

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karya Terdahulu

Tabel 2.1 Karya Terdahulu

	Karya Peneliti I	Karya Peneliti II
Nama penulis/ Tahun	Stephanie Devina Sutanto, Maria Nala Damajanti, Jacky Cahyadi /2014	Salindri Purusottama
Judul	Perancangan Buku Cerita Tentang Pengelolaan Kesehatan Mental Bagi Remaja	Perancangan Fasilitas Kesehatan Mental Di Blora Dengan Pendekatan Healing Environment
Teori/ Konsep	Teori : Komunikasi Interpersonal Kesehatan Mental Generasi Millenials Konsep: Fiksi Ilmiah	Teori : Konseling Ekologi Konsep: Healing Environment
Metode Karya	Obervasi Wawancara Kepustakaan	Observasi Riset
Hasil Karya	Buku Cerita Fiksi	Fasilitas Gedung Kesehatan Mental

Melalui penelitian terdahulu yang diambil dari dua karya di atas dapat dikembangkan ke dalam karya mahasiswa, adalah data dan teori yang digunakan dalam proses pengerjaan karya terdahulu. Dalam tulisan hasil karya oleh Stephanie Devina Sutanto, Maria Nala Damajanti, Jacky Cahya dalam teori kesehatan mental sebagai topik dari penelitian untuk keperluan tugas akhir.

Dalam karya peneliti I mengatakan bahwa menurut Dacey, masa remaja terbagi menjadi 2 tahap, yaitu remaja awal (11 ± 14 tahun) dan remaja akhir (15 ± 18 tahun). Pada tahap ini, seorang remaja akan mengalami perubahan fisik dan perkembangan intelektual (mental) yang cukup pesat dan penuh kejutan, masa penuh perenungan dan keraguan terhadap identitas diri sampai akhirnya mereka mulai menemukan identitas diri mereka (dikutip dalam Geldard 8). Metode perancangan yang dilakukan salah satunya adalah wawancara, untuk mendapat responden yang lebih akurat dan dapat mengajukan pertanyaan lebih mendalam sehingga informasi yang didapat lebih luas dan banyak.

Sedangkan dalam karya peneliti II membahas tentang solusi yang dikembangkan untuk orang-orang yang mengalami permasalahan dengan kesehatan mental, cakupan yang lebih luas, namun dengan membawa teori ekologi dan konsep *healing environment*. Dikatakan dalam karya peneliti bahwa orang dengan gangguan mental memerlukan lingkungan yang mendukung untuk kesembuhan karena lingkungan dapat membentuk pola perilaku pengguna yang berdampak pada psikologis pengguna. *Healing Environment* merupakan suatu pendekatan perancangan dengan mengedepankan aspek pengurangan stress pada pengguna dengan melibatkan, psikologis, indra, dan alam sebagai komponen pembentuk lingkungan.

Dalam dua penelitian terdahulu, fungsi bagi mahasiswa adalah penggunaan metode dalam mencari informasi dengan melakukan observasi, kuesioner, wawancara dan kepustakaan. Metode ini digunakan untuk mencari data valid, apakah target dan *talent* yang dituju sesuai dengan topik yang akan diangkat.

Kemudian pada peneliti terdahulu I melakukan karya berbentuk buku cerita fiksi, pada proses tahapan pembuatannya terdapat aktivitas pembuatan skrip, pembuatan *story line* dan pembuatan visual. Tahapan proses pembuatan peneliti terdahulu dapat digunakan mahasiswa untuk menjadi referensi tahapan proses pembuatan karya.

Pengembangan karya yang dilakukan oleh mahasiswa cenderung menggunakan konsep dari peneliti I, dalam proses pembuatan buku cerita fiksi. Pada konsep peneliti I memilih konsep buku cerita fiksi yang kemudian mahasiswa kembangkan menjadi konsep eksperimen proyek dalam bentuk video *campaign*. Proses pembuatan *story line* pada peneliti terdahulu I dilakukan penguraian setiap *scene*. Pengembangan yang dilakukan oleh mahasiswa adalah menggunakan *story board* untuk memudahkan tim produksi menyusun alur cerita, sehingga pada saat produksi alur dapat berjalan dengan rapi. Pada peneliti terdahulu I tidak menggunakan *story board*, namun memilih menggunakan visualisasi secara langsung.

