

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring bertumbuhnya pandemi *covid-19*, masyarakat semakin terjaga akan isu kesehatan yang banyak dibahas di internet, yaitu pentingnya kesehatan terutama kesehatan mental. Gangguan kesehatan mental dari bahwasanya *American Psychiatric Association* mendefinisikan sebagai suatu pola bersifat kejiwaan yang terjadi kepada seseorang yang dikorelasikan dengan adanya stres atau kerusakan pada area yang penting. (Adelia Fitri Nurlaili 2022).

Fenomena tren di media sosial saat ini membicarakan tentang kesehatan mental dibarengi dengan *self*-diagnosis oleh audiens yang melihat konten tersebut. *Self*-diagnosis sendiri didefinisikan sebagai sebuah upaya yang mengasumsikan bahwa diri seseorang sedang mengidap suatu penyakit hanya melalui informasi yang ia peroleh (White dan Horvitz dalam Maskanah, 2022) (kumparan.com,2022). Pemicu terjadinya, mulai dari faktor lingkungan, pertemanan, sekolah/tempat kerja, hingga keluarga. Memiliki kondisi kesehatan maupun emosional yang sama dan hanya berbekalkan informasi yang didapatkan melalui internet maupun media sosial. Konten *self*-diagnosis tentang kondisi kesehatan mental yang mereka alami, seperti depresi, bipolar, OCD dan cemas. Di kutip dari SonoraBangka.id, Indonesia dikejutkan oleh salah satu mahasiswa UGM yang mengakhiri hidupnya di usia 18 tahun loncat dari lantai 11 di hotel Yogyakarta. Menurut *Medical News Today*, kondisi kesehatan mental yang kurang baik menjadi faktor risiko yang tinggi untuk bunuh diri.

Di Kota Bandung sendiri, Kepala Dinas Kesehatan Kota Bandung, 2021 (Ahyani Raksanagara) dalam Webinar dan Talkshow “Atasi Gangguan Kecemasan Di Masa Pandemi, Yuk Bisa Yuk” dari (new,republika.co.id, 2021) Dari survei, lebih dari tiga ribu warganya mengalami kesehatan mental terhadap lebih dari 64 ribu responden yang 3 ribu lebih warganya mengalami gangguan kesehatan di Kota Bandung. Hasil survei terhitung 6.500 lebih warganya mengalami traumatis. Namun menurut Ahyani Raksanagara, tidak banyak warga yang sadar dan

melakukan konsultasi atau pengobatan terhadap gangguan mental. Sampai dengan tahun 2021 ini, hanya 604 pasien saja yang pergi ke puskesmas.

Salah satu bagiannya adalah remaja. Remaja sendiri merupakan transisi menuju dewasa. Masa remaja dikenal juga sebagai masa perubahan yang meliputi sikap dan perubahan fisik (Pratiwi, 2012). Salah satunya adalah remaja akhir (*late adolescence*) berkisar pada 18-21 tahun. (Hurlock, 2003). Dimana remaja saat ini dekat dengan media sosial dan tidak mau tertinggal tren (*fomo*) *Fear of Missing Out*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, maka penulis merasa penting untuk dapat mengangkat topik ini menjadi Tugas Akhir. Maka dapat dikatakan bahwa fenomena *self*-diagnosis ini adalah salah satu bentuk peduli terhadap seseorang atas kesehatan diri, tetapi hal ini menjadi kesalahan yang dapat umum terjadi adalah mendiagnosisnya tanpa ditangani oleh tenaga profesional. Perlunya perancangan strategi kampanye sosial khususnya pada remaja di Kota Bandung, agar mereka mampu memahami dampak buruk dari tindakan *self*-diagnosis dan bijak memilah. Serta perancangan sebuah visual dan pemanfaatan media digital yang tepat mengenai kampanye dampak buruk tindakan *self*-diagnosis ini.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Melalui latar belakang yang sudah diidentifikasi, berikut beberapa identifikasi masalah:

1. Kurangnya literasi terhadap kesehatan mental dan informasi mengenai buruknya tindakan *self*-diagnosis.
2. Tiga ribu lebih remaja di Kota Bandung, mendiagnosis dan mulai mengikuti tren *self*-diagnosis yang sedang ramai di media sosial.
3. Hanya 604 warga di Kota Bandung yang pergi ke puskesmas dan 6.500 lebih tidak memeriksakan kondisi kesehatan dirinya pada tenaga ahli setelah menduga dirinya mengalami sakit mental.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, berikut rumusan masalah:

1. Bagaimana merancang strategi kreatif untuk menyampaikan pesan kampanye mengenai dampak buruk *self*-diagnosis kepada remaja di Kota Bandung?

