

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah jenis campuran, yang merupakan pendekatan yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yang digunakan meliputi wawancara, sedangkan metode kuantitatif melibatkan penyebaran survei daring berupa *Google Forms*. Tinjauan yang ditulis oleh Creswell (2018, hlm. 41) yang menjadi dasar konsep ini menyatakan, jenis campuran ini menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif dan berwawasan luas dibandingkan dengan menggunakan data kualitatif atau kuantitatif secara terpisah.

3.1.1 Wawancara

Atas dasar tinjauan Creswell (2018, hlm. 41), dikatakan bahwa pengumpulan data kualitatif khususnya wawancara, membantu memahami perspektif masyarakat terhadap suatu topik. Proses pengumpulan data ini meliputi tanya jawab, pengumpulan data, analisis, dan interpretasi peneliti.

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara pihak terkait, pakar, dan target audiens. Peneliti juga melakukan penelitian berdasarkan literatur dan referensi yang ada.

3.1.1.1 Pelaksanaan Wawancara

Atas dasar tinjauan yang disusun Creswell (2018), pada halaman 263, peneliti melakukan wawancara baik secara *offline* maupun *online* dengan tujuan untuk mendapatkan perspektif dan masukan dari berbagai sumber.

Tujuan dilakukannya wawancara terhadap organisasi terkait dan pakar ialah untuk mengumpulkan data primer, yaitu informasi yang bersifat komprehensif yang menggambarkan sistem dan informasi yang terkait dengan akses layanan kesehatan jiwa melalui BPJS.

1) Wawancara kepada Rosy Anwar

Penulis melakukan tahapan wawancara dengan Rosy, seorang seniman berusia 21 tahun berdomisili di kota Tangerang Selatan. Wawancara dilakukan pada hari Jumat, 23 Februari 2024 pukul 20.00 dan dilakukan di studio tempat Rosy bekerja.

Rosy bekerja sebagai seniman yang biasa melukis wajah, mural, bahkan sepatu. Pendapatan Rosy per-bulannya rata-rata Rp 3.000.000, sedangkan pengeluarannya Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000. Selama Rosy bekerja, ternyata Rosy juga salah satu orang yang mengalami kesehatan mental yang terganggu yaitu stress. Hal ini dialami Rosy karena banyak tekanan dari pekerjaannya. Rosy pun mengakui bahwa hal ini sangat mengganggu kegiatan sehari-harinya dan juga kinerja beliau sebagai seniman. Untuk menanggulangi stress tersebut, Rosy sering kali bermain game dan istirahat agar pikirannya dapat jernih kembali

Rosy juga adalah seseorang yang menggunakan fasilitas BPJS Kesehatan. Beliau pertama kali mendengar dan mengetahui BPJS Kesehatan melalui keluarga. Sejak daftar BPJS, Rosy tergolong sering menggunakan fasilitas tersebut. Setiap Rosy sedang sakit lalu ke puskesmas, atau saat menjadi korban kecelakaan motor, Rosy selalu menggunakan kartu BPJS nya.

Menurut Rosy, perkembangan BPJS Kesehatan di Indonesia sangat stabil. Walaupun terkadang penanganan pasiennya tergolong lama seperti stigma masyarakat, namun fasilitas ini sangat berguna bagi orang-orang yang belum mampu atau tidak mempunyai asuransi untuk mendapatkan fasilitas kesehatan yang baik. Walaupun pengguna BPJS, Rosy sendiri tidak mengetahui akan fasilitas BPJS yang dapat menangani perawatan kesehatan mental. Setelah mengetahuinya, Rosy tertarik untuk mencoba menangani perawatan kesehatan mentalnya melalui BPJS. Rosy

mengatakan bahwa hal ini penting untuk diketahui, mengenal banyak orang yang memiliki kesehatan mental yang terganggu, namun tidak mampu untuk menanggulangnya dengan psikolog karena masih tergolong mahal.

Selama ini, Rosy mendapati belum adanya kampanye yang mempersuasi masyarakat mengenai aksesibilitas BPJS terhadap perawatan kesehatan mental. Ia hanya pernah membaca satu bahasan dari sebuah post di sosial media mengenai fasilitas BPJS secara garis besar. Berkaitan dengan media behavior, Rosy menggunakan media sosial yaitu Instagram selama rata-rata 8 jam per hari. Faktor yang menjadi pertimbangan Rosy untuk menggunakan Instagram dibanding media sosial lainnya (Tiktok, Facebook, dll) karena Instagram sangat fleksibel. Semua media informasi dalam bentuk apapun dapat ditampun di Instagram menurut Rosy. Dan juga banyak akun yang sudah mempunyai kredibilitas dalam menyebarkan informasi ataupun membuat kampanye sehingga sangat dipercaya.



Gambar 3.1 Wawancara Penulis dengan Rosy Anwar

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2) Wawancara kepada Bapak Toge Aprilianto (Psikolog)

Wawancara dilakukan oleh penulis dengan Bapak Toge Aprilianto pada hari Senin, 4 Maret 2024 pukul 19.00 melalui Zoom. Bapak Toge Aprilianto merupakan seorang psikolog khusus anak dan remaja yang sudah berpraktek selama kurang lebih 20 tahun. Bapak Toge memulai karirnya sebagai psikolog di Surabaya Training & Consultant. Dan pada pertengahan karir, menjadi psikolog puskesmas di Surabaya, yang melayani pembayaran melalui BPJS. Namun saat ini beliau sedang bekerja sebagai psikolog di Universitas Surabaya. Bapak Toge juga telah menulis beberapa buku berkaitan dengan perilaku dan kesehatan mental khususnya untuk anak, diantaranya adalah Kudidik Diriku Demi Mendidik Anakku, Temani Anakku Menghadapi Sekolah dan Kurangkul Diriku Demi Merangkul Bahagiaku.