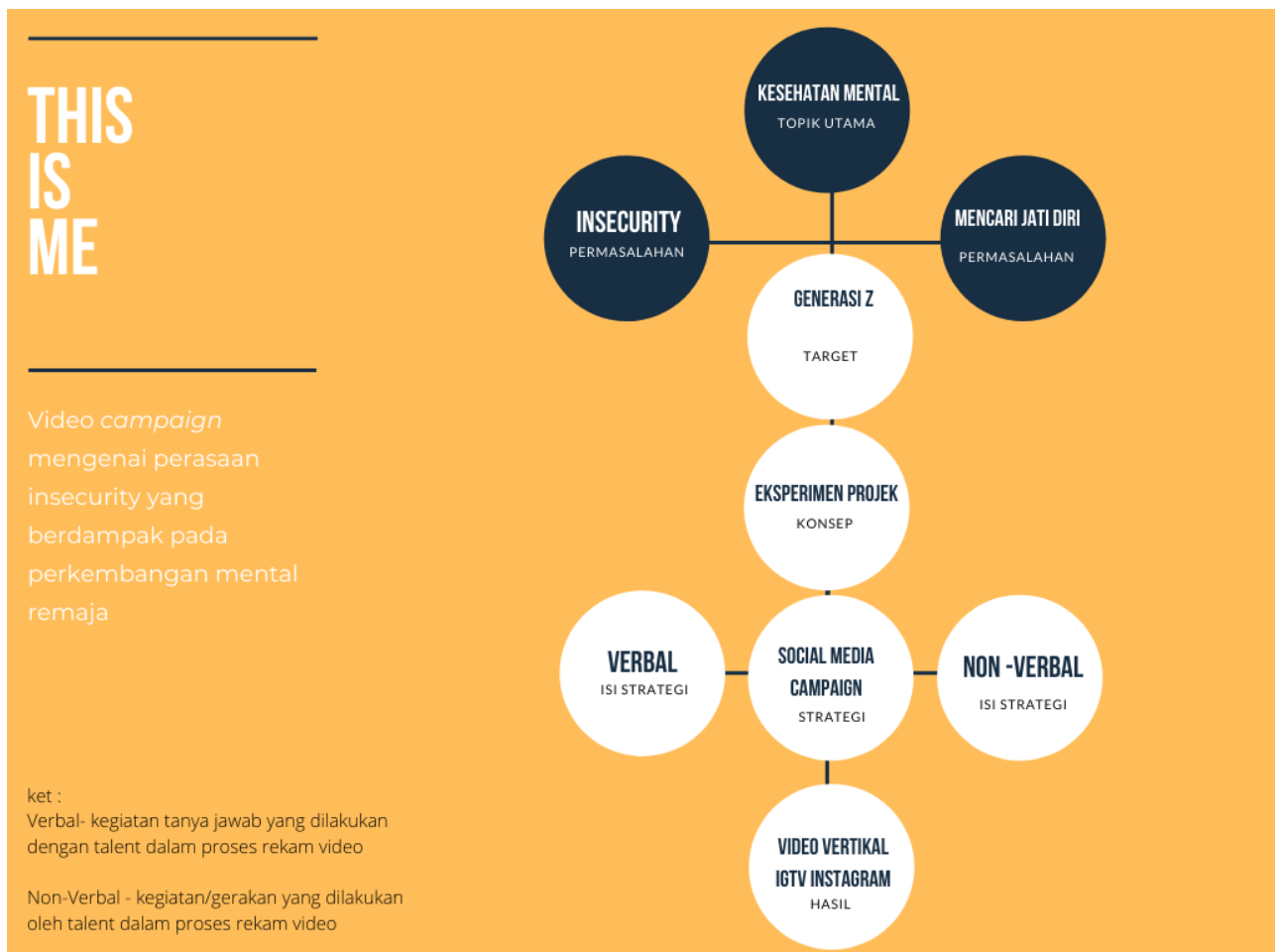
2.2 Konsep Tugas Akhir

Dalam industri 4.0 kegiatan pemasaran yang dilakukan yang bersifat profit maupun non profit mengalami perkembangan, dari segi media maupun strategi yang dilakukan. Hadirnya media sosial di tengah masyarakat menciptakan ide baru bagi sebuah organisasi atau lembaga untuk melakukan kegiatan marketing melalui media sosial. *Social media campaign* kini menjadi tren baru dikalangan komunitas dan organisasi.

