



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

Penelitian, seperti yang disampaikan oleh Kothari (2004), merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh sebuah informasi secara ilmiah dan sistematis. Secara ringkas, penelitian dilakukan dengan tujuan mencari kebenaran yang belum pernah dipaparkan sebelumnya (hlm. 1-2).

Dalam perancangan ini, jenis metode penelitian yang penulis lakukan adalah metode penelitian campuran, yang terdiri dari metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif sendiri didasarkan oleh ukuran jumlah, lebih ke arah fenomena yang diukur kuantitasnya. Sementara itu, metode kualitatif didasarkan pada kualitas atau sifat, lebih ke arah fenomena yang berhubungan dengan motif dan sifat manusia (Kothari, 2004, hlm. 3). Metode yang penulis gunakan di sini meliputi wawancara, dan kuesioner.

##### **3.1.1. Wawancara**

Kothari (2004) menyatakan bahwa wawancara merupakan metode penelitian yang melibatkan interaksi secara oral dan verbal, dan dapat dilakukan secara langsung maupun lewat media komunikasi lainnya (hlm. 97). Penulis menggunakan metode wawancara ini untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai depresi, meliputi akibat dan cara penanganannya. Wawancara yang penulis lakukan merupakan wawancara langsung.

### 3.1.1.1. Wawancara Dengan Psikolog

Penulis melakukan wawancara kepada seorang psikolog *associate* di Universitas Multimedia Nusantara, Vika Astri Dianingrum. Wawancara dilakukan pada hari Senin, 15 April 2019 pada pukul 10.50 WIB, di ruang Student Support, Gedung C, Universitas Multimedia Nusantara. Tahap wawancara ini penulis lakukan untuk mendapatkan informasi lebih dalam dari segi psikologi mengenai depresi dan penyebabnya, terutama di kalangan remaja. Beliau sendiri bekerja di sebuah universitas sehingga sudah banyak menjumpai kasus mengenai depresi.



Gambar 3.1. Wawancara Dengan Vika, Psikolog *Associate* UMN

Berdasarkan hasil wawancara, dalam dunia psikologi, pengertian dari depresi sendiri merupakan kelainan afek atau *mood* seseorang

sehingga orang tersebut merasa tertekan. Tekanan atau stress sebenarnya pasti dialami oleh setiap orang, hanya saja dengan frekuensi yang berbeda-beda. Stress sendiri juga subjektif, sehingga sebuah kejadian dapat mempengaruhi orang dengan berbeda pula. Orang yang mengalami depresi biasanya merupakan orang yang mendapat tekanan terus-menerus atau dalam jumlah besar, yang dalam psikologi disebut distress. Depresi dapat diderita karena berbagai faktor, salah satu yang paling umum adalah pemikiran negatif dari orang lain maupun diri sendiri.

### 3.1.2. Kuesioner

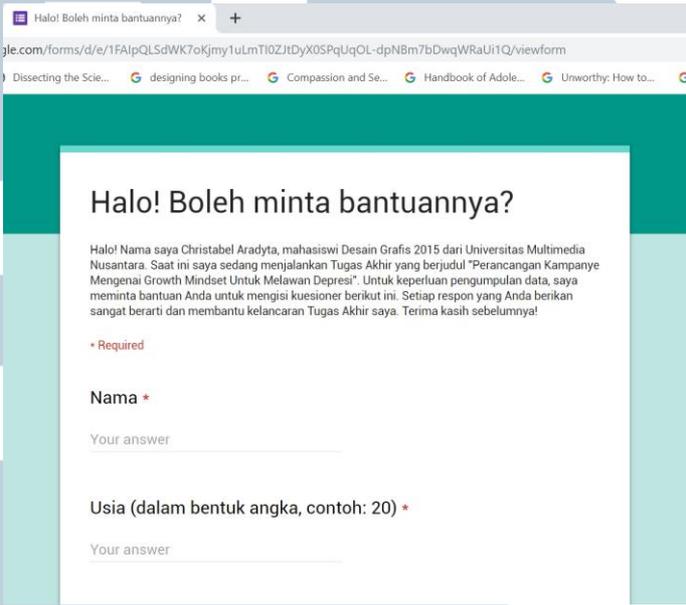
Kuesioner merupakan metode penelitian yang menggunakan format tertentu di mana responden perlu menjawab rangkaian pertanyaan secara individu (Kothari, 2004, hlm. 100). Dalam perancangan ini penulis menyebarkan kuesioner kepada sejumlah remaja usia 15-20 tahun di Jakarta dan Tangerang, sesuai dengan batasan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak remaja yang mengalami depresi, penyebab serta cara mereka mengatasinya, dan seberapa jauh remaja mengetahui tentang *growth mindset*.

