

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Penulis akan melakukan pengambilan data hybrid, kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode kualitatif merupakan metode yang data penelitiannya diambil dari hasil lapangan, sedangkan metode kuantitatif merupakan metode berupa angka-angka dan memiliki analisis berbentuk statistik (hlm. 8-9). Dalam pengambilan data kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner *online* kepada target yang berusia 18-24 tahun melalui *google forms*. Setelah itu, pada pengambilan data kualitatif, Penulis melakukan wawancara dengan dr. Suzy Yusna Dewi, Sp.KJ. secara langsung di Rumah Sakit Jiwa Dr. Soeharto Heerdjan. *focus group discusion* (FGD) dengan pengguna aktif dan non aktif media sosial melalui aplikasi *zoom*. Pengumpulan data observasi eksisting dan refrensi juga penulis lakukan untuk mendukung hasil perancangan.

3.1.1. Wawancara psikiater

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti (Sugiyono, 2013, hlm.137). Penulis melakukan wawancara dengan dr. Suzy Yusna Dewi, Sp.KJ. yang merupakan psikiater di Rumah Sakit Dr. Soeharto Heerdjan. Wawancara dilakukan secara langsung pada hari Rabu, 23 September 2020 pada pukul 11.00 WIB. Pada tahap wawancara ini penulis ingin mencari tahu lebih dalam mengenai pengaruh media sosial terhadap

depresi pada remaja. Menurut dokter Suzy, media sosial dapat sangat berpengaruh terhadap kesehatan mental seseorang. Depresi merupakan salah satu gangguan mental pada remaja yang dapat diakibatkan oleh media sosial. Para remaja biasanya melihat gaya hidup seseorang dan seringkali merasa tidak percaya diri sehingga depresi pada remaja dapat terjadi.



Gambar 3.1. Wawancara dengan dr. Suzy Yusana Dewi, Sp.KJ.

Menurut dr. Suzy, depresi yang disebabkan oleh media sosial seringkali disebabkan oleh konten-konten negatif yang dilihat di media sosial, seperti konten mengenai bunuh diri, kecemasan, gaya hidup yang tinggi sehingga seseorang yang melihat konten tersebut merasa ingin mengikuti hal tersebut. Konten-konten yang dilihat di media sosial yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan dan tidak adanya rasa kepercayaan diri dapat membuat seseorang semakin merasa tertekan. Menurut dr. Suzy, *digital detox* dapat menjadi salah satu cara untuk mengurangi depresi dengan cara membatasi penggunaan media sosial. *Digital detox* merupakan salah satu cara untuk mengurangi depresi seseorang mulai dari depresi ringan hingga berat. Namun, *digital detox* lebih disarankan untuk penderita depresi ringan

karena pada tahap tersebut perubahan gaya hidup seseorang masih dapat berpengaruh besar untuk mengurangi depresi. Walaupun *digital detox* juga dapat diterapkan pada tingkat depresi sedang dan berat, namun pada tingkat depresi tersebut perubahan gaya hidup saja tidak cukup, sudah membutuhkan bantuan medis dan mengikuti berbagai terapi dengan para ahli. Penulis juga menanyakan mengenai penggunaan skala depresi CESD-R yang penulis gunakan untuk mengukur skala depresi para responden dan dr. Suzy mengatakan bahwa test skala depresi secara *online* tersebut dapat digunakan untuk melihat kemungkinan depresi namun tetap harus dikonfirmasi ke para ahli untuk pemeriksaan lebih lanjut agar tidak terjadi *self-diagnose*.

3.1.2. Wawancara penderita depresi

Penulis melakukan wawancara dengan seorang penderita depresi berumur 23 tahun bernama Jason. Wawancara dilakukan via *zoom* pada hari Sabtu, 28 November 2020 pada pukul 13.00 WIB. Dalam wawancara ini penulis ingin mengetahui pengaruh *digital detox* bagi penderita depresi yang telah didiagnosis menderita depresi oleh seorang psikiater dan penulis juga ingin mengetahui alasan Jason melakukan *digital detox* dan apa yang dirasakan saat melakukannya.