Mahasiswa akan melakukan kegiatan dengan konsep *social media campaign* dengan topik yang diangkat mengenai *insecure*. *Campaign* akan dilakukan dalam bentuk video, kemudian dipublikasikan melalui media sosial Instagram.

Garis besar konsep akan dijabarkan dalam *mindmapping* di bawah.

Gambar 2.1 Mind Mapping Konsep



2.2.1 Kesehatan Mental

Garis besar yang ditarik dalam karya tugas akhir ini adalah permasalahan mengenai kesehatan mental secara khusus membahas tentang *insecurity*. Dalam setiap diri manusia pasti pernah mengalami mental yang naik dan turun, terutama pada anak remaja. Kesehatan mental pada anak remaja dapat disebabkan oleh factor biologis, Psikologis, dan lingkungan (Fakhriyani, 2019, p. 94).

Percaya diri merupakan kondisi psikologis yang paling berperan untuk menjalani kehidupan .Tanpa percaya diri seseorang akan cenderung pasif, diam, tidak bergerak karena pikiran yang negatif tentang diri sendiri (Puspitarini, 2014, p. 4).

Mencari identitas diri dalam masa remaja cenderung akan mengalami rasa *insecure* dalam perjalanan ini remaja cenderung membandingkan diri dengan orang lain. Kepercayaan diri didefinisikan sebagai suatu keyakinan dalam jiwa manusia bahwa tantanga hidup apa pun harus dihadapi dengan berbuat sesuatu. Kepercayaan diri akan datang dari kesadaran seorang individu, bahwa individu tersebut memiliki tekad untuk melakukan apa pun, sampai tujuan yang ia inginkan tercapai (Pendidikan, 2018).

2.2.2 Social Media Campaign

Campaign merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan, sehingga untuk mencapai tujuan tersebut harus melalui struktur dan proses yang jelas. Terdapat tiga kategori *campaign*, yakni:

1. *Product-oriented campaign*

Kegiatan ini adalah *campaign* pada produk yang biasanya dilakukan dalam lingkungan bisnis, *campaign* ini memiliki tujuan mencapai keuntungan finansial bagi suatu perusahaan.

2. *Candidate-oriented campaign*

Tujuan dari *campaign* ini adalah untuk menarik hati dari audiens dengan tujuan kekuasaan/politik. Dengan kata lain kegiatan ini disebut *politic campaign*.

3. *Caused-oriented campaign*

Campaign ini berfungsi untuk perubahan sosial. Menangani permasalahan sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait (Roberto Irvan, 2020).

Era globalisasi memberikan perubahan besar pada media dan membuat keberadaan media konvensional tergeser. Untuk mempertahankan media konvensional, para pemilik media mau tidak mau harus mengikuti perkembangan yang ada, dengan menjalankan media konvensional beriringan dengan media digital. Pemilihan media digital dianggap media

paling efektif dan efisien dari segi waktu dan uang (Nurdin, Nabila, & Elvaretta, 2020, p. 2)

Media Sosial banyak digunakan oleh usia 20 tahun, hal ini ditunjukkan melalui riset dengan rentang umur 17 tahun sampai dengan 43 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna besar media sosial adalah orang yang berada di kategori usia dewasa awal, yaitu mahasiswa. Penggunaan media sosial oleh mahasiswa sebagian besar digunakan untuk menunjang kegiatan belajar seperti, mencari informasi dan riset, berkomunikasi dengan kelompok dan teman (Nurdin, Nabila, & Elvaretta, 2020, p. 26).

Media sosial memberikan peluang baru dalam sebuah bisnis kepada pasarnya untuk melebarkan target audiens menjadi global, sebuah perusahaan dikatakan berhasil dengan mengandalkan media sosial sebagai media komunikasi yang baik kepada masing-masing personal audiens (Mahoney & Tang, 2016, p. 182).