Adapun proses penyebaran hingga hasil dari kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Penyebaran Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner secara *online*, yaitu menggunakan *Google Forms*. Kuesioner penulis sebarakan kepada para remaja yang berusia 15-

20 tahun di daerah Jakarta dan Tangerang. Proses penyebarannya dimulai sejak hari Jumat, 19 April 2019 sampai dengan hari Jumat, 26 April 2019.



The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire. The title is "Halo! Boleh minta bantuannya?". The form content includes a greeting and a request for help: "Halo! Nama saya Christabel Aradyta, mahasiswa Desain Grafis 2015 dari Universitas Multimedia Nusantara. Saat ini saya sedang menjalankan Tugas Akhir yang berjudul 'Perancangan Kampanye Mengenai Growth Mindset Untuk Melawan Depresi'. Untuk keperluan pengumpulan data, saya meminta bantuan Anda untuk mengisi kuesioner berikut ini. Setiap respon yang Anda berikan sangat berarti dan membantu kelancaran Tugas Akhir saya. Terima kasih sebelumnya!". There are two required text input fields: "Nama \*" and "Usia (dalam bentuk angka, contoh: 20) \*". The browser address bar shows the Google Forms URL.

Gambar 3.2. Kuesioner Lewat *Google Forms*

Lewat penyebaran tersebut penulis mendapatkan 106 responden yang turut membantu menjawab kuesioner tersebut.

## 2. Hasil Kuesioner

Berdasarkan dengan kuesioner yang disebarakan penulis, didapatkan 106 responden dengan rentang usia 15-20 tahun, di mana pembagiannya adalah

sebagai berikut: 9 orang berusia 15 tahun (8.5%), 6 orang berusia 16 tahun (5.7%), 12 orang berusia 17 tahun (11.3%), 15 orang berusia 18 tahun (14.2%), 32 orang berusia 19 tahun (30.2%), serta 32 orang berusia 20 tahun (30.2%). Penulis juga menanyakan domisili responden, dengan

jawaban 68 orang berdomisili di Tangerang (64.2%), 23 orang berdomisili di Jakarta (21.7%), dan 15 orang berdomisili di luar Tangerang dan Jakarta (14.2%).

Penulis kemudian juga menanyakan beberapa pertanyaan seputar kehidupan responden. Pertanyaan-pertanyaan yang penulis tanyakan merupakan beberapa indikasi depresi yang umum dialami oleh masyarakat, seperti merasa tertekan, sedih, mengalami perubahan *mood* yang drastis, sulit tidur, hingga pada memandang rendah diri sendiri. Penulis menanyakan pertanyaan-pertanyaan tersebut untuk melihat kualitas kehidupan remaja secara umum.

Tabel 3.1. Frekuensi Remaja Mengalami Hal-Hal Negatif

Seberapa sering Anda mengalami hal-hal seperti ini?					
Hal	Tidak Pernah	Jarang	Normal	Sering	Sangat Sering
Merasa tertekan	1 (0.9%)	11 (10.4%)	36 (34%)	46 (43.4%)	12 (11.3%)
Merasa sedih	0 (0%)	28 (35.8%)	42 (39.6%)	26 (24.5%)	0 (0%)
Penurunan <i>mood</i> secara drastis	6 (5.7%)	26 (24.5%)	46 (43.4%)	24 (22.6%)	4 (3.8%)
Kesulitan tidur di malam hari	1 (0.9%)	16 (15.1%)	43 (40.6%)	35 (33%)	11 (10.4%)
Memandang rendah diri sendiri	7 (6.6%)	40 (37.7%)	33 (31.1%)	19 (17.9%)	7 (6.6%)

