



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kasus gangguan mental mengalami kenaikan, terlebih lagi semenjak pandemi Covid - 19 menyerang. Siapapun rentan terkena gangguan mental, tak terkecuali remaja. Masalah psikologis semakin banyak dialami individu, namun tidak diimbangi dengan upaya untuk mencari bantuan kepada yang ahlinya. Beberapa dari remaja enggan atau takut mencari pertolongan profesional sekalipun sudah mengetahui bahwa dirinya membutuhkan pertolongan.

Ada banyak faktor yang menghambat seseorang dalam mencari atau mendapatkan bantuan profesional. Salah satunya karena adanya stigma atau persepsi negatif terhadap kesehatan mental, seperti misalnya adanya stereotip gangguan mental selalu berhubungan dengan ‘gila’. Stigma bisa datang dari mana saja, bahkan bisa datang dari dalam diri sendiri.

Oleh sebab itu, penulis merancang sebuah kampanye sosial untuk mengubah stigma negatif terhadap penderita gangguan mental. Jadi, target audiens yang memiliki masalah mental apapun didorong untuk tidak bersikap skeptis terhadap masalah mental yang dimiliki dan salah satu caranya dengan datang berkonsultasi ke psikologis profesional.

Dalam merancang sebuah kampanye untuk mengubah pemahaman remaja terhadap kesehatan mental dan cara menyikapinya, penulis menggunakan beberapa strategi baik secara visual maupun komunikasi. Strategi komunikasi yang digunakan adalah positif dan suportif sehingga mendorong penderita gangguan mental untuk mau *share* atau bercerita mengenai masalahnya kepada ahlinya. Sedangkan desain atau strategi visual yang ditampilkan memiliki sifat *friendly*, *confident* dan *encourage* agar memberi pesan bahwa gangguan mental dapat terjadi pada siapa saja serta stigma yang beredar tidaklah benar sehingga target audiens terdorong untuk melakukan konsultasi ke psikologis profesional.

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan penulis, target audiens lebih sering menggunakan gawai dan mengakses media sosial dalam mencari informasi dibandingkan dengan media lainnya. Sehingga media utama yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah sosial media agar meningkatkan penyebaran informasi kampanye dan interaksi dengan target. Selain itu, untuk mengetahui model perilaku target, konten pada media kampanye memuat tahapan AISAS.

5.2. Saran

Dalam perancangan ini, penulis sadar bahwa masih memiliki beberapa kekurangan. Dari segi segmentasi, kampanye ini masih kurang efektif apabila menysasar target audiens remaja karena dalam mengambil keputusan, remaja masih bergantung kepada orang tua. Sehingga, untuk penelitian selanjutnya dapat menysasar target audiens *emerging adulthood* (18 – 25 tahun). Selain itu secara visual, perancangan kampanye ini kurang maksimal, seharusnya pada dalam perancangan bisa dimasuki pengenalan mengenai gangguan mental. Penulis juga menysarankan agar merancang strategi komunikasi dan menggunakan media yang tepat sesuai dengan target. Selain itu, penulis juga menysarankan agar pembaca mengambil topik yang disukai sesuai dengan minat agar mempermudah pembaca dalam melakukan penelitian dan dalam merancang kampanye.