Sebuah *campaign* harus menjadi otentik, dengan sentris audiens yang menjadi kunci pengukuran kesuksesan setelah *campaign* dilakukan. Orang aktif mencari sebuah *brand* kuat dan memiliki nilai yang digiring oleh isi dari pesan, isi pesan tersebut sesuai dengan idealisme audiens (Lal, 2020, p. 5).

Dalam menyusun sebuah tujuan *campaign* harus melihat media apa yang tepat untuk digunakan Penggunaan media ini tergantung dengan jasa dan produk apa yang ingin dipasarkan (Lal, 2020, p. 6). Salah satu media

yang menjadi pusat generasi *millennials* saat ini adalah Instagram. Dalam buku mengatakan bahwa media Instagram seperti sebuah majalah yang memiliki konteks dengan visual yang estetika. Instagram adalah media yang luar biasa untuk menciptakan *branding* dan dapat membagikan cerita, berbagi pengalaman, dan menunjukkan kepada audiens sebuah kreativitas (Lal, 2020, p. 10).

Terdapat strategi dalam menjalankan media sosial menurut Effing

1. Tujuan (*goals*)
2. Target audiens (*target audience*)
3. Pemilihan media sosial (*social media choice*)
4. Sumber Daya (*resources*)
5. Kebijakan (*Policies*)
6. Monitoring
7. Perencanaan Aktivitas (*activity plan*)

(Mahoney & Tang, 2016, p. 183).

2.2.3 Penelitian Eksperimen Sosial

Jenis penelitian eksperimen sering dilakukan dalam bidang Psikologi dan Pendidikan. Jenis penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah faktor yang diteliti memberikan dampak atau tidak, sehingga jarang menggunakan manusia sebagai objek dalam penelitian eksperimen (Tohardi, 2019, p. 355).

Penelitian eksperimen pada prinsipnya dapat didefinisikan sebagai metode sistematis guna membangun hubungan yang mengandung fenomena sebab (Payadnya & Jayantika, 2018). Hakekat penelitian eksperimen (*experimental research*) adalah meneliti pengaruh perlakuan terhadap perilaku yang timbul sebagai akibat perlakuan (Payadnya & Jayantika, 2018).

Penelitian eksperimen merupakan satu-satunya penelitian yang akurat dibandingkan dengan penelitian lain dalam menentukan hubungan sebab-akibat. Karena dalam hal ini peneliti dapat melakukan pengawasan terhadap variabel bebas, baik sebelum maupun selama penelitian (Nurdin & Hartati, 2019, p. 72)

Ruang lingkup penelitian eksperimen dibagi menjadi dua, yaitu eksperimen murni dan eksperimen kuasi. Eksperimen murni digunakan untuk meneliti hewan atau benda dimana kondisi lingkungan dapat dikendalikan oleh peneliti, sehingga hasil penelitian akan berbeda karena

terdapat pengaruh dari peneliti. Eksperimen murni berfungsi untuk menemukan dasar teori tentang pengaruh percobaan terhadap karakter beda atau hewan yang diteliti. Eksperimen kuasi digunakan untuk meneliti manusia, sehingga penelitian ini tidak dapat dikendalikan oleh peneliti. Eksperimen kuasi ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh atau perlakuan terhadap karakteristik subjek yang ingin diteliti (Mulyatiningsing, 2011, p. 99).

2.2.4 Generasi Z

Generasi Z memiliki rentang kelahiran dimulai pada tahun 1997-2012. Merupakan generasi yang sedang dalam rentang umur remaja menuju dewasa awal, serta dikatakan sebagai generasi emas pada 2045 mendatang (Warta, 2021).

Salah satu ciri-ciri karakter dari generasi Z adalah kesukaan dan keinginan untuk diterima, dengan kata lain mereka sangat senang dipuji dan tidak suka jika tidak diterima atau tidak di-*iya*-kan oleh orang lain. Kebiasaan dari media sosial, saat semua postingan di *like* setelah *upload* sesuatu, menimbulkan sikap yang suka dipuji (Suparno, 2020, p. 19).