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden sering merasa tertekan dalam hidupnya. Ada 46 orang (43.4%) yang merasa sering tertekan, sedangkan ada 12 orang (11.3%) yang merasa sering sekali tertekan. Sebanyak 26 orang (24.5%) responden juga mengakui bahwa dirinya sering merasa sedih. Untuk penurunan *mood* secara drastis pun, sebanyak 24 orang (22.6%) mengaku sering mengalaminya, sedangkan 4 orang (3.8%) mengaku sering sekali mengalami hal tersebut. Sebanyak 35 orang (33%) responden juga menyatakan bahwa dirinya sering mengalami kesulitan untuk tidur di malam hari, sementara 11 orang (10.4%) menyatakan sering sekali mengalami hal tersebut. Sedangkan, untuk tingkat kepercayaan diri, sebanyak 19 orang (17.9%) responden mengaku sering merasa rendah diri, sementara 7 orang (6.6%) menyatakan sering sekali merasakan hal tersebut. Data-data tersebut menunjukkan bahwa kualitas hidup remaja terutama di Jakarta dan Tangerang masih belum maksimal, karena masih merasakan hal-hal negatif.

Di bagian selanjutnya, penulis menanyakan kepada para responden mengenai depresi. Penulis memberikan pertanyaan tentang pernah atau tidaknya mereka mengalami depresi dalam hidup mereka. Sebanyak 63 responden (59.4%) mengaku pernah mengalami depresi, sementara 43 responden lainnya (40.6%) mengaku tidak pernah mengalami depresi seumur hidupnya. Responden yang pernah mengalami depresi juga

memberikan jawaban singkat mengenai penyebab mereka mengalami depresi.

Tabel 3.2. Penyebab Depresi Pada Remaja

Apa yang menyebabkan Anda mengalami depresi?		
Penyebab	Jumlah	Persentase
Bullying	4	5.6%
Hubungan yang tidak baik dengan orang lain	6	8.3%
<i>Negative thinking</i>	18	25%
Rendah diri	18	25%
Banyak tanggung jawab	6	8.3%
Tidak mencapai ekspektasi	4	5.6%
Pekerjaan yang tertinggal	4	5.6%
Tekanan dari luar	12	16.6%

Berdasarkan data pada tabel di atas, ada keragaman penyebab depresi yang dimiliki oleh responden. Adapun hal yang paling banyak dialami responden dan menyebabkan depresi adalah pemikiran negatif dan rasa rendah diri, di mana sebanyak masing-masing 18 orang (25%) menyatakan hal tersebut. Pemikiran negatif dan rasa rendah diri ini muncul dari pola pikir setiap individu. Selain itu, tekanan dari luar juga menjadi salah satu penyebab utama terjadinya depresi pada remaja, yaitu dinyatakan oleh 12 orang responden (16.6%).

Mengenai *growth mindset* sendiri, yaitu pemikiran yang mempercayai bahwa setiap orang dapat mengembangkan kualitas dalam diri dan kehidupannya, penulis juga menanyakan pengetahuan responden mengenai hal tersebut. Dari total 106 responden, hanya 10 orang (9.4%) yang menyatakan mengetahui tentang *growth mindset*. Sementara itu, 96 responden lainnya (90.6%) mengakui bahwa mereka tidak mengetahui apapun mengenai *growth mindset*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan remaja mengenai pola pikir yang optimis masih kurang, sehingga kemungkinan remaja untuk merespon setiap masalah dengan negatif sangatlah tinggi.

### **3.1.3. Studi Eksisting**

Creswell (2014) menyatakan bahwa studi eksisting merupakan salah satu teknik pengumpulan data secara kualitatif, di mana peneliti melakukan analisis secara mendalam terhadap hal-hal yang ada dalam masyarakat. Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data secara menyeluruh dan detail (hlm. 12). Penulis dalam perancangan ini juga melakukan studi eksisting terhadap dua buah kampanye mengenai depresi, karena belum ada kampanye mengenai *growth mindset* secara langsung. Kedua kampanye tersebut merupakan *Depression: Let's Talk* dari WHO dan *It's Okay* dari See Me Scotland.