2. Bagaimana strategi perancangan media dan visual kampanye yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada remaja di Kota Bandung terhadap dampak buruk tindakan *self*-diagnosis?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Dalam perancangan kampanye sosial agar pesan tersampaikan dengan baik dan tepat, ditujukan kepada remaja yang perkembangan masa remajanya yaitu remaja akhir. Dimana remaja akhir ini merupakan proses penyesuaian menuju masa kedewasaan. Remaja akhir (*Late adolescent*) usia 18-21 (Soetjningsih, 2010). Adapun lokasi penelitian agar terarah dan tidak meluas. Penulis akan merancang kampanye sosial kreatif ini sebagai langkah awal penindak lanjutan bahaya tindakan *self*-diagnosis di Kota Bandung. Karena Remaja akhir dianggap kelompok yang tepat sebagai objek perancangan, dimana mereka memiliki aspek psikis dan fisik yang mulai stabil dan realistis. Maka usia remaja akhir adalah usia yang baik dan tepat untuk mengedukasi dan mengenal bahaya dan buruknya dampak tindakan *self*-diagnosis. Perlunya kampanye sosial yang akan dilakukan seperti pembuatan sebuah visual dan pemanfaatan media digital yang tepat agar pesan tersampaikan. Kampanye ini dilakukan selama tiga bulan, bulan Juli hingga bulan September.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rangkaian kerangka diatas, penulis dapat menentukan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Perancangan strategi kreatif yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye mengenai dampak buruk tindakan *self*-diagnosis pada remaja di Kota Bandung.
2. Perancangan visual yang tepat dan baik untuk membuat kampanye sosial mengenai dampak buruk tindakan *self*-diagnosis pada remaja di Kota Bandung.

Selain itu, perancangan kampanye sosial ini juga bertujuan agar remaja, khususnya di Kota Bandung ini lebih bijak dan mulai memilah informasi mengenai kesehatan mental yang didapatkan melalui internet maupun media sosial serta tidak menyamaratakan kondisi kesehatan dengan orang lain tanpa memeriksa ataupun mendapatkan diagnosa resmi dari tenaga ahli kesehatan.

## **1.5 Manfaat Perancangan**

Manfaat dari perancangan ini, dengan harapan adanya hasil dari proses perancangan strategi kreatif yang tepat dan baik untuk kampanye mengenai dampak buruk tindakan *self*-diagnosis diantaranya dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Telkom serta para pembaca, diantaranya:

1. Bagi penulis
  - a. Dapat memahami sistematika penulis dalam penelitian pada suatu studi akademis.
  - b. Penulis diberi kesempatan untuk dapat berfikir kreatif atas perancangan dalam memecahkan suatu masalah dengan cara Desain Komunikasi Visual dan dalam konsentrasi *Advertising*.
  - c. Untuk dapat memenuhi salah satu syarat dalam kelulusan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
  - a. Dapat membangun informasi dari topik yang diangkat.
  - b. Sebagai salah satu sumber referensi dalam penyelesaian permasalahan dengan konsentrasi *Advertising*.
3. Bagi Pembaca
  - a. Akan menjadi sumber referensi dalam perancangan advertising dan akan menjadi acuan berfikir secara luas untuk menggali sebuah ide dengan fokus pemecahan masalah.
  - b. Menjawab pertanyaan para pembaca terkait perancangan strategi kreatif yang tepat dan baik mengenai kampanye dampak buruk tindakan *self*-diagnosis.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode Yang Digunakan**

Dalam perancangan ini, metode yang digunakan untuk penulisan menggunakan metode kualitatif. Dimana penggunaan metode kualitatif ini riset yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi dan dialami oleh objek. Dalam buku “Metode Penelitian Sosial” yang ditulis oleh (M.Si dan M.Si 2019). Bahwa

penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian dalam perilaku, persepsi, motivasi maupun tindakan dengan penyampaian dalam bentuk kata-kata dan bahasa khusus yang alamiah serta memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode kualitatif pun menjadi metode yang paling tepat untuk penelitian pada visual, karena metode ini disebut metode interpretative atau kurang terpolah menurut (Sugiono :2016, h. 7) dimana proses penelitian bersifat artistik ataupun seni. (Wirasari dan Ferdiana, 2018:151).