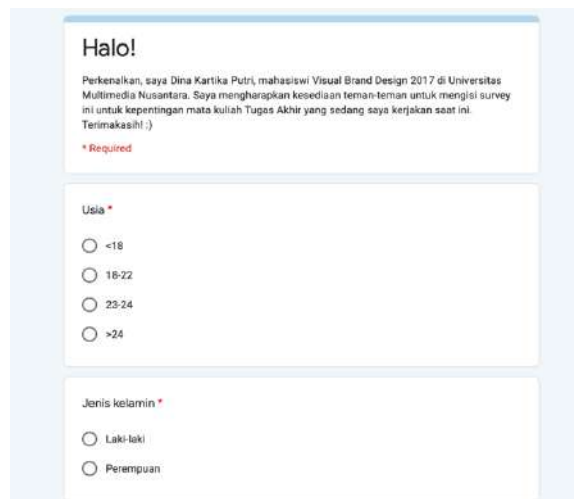
Gambar 3.2. Wawancara dengan Jason via *zoom meeting*

Jason mengatakan bahwa dirinya telah didiagnosa sebagai penderita depresi sedang. Jason juga mengatakan bahwa media sosial merupakan penyebab utama dirinya mengalami depresi tersebut dikarenakan banyaknya notifikasi yang membuatnya tidak bisa menentukan batasan untuk berhenti sehingga terjadi depresi. Ia mengatakan bahwa media sosial memberikannya tekanan dan membuatnya menyalahkan diri sendiri. Hal tersebut dikarenakan ketika ia melihat konten-konten media sosial, muncul perasaan tidak produktif, membandingkan diri dengan orang lain, merasa tidak percaya diri, merasa tidak berguna, dan ia mengatakan bahwa secara tidak langsung media sosial memberikan tekanan pada dirinya ketika ada notifikasi yang masuk, melihat kehidupan orang yang lebih baik, dan lain sebagainya. Menurut Jason media sosial merupakan tempat untuk memperlihatkan kepada semua orang tentang kehidupan mereka. Media sosial yang paling mempengaruhi Jason adalah Instagram. Namun, Jason mengatakan ia pernah melakukan *digital detox*. Biasanya *digital detox* dilakukan selama seminggu hingga 2 minggu. Jason mengatakan bahwa *digital detox* sangat mempengaruhi apa yang dirasakan saat sedang berada di fase depresi tersebut. Melakukan *digital detox* membuatnya merasa tidak menguras banyak energi, dan dapat lebih dapat fokus dengan dirinya sendiri.

3.1.3. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan secara tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2013, hlm.142). Kuesioner dilakukan dengan penyebaran secara *online*. Penulis menyebarkan kuesioner sejak tanggal 5 September 2020 menggunakan *google forms*. Jumlah

responden kuesioner dilakukan dengan mengambil *sampel* menggunakan rumus slovin dengan hasil 100 responden untuk mengetahui kebiasaan target pada penggunaan media sosial dan melihat kemungkinan depresi pada target yang berusia 18-24 tahun di perkotaan. Penulis bertanya seputar penggunaan media sosial. Penulis menanyakan mengenai banyaknya waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial dalam sehari.



The image shows a digital survey form with a light blue border. At the top, it says "Halo!" followed by an introduction: "Perkenalkan, saya Dina Kartika Putri, mahasiswi Visual Brand Design 2017 di Universitas Multimedia Nusantara. Saya mengharapkan kesediaan teman-teman untuk mengisi survey ini untuk kepentingan mata kuliah Tugas Akhir yang sedang saya kerjakan saat ini. Terimakasih! :)" and a red asterisk indicating a required field. Below this are two sections: "Usia *" with radio buttons for "<18", "18-22", "23-24", and ">24"; and "Jenis kelamin *" with radio buttons for "Laki-laki" and "Perempuan".

