang menarik, dan tidak menunjukkan ciri khas dari yayasan yang menimbulkan kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap brand yayasan.

F. *How* (Bagaimana)

Perancangan mengangkat identitas visual dan media promosi sebagai fokus utama agar brand yayasan lebih kuat dan menonjolkan ciri khas-nya, dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat khususnya oleh target sasaran yayasan, sehingga penyampaian informasi mengenai kesehatan mental dapat berjalan lebih efektif.

1.3.2 Batasan Masalah

- A. Perancangan ini terbatas pada brand Yayasan Sehat Mental Indonesia.
- B. Komponen yang dirancang mencakup *brand*, dan media promosi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengangkat brand Yayasan Sehat Mental Indonesia dan meningkatkan jumlah engagement pada media promosi Yayasan serta meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat terhadap Yayasan.

1.5 Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam permasalahan ini adalah :

A. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek perancangan yang dibantu dengan menggunakan alat seperti alat tulis, alat perekam/ foto, serta alat lain yang diperlukan. Menurut Soewardikoen (2019 : 49) dalam bidang penelitian visual, observasi berarti mengamati dan mencatat imaji atau gambar. Gambar dilihat secara teliti, yang kemudian memberikan sensasi kepada otak untuk diolah menjadi persepsi kemudian dirangkai menjadi informasi.

B. Wawancara/ Interview

Melakukan pembicaraan dengan memberikan pertanyaan langsung kepada pihak yang bersangkutan, dalam hal ini adalah narasumber. Wawancara adalah percakapan dengan tujuan untuk penggalan pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang terjadi di masa lampau. (Soewardikoen, 2019:53)

C. Kuesioner

Melakukan pengumpulan dan memperoleh data secara cepat dengan cangkupan yang luas dan banyak menggunakan pertanyaan tertulis dengan pilihan ganda ataupun jawaban singkat yang diisi oleh banyak orang. Soewardikoen (2019:60) Kuesioner atau angket adalah suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespon pertanyaan. Pada prinsipnya kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi.

D. Studi Pustaka

Studi pustaka atau landasan teori penting untuk menentukan di mana peneliti berpijak dan bagaimana cara pandangya terhadap fenomena yang terjadi. Landasan teori ini digunakan sebagai pijakan atau patokan untuk mengkaji suatu fenomena. Landasan teori diperlukan karena untuk disebut sebagai penelitian, pengalaman pribadi saja tidaklah cukup. Argumen-argumen dari pengalaman pribadi harus dilegitimasi, dengan pendapat-pendapat atau teori-teori yang menunjangnya (Soewardikoen, 2019:17-18).

1.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan pada perancangan ini adalah:

A. Analisis SWOT

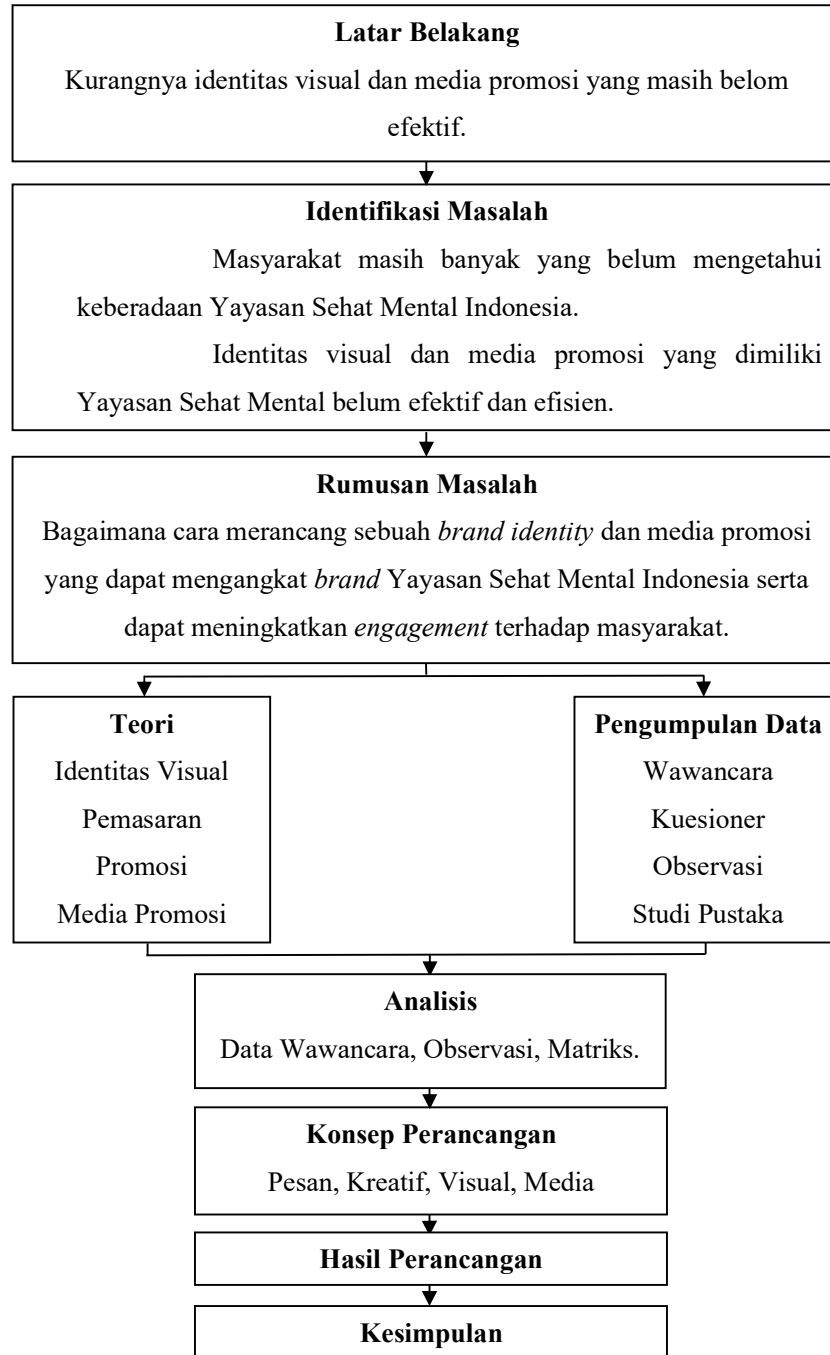
Analisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara faktor luar di sisi vertikal dan faktor dalam di sisi horizontal, kemudian memilih satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan strategi perancangan. (Soewardikoen, 2019:108)

B. Analisis Matriks Perbandingan

Menurut Soewardikoen (2019:104) sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, yang dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalah jukstaposisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan.

1.7 Kerangka Perancangan

Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian



1.8 Pembabakan

Penulisan laporan tugas akhir ini dilakukan dengan sistematika penulisan yang tersusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai fenomena yang melatarbelakangi penulisan penelitian serta topik perancangan, identifikasi masalah yang berhubungan, perumusan masalah, ruang lingkup permasalahan, tujuan penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data, kerangka pemikiran, serta pembabakan sistem penulisan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai merek, logo, ilustrasi, warna, tipografi, pemasaran, dan promosi yang berkaitan dengan penelitian sebagai fondasi dasar dalam melakukan penelitian, dan meliputi kerangka teori serta asumsi yang akan digunakan sebagai landasan dalam melakukan perancangan.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Dalam bab ini dijabarkan hasil dari pengumpulan data yang diperoleh dari lapangan dengan disusun secara terstruktur beserta hasil analisisnya, meliputi data observasi terhadap Yayasan Sehat Mental Indonesia, data wawancara dengan narasumber pimpinan Yayasan serta seorang ahli logo, dan data kuesioner dengan target peserta sesuai dengan target sasaran dari Yayasan, serta analisis SWOT dan analisis matriks perbandingan dari karya visual yang relevan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Dalam bab ini akan dijelaskan konsep perancangan yang berdasarkan kepada hasil dari analisis data yang telah dilakukan, serta menampilkan hasil dari perancangan yang merupakan solusi dari masalah yang diangkat, dalam hal ini yakni identitas visual dan media promosi.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dan saran yang terkait dengan perancangan yang telah dilakukan.