Pak Toge mengatakan bahwa kesehatan mental itu sangat penting apalagi di usia Gen Z. Hal ini dikarenakan kebanyakan orang ingin merasa aman dan nyaman. Beliau mengatakan kesehatan mental merupakan kondisi dimana seorang individu sedang berada dalam kesejahteraan secara lahir maupun batin. Dari pengalaman Pak Toge, kesehatan mental yang paling sering dialami oleh pasien beliau terutama Gen Z adalah gangguan kecemasan. Menurut Pak Toge, hal ini disebabkan oleh sifat Gen Z yang kebanyakan kurang siap untuk menunggu. Hal ini juga disebabkan dari perkembangan teknologi yang cepat, sehingga sudah terbiasa dengan hasil yang instan, alhasil tidak mau menjalani proses dan merasa tidak nyaman.

Dari pengalaman beliau, gangguan kecemasan jika tidak diatasi dengan segera dapat menimbulkan efek domino. Dari gangguan kecemasan, frustrasi, dan akhirnya depresi. Menurut Pak Toge, hal pertama yang perlu dilakukan untuk orang-orang terutama Gen Z agar bisa lebih menanggulangi kesehatan mental yang

terganggu atau dalam kasus ini adalah gangguan kecemasan adalah belajar menguasai hasil dan kesanggupan untuk kecewa. Karena keterampilan menunggu yang merupakan kunci utama dalam memperbaiki kesehatan mental berasal dari menguasai hasil dan kesanggupan untuk kecewa.

Pak Toge menjelaskan, ciri-ciri utama seorang individu mengalami gangguan kecemasan adalah gelisah dan merasa serba salah. Karena kecemasan adalah kondisi dimana seorang individu tidak bisa menguasai apa yang diharapkan. Pak Toge juga menjelaskan, yang menjadi prioritas dalam menangani pasien kesehatan mental adalah mengajak mereka untuk mempelajari dan menyadari bahwa proses itu sesingkat apapun akan selalu ada. Dan situasi yang tidak sesuai dengan kemauan pasti akan selalu ada. Sehingga yang perlu dilakukan adalah bagaimana seorang individu dapat menghadapi fakta-fakta yang kurang berkenan tersebut. Karena menurut Pak Toge, mayoritas permasalahan kebanyakan Gen Z adalah dilarang untuk merasa oleh masyarakat.

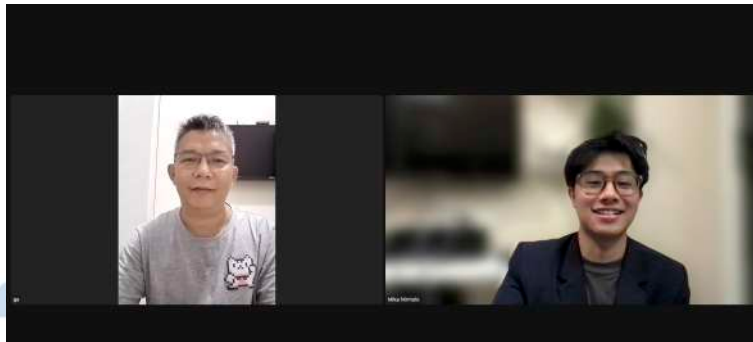
Hal ini dicontohkan secara sederhana oleh Pak Toge dengan contoh seorang dari kecil yang menangis segera ditenangkan, dilarang juga untuk merasa takut atau harus berani, dll. Oleh karena inilah seseorang otomatis akan melarang diri untuk merasa karena sejak dini sudah melarang untuk merasa. Dari sini harus ditaman dalam pikiran bahwa merasa adalah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan atau disebut juga sebagai manusiawi.

Menurut Pak Toge, waktu yang tepat untuk seseorang akhirnya memutuskan untuk konsultasi ke psikolog adalah saat merasa sudah butuh bantuan. Dan jangan merasa malu untuk datang ke psikolog hanya karena takut dinilai jelek dan disepelekan oleh masyarakat. Hal ini dihubungkan lagi dengan permasalahan

dilarang merasa oleh masyarakat. Terkadang yang sering terjadi adalah diejek jika konsultasi ke parah.

Dari pengalaman Pak Toge dan rekan-rekan psikolog lainnya yang berpraktek di puskesmas, pasien yang datang untuk konsultasi tidak banyak yang pengguna BPJS. Menurut mereka hal ini dikarenakan oleh beberapa hal. Yang pertama adalah stigma masyarakat yang psikolog karena dinilai terlalu berlebihan yang padahal adalah langkah yang tepat untuk menanggulangnya. Jadi permasalahan kebanyakan orang terutama Gen Z adalah bukan tidak mau mencari bantuan, melainkan khawatir akan dinilai jelek saat mencari bantuan (konsultasi ke psikolog) alhasil menutupi gangguan kesehatan mental tersebut dan membuatnya semakin menganggap konsultasi psikolog akan tetap mahal walaupun menggunakan BPJS, dan juga kurangnya informasi mengenai akses perawatan kesehatan mental melalui BPJS yang tersebar Alhasil, jarang ada pengguna BPJS yang konsultasi ke psikolog mengenai perawatan kesehatan mental

Dari wawancara ini, dapat diperoleh kesimpulan bahwa perawatan kesehatan mental memiliki peranan penting untuk membantu masyarakat terutama Gen Z dalam menghadapi kehidupan sehari-hari. Kesadaran dalam masyarakat juga perlu ditingkatkan mengenai akses perawatan kesehatan mental melalui BPJS, sehingga stigma bahwa konsultasi ke psikolog pasti mahal akan hilang. Ini perlu ditingkatkan karena saat ini, informasi mengenai akses perawatan kesehatan mental melalui BPJS tersebut masih kurang. Salah satu cara untuk meningkatkannya adalah dengan melakukan kampanye social yang persuasif agar Gen Z tertarik untuk merawaat kesehatan mentalnya melalui BPJS.