Gambar 3.3. Kuesioner

Penulis menemukan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram, youtube, twitter, tiktok, dan facebook. Dapat terlihat sebanyak 91 dari 100 responden memiliki lebih dari 2 media sosial dan menghabiskan waktu yang banyak di media sosial. Penulis juga mengukur skala depresi para responden dengan menggunakan pertanyaan skala depresi menggunakan test skala depresi CESD-R yang terdiri dari 20 pertanyaan dengan poin maksimal 60. Jika poin yang di total lebih dari 16 poin, maka menunjukkan bahwa seseorang tersebut memiliki kemungkinan depresi. Penulis melihat bahwa, dari 91 responden tersebut sebanyak 71 responden memiliki kemungkinan mengalami depresi dan dari 71 responden

tersebut, sebanyak 55 orang tidak mengetahui mengenai *digital detox* dan tidak tahu bagaimana melakukannya.

3.1.4. *Focus Group Discussion*

Penulis melakukan *focus group discussion* (FGD) untuk lebih mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh media sosial terhadap kehidupan sehari-hari. FGD merupakan suatu teknik pengumpulan data bersifat kualitatif menurut pemahaman sebuah kelompok (Paramita & Kristiana, 2013, hlm. 117). FGD dilakukan secara *online* melalui aplikasi *zoom*. Peserta FGD merupakan pengguna media sosial berlebihan dan tidak berlebihan. Terdapat 8 pengguna media sosial yang bernama Priscilla, Vincent, Reynalda, Sylvia, Calvin, Martin, Shania, dan Jefriandy. 4 peserta merupakan pengguna media sosial berlebihan dan 4 peserta lainnya merupakan pengguna media sosial tidak berlebihan. FGD dilaksanakan pada tanggal 21 September pukul 20.00, pelaksanaan FGD yang dilakukan melalui aplikasi *zoom* ini berlangsung selama 45 menit.



Gambar 3.4. *Focus Group Discussion*

Penulis bertanya seputar penggunaan mereka dalam bermedia sosial. Para peserta berkata bahwa media sosial dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Sebanyak 100% peserta pernah merasa tidak produktif, 75% merasa pernah merasa insecure dan kurang tidur, dan 50% pernah merasa iri dan gelisah yang diakibatkan karena bermain media sosial. Namun untuk pengguna yang tidak aktif bermedia sosial, media sosial tidak memiliki pengaruh yang besar pada kehidupan sehari-hari dan para pengguna tidak aktif media sosial, lebih sedikit merasakan gejala depresi dibandingkan yang menggunakan media sosial secara berlebihan. Sedangkan untuk pengguna media sosial berlebihan, media sosial sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan pengguna berlebihan media sosial mengalami gejala depresi lebih banyak. Namun, media sosial juga terkadang dapat digunakan untuk melepas stress, tetapi ketika para pengguna media sosial melihat konten yang tidak diinginkan, maka akan menimbulkan rasa yang tidak menyenangkan tersebut sehingga mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Sedangkan untuk para pengguna yang tidak berlebihan media sosial, media sosial hanya merupakan hiburan sementara dan digunakan jika para pengguna yang tidak berlebihan tersebut telah menyelesaikan aktivitas yang sedang dilakukan agar tidak mengganggu kehidupannya. Ketika penulis bertanya kepada pengguna aktif media sosial jika menghilangkan media sosial dan mengurangi waktu bermain media sosial dapat mengurangi gejala-gejala depresi tersebut, para peserta mengatakan bahwa hal tersebut dapat sangat mempengaruhi kurangnya gejala depresi yang ada.

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh para peserta FGD adalah youtube dan Instagram. Ketika penulis bertanya jika waktu yang digunakan dalam

media sosial berkurang, para peserta yang berlebihan menggunakan media sosial berkata bahwa tidak bisa jauh dari media sosial karena sudah terbiasa menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-hari. Kebanyakan dari para pengguna media sosial mengetahui mengenai *digital detox* dan tertarik untuk melakukannya, namun para pengguna media sosial tersebut tidak mengetahui dengan jelas apa itu *digital detox* dan bagaimana cara melakukan *digital detox* karena sulit untuk lepas dari media sosial. Salah satu peserta mengatakan pernah mencoba melakukan *digital detox* selama seminggu. Ketika melakukan *digital detox*, perasaan yang tidak menyenangkan tersebut berkurang dan dapat lebih fokus ke dunia nyata. Penulis juga bertanya mengenai media yang seringkali digunakan untuk mendapat dan mencari informasi, para peserta FGD mengatakan bahwa selain media sosial seperti youtube, instagram, twitter, dan tiktok, para peserta juga biasanya mendapatkan informasi dari *billboard*, poster, buku, dan *website*.

