

**PERANCANGAN KAMPANYE DARING  
UNTUK MENCEGAH GLORIFIKASI  
GANGGUAN MENTAL DI MEDIA SOSIAL**



**PERANCANGAN**

**Oleh:**

**RANTIQUE TALENTA ESTETIKA**

**NIM: 1512369024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN DESAIN**

**FAKULTAS SENI RUPA**

**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2021**

TUGAS AKHIR PERANCANGAN

**PERANCANGAN KAMPANYE DARING  
UNTUK MENCEGAH GLORIFIKASI  
GANGGUAN MENTAL DI MEDIA SOSIAL**



**OLEH:**

**RANTIQUE TALENTA ESTETIKA**

**NIM: 1512369024**

Tugas Akhir Ini Diajukan Kepada Fakultas Seni Rupa Institut Seni  
Indonesia Yogyakarta Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 Dalam Bidang Desain Komunikasi Visual  
2021

Tugas Akhir Perancangan berjudul:  
**PERANCANGAN KAMPANYE DARING UNTUK MENCEGAH  
 GLORIFIKASI GANGGUAN MENTAL DI MEDIA SOSIAL** diajukan oleh  
 Rantique Talenta Estetika, NIM 1512369024, Program Studi S-1 Desain  
 Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia  
 Yogyakarta (Kode Prodi: 90241) telah dipertanggungjawabkan di depan tim  
 penguji Tugas Akhir pada tanggal 8 Januari 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat  
 untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

FX. Widyatmoko, M.Sn.

NIP 19750710 200501 1 001 / NIDN 0010077504

Pembimbing II/Anggota

Daru Tunggul Aji, S.S., M. A.

NIP 19870103 201504 1 002 / NIDN 0003018706

Cognate/Anggota

P. Gogor Bangsa, M.Sn.

NIP 19700106 200801 1 017 / NIDN 0006017002

Ketua Program Studi DKV/Ketua

Daru Tunggul Aji, S.S., M. A.

NIP 19870103 201504 1 002 / NIDN 0003018706

Ketua Jurusan Desain/Ketua

Martino Dwi Nugroho S.Sn, M.A.

NIP 19770315 200212 1 005 / NIDN 0015037702

Mengetahui,  
 Dekan Fakultas Seni Rupa  
 Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Tiandul Baharjo, M.Hum.

NIP. 19691108 199303 1 001 / NIDN 0008116906



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rantique Talenta Estetika

NIM : 1512369024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Prodi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan bahwa laporan karya Tugas Akhir berjudul PERANCANGAN KAMPANYE DARING UNTUK MENCEGAH GLORIFIKASI GANGGUAN MENTAL DI MEDIA SOSIAL yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, baik naskah laporan maupun karya merupakan hasil dari penelitian dan pemikiran penulis sendiri. Karya orang lain yang dimuat akan diberi sumber dengan jelas.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku dalam perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, Januari 2021

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta
3. Martino Dwi Nugroho S.Sn, M.A., selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta
4. Daru Tungul Aji, S.S., M. A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta, Dosen Wali, sekaligus Pembimbing II atas waktu, bimbingan dan motivasi selama proses pengerjaan Tugas Akhir
5. FX. Widyatmoko, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I, atas waktu, bimbingan dan motivasi selama proses pengerjaan Tugas Akhir
6. P. Gogor Bangsa, M.Sn., selaku penguji Tugas Akhir atas bimbingan serta kritik dan saran yang membangun
7. Keluarga yang selalu memberi dukungan dan kepercayaan selama penulis berproses baik dalam kehidupan maupun perkuliahan
8. Juvent Bintang, Farny Triana, Shabrina Kuswandari, Hanifati Husna, Ratu Aulia, Erin Dwi Azmi, dan Septian Kusuma yang telah memberikan masukan, bantuan dan motivasi dalam proses pengerjaan Tugas Akhir
9. Bella Sheilla dan Dio Augusta atas bantuan dan motivasinya dalam penulisan naskah kampanye.

Yogyakarta, Januari 2021

Rantique Talenta Estetika

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertandatangan di bawah ini sebagai mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta:

Nama : Rantique Talenta Estetika

NIM : 1512369024

Dengan ini penulis memberikan hak penyimpanan, pengalihan, dan publikasi di internet terhadap karya Tugas Akhir berjudul PERANCANGAN KAMPANYE DARING UNTUK MENCEGAH GLORIFIKASI GANGGUAN MENTAL DI MEDIA SOSIAL kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta tanpa izin atau pemberian royalti kepada penulis selama tetap mencantumkan nama penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, Januari 2021

Penulis

*Always strive for coolness.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan kekuatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang terlibat dan telah membantu proses perancangan ini.

