

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Isu romantisasi penyakit mental merupakan fenomena di mana penyakit mental dianggap sebagai suatu tren atau keunikan tersendiri oleh masyarakat, khususnya generasi Z yang masih berada dalam tahap pendewasaan. Romantisasi dapat berakibat buruk bagi penderita yang semakin merasakan stigma negatif, dan bagi pelaku yang tidak menyelesaikan atau menyembuhkan masalah hingga menjadi gangguan (Utami, 2023). Penyakit mental merupakan hal yang serius dan tidak seharusnya dipersepsikan sebagai sesuatu yang memiliki daya tarik emosi, sehingga diperlukan informasi mengenai isu ini dan persuasi untuk mengubah perilaku dengan komunikasi 2 arah melalui kampanye sosial. Kampanye ini menasar pada remaja akhir berusia 17-25 tahun di daerah JABODETABEK yang memiliki pemahaman secara umum mengenai isu kesehatan mental dan merasa *relate* dengan gejala penyakit tertentu.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan pada 7-15 Maret 2023, dinyatakan bahwa 82% responden setuju bahwa romantisasi masih sering ditemukan, terutama pada internet dan media sosial. Dalam FGD yang dilakukan, penulis menemukan *insight* bahwa seseorang memiliki kecenderungan untuk meromantisasi penyakit mental ketika berada pada tahap awal pengenalan isu, yaitu melabeli emosi. Cara pengelolaan emosi yang salah ini dapat dicegah dengan membangun pemahaman yang lebih mendalam bagi *target audience* dan mengubah persepsi secara nyata akan miskonsepsi dari penyakit mental tersebut.

Sehingga, penulis melakukan proses perancangan kampanye dengan metode Landa (2021) yang terdiri atas 6 tahapan, yaitu *discovery and strategic planning*, *creative ideation*, *design*, *production*, *implementation*, dan *placement*. Penulis mengelola segala informasi yang didapatkan dalam metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, dan menyusunnya menjadi *creative brief* untuk menyelesaikan

tantangan desain, yaitu membangun pemahaman mendalam mengenai penyakit mental sehingga seseorang tidak melakukan romantisasi namun berusaha untuk menyembuhkan masalah. Hal tersebut kemudian tercerminkan dari strategi media kampanye penulis, di mana untuk membangun pengetahuan dengan pemberian edukasi kepada remaja akhir yang merupakan generasi Z, diperlukan pembelajaran aktif (Viscaya-Moreno & Pérez-Cañaveras, 2020).

Pembelajaran aktif ini dicapai dengan media *exhibition* sebagai media utama, di mana *audience* dapat berinteraksi dengan media secara langsung. Penulis kemudian melanjutkan tahapan *Creative Ideation* dengan metode *mind mapping*, hingga menghasilkan ide besar “*A perceptible change in a viewpoint of emotional disturbance in the digital era.*” yang kemudian diturunkan menjadi konsep yang memiliki *shifting value* bagi *audience* secara literal dengan *decoder*. Penulis selanjutnya melanjutkan perancangan pada tahap *Design* untuk membuat identitas kampanye dan *key visual* untuk diturunkan pada keseluruhan implementasi media AISAS. Kampanye secara konsisten membawa *tone of voice* sesuai dengan strategi dan taktik pesan untuk konten-konten dalam media AISAS. Dengan demikian, keseluruhan perancangan menjadi terstruktur dan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam untuk mengubah pandangan terkait penyakit mental yang tidak dianggap sebagai suatu penyakit oleh remaja akhir 17-25 tahun sesuai dengan target perancangan.

5.2 Saran

Selama proses perancangan, penulis mendapat beberapa wawasan baru yang bermanfaat melalui wawancara ahli, pengalaman, dan diskusi mengenai isu romantisasi. Beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain sebagai berikut

1. Kepada Pembaca

Melalui laporan Tugas Akhir yang dirancang oleh penulis, diharapkan laporan ini dapat memberi pengetahuan yang baru atau persepsi lain mengenai isu kesehatan mental yang selama ini dilihat di media konvensional dan media sosial.

2. Kepada Peneliti Lain

Bagi peneliti yang ingin mengambil topik serupa, penulis memberikan saran untuk berhati-hati pada penggunaan bahasa atau *copywriting* sehingga tidak terkesan menginvalidasi permasalahan yang dialami oleh orang lain. Penting bagi peneliti untuk berempati dengan penderita dan pelaku, sehingga kampanye tidak terkesan memojokkan salah satu pihak manapun. Dari segi konten, keseluruhan media harus memiliki sumber yang dapat dipertanggung jawabkan sehingga tidak menyebarkan kembali miskonsepsi atau mengundang target perancangan untuk melakukan *self-diagnose* dengan pemahaman yang keliru.

Selain itu, peneliti lain sebaiknya fokus pada isu utama yang ingin diangkat dengan pesan yang konsisten pada setiap tahapan AISAS sehingga *audience* yang melihat tidak bingung dalam menangkap pesan dan kampanye berlangsung dengan efektif. Pesan mengenai isu sebaiknya dikuatkan pada bagian *Attention* yang memiliki jangkauan *audience* paling besar. Karya yang dirancang seharusnya dapat fokus pada informasi untuk memilah antara konten dengan tujuan romantisasi dan edukasi.

Terakhir, penulis menyarankan untuk berkomunikasi dengan teman, dosen, hingga rekan kerja yang memiliki pengalaman yang berbeda-beda dalam adanya *awareness* isu kesehatan mental. Hal ini dapat membantu untuk melihat isu dari berbagai sudut pandang sehingga perancangan dapat menjadi lebih objektif.

3. Kepada Mahasiswa

Mahasiswa sendiri merupakan target perancangan kampanye dari topik perancangan. Melalui perancangan ini, penulis berharap dapat mengubah pandangan bagi *audience* sehingga tidak menjadikan penyakit mental sebagai kepribadian, alasan untuk tidak melakukan kewajiban sebagai mahasiswa, dan hingga sebagai kata sifat untuk menggambarkan emosi tertentu. Layaknya penyakit fisik, ketika memiliki rasa tidak nyaman atau terganggu, sebaiknya diperiksa kepada tenaga ahli.