3.1.5. Observasi Eksisting

3.1.5.1. *Depression: Let's talk*

Dalam memperingati *world health day* pada tanggal 7 april 2017, WHO membuat kampanye yang bertemakan depresi "*Depression: Let's talk*". WHO membuat kampanye mengenai depresi karena orang yang mengalami depresi memiliki kemungkinan untuk bunuh diri dan depresi menjadi penyebab kematian kedua pada umur 15-29 tahun. Namun, depresi dapat dicegah dan diobati. Dengan adanya kampanye ini WHO ingin orang

mengetahui mengenai cara untuk mencegah dan mengobatinya sehingga semakin banyak orang yang berani mencari pertolongan.



Gambar 3.5. Poster “Depression: Let’s Talk”

(<https://www.who.int/campaigns/world-health-day/2017/toolkit.pdf>, 2017)

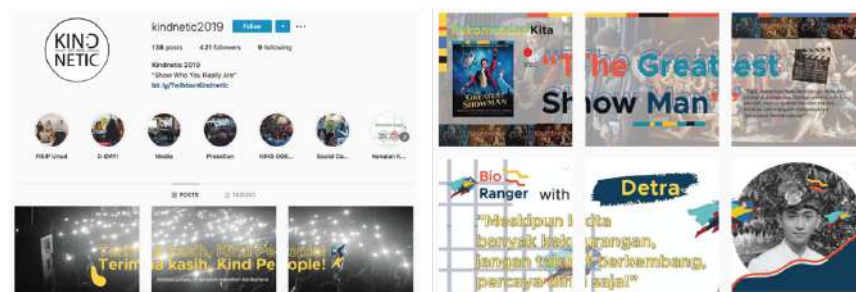
Menurut WHO, depresi merupakan suatu penyakit yang ditandai dengan kesedihan terus-menerus sehingga kehilangan minat pada aktivitas normal, dan tidak mampu untuk melakukan aktivitas sehari-hari setidaknya selama dua minggu. Orang yang depresi biasanya mengalami gejala seperti hilangnya energi, perubahan nafsu makan, terlalu banyak tidur atau kurang tidur, mengalami kecemasan, konsentrasi berkurang, memiliki keraguan, gelisah, perasaan tidak berharga, bersalah, atau putus asa, dan berpikir untuk mencelakakan diri atau bunuh diri. Inti dari kampanye yang dilakukan oleh WHO adalah pentingnya membicarakan depresi sebagai salah satu cara untuk pemulihan. Menurut Kotler dan Keller (2006), SWOT merupakan suatu evaluasi keseluruhan dari strength, weakness, opportunity, dan thread dalam suatu perusahaan yang dilihat secara eksternal maupun internal (hlm.52).

Tabel 3.1. Tabel SWOT Depression: Let's talk

Strength	Weakness
Merupakan lembaga yang terpercaya.	Kurangnya penulisan <i>copywriting</i> pada media yang digunakan.
Opportunity	Thread
Kedepannya orang akan mulai memahami dan meningkatkan kesadaran akan depresi.	Targetnya terlalu luas untuk kedepannya sehingga kampanye tersebut belum tentu dapat mencapai semua target.

3.1.5.2. Kindnetic

Kindnetic merupakan kampanye untuk kesehatan mental remaja yang telah bekerja sama dengan Bali Soul Society (BSS). Kampanye ini dibuat karena melihat kurangnya rasa percaya diri yang dapat menyebabkan terjadinya depresi, bunuh diri, anoreksia, dan sebagainya. Target sasaran kampanye ini adalah remaja berusia 12-20 tahun yang dipercaya berada dalam fase pembentukan jati diri. Media yang digunakan dalam menyebarkan kampanye ini hanya instagram.