### **1.6.2 Metode Pengumpulan**

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dan digunakan pada penelitian ini adalah:

#### **1. Observasi**

Pengamatan yang diteliti dan diamati ini bertujuan untuk mengumpulkan data atau penilaian. Dimana dalam observasi, penulis melakukan penelitian langsung untuk dapat melihat, mengetahui dan mengamati perilaku dari target audiens yang disasar yaitu remaja saat ini yang sangat dekat dengan media sosial.

#### **2. Studi Pustaka**

Studi Pustaka ini bertujuan dan dilakukan dengan mencari dan mempelajari teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, buku, jurnal dan sumber pustaka lainnya yang berhubungan dengan kampanye, kesehatan mental, psikologis anak, perkembangan masa hidup remaja, serta buku yang berhubungan dengan teori desain komunikasi visual. Hal ini untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai subjek yang diteliti. Penulis juga menggunakan teori para ahli dalam buku terkait untuk dapat mendukung perancangan kampanye ini.

#### **3. Wawancara**

Dalam metode wawancara ini, penulis dapat memperoleh data mengenai *self*-diagnosis pada kesehatan mental khususnya kepada remaja yang menjadi salah satu pelaku terhadap tindakan yang merugikan ini. wawancara mendalam yang dilakukan terhadap pihak ahli kesehatan di bidang psikologi. Dimana wawancara mendalam ini untuk mendapatkan informasi lebih yang dilakukan

dengan tatap muka atas pertemuan dua orang melalui tanya jawab. Pada wawancara ini menjadi metode pengumpulan data yang sering digunakan dan mudah mempersiapkan pengumpulan data.