Perancangan Tugas Akhir ini berangkat dari fenomena di lingkungan sekitar dan merupakan hal yang dekat dengan penulis, sehingga sangat penting untuk diselesaikan secara maksimal. Selama proses perancangan, penulis dipertemukan dengan berbagai hambatan, namun hal tersebut membantu penulis untuk bisa berkembang sebagai seorang desainer komunikasi visual. Perancangan ini juga mempertemukan penulis kepada berbagai kesempatan dan orang-orang yang menginspirasi.

Tugas Akhir ini tentu tidak luput dari kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis akan sangat mengapresiasi koreksi dan saran dari pembaca. Penulis memohon maaf atas kekeliruan yang mungkin terdapat dalam Tugas Akhir ini.

Semoga perancangan ini dapat memberi manfaat bagi pembaca, audiens target dan dapat dijadikan tinjauan untuk perancangan serupa.

Yogyakarta, Januari 2021

Rantique Talenta Estetika



## ABSTRAK

Rantique Talenta Estetika

1512369024

### PERANCANGAN KAMPANYE DARING UNTUK MENCEGAH GLORIFIKASI GANGGUAN MENTAL DI MEDIA SOSIAL

Pada dekade 2010-an, informasi mengenai kesehatan mental dapat diakses dan didistribusikan secara mudah di internet, terutama melalui sosial media. Hal tersebut meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya kesehatan mental dan menormalisasi diskusi mengenai gangguan mental, khususnya pada anak muda yang menggunakan internet pada usia lebih awal dari generasi sebelumnya. Penggunaan istilah psikologi dalam percakapan sehari-hari di media sosial pada awalnya bertujuan untuk mengurangi stigma terhadap gangguan mental. Namun hal tersebut dapat menciptakan fenomena menganggap gangguan mental sebagai sesuatu yang lebih baik dari kenyataannya, atau disebut glorifikasi gangguan mental. Glorifikasi gangguan mental dapat dihindari jika pengguna internet tidak hanya mendapat edukasi mengenai gangguan mental, namun juga tentang sensitivitasnya. Sebuah kampanye edukatif yang mudah diakses dan disampaikan dengan metode yang sesuai dengan audiens, baik secara tekstual maupun visual, dinilai sesuai untuk membantu mengatasi masalah tersebut. Kampanye daring ini terdiri dari sebuah video penjelasan, laman di media sosial yang berisi informasi dalam bentuk visual yang mudah diakses dan dipahami, serta media interaktif yang dapat menyebarkan pesan kepada audiens yang lebih luas.

Kata kunci: kesehatan mental, gangguan mental, media sosial, anak muda.

**ABSTRACT**

Rantique Talenta Estetika

1512369024

**ONLINE CAMPAIGN DESIGN TO PREVENT MENTAL ILLNESS  
GLORIFICATION IN SOCIAL MEDIA**

*In the 2010s decade, information regarding mental health can be easily accessed and distributed through the internet, specifically on social media. It raised the awareness on the importance of mental health as well as normalizing discussion about mental illness, especially in young internet users who are using the service in earlier age than their previous generation. The usage of psychology terms in daily conversations, particularly on social media, starts with the intention of destigmatizing mental illness. However, it could create the phenomenon of glorifying mental illness; presuming mental illness as something better than its reality, which has a bad implications on people with mental illness. The glorification of mental illness could be avoided if internet users are educated not only about mental illness itself but also about its sensitivity. An educational campaign with accessible media and relatable delivery method, both textual and visual is thought to be suitable for tackling the problem. This online campaign consists of an explainer video, a social media page that contains visualized information about the issue that is easy to access and understand, and an interactive media that help spread the message towards wider audience.*

**Keywords:** *mental health, mental illness, social media, young internet users.*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	I
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	II
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	IV
<b>HALAMAN MOTIVASI</b> .....	V
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	VI
<b>ABSTRAK</b> .....	VII
<b>ABSTRACT</b> .....	VIII
<b>DAFTAR ISI</b> .....	IX
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	XI
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	XV
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	XVI
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	3
C. TUJUAN PERANCANGAN .....	3
D. BATASAN LINGKUP PERANCANGAN .....	3
E. MANFAAT PERANCANGAN .....	3
F. DEFINISI OPERASIONAL.....	4
G. METODE PERANCANGAN .....	7
H. METODE ANALISIS DATA .....	8
I. SKEMATIKA PERANCANGAN .....	10
<b>BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA</b> .....	<b>11</b>
A. STUDI PUSTAKA.....	11
1. Kajian Literatur .....	11
2. Landasan Teori.....	11
B. DATA OBJEK PERANCANGAN .....	39
1. Data Primer .....	39
2. Data Sekunder .....	69
3. Identifikasi Problematika Perancangan.....	75
4. Analisis Data .....	75