Gambar 3.6. Instagram @kindnetic2019
(<https://www.instagram.com/kindnetic2019/>, 2019)

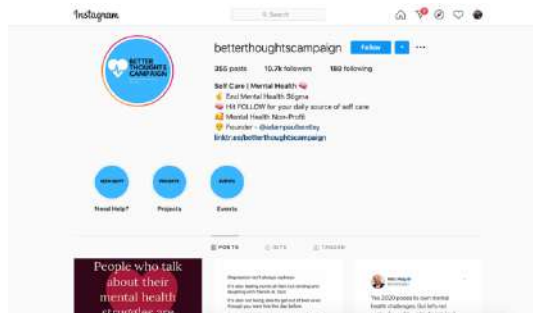
Konten yang terdapat pada instagram kurang memberikan informasi mengenai kesehatan mental. Namun, karena kampanye ini bekerja sama dengan BSS maka kampanye ini dapat mengundang pembicara-pembicara untuk membicarakan mengenai kesehatan mental.

Tabel 3.2. Tabel SWOT Kindnetic

Strength	Weakness
Kampanye ini didukung oleh Bali Soul Society (BSS) sehingga dapat lebih dipercaya.	Kurangnya media yang digunakan dalam menyebarkan kampanye sehingga tidak banyak diketahui. Tata letak yang tidak teratur.
Opportunity	Thread
Setiap orang dapat ikut serta kampanye yang diadakan.	Kurangnya informasi mengenai gangguan mental pada konten instagram.

3.1.5.3. Better Thoughts Campaign

Kampanye ini merupakan kampanye yang didirikan oleh Adam Paul Bentley yang merupakan seorang social media manager. Kampanye ini didirikan sejak bulan Januari 2018. Tujuan didirikannya kampanye ini adalah memberikan dukungan kepada semua orang yang sedang melawan kesehatan mental yang sedang dihadapi. Kampanye ini telah membuat acara untuk komunitas kesehatan mental yang telah terbentuk berupa *live music*, *mental health talk*, dan *fun run*.



Gambar 3.7. Instagram @betterthoughtscampaign
(<https://www.instagram.com/betterthpughtscampaign/>, 2020)

Media yang digunakan oleh kampanye ini cukup lengkap seperti instagram, facebook, twitter, dan *website*. konten yang disebarluaskan lewat instagram, twitter, dan facebook kurang lebih berisikan konten yang berbicara mengenai kata-kata yang membangun. Namun *website* digunakan untuk menjelaskan mengenai kampanye tersebut dan menjual *merchandise* mengenai *mental health*.

Tabel 3.3. Tabel SWOT Better thoughts campaign

Strength	Weakness
Pembaca dapat menambah pengetahuan mengenai <i>Mental health</i> .	Tidak ada <i>tagline</i> yang digunakan.
Opportunity	Threat
Dapat membuat komunitas untuk saling mendukung.	Kurangnya informasi mengenai event yang biasa diadakan sehingga orang yang ingin mengikuti event kemungkinan kebingungan.

3.1.6. Observasi Refrensi

3.1.6.1. *Stamp Out Stigma*

Stamp out stigma merupakan sebuah kampanye yang dibuat oleh Behavioral Health and Wellness (ABHW) untuk menghilangkan stigma seputar gangguan mental. Tujuan dari kampanye ini adalah agar setiap orang tidak lagi takut untuk membicarakan mengenai gangguan mental dan dapat menjadikannya hal yang normal untuk dibicarakan. Dengan adanya kampanye ini, ABHW berharap bahwa nyatanya gangguan mental dapat disadari, diedukasikan, dan dihilangkan stigma buruknya.