Gambar 3.2 Wawancara Penulis dengan Bapak Toge Aprilianto

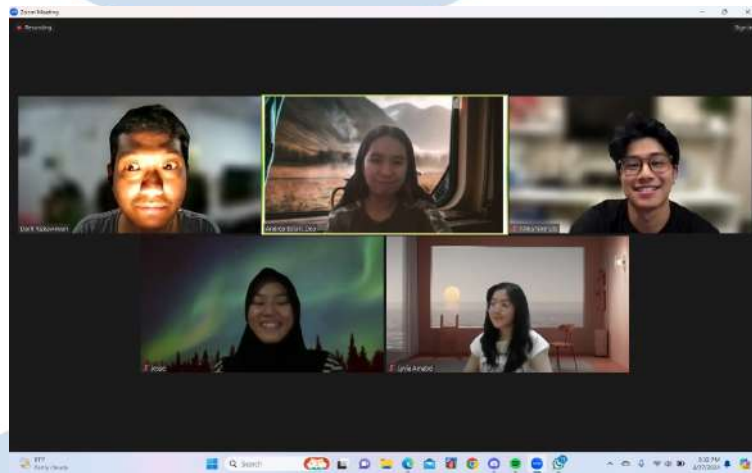
3) Wawancara Dengan Bapak Darfi Rizkavirwan (Ahli Kampanye)

Wawancara dilakukan oleh penulis dengan Bapak Darfi Rizkavirwan pada hari Rabu, 27 Maret 2024 pukul 20.00 melalui Zoom. Pak Darfi merupakan seorang ahli kampanye. Sekarang, beliau sedang sibuk dalam kampanye yang sedang dikerjakan oleh beliau yaitu *ideological campaign* atau *political campaign*. Dalam wawancara ini, Pak Darfi meyinggung banyak soal dunia pembuatan kampanye. Pak Darfi menjelaskan bahwa tujuan utama dari kampanye adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu tertentu dan mendorong mereka untuk bertindak. Beliau menekankan pentingnya pendekatan yang berfokus pada pemahaman target audiens, dengan menyusun pesan yang relevan dan menjangkau mereka melalui saluran komunikasi yang tepat.

Menurutnya, penggunaan media sosial dan teknologi digital telah menjadi instrumen yang sangat efektif dalam mencapai tujuan tersebut, karena memungkinkan pesan untuk tersebar dengan cepat dan luas.

Selain itu, Pak Darfi membahas peran kreativitas dalam merancang kampanye yang juga penting. Beliau menegaskan bahwa pesan yang disampaikan haruslah menarik, dan memicu emosi atau keinginan untuk berpartisipasi. Contohnya, penggunaan *copywriting* yang menginspirasi atau konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kampanye.

Kampanye. Namun, Pak Darfi juga memberi masukan mengenai beberapa tantangan yang akan datang saat merancang kampanye yang efektif. Salah satunya adalah mengelola ekspektasi dan mempertahankan keterlibatan masyarakat setelah kampanye selesai. Dia menekankan pentingnya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens target dan memastikan bahwa upaya kampanye tidak hanya sekadar membangkitkan antusiasme sementara, tetapi juga memicu perubahan yang berkelanjutan. Wawancara dengan Bapak Darfi memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika dan kompleksitas dalam melaksanakan kampanye. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi dan tantangan yang terlibat, Penulis dapat meningkatkan efektivitas kampanye yang ingin dirancang dalam mencapai tujuan yang diinginkan.



Gambar 3.3 Wawancara Penulis dengan Bapak Darfi Rizkavirwan

4) Wawancara kepada Ibu Amel Setiawan (Pegawai BPJS Kesehatan)

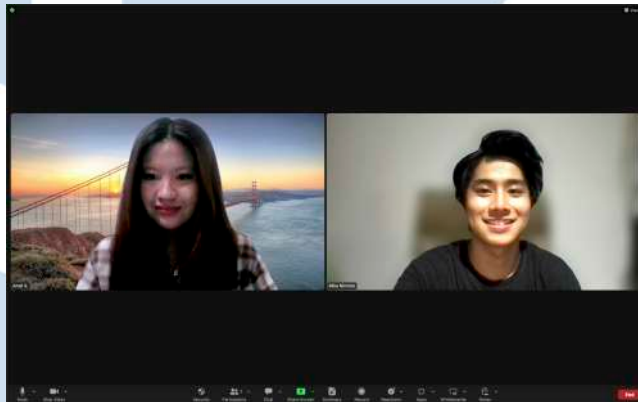
Wawancara dilakukan oleh penulis dengan Ibu Amel Setiawan pada hari Jumat, 29 Maret 2024 pukul 18.30 melalui Zoom. Ibu Amel merupakan seorang pegawai BPJS Kesehatan yang bekerja

di kantor pusat BPJS. Menurut Ibu Amel, kesehatan mental menjadi isu yang semakin mendapat perhatian di masyarakat saat ini. Namun, masih banyak yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya perawatan kesehatan mental dan ketersediaan layanan yang ada. Pada awal wawancara, Ibu Amel menjelaskan bahwa BPJS Kesehatan memang memberikan layanan perawatan kesehatan mental sebagai bagian dari jaminan kesehatan mereka. Ini termasuk konsultasi dengan psikolog atau psikiater, terapi, dan pengobatan yang diperlukan. Penjelasan ini menegaskan komitmen BPJS Kesehatan dalam mendukung kesejahteraan mental masyarakat Indonesia.