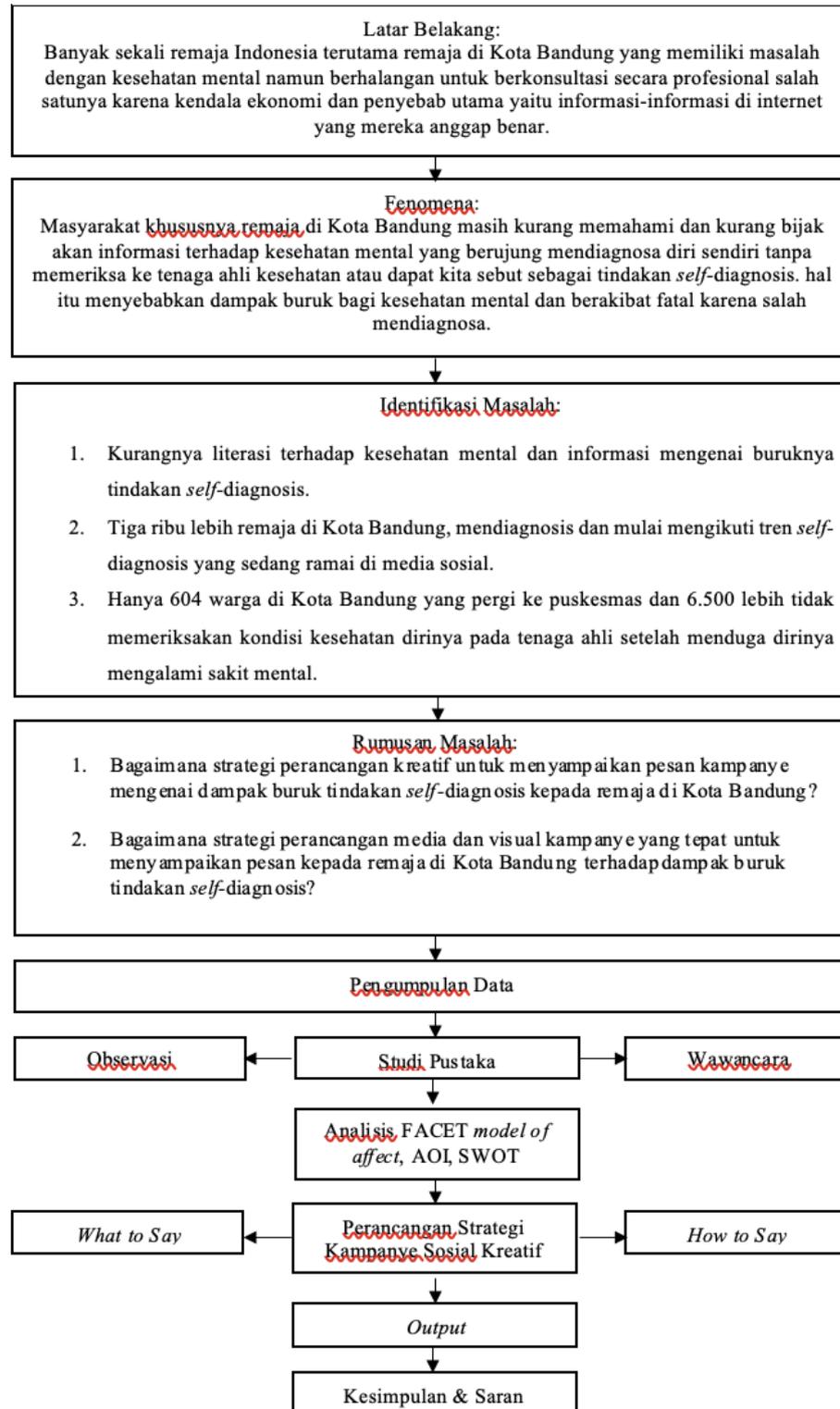
#### 4. Kuisisioner

Kegiatan kuisisioner ini merupakan hal yang penting, dimana penulis membagikan beberapa pertanyaan seputar kesehatan mental, *self-diagnosis*, serta pertanyaan seputar media yang digunakan. Melalui *google form* pada media sosial dan personal chat kepada remaja - remaja yang produktif dan *up to date*. Kuisisioner ini merupakan alat riset atau survey yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari responden terkait.

### 1.6.3 Metode Analisis

Pada pembuatan laporan penulisan ini, metode analisis yang akan digunakan dalam perancangan untuk kampanye sosial ini. Metode berupa *FACET model of affect*. Dimana metode ini digunakan karena berkaitan dengan isu fenomena sosial dari masyarakat. Dikutip dari buku (Moriarty, Mitchell, dan Wells 2008) *FACET model of affect* merupakan model efek atau pendekatan dalam iklan yang menjelaskan bagaimana sebuah iklan yang efektif dapat membentuk sebuah respon konsumen. Dimana, solusi untuk membangun berdasarkan efek yang telah diidentifikasi dalam *Think/Feel/Do* dan penambahan kategori seperti, persuasi, *asosiasi brand*, dan persuasi untuk keefektifan sebuah iklan dalam kampanye. Sedangkan metode analisis yang akan dituju kepada target audiens ini dengan metode *AOI (Activity, Opinion, Interest)*. Dalam metode ini akan menganalisis untuk mengetahui lebih jauh tentang target audiens dalam mengidentifikasi minat, aktivitas dan pendapatnya. Serta penggunaan metode *SWOT*, menurut (Galavan, 2014), analisis *SWOT (Strength, Weakness, Oppurtunity dan Threat)* yaitu analisis yang mana untuk mendapatkan strategi yang akan berguna atau efektif diterapkan sesuai pasar dan keadaan public saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dan dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal. Dengan teori diatas, penulis akan dirasa mudah untuk menganalisa kebutuhan maupun ketertarikan target audiens.

## 1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Penulis

## 1.8 Pembabakan

Pada penulisan tugas akhir yang sudah disusun berdasarkan sistematika penulisan yang ditetapkan sebagai berikut:

a. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini membahas mengenai gambaran yang umum data permasalahan, dimana dari permasalahan yang dibahas yaitu data pengertian, faktor, fenomena yang dibahas, dan data-data mengenai kesehatan mental dan *self*-diagnosis.

b. BAB II Dasar Penelitian

Pada bab ini berisikan teori-teori penelitian yang sedang dilakukan penulis sebagai pendukung pengerjaan terkait dan teori-teori DKV yang relevan dengan kampanye *self*-diagnosis yang akan di jadikan acuan dalam proses penelitian.

c. BAB III Data & Analisis

Pada bab ini berisikan uraian hasil penelitian yang didapatkan secara terstruktur, seperti hasil survei kuisioner yang sudah dilakukan sebelumnya dan menjelaskan data yang sudah diperoleh untuk mendapatkan kesimpulan agar menjadi sebuah konsep yang ideal dalam proses perancangan.

d. BAB IV Konsep & Hasil Perancangan

Pada bab ini, memuat penjelasan mengenai konsep yang akan dirancang, yaitu konsep pesan, konsep kreatif, konsep media dan konsep visual yang tepat dan sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dibuat untuk proses perancangan kampanye sosial serta menerapkan hasil perancangan pada media – media yang sudah ditentukan.

e. BAB V Penutupan

Pada bab ini berisikan pesan kesimpulan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis, saran dan rekomendasi penulis terhadap karya yang sudah diterapkan untuk perancangan selanjutnya.