Gambar 3.8. *Stamp out stigma*

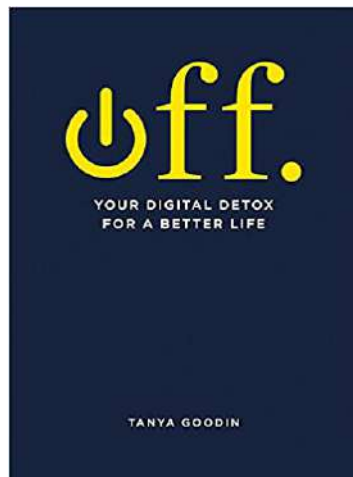
(<https://knelsondigitalmedia.blogs.lincoln.ac.uk/2016/02/26/stamp-out-stigma/>, 2013)

Kampanye ini memiliki cara penyampaian pesan kuat. Penulisan *copywriting* yang terdapat pada poster *stamp out stigma* memiliki makna yang dapat menyadarkan para pembacanya bahwa ada orang yang benar-benar menderita depresi. Hal tersebut membuat para pembaca tertarik untuk membaca dan mengetahui lebih jauh tentang kampanye ini. Penggunaan

visual dalam bentuk fotografi yang kuat juga mendukung pesan yang akan disampaikan dengan baik dan mudah dipahami.

3.1.6.2. *Off. Your digital detox book for a better life*

Buku yang ditulis oleh Tanya Goodin yang merupakan *digital entrepreneur*, Tech ethicist, dan penulis buku “*Off. your digital detox book for a better life*”. Goodin membuat buku ini agar setiap orang dapat menjalani *digital detox* yang dibantu dengan buku tersebut. Buku ini memiliki *size* kecil sehingga dapat dibawa kemanapun.



Gambar 3.9. Cover buku “*off. Your digital detox for a better life*”

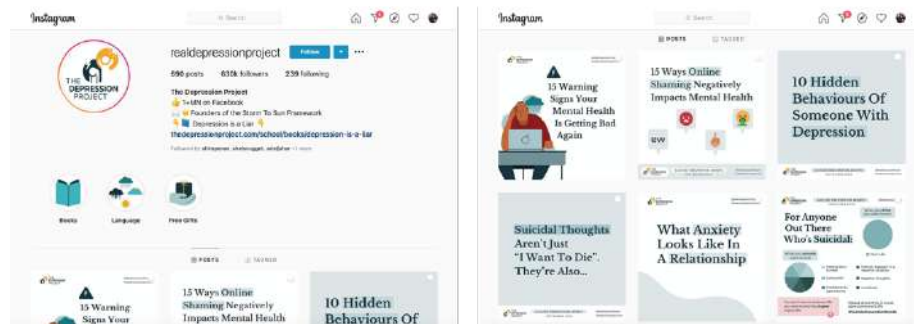
(<https://www.goodreads.com/book/show/35921755-off-your-digital-detox-for-a-better-life>, 2017)

Buku tersebut memiliki konten yang berisikan kegiatan apa saja yang dapat dilakukan ketika sedang melakukan *digital detox*. Dari mulai bangun tidur hingga malam tiba, terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan agar dapat berhasil melakukan *digital detox*. Tujuan dari buku ini adalah agar seseorang dapat menemukan kembali hidupnya dan

membangun hubungan yang sehat dengan teknologi yang biasa digunakan agar tidak lagi menggunakan teknologi secara berlebihan.

3.1.6.3. *The Depression Project*

The depression project merupakan sebuah project untuk meningkatkan awareness tentang depresi. Kampanye ini dibuat oleh penulis Danny Baker untuk membuat penderita depresi sadar bahwa depresi dapat diatasi. Media yang digunakan kampanye ini adalah *website*, buku, facebook, dan instagram. Konten yang dibicarakan dalam instagram yaitu mengenai bagaimana cara menghadapi depresi.



Gambar 3.10. Instagram @realdepressionproject

(<https://www.instagram.com/realdepressionproject/?hl=en>, 2020)

Penggunaan warna yang digunakan dalam kampanye ini merupakan warna yang membuat tenang. Penggunaan warna biru, hijau, kuning, merah, dan oranye merupakan warna yang dapat membuat orang tenang dan warna-warna tersebut cocok untuk digunakan dalam membuat visual mengenai gangguan mental.