<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN.....</b>	<b>79</b>
A. KONSEP MEDIA.....	79
1. Tujuan Media .....	79
2. Strategi Media .....	79
3. Program Media.....	82
B. KONSEP KREATIF .....	83
1. Tujuan Kreatif.....	83
2. Strategi Kreatif.....	83
C. PROGRAM KREATIF .....	85
1. Tema Pesan ( <i>big idea</i> ).....	85
2. Strategi Penyajian Pesan .....	85
3. Pengarahan Pesan Visual .....	86
4. Penulisan Naskah .....	89
3. Pengarahan Teknis .....	105
<b>BAB IV VISUALISASI.....</b>	<b>107</b>
A. KONSEP PERANCANGAN .....	107
B. STUDI VISUAL .....	109
C. VISUALISASI.....	138
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>168</b>
A. Kesimpulan.....	168
B. Saran .....	168
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>169</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>174</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema perancangan kampanye .....	10
Gambar 2. Poster <i>Swiss Style</i> karya Josef Brockmann (1954).....	36
Gambar 3. Poster <i>Swiss Style</i> karya Stefan Hürlemann (2017) .....	37
Gambar 4. Stiker GIF WhatsApp.....	39
Gambar 5. Stiker teks di Instagram Story .....	39
Gambar 6. <i>Tweet</i> dengan kata kunci ‘ <i>OCD</i> ’ .....	40
Gambar 7. <i>Tweet</i> dengan kata kunci ‘depresi’ .....	41
Gambar 8. <i>Tweet</i> dalam kata kunci ' <i>anxiety</i> ' .....	41
Gambar 9. <i>Tweet</i> dalam kata kunci ' <i>social anxiety</i> ' .....	42
Gambar 10. <i>Tweet</i> dalam kata kunci ' <i>bipolar</i> ' .....	42
Gambar 11. <i>Tweet</i> dalam kata kunci ' <i>ADHD</i> ' .....	43
Gambar 12. <i>Tweet</i> dalam kata kunci ' <i>anorexia</i> ' .....	43
Gambar 13. <i>Tweet</i> dalam kata kunci ' <i>panic attack</i> '.....	44
Gambar 14. <i>Tweet</i> dalam kata kunci ' <i>mental breakdown</i> '.....	44
Gambar 15. Unggahan dalam tagar #depresi di Instagram.....	46
Gambar 16. Unggahan dalam tagar #depresi di Instagram.....	46
Gambar 17. Infografik dalam tagar #depresi di Instagram.....	47
Gambar 18. Konten Instagram klee.id mengenai ciri-ciri <i>anxiety disorder</i> .....	47
Gambar 19. Unggahan milik Klee tentang <i>self-diagnose</i> .....	48
Gambar 20. Konten Instagram klee.id mengenai ciri-ciri <i>bipolar disorder</i> . .....	48
Gambar 21. Unggahan dalam tagar #depresi di Instagram.....	49
Gambar 22. Unggahan dalam tagar #depresi di Instagram.....	49
Gambar 23. Video Youtube yang mengglorifikasi penderitaan psikis .....	50
Gambar 24. Kaos dengan tulisan "depressed" dan artinya dalam kamus .....	51
Gambar 25. Merchandie topi dan kaos 'Anxiety Queen' oleh Kalsey Darragh....	52
Gambar 26. Merchandise dengan tema ' <i>anxiety</i> ' oleh Youtuber Corinna Kopf ..	52
Gambar 27. Aksesoris dengan nama gangguan mental oleh Shop Bando.....	53
Gambar 28. Grafik jumlah pengguna media sosial.....	69
Gambar 29. Grafik kelompok umur pengguna Instagram .....	70
Gambar 30. Grafik kelompok umur pengguna Twitter.....	70

Gambar 31. Grafik kelompok umur pengguna Youtube.....	71
Gambar 32. Contoh poster dengan Swiss Style .....	86
Gambar 33. Referensi tipografi.....	87
Gambar 34. Referensi skema warna kampanye .....	88
Gambar 35. Contoh <i>layout</i> modular.....	88
Gambar 36. Contoh model ilustrasi kolase fotografi .....	89
Gambar 37. Jadwal posting poster digital di Instagram dan Twitter .....	106
Gambar 38. Studi visual logo.....	109
Gambar 39. Sketsa logo .....	110
Gambar 40. Proses digitalisasi logo .....	110
Gambar 41. Logo jadi dan alternatif warna .....	111
Gambar 42. Logo kampanye terpilih .....	111
Gambar 43. Rubik <i>font family</i> .....	112
Gambar 44. Palet warna kampanye.....	112
Gambar 45. Elemen grafik kampanye.....	113
Gambar 46. <i>Mind mapping</i> kampanye <i>How To Vent</i> .....	114
Gambar 47. <i>Mood board motion graphic</i> .....	118
Gambar 48. <i>Style Frame motion graphic</i> .....	118
Gambar 49. <i>Design board</i> untuk frame ilustratif.....	119
Gambar 50. <i>Design board</i> untuk frame tipografi.....	119
Gambar 51. Tipografi sebagai unsur ilustratif .....	129
Gambar 52. Permainan kartu We Are Not Really Strangers .....	130
Gambar 54. Sketsa poster 1.....	131
Gambar 54. Sketsa poster 2.....	131
Gambar 56. Sketsa poster 3.....	132
Gambar 56. Sketsa poster 4.....	132
Gambar 58. Sketsa poster 5.....	133
Gambar 58. Sketsa poster 6.....	133
Gambar 60. Sketsa poster 7.....	134
Gambar 60. Sketsa poster 8.....	134
Gambar 61. Sketsa poster 9 .....	135
Gambar 62. Sketsa <i>layout</i> poster A.....	135