Generasi Z merupakan generasi yang suka memperoleh kebebasan. Tidak suka di kekang dan di atur oleh orang sekitar, dan internet menawarkan kebebasan tersebut. Semua hal dapat kita atur dengan kebebasan sesuai keinginan kita (Rodiah, 2019, p. 7)

Generasi Z merupakan generasi yang sudah terbiasa hidup dengan teknologi dan *gadget*. Sejak kecil sudah bergantung dengan *gedget*, sehingga *gadget* bukan lagi hanya sekedar alat, melainkan gaya hidup (Suparno, 2020, p. 15).

2.2.5 Digital Video

Dalam proses pembuatan video terdapat tiga tahap produksi. Masing-masing tahap memiliki porsi yang berbeda tergantung pada fokus produksi yang sedang dijalankan, serta masing-masing orang memiliki tanggung jawab yang berbeda dalam tahap proses produksi. Semua orang yang bekerja dalam proses pembuatan video-film ditentukan oleh *director* yang bertanggung jawab dalam seluruh tahap produksi.

Tahap dalam produksi video-film :

- Pre-produksi

Dalam tahap pre produksi diperlukan untuk menentukan alur atau jalannya produksi, seperti alat yang akan digunakan pada proses syuting sampai pada proses edit, serta kebutuhan syuting lainnya.

Langkah-langkah dalam pre-produksi adalah sebagai berikut :

1. Membuat perencanaan kerja, seperti penulisan skrip, *scene list* dan jadwal syuting.
2. Penentuan lokasi syuting
3. Pengaturan cahaya yang akan digunakan
4. Penentuan *audio* yang akan digunakan

5. Melakukan pembayaran tahap awal kepada tim yang bertugas

6. Melakukan pengecekan alat syuting yang akan digunakan

- Produksi

Pada tahap ini adalah proses syuting dilakukan. Proses produksi dilakukan berdasarkan alur yang telah disusun dalam proses pre-produksi sebelumnya. Berdasarkan skrip dan *story board* yang telah disusun dalam pre-produksi. Penyusunan dan perencanaan yang baik dalam pre-produksi dapat membantu proses produksi berjalan dengan baik dan cepat.

- Post-produksi

Proses post-produksi dilakukan setelah proses produksi diselesaikan. Semua *footage* dan hasil syuting akan disatukan menjadi sebuah film atau video. Kemudian proses *editing* dilakukan penambahan *effect* suara, musik dan visual, sehingga terlihat lebih menarik. Penambahan visual dan *audio* akan berbeda dalam setiap produksi film-video.

(Hughes, 2012, pp. 88-100).

2.2.5.1 Video Angle

Dalam pengambilan gambar video memiliki beberapa teknik yang dapat memberi kesan emosi yang berbeda dari setiap sudut pandang kamera.

Komposisi merupakan salah satu bagian dari teknik pengambilan gambar, memiliki fungsi untuk mencegah gambar

atau pun video terlihat monoton. Dalam komposisi terdapat berbagai teknik dalam pengambilannya.

Beberapa teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

- *Extreme Long Shot* (pandangan luas, jauh dan berdimensi lebar)

Tujuannya untuk memperkenalkan lokasi dan isi dari cerita.

Gambar 2.2 *Very Long Shot*



Sumber: (Javandalasta, 2021)

- *Very Long Shot* (pandangan luas namun lebih kecil dari *Extreme Long Shot*)

Tujuannya menggambarkan objek yang banyak.

Gambar 2.3 *Long Shot*



Sumber: (Javandalasta, 2021)

- *Long Shot* (posisi objek manusia dari ujung kaki sampai ujung kepala)

Tujuannya memperkenalkan tokoh secara lengkap dengan suasana dan *setting* latar tempat tokoh berada.

Gambar 2.4 Long Shot



Sumber: (Javandalasta, 2021)

- *Medium Long Shot* (posisi objek lebih padat dari *long shot*)
Tujuannya untuk menambah keindahan objek gambar.

Gambar 2.5 Medium Long Shot



Sumber: (Javandalasta, 2021)

- *Medium Shot* (posisi objek dari tangan ke atas untuk memperlihatkan ekspresi dan emosi yang jelas)
Biasanya digunakan untuk *shooting* wawancara.