Namun sayangnya, memang benar bahwa informasi tersebut belum tersebar luas ke masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan oleh beberapa hal. Salah satunya ialah betapa tabunya perawatan kesehatan mental di Indonesia, dan memang informasi ini tidak dikeluarkan oleh BPJS secara besar-besaran. Ibu Amel pun menjelaskan juga bahwa BPJS Kesehatan tidak pernah mengadakan kampanye seputar akses perawatan kesehatan mental di Indonesia.

Selanjutnya, Ibu Amel memaparkan proses untuk memperoleh layanan kesehatan mental melalui BPJS Kesehatan. Langkah-langkah seperti pendaftaran, verifikasi, dan penentuan tingkat kebutuhan layanan dijelaskan sebagai bagian dari proses tersebut. Ibu Amel juga menekankan pentingnya rujukan dari dokter umum atau dokter spesialis untuk mendapatkan akses ke layanan kesehatan mental yang sesuai. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya koordinasi antar-penyedia layanan kesehatan untuk memastikan pasien mendapatkan perawatan yang tepat. Dari wawancara ini, kita dapat melihat bahwa BPJS Kesehatan memainkan peran yang penting dalam menyediakan perawatan kesehatan mental yang terjangkau dan terintegrasi bagi

masyarakat Indonesia. Namun, masih ada tantangan yang perlu diatasi, seperti peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan mental dan peningkatan aksesibilitas terhadap layanan. Oleh karena itu, langkah-langkah untuk meningkatkan akses, edukasi, dan dukungan dalam perawatan kesehatan mental tetap menjadi fokus yang relevan bagi BPJS Kesehatan dan pihak terkait lainnya di masa mendatang. Wawancara dengan Ibu Amel memberikan gambaran yang jelas tentang peran BPJS Kesehatan dalam memberikan perawatan kesehatan mental kepada masyarakat. Dengan terus meningkatkan kesadaran dan aksesibilitas, diharapkan perawatan kesehatan mental dapat menjadi lebih mudah diakses dan diterima oleh semua orang yang membutuhkannya.



Gambar 3.4 Wawancara Penulis dengan Ibu Amel Setiawan

5) *Focus Group Discussion* kepada target audiens

FGD dilakukan pada Senin 11 Maret 2024 pukul 16.00 WIB.

Semua peserta FGD memenuhi kriteria yang sudah diterapkan di batasan masalah. Sesi difokuskan untuk mengetahui apakah informasi mengenai perawatan kesehatan mental melalui BPJS sudah tersebar dengan baik dan mengetahui betapa pentingnya perawatan kesehatan mental bagi peserta. Semua peserta dalam FGD memiliki/pernah mengalami gangguan kesehatan mental.

Keempat peserta namun mengatasinya dengan sendiri. Kegiatan yang dilakukan seperti bermain medsos atau bermain *game*, melakukan hobi, menghabiskan waktu teman-teman, dll. Karena menurut salah satu peserta, mengatasi kesehatan mental dengan psikolog itu percuma. Hanya akan diberi kata-kata, jadi bukan solusi yang pasti. Namun salah satu peserta FGD pernah berkonsultasi ke psikolog dan memiliki pendaopat yang berbeda. Menurut beliau, berkonsultasi ke psikolog dapat memberikan pikiran yang tenang, fokus dengan diri sendiri, dan pandangan dari orang luar. Walaupun benar memang hanya sekedar kata-kata, namun hal tersebut bisa menjadi bahan pikiran untuk dijadikan evaluasi sehingga kesehatan mental tersebut akan lebih cepat tersadarkan dan akhirnya lebih cepat untuk membaik.

Keempat dari mereka berpendapat juga bahwa walaupun kesehatan mental terlihatnya mungkin agak klise, namun hal tersebut sangat berpengaruh pada kegiatan sehari-hari. Salah satu peserta FGD berkata bahwa pemahaman mengenai kesehatan mental di Indonesia juga masih kurang, sehingga masih banyak yang berpikir untuk menyepelkannya. Para peserta FGD pun juga merupakan pengguna aktif BPJS Kesehatan.

Saat ditanya mengenai informasi mengenai perawatan kesehatan mental melalui BPJS, hanya 1 dari 5 peserta yang tahu akan informasi tersebut. Saat ditanya apa alasannya tidak mengetahui informasi tersebut, mayoritas peserta berpendapat bahwa memang informasi tersebut masih tertutup dan masih sedikit informasi yang jelas dan pasti dari BPJS Kesehatan sendiri. Walaupun ada di internet, namun tidak begitu tersebar dengan baik sehingga orang-orang yang tidak tahu dan tidak mencari akan kesulitan.

Mayoritas dari mereka juga berpendapat bahwa sistem pendaftaran dan pelaksanaan BPJS Kesehatan masih tergolong lama, sangat dirasakan perbedaannya dengan orang yang

menggunakan asuransi. Namun ada juga yang mempunyai pendapat bahwa sistem BPJS Kesehatan yang lama itu hanya stigma masyarakat, bahwa aslinya tidak begitu lama dan ribet. Hal ini tentu menjadi satu perdebatan bahwa sistem BPJS Kesehatan belum begitu stabil dan konsisten. 3 dari peserta FGD memiliki kesulitan selama mengalami gangguan kesehatan mental, karena walaupun mengatasinya dengan sendiri, hal tersebut akan tetap merasa lama untuk membaik. Kelima peserta FGD juga berpendapat bahwa sumber informasi yang mereka dapat untuk sehari-hari mayoritas dari media sosial terutama Instagram. Menurut mereka, Instagram adalah aplikasi yang paling sering mereka gunakan untuk memantau berita, melihat kegiatan teman, dan menghibur diri. Jadi Instagram adalah sebuah paket yang lengkap menurut mereka.