#### **3.1.3.1. *Depression: Let's Talk* oleh WHO**

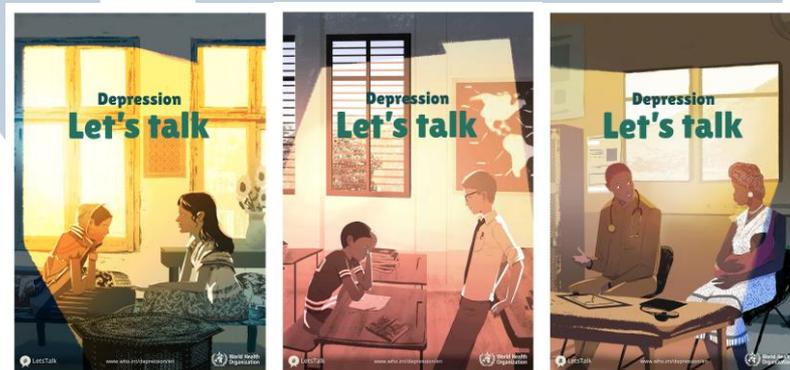
*Depression: Let's Talk* adalah sebuah kampanye yang dibuat oleh WHO atau World Health Organization, sebuah organisasi di bawah PBB yang bergerak di bidang kesehatan publik. Kampanye ini diselenggarakan pada

tahun 2017, dalam rangka memperingati World Health Day yang jatuh pada tanggal 7 April. Tema depresi sendiri menjadi tema besar pada tahun tersebut. Pesan utama yang ingin disampaikan oleh WHO sendiri adalah untuk tidak takut mencari dan mendapatkan bantuan dari orang lain ketika depresi. Sementara itu, target dari kampanye yang dilakukan WHO ini merupakan semua orang, karena menurut mereka depresi dapat terjadi pada siapa saja. Namun, target utama yang paling disasar oleh WHO adalah remaja dan dewasa muda, wanita-wanita yang baru melahirkan, serta lansia berusia lebih dari 60 tahun, dikarenakan tiga grup usia ini merupakan yang paling terpengaruh oleh efek depresi.

WHO memiliki misi tersendiri dalam melakukan kampanye *Depression: Let's Talk* ini, yaitu agar masyarakat teredukasi mengenai depresi dan bagaimana cara mencegah maupun menghadapi depresi itu sendiri. Selain itu, WHO juga ingin agar orang-orang menyadari pentingnya mencari bantuan tanpa harus merasa malu. Tidak hanya menysar orang-orang yang mengalami depresi, WHO juga mengajak kerabat atau teman dekat dari penderita depresi untuk selalu terbuka memberikan bantuan dan dukungan bagi para penderita depresi.

Media yang digunakan oleh WHO ada beberapa, yaitu poster, materi selebaran, media sosial, dan *website* WHO itu sendiri. Untuk poster sendiri, WHO mengeluarkan beberapa versi yang setiap versinya menunjukkan percakapan antara dua orang yang sedang membicarakan

tentang depresi. Percakapan tersebut merupakan percakapan antara seorang ibu dan anak perempuannya, seorang ibu muda dengan perawat, seorang murid dan guru, percakapan antara dua pekerja laki-laki, serta percakapan antara seorang lansia wanita dan perempuan yang lebih muda. Tidak hanya mengeluarkan poster dalam berbeda versi profesi, WHO juga mengeluarkan poster dengan perbedaan kebudayaan atau benua, meliputi Amerika, Afrika, Mediterania, Eropa, serta Asia.



Gambar 3.3. Poster Kampanye *Depression: Let's Talk*



Gambar 3.4. Video Kampanye *Depression: Let's Talk*

WHO juga mengeluarkan materi selebaran yang berfungsi untuk memberikan informasi lebih detail mengenai depresi itu sendiri, bagaimana untuk memahami lebih lagi kondisi depresi, serta bagaimana cara mencegah maupun mengatasi. Materi selebaran tersebut disediakan dalam bahasa Arab, Mandarin, Inggris, Perancis, Rusia dan Spanyol, serta dapat diakses oleh siapapun lewat situs resmi WHO. Selain itu, WHO juga menggunakan tagar khusus yaitu #LetsTalk melalui media sosial yang dimiliki seperti Twitter dan Instagram untuk memonitor postingan seputar depresi dan kesehatan mental.