Gambar 2.6 *Medium Shoot*



Sumber: (Javandalasta, 2021)

- *Medium Close Up* (potret setengah badan)
Untuk menunjukkan profil, emosi dan bahasa tubuh objek yang direkam.

Gambar 2.7 *Medium Close Up Shot*



Sumber: (Javandalasta, 2021)

- *Close Up* (posisi dari leher hingga batas kepala, fokus kepada wajah)
Menggambarkan emosi dan reaksi objek dalam sebuah adegan.

Gambar 2.8 *Close Up Shot*



Sumber: (Javandalasta, 2021)

- *Big Close Up* (lebih tajam dari *close up*)
Menampilkan kedalaman ekspresi pada wajah.

Gambar 2.9 *Big Close Up Shot*



Sumber: (Javandalasta, 2021)

- *Extreme Close Up* (menampilkan salah satu bagian tubuh dari objek)

Menambahkan kesan drama dan biasanya digunakan untuk transisi ke video selanjutnya.

Gambar 2.10 *Extreme Close Up Shot*



Sumber: (Javandalasta, 2021)

- *Over Shoulder Shot* (pengambilan gambar dari bahu seseorang)

Menunjukkan sudut pandang dari orang lain.

Gambar 2.11 *Over Shoulder Shot*



Sumber: (Javandalasta, 2021)

- *Two Shot* (pengambilan gambar untuk dua objek)
Menetapkan relasi dari kedua objek yang di ambil.

Gambar 2.12 *Two Shot*



(Javandalasta, 2021, pp. 32-35)

2.2.5.2 Videografi Vertikal

Seiring perkembangan teknologi, dalam dunia videografi mengalami perkembangan. Hadirnya videografi vertikal dalam media sosial menjadi trend masa kini. Salah satu media sosial yang memiliki fitur videografi vertikal adalah Instagram, dengan nama fitur IGTV.

Videografi vertikal dapat membantu membangun perasaan emosional yang dekat antar video dan audiens, karena jarak pandang yang lebih sempit, sehingga audiens dapat lebih fokus terhadap inti dari isi video. Dengan aspek rasio 9:16, videografi vertikal menjadi pilihan praktis bagi audiens dengan media pembantu, yaitu *smartphone*. Dalam

satu genggaman audiens dapat menikmati videografi vertikal (Jeane, 2020, p. 52).

2.2.6 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara dua orang atau sekelompok orang dengan jumlah yang sedikit dan lebih intim. Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai proses menciptakan sesuatu yang unik, berbagi makna, dan berdampak pada bagaimana visual tersebut dapat dipantulkan melalui pikiran seseorang (Nurdin A. , 2020, p. 18).

Komunikasi interpersonal memiliki efektivitas yang meliputi keterbukaan, perilaku positif, empati, perilaku suportif dan kesamaan, diuraikan sebagai berikut:

- Keterbukaan dibutuhkan agar kedua belah pihak dapat dengan nyaman mengutarakan perasaan atau pendapat yang ingin mereka ceritakan. Keterbukaan bukan berarti individu menceritakan semua latar belakang hidupnya, namun adanya perasaan untuk ingin menceritakan permasalahan umum yang terjadi di dirinya maupun sekitar.
- Empati adalah posisi individu mampu memposisikan dirinya dalam orang lain, sehingga tidak mudah mengatakan pendapat orang tersebut benar atau salah.
- Perilaku suportif adalah kondisi individu yang tidak bersikap defensive atau betahan dalam menghadapi suatu masalah, terdapat tiga perilaku

yang menimbulkan sifat suportif, yaitu deskriptif, dalam kondisi ini individu lebih banyak meminta informasi dalam suatu hal. Spontanitas adalah individu yang terbuka dan terus terang apa adanya. Profesionalisme adalah sikap individu yang terbuka dan ingin mendengarkan atau menerima pendapat dengan positif.

- Perilaku positif dapat membuat situasi lebih efektif dan bermanfaat.
- Kesamaan meliputi dua hal. Pertama adalah pengalaman yang sama, sehingga menimbulkan suasana yang efektif dalam komunikasi. Kedua adalah cara berkomunikasi yang sama, baik dalam menerima atau menerima pesan dalam berkomunikasi.

(Rahmi, 2021, pp. 8-10).