Menurut para peserta sebuah kampanye mengenai akses perawatan kesehatan mental melalui BPJS ini cukup menarik, karena bisa menyadarkan banyak orang yang tidak mengetahui informasi tersebut dan akhirnya bisa membantu untuk orang-orang yang ingin konsultasi ke psikolog tanpa memakan biaya.



Gambar 3.5 Dokumentasi Pelaksanaan FGD pada Target Audiens

3.1.1.2 Studi Eksisting

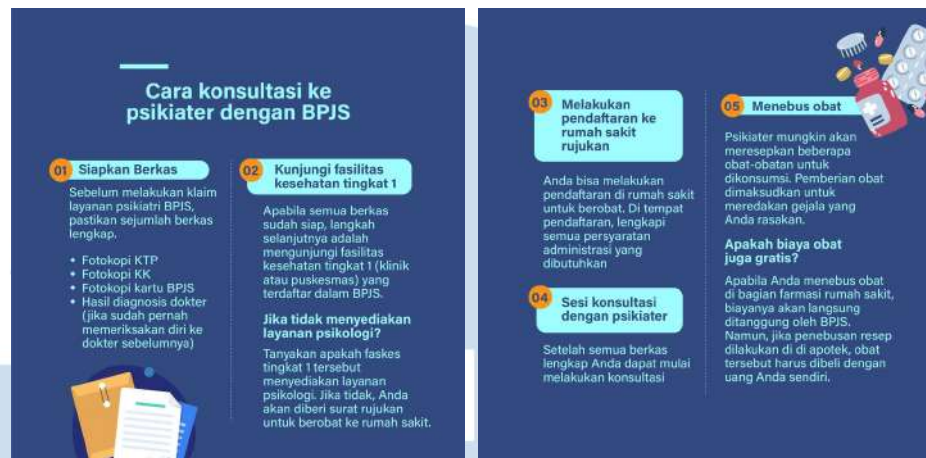
Studi eksisting bertujuan untuk membantu penulis untuk mempelajari kelebihan dan kekurangan terkait informasi yang sudah ada agar penyampaian pesan yang ingin disampaikan dapat diperbaiki sehingga hasil perancangan visual kampanye maksimal

1) Media Informasi Suara Surabaya



Gambar 3.6 Post Instagram Suara Surabaya Media

Media yang dipelajari adalah unggahan Instagram Suara Surabaya mengenai cara konsultasi ke psikiater dengan BPJS, dengan tujuan untuk mengajak masyarakat agar menangani kesehatan mental mereka melalui BPJS dan paham akan caranya. Informasi ini turut di unggah oleh Suara Surabaya Media di Instagram yang merupakan suatu jaringan radio public di Surabaya, di bawah naungan Suara Surabaya.Net yang merupakan portal berita.



Gambar 3.7 Post Instagram Suara Surabaya Media

Walaupun informasi yang disajikan menggunakan warna yang nyaman untuk dibaca, namun untuk tata cara konsultasi ke psikiater dengan BPJS nya masih terlalu panjang untuk dibaca. Sehingga membuat masyarakat terlalu malas untuk membaca. Hal ini perlu lebih dipersingkat karena inti dari unggahan Instagram ini adalah informasi tersebut.

Tabel 3.1 SWOT Media Informasi Suara Surabaya

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang singkat, jelas serta informatif - Visual serta Ilustrasi yang menarik - Pemilihan warna yang nyaman untuk dibaca 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus media yang hanya memanfaatkan <i>carousel post</i> pada Instagram - Medianya hanya diunggah sekali dan 2 tahun lalu. - Copywriting yang kurang persuasif sehingga tidak menarik masyarakat. - Komposisi yang bersifat <i>text-heavy</i> pada media yang kecil

	sehingga mempersulit keterbacaan.
<i>Opportunities</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Pemanfaatan media lain agar mencapai target yang lebih besar. - Kolaborasi dengan instansi BPJS langsung agar kredibilitasnya ada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi kampanye dengan media yang lebih lengkap, menarik serta persuasif (tidak hanya informatif).

2) Infografis PinterPolitik.com



Gambar 3.8 Infografis pinterpolitik.com

Walaupun informasi yang disajikan menggunakan warna yang nyaman untuk dibaca, namun untuk tata cara konsultasi ke psikiater dengan BPJS nya masih terlalu panjang untuk dibaca. Sehingga membuat masyarakat

terlalu malas untuk membaca. Hal ini perlu lebih dipersingkat karena inti dari unggahan Instagram ini adalah informasi tersebut.

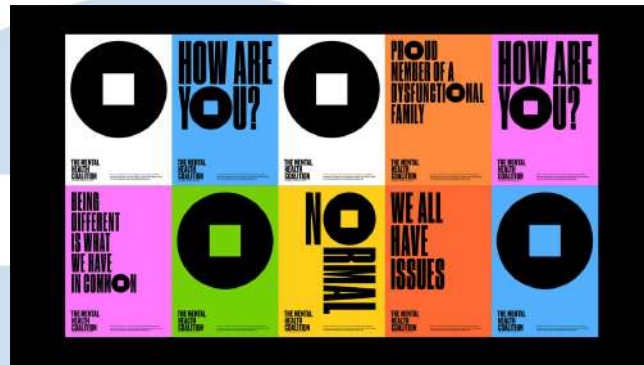
Tabel 3.2 SWOT Infografis pinterpolitik.com

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang singkat, jelas serta informatif - Visual serta Ilustrasi yang menarik - Pemilihan warna yang nyaman untuk dibaca 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus media yang hanya memanfaatkan <i>carousel post</i> pada Instagram - Mediana hanya diunggah sekali dan 2 tahun lalu. - Kurang persuasif sehingga tidak menarik masyarakat.
<i>Opportunities</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Pemanfaatan media lain agar mencapai target yang lebih besar. - Kolaborasi dengan instansi BPJS langsung agar kredibilitasnya ada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi kampanye dengan media yang lebih lengkap, menarik serta persuasif (tidak hanya informatif).

