

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman di era digital, masyarakat mulai tersadar akan isu kesehatan mental yang sebelumnya dipersepsikan sebagai hal yang tabu. Isu ini mulai dianggap penting oleh masyarakat, terutama akibat situasi pandemi COVID-19 yang mengakibatkan dampak psikologis berkepanjangan bagi setiap orang di dunia (Ridlo, 2020). Pemberian informasi akan masalah kesehatan mental tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, namun juga oleh masyarakat hingga komunitas yang peduli melalui internet dan media sosial. Beberapa hal yang sering diinformasikan kepada masyarakat adalah definisi, penyebab, hingga ciri-ciri suatu gangguan. Namun, kemudahan mengakses dan banyaknya informasi ini tidak dapat tersaring oleh profesional, sehingga masyarakat terkadang menjustifikasi perasaan negatif sebagai gangguan kesehatan mental (Loyensya, 2021).

Isu ini menjadi tren ‘kekinian’, unik, dan keren untuk dimiliki oleh masyarakat, khususnya pada generasi Z yang sering mendapatkan informasi isu ini di sosial media. Selain itu, generasi Z juga masih berada dalam tahap pendewasaan sehingga media sosial yang menjadi sarana aktualisasi diri dan wujud eksistensi remaja sangat mudah untuk terjadi penyimpangan (Sari, 2013). Banyak kasus di mana remaja yang hanya sekilas mengetahui terkait gejala suatu penyakit mental, kemudian langsung mendiagnosis dirinya sebagai salah satu penderita penyakit tersebut tanpa mencoba ke tenaga ahli. Dunn (2017) dan Loyensya (2021) menyatakan bahwa penyakit mental ini bahkan menjadi alasan untuk tidak melakukan kewajiban, mencari perhatian dari orang lain, dan bahkan sebagai kepribadian yang harus diterima oleh lingkungannya. Hal ini akan berdampak pada lingkungan yang memberikan sikap kewajaran, permintaan untuk diwajarkan dari remaja, hingga menimbulkan rasa kecurigaan dan persepsi negatif dari generasi milenial mengenai isu kesehatan mental pada penderita.

Kondisi serius ini tidak seharusnya diromantisasikan oleh masyarakat. Menurut kamus Merriam-Webster (n.d.), meromantisikan atau dengan bahasa Inggris *romanticize* memiliki makna untuk merepresentasikan atau memikirkan sesuatu lebih indah dibandingkan kebenarannya. Contoh nyata fenomena ini adalah Nadin Amizah yang mengunggah empat foto dirinya dengan *caption*, “Your girlfriend. Your mentally unstable girlfriend,” di akun media sosial Twitter (@rahasiabulan) pada 1 Desember 2020 dan postingan video berjudul “Episode 12 | Social Anxiety” yang melakukan impersonasi *social anxiety* oleh akun media sosial TikTok bernama @hey.tessss pada 10 November 2022. Shrestha (2018) menyatakan bahwa romantisasi penyakit mental menciptakan persepsi bahwa penyakit mental khususnya yang termasuk dalam *mood disorders* (depresi, bipolar, dan *anxiety*) menarik untuk dimiliki dan menjadikan seseorang kreatif, pintar, serta memiliki daya tarik tersendiri (hlm. 71). Romantisasi tidak hanya dilakukan oleh penderita yang terdiagnosis, namun juga orang lain yang tidak mengidap namun memiliki gejala penyakit mental. Fenomena ini menyebabkan *emotional contagion* dimana perasaan negatif yang diekspresikan dapat menular kepada perasaan orang lain yang membaca atau melihatnya.

Penyakit mental tidak seharusnya dipersepsikan sebagai sesuatu yang indah. Individu yang menyadari penyimpangan dari kejiwaannya, namun tidak melanjutkan pertolongan ke psikolog dan menjadikan penyimpangan ini sebagai tameng akan menambah stigma negatif pada penderita penyakit mental yang berada dalam proses penyembuhan. Penderita merasa terisolasi dan tidak ingin untuk mencari pertolongan karena merasa tidak dimengerti, sehingga pemulihan menjadi terhambat (Shrestha, 2018). Sehingga informasi akan dampak dari romantisasi dan persuasi dalam mengubah perilaku yang menyimpang diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut melalui kampanye. Kampanye merupakan serangkaian pesan spesifik untuk menginformasikan, mempersuasi, dan memotivasi orang mengenai isu sosial dengan maksud mengubah pandangan dan mendorong perubahan yang positif (Landa, 2010). Dengan demikian, diperlukan perancangan kampanye sosial mengenai romantisasi penyakit mental, khususnya pada generasi Z di usia 17 hingga 25 tahun.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat perancangan kampanye sosial mengenai romantisasi penyakit mental pada usia 17 hingga 25 tahun?