Gambar 63. Sketsa <i>layout</i> poster B.....	136
Gambar 64. Sketsa <i>filter</i> Instagram.....	136
Gambar 66. Karya final seri Poster 1 ( <i>Obsessive-Compulsive Disorder</i> ).....	155
Gambar 66. Karya final seri Poster 2 (Depresi).....	155
Gambar 69. Karya final seri Poster 4 ( <i>Social Anxiety</i> ) .....	156
Gambar 69. Karya final seri Poster 3 ( <i>Anxiety Disorder</i> ).....	156
Gambar 69. Karya final seri Poster 5 ( <i>Bipolar Disorder</i> ).....	156
Gambar 72. Karya final seri Poster 6 (ADHD).....	157
Gambar 72. Karya final seri Poster 7 ( <i>Eating Disorders</i> ).....	157
Gambar 72. Karya final seri Poster 8 ( <i>Panic Attack</i> ).....	157
Gambar 73. Karya final seri Poster 9 ( <i>Mental Breakdown</i> ).....	158
Gambar 74. Filter <i>story</i> Instagram <i>How To Vent</i> .....	158
Gambar 75. Stiker GIF OCD .....	159
Gambar 76. Stiker GIF Depresi .....	159
Gambar 77. Stiker GIF <i>Anxiety</i> .....	159
Gambar 80. Stiker GIF <i>Social Anxiety</i> .....	160
Gambar 80. Stiker GIF Bipolar.....	160
Gambar 80. Stiker GIF ADHD .....	160
Gambar 83. Stiker GIF <i>Anorexia</i> .....	161
Gambar 83. Stiker GIF <i>Panic Attack</i> .....	161
Gambar 83. Stiker GIF <i>Mental Breakdown</i> .....	161
Gambar 84. Stiker GIF <i>tagline</i> .....	162
Gambar 86. Stiker GIF OCD (EN) .....	162
Gambar 86. Stiker GIF Depresi (EN) .....	162
Gambar 87. Stiker GIF <i>Social Anxiety</i> (EN).....	163
Gambar 88. Stiker GIF <i>Anxiety</i> (EN).....	163
Gambar 89. Stiker GIF Bipolar (EN).....	163
Gambar 92. Stiker GIF ADHD (EN) .....	164
Gambar 92. Stiker GIF <i>Anorexia</i> (EN) .....	164
Gambar 92. Stiker GIF <i>Panic Attack</i> (EN) .....	164
Gambar 94. Stiker GIF <i>Mental Breakdown</i> (EN) .....	165
Gambar 94. Stiker GIF <i>tagline</i> (EN).....	165

Gambar 95. Poster pameran 9:11 .....	166
Gambar 96. Poster pameran 1:1 .....	166
Gambar 97. <i>Mockup</i> sampul katalog karya.....	167
Gambar 98. <i>Mockup</i> sampul katalog karya.....	167





## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Umur responden.....	54
Tabel 2. Media sosial yang digunakan responden .....	54
Tabel 3. Presentase responden berbahasa Inggris .....	54
Tabel 4. Frekuensi penggunaan Bahasa Inggris di media sosial.....	55
Tabel 5. Fekuensi konsumsi konten Bahasa Inggris di media sosial .....	55
Tabel 6. Respon terhadap pentingnya kesehatan mental .....	55
Tabel 7. Respon terhadap tingkat kesadaran mental.....	56
Tabel 8. Respon terhadap stigma gangguan mental di Indonesia .....	56
Tabel 9. Responden pengikut layanan kesehatan mental.....	57
Tabel 10. Responden yang pernah melihat konten ciri gangguan mental.....	57
Tabel 11. Responden yang pernah melihat <i>awareness</i> gangguan mental.....	57
Tabel 12. Respon terhadap konten glorifikasi gangguan mental .....	58
Tabel 13. Respon terhadap merchandise gangguan mental .....	58
Tabel 14. Jumlah responden pernah membeli merchandise.....	58
Tabel 15. Familiaritas terhadap jenis gangguan mental.....	59
Tabel 16. Pemahaman mengenai jenis-jenis gangguan mental.....	59
Tabel 17. Data glorifikasi mandiri responden.....	59
Tabel 18. Data diagnosis gangguan mental .....	60
Tabel 19. Pendapat tentang glorifikasi gangguan mental .....	60
Tabel 20. espon terhadap pengalaman orang dengan gangguan mental .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Survei Glorifikasi Gangguan Mental .....	169
Lampiran 2. Transkrip Wawancara dengan Psikolog .....	179