### **3.1.3.2. *It's Okay* oleh See Me Scotland**

*It's Okay* merupakan kampanye sosial mengenai depresi yang dibuat oleh organisasi di Skotlandia, yaitu See Me Scotland. See Me Scotland sendiri merupakan organisasi yang bergerak untuk melawan stigma mengenai kesehatan mental dan diskriminasi, yang juga didukung oleh pemerintahan Skotlandia secara langsung. Kampanye *It's Okay* dibuat oleh organisasi tersebut dengan pesan utama yaitu memberikan dukungan kepada anak-anak muda dalam menghadapi hal-hal yang mempengaruhi mereka atau membuat mereka khawatir. Kalimat "*it's okay*" yang dalam bahasa Indonesia berarti "tidak apa-apa" ingin menunjukkan bahwa tidak apa-apa untuk mengakui dan menerima kondisi diri sendiri yang mungkin selama ini dipandang buruk oleh orang lain.

Tujuan utama pelaksanaan kampanye *It's Okay* ini adalah untuk menghentikan stigma buruk mengenai kesehatan mental, yang membuat orang-orang muda takut untuk menceritakan tentang masalah kesehatan mental mereka. See Me Scotland juga ingin mendorong orang-orang yang mengalami masalah kesehatan mental seperti depresi untuk terbuka dan mencari bantuan dari pihak lain jika memang dibutuhkan.

Media yang digunakan See Me Scotland dalam menjalankan kampanye *It's Okay* ini beragam, meliputi video, poster, kartu pos, rangkaian aktivitas, serta media sosial. Untuk poster, digunakan ilustrasi karakter berbentuk dasar seperti persegi, lingkaran, dan lain-lain yang diberikan tangan, kaki serta wajah. Gaya serupa juga digunakan untuk konten Facebook, Instagram, Twitter, *banner website* dan juga kartu pos. Segala material atau media yang digunakan oleh See Me Scotland dapat diakses oleh siapa saja dan diunduh lewat situs resmi See Me Scotland.



Gambar 3.5. Poster Kampanye *It's Okay* Oleh See Me Scotland

### 3.1.3.3. Analisis Perbandingan Studi Eksisting

Penulis merumuskan hasil studi eksisting yang telah penulis lakukan dengan melakukan perbandingan antara kedua kampanye di atas. Hasil yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut:

ASPEK	<i>Depression: Let's Talk</i>	<i>It's Okay</i>
<b>Target Audience</b>	PRIMER: remaja dan dewasa muda, wanita-wanita yang baru melahirkan, serta lansia berusia lebih dari 60 tahun  SEKUNDER: semua orang	Anak muda yang masih takut terbuka dengan kesehatan mental
<b>Pesan</b>	Terbuka dan saling membantu orang yang depresi	<i>It's okay not to be okay</i>
<b>Tujuan</b>	Edukasi mengenai depresi, orang-orang bisa menjadi terbuka mengenai depresi	Menghentikan stigma buruk kesehatan mental, orang muda dapat terbuka jika mengalami penyakit mental
<b>Media</b>	Poster, materi selebaran, video, media sosial, dan <i>website</i> resmi WHO	Video, poster, kartu pos, rangkaian aktivitas, dan media sosial
<b>Organisasi</b>	World Health Organization (WHO) – lebih mendunia, universal, cakupan lebih luas	See Me Scotland, Pemerintah Skotlandia – cakupan nasional

### **3.1.4. Analisis Hasil Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis menggunakan tiga metode penelitian di atas, penulis melakukan identifikasi dan analisis lebih lagi terhadap perancangan kampanye ini.

#### **3.1.4.1. Identifikasi dan Segmentasi**

Berdasarkan hasil identifikasi penulis, sasaran yang sesuai untuk perancangan ini merupakan remaja berusia 15-20 tahun yang bertempat tinggal di wilayah urban Indonesia, khususnya Jakarta dan Tangerang, dengan SES B hingga A. Pemilihan segmentasi ini berdasarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, di mana tingkat depresi pada remaja banyak ditemukan pada rentang usia tersebut. Hal ini sedikit bergeser dari target usia awal, yaitu usia 15-19 tahun karena berdasarkan kuesioner yang disebar, pada usia 20 tingkat depresi juga masih tinggi, sehingga penulis memperluas target menjadi 15-20 tahun.

#### **3.1.4.2. Identifikasi Masalah Perancangan**

Berdasarkan hasil penelitian, penulis juga melakukan identifikasi masalah yang ada. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peluang kampanye mengenai *growth mindset* ini di kalangan masyarakat.