1.3 Batasan Masalah

Penulis menentukan batasan masalah untuk lebih memfokuskan permasalahan menjadi lebih spesifik, yaitu sebagai berikut:

1. Demografis

- a. Usia : 17 – 25 tahun

Rentang usia ini dipilih karena generasi Z yang terpapar dan telah mampu untuk mengerti istilah kesehatan mental termasuk ke dalam kategori remaja akhir, yaitu 17 hingga 25 tahun (DepKes RI, 2009). Selain itu, rentang usia ini sedang mengalami tahapan perkembangan psikologis dan fisik dalam menuju dewasa, sehingga terdapat perubahan-perubahan pada kondisi kejiwaan sebagai bagian dari aktualisasi diri remaja (Sari, 2013).

- b. Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki

Gangguan kesehatan mental dapat terjadi tanpa melihat jenis kelamin. Namun, perancangan kampanye akan berfokus pada jenis kelamin perempuan sebagai *audience* primer karena berdasarkan survei Swaperiksa (deteksi dini) di 31 provinsi di Indonesia pada tahun 2020 – 2022 yang dilakukan oleh Persatuan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI) yang diisi oleh 14.988 responden, 75,8% atau sekitar 11.361 responden diantaranya berjenis kelamin perempuan.

Sementara, hanya sekitar 24,2% atau 3.627 responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut membuktikan bahwa perempuan lebih peka terhadap isu kesehatan mental yang dialami dirinya.

- c. Kelas Ekonomi : Menengah hingga menengah ke atas (SES B – A)

Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center dalam Status Literasi Digital di Indonesia 2021 menyatakan bahwa SES B-A merupakan kelompok masyarakat dengan pengeluaran rutin bulanan sebesar Rp4.000.000 hingga lebih dari Rp6.000.000. Kelas ekonomi ini dipilih karena memiliki indeks literasi digital yang cenderung tinggi dibandingkan kelas ekonomi C-E (Dhini, 2022). Akses internet dan media sosial, seperti Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest lebih mudah dengan frekuensi yang lebih tinggi. Selain itu, SES B-A cenderung peduli terhadap masalah mempersepsikan diri, kesehatan mental, serta pandangan orang lain. Terakhir, kelompok ini secara finansial lebih dapat pergi ke psikolog ataupun psikiater untuk mencari pertolongan pada kondisi kejiwaan yang dianggap menyimpang.

- d. Pendidikan : SMA - Sarjana

Lubis (2017) menyatakan bahwa tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pola pikir seseorang karena cara berpikir yang lebih luas dalam kehidupan sehari-hari. Semakin tinggi pengetahuan seseorang mengenai gangguan kesehatan mental, maka tingkat toleransi yang diberikan kepada penderita akan semakin tinggi.

- e. Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, pegawai, pekerja seni, dan lain-lain.

2. Geografis

- a. Negara : Indonesia
- b. Kota : Jabodetabek

Batasan masalah geografis dipilih berdasarkan hasil survei Swaperiksa (deteksi dini) yang diisi oleh 14.988 responden dari 31 provinsi di Indonesia pada tahun 2020 – 2022 oleh Persatuan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI), dimana lima provinsi terbesar pengguna swaperiksa berada pada provinsi Jawa Barat (22.7%), DKI Jakarta (18.4%), Jawa Timur (12.4%), Jawa Tengah (10.8%), dan Banten (7.4%). Sehingga, perancangan kampanye ini akan berfokus pada kota besar yang berada di provinsi yang memiliki tingkat kesadaran masalah psikologis paling tinggi dibandingkan dengan provinsi lain.

3. Psikografis

- a. Remaja akhir yang memiliki kesadaran akan isu kesehatan mental, namun tidak secara mendalam.
- b. Remaja akhir yang merasa *relate* dengan ciri-ciri penyakit mental tertentu.
- c. Remaja akhir yang mendiagnosa dirinya sendiri berdasarkan informasi yang dibaca di internet dan media sosial.
- d. Remaja akhir yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mencari informasi.

4. Behavioural (Sosial)

- a. Remaja akhir yang menghabiskan banyak waktu di internet dan media sosial.

- b. Remaja akhir yang mengikuti tren di media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan TikTok.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah di atas, maka tujuan tugas akhir adalah membuat perancangan kampanye sosial mengenai romantisasi penyakit mental untuk usia 17 – 25 tahun.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan dalam latar belakang, rumusan dan batasan masalah, dan tujuan tugas akhir, maka manfaat perancangan kampanye sosial adalah sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menghasilkan perancangan kampanye sosial yang sesuai dengan minat penulis untuk mendalami fungsi persuasi dalam DKV. Penulis juga dapat mendapat pengetahuan yang lebih mendalam terkait isu romantisasi kesehatan mental, mendapat pandangan baru dari narasumber ahli dan dosen pembimbing, serta menyelesaikan program Sarjana pada Universitas Multimedia Nusantara.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat mendapatkan menyadari bahwa terdapat pandangan lain terkait isu kesehatan mental yang sedang terjadi. Perancangan kampanye sosial ini sekiranya dapat membantu masyarakat untuk mengerti istilah romantisasi dan dampak negatif yang dirasakan oleh penderita.

3. Bagi Universitas

Perancangan kampanye sosial ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, khususnya di jurusan DKV yang ingin mengambil topik yang sama dengan tema yang diangkat oleh penulis.