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kesehatan mental didefinisikan sebagai sebuah kondisi ketika seseorang dapat menyadari kemampuannya, menghadapi tekanan normal sehari-hari, bekerja secara produktif dan memberikan kontribusi positif pada lingkungannya (World's Health Organization, 2004). Menurunnya kondisi mental seseorang dapat disebabkan oleh kejadian tidak menyenangkan dalam hidup seseorang, namun bila kondisinya tidak membaik dalam jangka waktu tertentu, orang tersebut bisa jadi mengalami gangguan mental.

Gangguan mental sering dihubungkan dengan kesulitan dalam menjalani kehidupan sosial, misalnya dalam berumah tangga atau dalam pekerjaan (Oltmanns & Emery, 2013:7). Mudahnya akses informasi tentang gangguan mental saat ini memberi dampak baik dalam literasi kesehatan mental di masyarakat. Dalam sebuah survei populasi oleh psikiater John Powell dan Aileen Clarke yang dipublikasikan *British Journal of Psychiatry* tahun 2006, didapatkan hasil bahwa sebesar 18% dari seluruh pengguna internet di seluruh dunia pernah menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai kesehatan mental.

Internet semakin mempermudah penggunaannya untuk mengidentifikasi gejala bila mereka merasa mengalami gangguan mental, serta membantu membuka diskusi terhadap kesehatan dan gangguan mental yang sebelumnya masih dianggap tabu, terutama di Indonesia. Informasi dari sumber terpercaya dapat membantu seseorang menyadari keadaan psikisnya untuk kemudian mencari bantuan, namun informasi yang tidak valid seperti kuis dan tes psikologi daring, dapat mendorong seseorang melakukan diagnosis mandiri (*self-diagnose*), yaitu mengklaim dirinya memiliki sebuah gangguan mental tanpa diagnosis dari psikolog atau psikiater.

Representasi terhadap gangguan mental juga semakin sering ditemui

di literatur populer seperti musik, seni, dan film. Sebenarnya reepresentasi yang baik tanpa mengidealisasikan gangguan mental dapat membantu mengurangi stigma dan memberi gambaran bagaimana memperlakukan orang dengan gangguan mental. Namun sebaliknya, representasi yang buruk justru menambah stigma dan stereotip yang sudah ada. Dalam sebuah artikel yang dimuat di Vice Indonesia, psikolog Edo S. Jaya mengatakan bahwa beberapa kliennya melakukan diagnosis mandiri setelah menonton film bertema gangguan mental seperti *Joker* (2019).

Beberapa tahun terakhir ini, muncul fenomena di mana pengguna internet, terutama anak muda, menggunakan istilah psikologi seperti nama gangguan mental dalam percakapan sehari-hari di media sosial. Misalnya, menggunakan kata 'depresi' untuk mendeskripsikan perasaan sedih, mengaku '*bipolar*' karena mudah mengalami perubahan emosi, atau penggunaan kata '*anxiety*' yang merujuk ke *anxiety disorder* untuk mendeskripsikan perasaan cemas. Hal yang awalnya berangkat dari *awareness* terhadap gangguan mental, kemudian berubah menjadi sebuah tren yang malah mengabaikan orang-orang dengan gangguan mental. Permasalahan ini biasanya dibahas dengan nama 'glorifikasi gangguan mental', yaitu menganggap gangguan mental sebagai sesuatu yang lebih baik dari kenyataannya, diinginkan dan bahkan *keren*. Penyebabnya dapat ditelusuri dengan menghubungkan fenomena *self-diagnose* yang disebabkan saturasi informasi di internet dan literatur populer dengan kebiasaan bersosial media anak muda yang jauh lebih terbuka dari generasi sebelumnya.

Glorifikasi terhadap gangguan mental memiliki dampak negatif seperti mereduksi pengalaman orang dengan gangguan mental ke karakteristik tertentu yang diterima masyarakat, menjadikan gangguan mental sebagai pembenaran perilaku yang merugikan dirinya dan orang lain, dan dapat menyebabkan seseorang mendapat penanganan yang salah terhadap masalah yang ia hadapi, contohnya menggunakan medikasi untuk gangguan mental yang tidak ia alami.

Gangguan mental seharusnya diposisikan dengan pendekatan yang rasional dan empatik, daripada melihatnya hanya sebagai sebuah tren yang

temporer.