3.1.1.3 Studi Referensi

Studi referensi memiliki tujuan untuk mengamati dan mempelajari perancangan lain berdasarkan taktik, strategi, serta gaya yang berbentuk visual desain, dan juga *copywriting* sebagai referensi perancangan kampanye penggunaan BPJS sebagai sarana peningkatan aksesibilitas perawatan kesehatan mental.

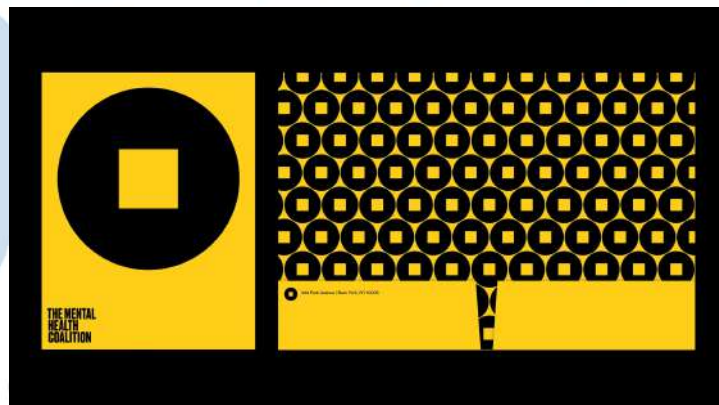
1) *Mental Health Coalition*



Gambar 3.9 Kampanye *Mental Health Coalition*

Sumber: <https://www.itsnicethat.com/news/mental-health-coalition-identity-pentagram-paula-scher-graphic-design-200520>

Mental Health Coalition adalah kampanye dari Paula Scher yang diterbitkan pada 20 Mei 2020. Kampanye ini bertujuan untuk memberi kesadaran dan untuk menghilangkan stigma terhadap kondisi kesehatan mental dan membuat orang sadar akan pentingnya kesehatan mental pada seorang individu. Dengan mengajak target untuk sadar, dan segera meminta pertolongan jika mengalami gangguan kesehatan mental.



Gambar 3.10 Kampanye Mental Health Coalition

Sumber: <https://www.itsnicethat.com/news/mental-health-coalition-identity-pentagram-paula-scher-graphic-design-200520>

Tipografinya menggunakan tipe *font* yang tinggi, tebal, dan kental dengan huruf kapital semua. Hal ini sengaja

dilakukan Paula Scher karena menurutnya karakter tipografinya persis seperti yang tidak diharapkan dari situs kesehatan mental. Paula Scher juga bekerja sama dengan Cole, seorang desainer untuk mengembangkan nada dan tema yang digunakan dalam kampanye ini yang bertujuan untuk mendorong perubahan budaya dalam cara membicarakan kesehatan mental. Salah satu aspek penting dari kampanye ini adalah *platform* penyampaian cerita digital yang bertema, *How Are You Really?*, dimana masyarakat diundang untuk berbagi pengalaman mereka bersama artis terkenal seperti Whoopi Goldberg, Kendall Jenner dan Kesha.

1) *Be Green*



Gambar 3.11 Ilustrasi Be Green

Sumber: <https://theaoi.com/wia/tania-yakunova-be-green/>

Be Green adalah sebuah karya ilustrasi yang dibuat oleh Tania Yakunova, seorang ilustrator asal Ukraina. Karya ini dibuat untuk *Green Network Energy* dengan tujuan untuk mempromosikan *sustainable living* atau perilaku ramah lingkungan. Ilustrasi *Be Green* ini menggunakan warna-warna yang cerah serta ilustrasi kartun yang *soft*,

sehingga memberi kesan positif terhadap isu yang diangkat agar audiens merasa aman dan lebih tertarik untuk mengambil tindakan sesuai pesan yang dipersuasi.

Ilustrasi *Be Green* dibuat menggunakan vektor dan tipografi yang sederhana agar dapat menjaga keseimbangan komposisi. Walaupun tipografi yang digunakan sederhana, namun sifatnya tetap dekoratif, serta memiliki keterbacaan yang baik. Hal ini dikarenakan oleh kontras teks dengan setiap ilustrasi. *Be Green* mengangkat masalah sosial dengan penyampaian yang bersifat *calming* dan positif, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Penempatan *body text* pada karya *Be Green* tergolong tidak konsisten, namun karena di ilustrasinya memanfaatkan *emphasis by color*, hierarki visual pada karya masih jelas. Selain itu, Yakunova juga menggunakan rule komposisi golden ratio dan rule-of-third untuk menempatkan penekanan pada suatu elemen desain pada beberapa karyanya.



3.1.1.4 Kesimpulan

Atas dasar hasil dari wawancara kepada narasumber, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya betapa pentingnya kesehatan mental pada seorang individu. Walaupun hal ini sering dialami oleh banyak orang, namun banyak pula yang tidak ditangani dengan seorang profesional karena penanganan perawatan kesehatan mental masih tergolong mahal. Oleh karena itu tersedia BPJS yang dapat memberi akses perawatan kesehatan mental bagi pengguna BPJS dengan gratis. Namun, banyak orang pun yang tidak mengetahui akan info tersebut. Hal ini dikarenakan oleh sedikitnya media ataupun instansi seperti BPJS sendiri yang tidak memberi informasi tersebut kepada masyarakat secara luas. Oleh karena itu, Penulis ingin menyebarkan kesadaran akan akses perawatan kesehatan mental ini melalui kampanye yang baik melalui media digital.

Studi yang ada dan referensi memperlihatkan bahwasannya desain kampanye harus fokus pada perilaku manusia sebagai penerima pesan kampanye. Dimulai dengan mendesain visual, tipografi, dan *copywriting* yang bersifat instruksional dan menghibur.