Identifikasi dijalankan dengan melakukan analisis SWOT terhadap perancangan kampanye itu sendiri, yaitu menjabarkan masing-masing *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* yang dapat diidentifikasi.

Adapun hasil identifikasi SWOT yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. Analisis SWOT

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Growth mindset</i> bisa menjadi solusi agar kehidupan menjadi lebih baik dengan memandang berbagai hal secara positif	Pola pikir seseorang merupakan sesuatu yang sulit diubah dalam waktu singkat
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Masyarakat terutama kalangan remaja belum mengetahui tentang <i>growth mindset</i>	Sedang banyak kampanye sosial yang bertemakan seputar depresi di media sosial

### 3.2. Metodologi Perancangan

Dalam perancangan kampanye mengenai *growth mindset* untuk melawan depresi, penulis menggunakan metode desain yang dipaparkan oleh Landa (2011), yaitu sebagai berikut:

#### 3.2.1. Orientasi

Pada tahap pertama ini dilakukan pemahaman dan pendalaman lebih lagi mengenai topik dan perancangan yang akan dilaksanakan dengan cara mengumpulkan informasi-informasi terkait. Dilakukan pula pemetaan mengenai topik masalah perancangan, yaitu seputar solusi berupa perancangan dan segmentasi dari perancangan itu sendiri. Tahapan tersebut perlu penulis lakukan dengan menggali latar belakang seputar topik untuk menentukan jenis

perancangan. Penelitian seputar *target audience* dari perancangan juga diperlukan untuk mendukung perancangan kedepannya (hlm. 77-81).

### **3.2.2. Analisis**

Tahap kedua dari perancangan ini adalah proses mengkritisi kembali permasalahan yang ada. Informasi-informasi yang telah dikumpulkan pada tahap pertama diorganisir dan dicari kesimpulannya, untuk memfokuskan pesan utama. Pada tahap ini penulis perlu mengidentifikasi dan memetakan kembali masalah serta segmentasi yang ada untuk mengetahui peluang dari perancangan. Penulis juga melakukan *mapping* terhadap kampanye untuk mengetahui *positioning* dari kampanye. Setelah itu mulai dilakukan perumusan tujuan dan pesan dari perancangan berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Berdasarkan data-data yang didapat pula, kemudian dilakukan perumusan strategi dari perancangan yang sekiranya dapat menyampaikan pesan kepada *target audience* dengan efektif (hlm. 81-89).

### **3.2.3. Konsepsi**

Pada tahap ini dilakukan konsepsi, terkhusus terkait visual dari perancangan. Konsepsi desain ini merupakan pilar atau dasar dari perancangan dan aplikasi desain, yaitu sebuah *creative guidelines* yang memberikan arahan agar desain yang dilakukan nantinya memiliki kesinambungan. Untuk mendapatkan sebuah *creative guidelines* dari perancangan sendiri perlu dilakukan pemetaan untuk merumuskan gambaran besar dari perancangan. Gambaran besar yang didapat

akan menjadi dasar dari pemilihan jenis ilustrasi, tipografi dan skema warna yang nantinya akan digunakan (hlm 89-94).

#### **3.2.4. Desain**

Pada tahap ini dilakukan realisasi dari konsep atau *creative guidelines* dari tahapan sebelumnya. Tahapan ini diawali dengan sketsa awal dari ide yang dimiliki. Sketsa dapat dilakukan dengan manual, yaitu menggunakan alat tulis tradisional dan kertas, serta digital. Sketsa-sketsa yang telah dilakukan kemudian menjadi dasar untuk dikembangkan menjadi desain akhir yang akan diimplementasikan ke dalam media-media yang ada (hlm. 94-95).

#### **3.2.5. Implementasi**

Tahapan terakhir ini merupakan tahap final perancangan dan realisasi akhir dari perancangan ini. Pada tahap ini dilakukan penerapan desain yang telah dibuat ke dalam media-media yang digunakan. Selain itu, dilakukan juga produksi, yaitu pencetakan media-media cetak ataupun media lainnya yang memiliki wujud fisik yang tidak ditampilkan secara digital. Media-media yang telah diaplikasikan dan diproduksi kemudian dipresentasikan sesuai dengan fungsi masing-masing (hlm. 95-99).

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