Meskipun kritik dan diskusi mengenai fenomena glorifikasi gangguan mental sudah ada, namun kampanye-kampanye tersebut baru berfokus pada meningkatkan kesadaran terhadap gangguan mental dan belum membahas fenomena-fenomena yang muncul setelah kesadaran tersebut mulai tercapai. Untuk itu dibutuhkan sebuah kampanye yang dapat mengedukasi dan mencegah anak muda untuk tidak melakukan glorifikasi gangguan mental pada media daring yang dapat menyampaikan pesan secara efektif dan sesuai dengan audiens target.

#### B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah kampanye yang dapat mengedukasi dan mencegah anak muda untuk tidak melakukan glorifikasi gangguan mental?

#### C. Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran mengenai fenomena glorifikasi gangguan mental dan mencegah audiens untuk melakukan glorifikasi gangguan mental.

#### D. Batasan Lingkup Perancangan

Perancangan ini dibatasi dengan publikasi yang dilakukan secara daring pada *platform* media sosial Twitter, Instagram dan Youtube dan dirancang berdasarkan data objek perancangan yang bersumber di Indonesia pada kurun waktu 2019 hingga 2020, karena topik yang mulai banyak dibahas dan akumulasi sumber data sejak tahun tersebut dinilai cukup banyak digunakan sebagai sumber data.

#### E. Manfaat Perancangan

Perancangan kampanye ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

##### 1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa mendapat wawasan bagaimana membuat sebuah perancangan yang memiliki manfaat langsung di masyarakat. Perancangan

ini juga dapat digunakan sebagai acuan dan pembanding dalam perancangan serupa ke depannya.

## 2. Bagi Institusi

Perancangan kampanye ini digunakan sebagai tolok ukur dari hasil kegiatan perkuliahan di Insitut Seni Indonesia Yogyakarta dan untuk menambah kajian literatur tugas akhir.

## 3. Bagi Audiens

Perancangan ini diharapkan menyampaikan pesan dengan efektif dan membantu mencegah glorifikasi gangguan mental di media sosial.

## F. Definisi Operasional

### 1. Kesehatan mental

Kesehatan mental didefinisikan sebagai sebuah kondisi di mana seseorang dapat menyadari kemampuannya, menghadapi tekanan normal sehari-hari, bekerja secara produktif dan memberikan kontribusi positif pada lingkungannya (World's Health Organization, 2004).

### 2. Gangguan mental (*mental disorder*)

Gangguan mental diasosiasikan dengan penderitaan dan atau masalah dalam berfungsi di situasi sosial, pekerjaan atau aktifitas dalam rumah tangga” (Oltmanns & Emery, 2013)

### 3. Label diagnostik (*diagnostic label*)

Merupakan istilah yang merujuk pada nama-nama gangguan mental yang hanya dapat didiagnostik oleh klinisi psikologi yang sudah mendapat izin praktik. Contoh label diagnostik adalah depresi (*depression*), gangguan kecemasan (*anxiety disorder*), dan gangguan bipolar (*bipolar disorder*)

### 4. Glorifikasi (*glorification*)

Secara umum kata glorifikasi diartikan sebagai sebuah tindakan yang mendeskripsikan sesuatu sehingga sesuatu tersebut tampak lebih baik, lebih penting, dan lebih mulia dari kenyataannya (Cambridge Dictionary, n.d.). Istilah ini bukan istilah psikologi namun belakangan digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang berhubungan dengan gangguan mental dalam ranah psikologi.

5. Depresi (*depression*)

Depresi atau juga disebut sebagai *major depressive disorder* adalah gangguan suasana-perasaan yang ditandai dengan kurangnya energi, kehilangan harga diri, kesulitan berkonsentrasi, kehilangan minat dalam kegiatan dan orang lain, pesimisme, menangis, dan pikiran untuk bunuh diri (Rathus, 2017).

6. Gangguan Kecemasan (*anxiety disorder*)

Gangguan kecemasan didefinisikan sebagai ketakutan yang berlebihan dan tidak rasional terhadap sesuatu. *Anxiety disorder* memiliki gejala psikologis dan fisik. Gejala psikologis meliputi perasaan khawatir, takut akan kejadian terburuk, takut kehilangan kendali, kegugupan, dan ketidakmampuan untuk bersantai. Sedangkan gejala fisiknya bisa meliputi gemetar, berkeringat, jantung berdebar, naiknya tekanan darah, dan pingsan (Rathus, 2017)

7. Gangguan Obsesif-Kompulsif (*Obsessive-Compulsive Disorder/OCD*)

Obsesi merupakan peristiwa kognitif repetitif, tidak diinginkan dan intrusif berbentuk pikiran atau dorongan, sedangkan kompulsi adalah tindakan mental repetitif untuk mengurangi kecemasan. Gangguan OCD terjadi ketika seseorang tidak bisa menolak obsesi dan kompulsi yang ia alami (Oltmanns & Emery, 2013:95).