3.1.2 Kuesioner

Metode kuantitatif ini dipilih untuk memperoleh informasi yang terstandarisasi dan dapat diolah secara statistik, sehingga memungkinkan analisis yang lebih sistematis dan generalisasi hasil pada populasi yang lebih luas. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan Google Forms kepada audiens yang dituju. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat sampling error 5%, serta menggunakan metode random sampling untuk memilih responden secara acak. Dengan menggunakan metode kuantitatif ini, penelitian dapat memberikan data yang kuat dan obyektif mengenai pandangan dan perilaku

audiens Generasi Z terkait dengan isu kesehatan mental dan penggunaan BPJS.



Gambar 3.12 Kuesioner

Pengumpulan data kuantitatif yang dilakukan oleh penulis telah diisi 112 responden yang dapat dijabarkan, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Demografi Responden

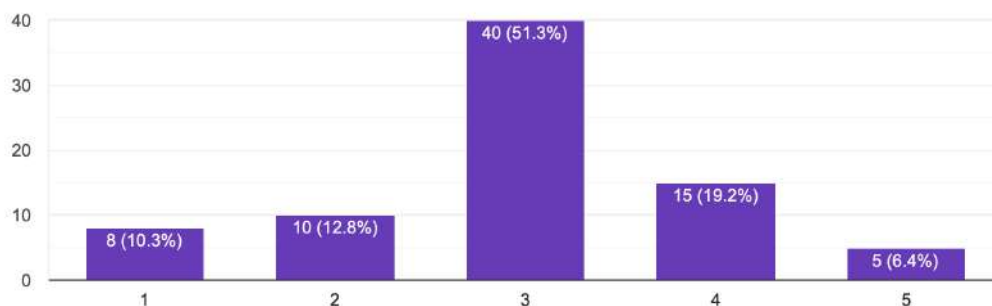
Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Total
Status	Pelajar	3	112
	Mahasiswa	76	
	Bekerja	33	
Domisili	Jakarta	95	112
	Depok	7	
	Bogor	3	
	Bekasi	7	
Usia	< 20 Tahun	8	112
	20 – 25 tahun	97	

	> 25 tahun	7	
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	112
	Perempuan	54	
Pengeluaran	> Rp 3.000.000	35	112
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	31	
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	33	
	< Rp 1.000.000	13	
Apakah Anda Mempunyai BPJS?	Ya	78	112
	Tidak	34	

Data kuantitatif yang melibatkan 112 responden terdiri dari 48% perempuan, dan 51% laki-laki. 86% diantaranya berusia 20-25 tahun, yang berdomisili di wilayah Jakarta sebesar 84%, dan lainnya di luar Jakarta. Jenis pekerjaan responden, yaitu mahasiswa (67%), sudah bekerja (29%), dan pelajar (2%).

Jika mempunyai BPJS, menurut anda bagaimana sistem pendaftaran dan penggunaan yang telah diterapkan oleh BPJS?

78 responses



Gambar 3.13 Skala Likert mengenai sistem BPJS

Skala diatas menunjukkan dari angka 1 (sangat mudah) hingga 5 (sangat rumit) mengenai sistem pendaftaran dan penggunaan yang telah diterapkan oleh BPJS. Disini responden rata-rata menjawabnya di angka 3 yaitu di tengah-tengah. Menjawab pertanyaannya bahwa sistem BPJS yang sudah diterapkan tidak mudah, dan tidak rumit juga.

Tabel 3.4 Sumber informasi sistem BPJS

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Total
Dari mana anda mendapatkan informasi terkait sistem BPJS tersebut?	Sudah pernah daftar sendiri	28	112
	Mulut ke mulut	29	
	Media sosial	16	
	Artikel	5	

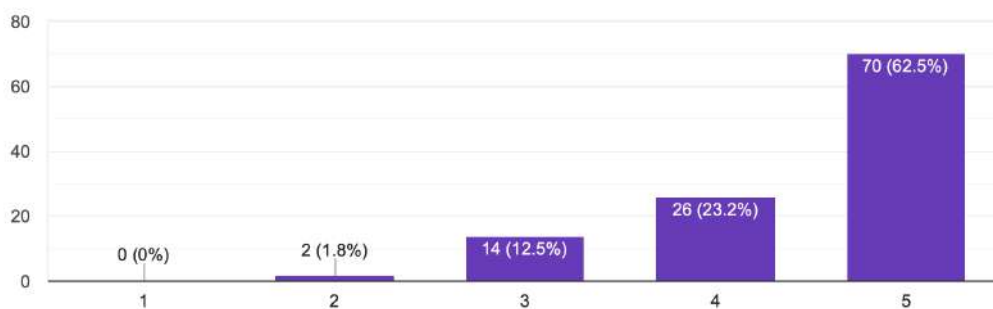
Tabel 3.5 Jenis perawatan yang disediakan BPJS

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Total
Apa saja jenis perawatan yang disediakan oleh BPJS yang anda ketahui?	Perawatan kesehatan mental	18	112
	Pelayanan obat, alat Kesehatan, dan bahan medis	67	
	Pemeriksaan, pengobatan, dan konsultasi medis dasar yang dilakukan di UGD	62	
	Rehabilitasi medis	13	
	Pelayanan darah	14	
	Perawatan inap	47	

Tabel diatas menunjukkan bahwa masih banyak orang yang tidak mengetahui informasi akan aksesibilitas perawatan kesehatan mental yang disediakan oleh BPJS kepada masyarakat. Kebanyakan orang masih berpikir bahwa BPJS hanya menyediakan perawatan seputar pelayanan obat dan konsultasi medis dasar, serta perawatan inap.

Seberapa penting kesehatan mental anda bagi anda?