3.1.6.4. The Power of Okay – See Me

Kampanye “*The Power of Okay*” merupakan sebuah kampanye yang berbicara mengenai *mental health stigma and discrimination*. Kampanye ini merupakan program skotlandia untuk mengatasi stigma dan diskriminasi kesehatan mental. Kampanye ini memiliki cara penyampaian pesan dengan cara mengadaptasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari. Media yang digunakan oleh kampanye ini merupakan platform sehari-hari yang sering digunakan oleh target *audience* seperti youtube, poster, Instagram, facebook, dan twitter, *online banner*, hingga *post cards*. Penyampaian pesan dalam kampanye ini dapat terlihat jelas dan mudah untuk dipahami bagi para target *audience* yang dituju oleh kampanye ini.



Gambar 3.11. Youtube “The Power of Okay”

(<https://www.seemescotland.org/resources/campaign-resources/power-of-okay/>, 2015)

Kampanye ini memiliki 2 versi video yang di unggah di youtube. pada kedua video tersebut, kampanye *The Power of Okay* memperlihatkan aktivitas sehari-hari yang menunjukkan bahwa stigma dan diskriminasi terhadap kesehatan mental dapat diatasi dengan kata sehari-hari dan dapat

dilakukan kapanpun dan dimanapun itu. Begitu juga dengan poster dan media lain yang digunakan oleh kampanye ini.



Gambar 3.12. Poster “The Power of Okay”

(<https://www.seemescotland.org/resources/campaign-resources/power-of-okay/>, 2015)

Kampanye ini menggunakan jalan cerita yang diambil dari kehidupan sehari-hari sehingga lebih mudah untuk dimengerti dan dengan *copywriting* yang dapat secara mudah untuk dimengerti dan membuat para *audience* yang melihat merasa bahwa hal ini mudah untuk dilakukan.

3.2. Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan desain berdasarkan teori Landa (2014) dalam merancang sebuah perancangan. Teori ini terdiri dari 5 tahap, yaitu orientasi, analisis, konsep, desain, dan implementasi. Kelima tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.2.1. Orientasi

Dalam tahapan orientasi penulis akan melakukan pemahaman dan pendalaman masalah topik perancangan. Dengan adanya tahap orientasi, penulis dapat lebih

mengetahui target *audience* yang akan dituju pada perancangan kampanye. Penulis juga memperdalam isu yang ada agar lebih mengerti mengenai isu tersebut. Penelitian dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, FGD, dan melakukan observasi referensi serta eksisting.

3.2.2. Analisis

Pada tahap analisis, penulis membuat strategi untuk proses mendesain dan *copywriting* yang akan digunakan dalam kampanye. Pembuatan strategi dan creative brief pada tahap ini digunakan agar penulis mengetahui lebih jelas mengenai sasaran hingga visual dari perancangan kampanye yang akan dibuat agar sesuai dengan target yang akan dituju dalam kampanye ini.

3.2.3. Konsep

Dalam tahapan konsep, penulis mencari ide untuk mendesain kampanye yang akan dirancang. Pembuatan moodboard dilakukan pada tahap ini untuk mengekspresikan visual yang ingin dibuat. Pemilihan *font*, warna, alur cerita, dan sebagainya ditentukan dalam tahap ini.

3.2.4. Desain

Tahap *design* merupakan tahap dimana penulis mulai menuangkan ide melalui sketsa yang nantinya akan menjadi *design* yang akan dibuat. Penulis akan membuat visualisasi dari hasil sketsa yang telah dibuat. Namun, penulis juga akan melakukan berbagai revisi hingga mencapai *design* yang ingin dicapai.

3.2.5. Implementasi

Tahap implementasi merupakan tahap akhir yang merupakan *final design* yang telah penulis buat dalam melakukan proses *design*. Pada tahap ini penulis akan melakukan printing dari hasil desain yang telah dibuat. Semua hasil akhir kampanye sudah ada dalam tahap ini sehingga penulis dapat melakukan evaluasi terhadap material yang akan dipakai dalam *printing*.