8. *Bipolar Disorder*

*Bipolar Disorder* termasuk dalam gangguan *mood* atau gangguan suasana-perasaan seperti halnya depresi. Bipolar terdiri dari dua episode yang bergantian dialami dengan interval yang sulit diprediksi (Oltmanns & Emery, 2013:152).

9. Psikolog (*psychologist*)

Psikolog merupakan seorang praktisi yang telah menempuh pendidikan profesi psikologi yang merupakan bidang ilmu yang mempelajari tingkah laku dan proses mental (Himpunan Psikologi Indonesia, 2010)

10. Psikiater (*psychiatrist*)

Praktisi dalam psikiatri (cabang ilmu kedokteran) yang memiliki peran untuk mengidentifikasi sebuah gangguan (*diagnosis*), memprediksi

jalannya gangguan tersebut di masa depan (*prognosis*), berspekulasi tentang apa saja penyebabnya (*aetiology*) serta memberikan preskripsi terhadap sebuah kondisi untuk menyembuhkan atau memperbaiki gejalanya (*treatment*) (Rogers & Pilgrim, 2005:2)

#### 11. Literatur Populer

Literatur populer digunakan untuk menggeneralisasi literatur yang diperuntukkan bagi masyarakat luas (massa) seperti musik, seni dan film, dengan tujuan utama untuk menghibur audiensnya (Britannica, n.d.).

#### 12. Media Sosial

Sebuah medium daring yang memungkinkan pengguna untuk beraktivitas, berkolaborasi, dan menguatkan hubungan sosial mereka (Nasrullah, 2015)

#### 13. Kampanye

Kampanye adalah komunikasi massa yang terorganisasi dan bertujuan memberi dampak tertentu terhadap sekelompok khalayak dalam suatu kurun waktu tertentu (Ruslan, 2007)

#### 14. Kampanye Daring

Kampanye daring adalah kampanye yang dilakukan dengan medium daring seperti *website*, blog, dan media sosial

#### 15. Merchandise

Perancangan ini menggunakan kata '*merchandise*' atau '*merch*' untuk mendeskripsikan komoditas atau barang dagangan yang diiklankan.

#### 16. Gestalt

*Gestalt* adalah sebuah teori psikologi yang banyak digunakan dalam perancangan dalam desain grafis untuk menciptakan bentuk yang lebih sederhana dan mudah dipersepsi

#### 17. Motion Graphic

*Motion graphic* didefinisikan sebagai sebuah bagian dari desain grafis yang menggunakan prinsip sinematografi dan produksi video melalui penggunaan animasi atau teknik pembuatan film (Shaw, 2016:1).

#### 18. Explainer Video

*Explainer Video* adalah sebuah film pendek yang menjelaskan



topik yang rumit dengan cara yang mudah dan biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah perusahaan, produk, atau jasa (Budkowski, 2019)

#### 19. Poster

Poster adalah sebuah bentuk publikasi dua dimensi yang bertujuan untuk menginformasikan atau membujuk dan mempromosikan sebuah ide, tempat, acara, produk, perusahaan, layanan, grup atau organisasi (Landa, 2013:190)

#### 20. GIF

GIF (*Graphic Interchange Format*) merupakan sebuah format gambar berbasis bitmap yang awalnya digunakan untuk mengompres gambar menjadi ukuran yang lebih kecil. Saat ini GIF lebih populer digunakan untuk membagikan gambar berlatar belakang transparan (PNG format) dan animasi singkat. (Norton, n.d.)

#### 21. *Swiss Design*

*Swiss Design* merujuk pada sebuah gerakan seni dan desain yang berkembang di Jerman pada tahun 1950-an dengan *grid* dan elemen yang matematis (Meggs & Alston, 2016:397). Gaya ini masih digunakan dalam praktik desain kontemporer

### G. Metode Perancangan

#### 1. Data yang Dibutuhkan

##### a. Data Primer

Data yang diperoleh dari observasi terhadap objek, kuesioner terhadap audiens target dan wawancara langsung dengan psikolog atau psikiater.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam perancangan ini adalah data kuantitatif dari website penyedia data statistik yang digunakan untuk memperkuat pemahaman, penjelasan dan penyelesaian masalah.

#### 2. Metode Pengumpulan Data

##### a. Sumber Tertulis

Merupakan data berbentuk literasi berkaitan dengan perancangan yaitu buku-buku dasar psikologi dan kesehatan mental secara khusus, serta buku yang berkaitan dengan perancangan kampanye daring.

b. Sumber Visual

Berupa data yang diperoleh dari internet dan media sosial yang menunjukkan contoh-contoh glorifikasi gangguan mental.

c. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan praktisi yang berhubungan dengan perancangan, dalam hal ini psikolog atau psikiater yang telah memiliki SIPP atau surat izin praktik. Wawancara dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut pendapat dan pandangan ahli mengenai fenomena yang diangkat.

d. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk menganalisis audiens, mengetahui sejauh mana fenomena ini mempengaruhi audiens serta menentukan strategi kreatif dan media yang paling sesuai.