112 responses



Gambar 3.14 Skala *Likert* mengenai pentingnya kesehatan mental

Dari skala diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas orang menganggap kesehatan mental sebagai perihal yang penting.

Tabel 3.6 Gangguan kesehatan mental yang sering dialami

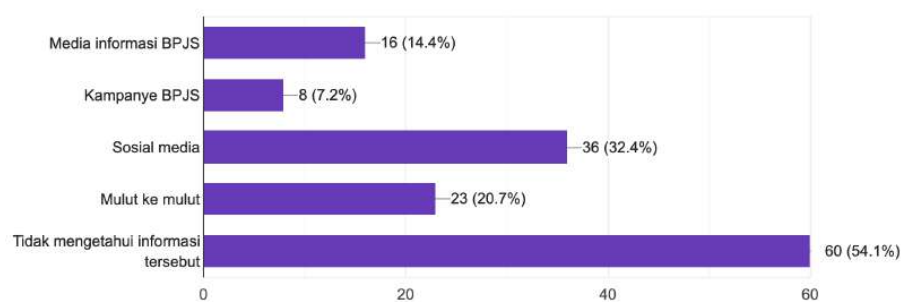
Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Total
Gangguan kesehatan mental apa yang sering anda temui/alami?	Depresi	86	112
	PTSD (Post-Traumatic Stress Disorder)	36	
	Bipolar	35	
	Skizofrenia	10	
	Gangguan kecemasan	85	
	ADHD (Attention Deficit Hyperactivity Disorder)	49	

Tabel 3.7 Informasi pengetahuan mengenai akses BPJS dalam perawatan kesehatan mental

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Total
Apakah anda tahu bahwa BPJS bisa merawat kesehatan mental dengan psikolog?	Ya	42	112
	Tidak	70	

Jika tahu, darimana anda mendapatkan informasi tersebut?

111 responses



Gambar 3.15 Data terkait sumber yang menyediakan informasi

Tabel 3.8 Ketertarikan responden perihal merawat kesehatan mental melalui BPJS

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Total
Apakah anda tertarik untuk merawat kesehatan mental anda melalui BPJS tersebut?	Ya	90	112
	Tidak	22	

Dari tabel data diatas, dapat disimpulkan bahwa memang belum banyak yang mengetahui informasi terkait akses BPJS dalam menangani perawatan kesehatan mental. Ada beberapa yang mengetahui informasi tersebut dari

sosial media dan mulut ke mulut. Namun informasi tersebut belum tersebar luas.

3.1.2.1 Kesimpulan

Atas dasar hasil kuesioner kepada 112 responden, mampu ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya memang betul banyak orang yang belum mengetahui mengenai akses BPJS perihal perawatan kesehatan mental. Hal ini juga membuat responden teratak pada perawatan tersebut, mempercayai jasa BPJS akan berguna bagi kesehatan mental mereka. Hasil kuesioner ini juga menambahkan bahwa mayoritas responden menganggap kesehatan mental adalah faktor yang penting untuk dirawat. Kesimpulan ini ditarik dengan adanya penguatan dari hasil data kualitatif wawancara dengan narasumber.

Dari keseluruhan data yang diperoleh melalui kuesioner, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui akan akses BPJS mengenai perawatan kesehatan mental.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan kampanye visual dalam penelitian ini mengacu pada metodologi yang dikembangkan di buku *Advertising by Design* oleh Landa (2010), yang terdiri dari lima tahap yang terstruktur dan terarah.

1) *Overview*

Tahap pertama adalah *overview*, di mana dilakukan pemahaman mendalam terhadap topik yang dipilih untuk kampanye visual mengenai penggunaan BPJS sebagai sarana aksesibilitas perawatan kesehatan mental. Proses ini melibatkan penggabungan data yang telah dikumpulkan dari tahap sebelumnya, termasuk hasil analisis dan wawancara.

2) *Strategy*

Setelah melakukan tahap *overview*, penulis menentukan strategi yang tepat untuk menentukan strategi dan kesimpulan yang akan menjadi dasar untuk

merumuskan konsep kampanye. Hal ini dilakukan dengan *mindmapping*, *moodboarding*, penentuan strategi pesan dan taktik pesan yang tercipta melalui unsur visual dan *copywriting*, *media planning*, serta pengisian *creative brief*.

3) Ideas

Tahap *ideas* adalah hasil dari analisis data sebelumnya, di mana ide-ide yang telah dianalisis diubah menjadi gambaran besar dari kampanye visual. Konsep ini mencakup ide utama, pesan yang ingin disampaikan, dan pendekatan desain yang akan diambil untuk mencapai tujuan kampanye.

4) Design

Tahap *design* terbagi menjadi tiga tahap: sketsa thumbnail, sketsa kasar, dan hasil komprehensif yang mendekati hasil akhir. Pada tahap ini, ide-ide yang telah disepakati dalam tahap konsep diwujudkan menjadi bentuk visual yang lebih konkret dan mendekati hasil akhir kampanye.

5) Production

Tahap *production* adalah tahap dimana desain dieksekusi (dicetak, dipublikasi, atau diterapkan ke dalam media online/offline) sesuai dengan perencanaan media planning.

6) Implementation

Tahap terakhir adalah *implementation*, di mana desain yang telah disetujui diimplementasikan ke berbagai media atau *output* yang direncanakan, seperti poster, media sosial, situs web, atau materi cetak lainnya. Setelah implementasi, dilakukan *review* dan pengumpulan *feedback* untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Dengan menggunakan metodologi perancangan kampanye visual ini, diharapkan kampanye yang disusun memiliki struktur yang terorganisir, pesan yang jelas, dan pendekatan desain yang efektif untuk memikat perhatian individu dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan (*call to action*) (Landa, 2010).