3. Instrumen/Alat Pengumpulan Data

- a. Pedoman wawancara digunakan sebagai instrumen untuk metode pengumpulan data wawancara
- b. Angket digunakan sebagai instrumen untuk metode pengumpulan data kuesioner.

H. Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan analisis 5W1H (*What, Who, When, Where, dan How*) dengan penjabaran sebagai berikut:

1. *What* (Apa)

Apa masalah atau fenomena yang ada dan perlu dicari solusinya.

2. *Who* (Siapa)

Kepada siapa fenomena tersebut terjadi dan dialami.

3. *When* (Kapan)

Kapan atau lingkup waktu di mana permasalahan tersebut terjadi.

4. *Where* (Di mana)

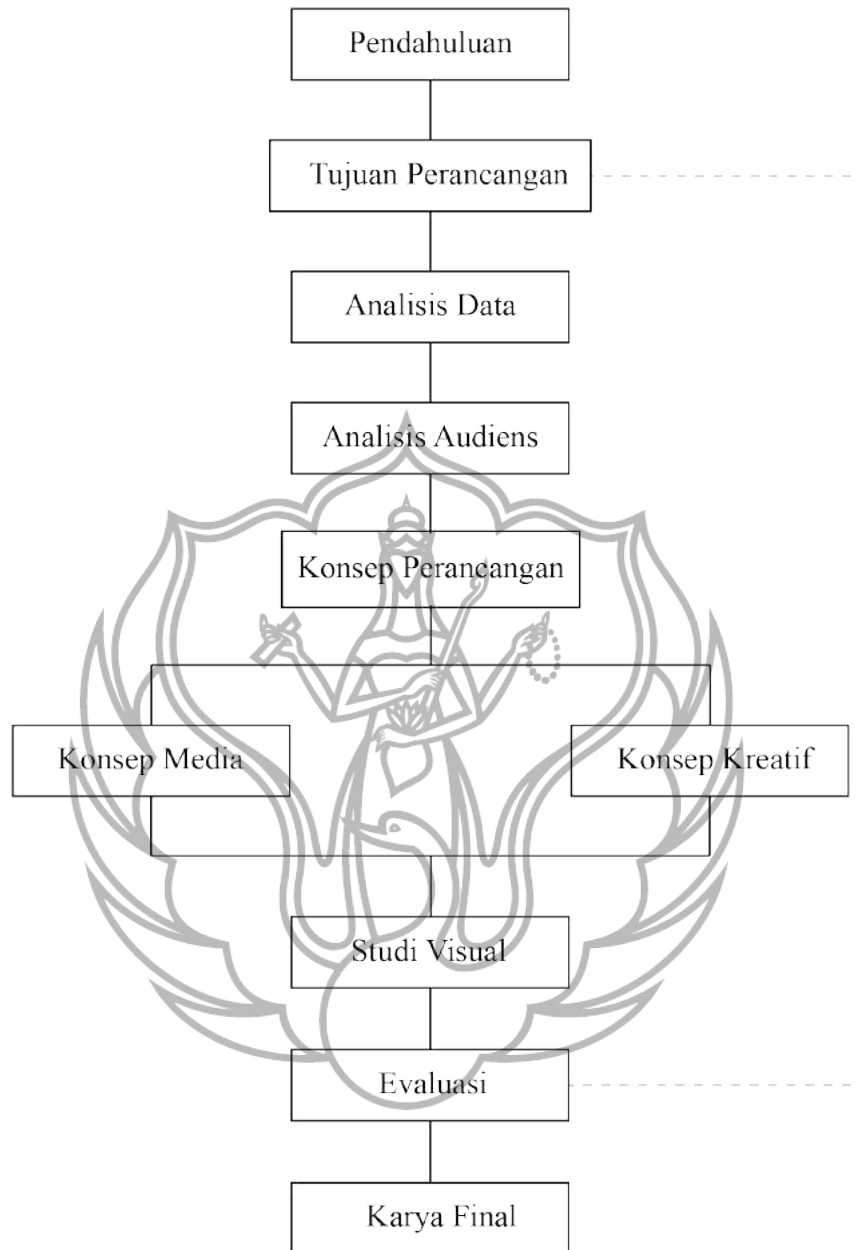
Di mana permasalahan tersebut terjadi atau ditemui.

5. *How* (Bagaimana)

Bagaimana fenomena tersebut terbentuk dan faktor apa saja yang mempengaruhi terjadinya.



## I. Skematika Perancangan



Gambar 1. Skema perancangan kampanye  
(sumber: dokumentasi Rantique Talenta)