

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kesehatan mental adalah sebuah masalah mental yang masih dipandang sebelah mata di Indonesia. Sebanyak 6,1% penduduk Indonesia berusia 15 tahun ke atas mengalami gangguan kesehatan mental (Kemenkes, 2020). Gangguan kesehatan mental ini juga merupakan penyakit yang nomor 1 yang paling rentan dialami oleh remaja berumur 19-25 tahun (Halodoc) Masalah kesehatan mental ini jika tidak ditangani dalam jangka waktu yang lama akan mengakibatkan efek yang buruk seperti peningkatan risiko pengangguran, penyalahgunaan zat, prevalensi bunuh diri dan kualitas hidup yang buruk (Conroy, et al 2020). Penulis merancang kampanye visual mengenai akses perawatan kesehatan mental melalui BPJS ini adalah untuk mengubah miskonsepsi terhadap kesehatan mental dan BPJS serta memberi informasi mengenai akses perawatan tersebut agar dapat menjadi alternatif penanganan kesehatan mental bagi Gen Z.

Dengan adanya akses penanganan gangguan kesehatan mental melalui BPJS ini, tentu dapat mempermudah target audiens untuk mendapatkan penanganan yang dibutuhkannya. Penulis menyimpulkan bahwa masukan yang didapat dari riset dan pengumpulan data sangat diperlukan untuk menjamin media kampanye dapat dijangkau kepada target audiens. Penulis melakukan perancangan didasarkan pada 6 tahapan yang dikemukakan oleh Robin Landa, dan juga menggunakan teori komunikasi AISAS sebagai landasan utama perancangan. Oleh karena itu, alur perancangan kampanye ini mulai dari tahapan *attention* hingga *share* memiliki korelasi yang persuasif dan logis, serta menggiring audiens untuk merawat kesehatan mentalnya dengan BPJS. Diharapkan dengan perancangan kampanye yang ini, pesan kampanye dapat diterima dan diterapkan oleh target audiens. Namun, dengan hanya mengandalkan penggunaan media berdasarkan AISAS pada perancangan kampanye ini menjadikan kurangnya efektifitas pada keberhasilan perancangan.

Hal ini dikarenakan oleh dalam merancang sebuah kampanye sosial, wajib terdapat *output* yang berbentuk sebagai kegiatan kampanye. Hal ini yang tentu akan membuat kampanye yang dirancang menjadi kampanye aktif, bukan hanya sekedar mempromosikan hal tertentu kepada target audiens. Dengan adanya kegiatan kampanye, perilaku target audiens pun akan lebih tergerak karena terdapat sesuatu yang dinantikan dan dapat menciptakan interaksi secara langsung kepada target audiens. Peran BPJS juga sebaiknya bisa lebih ditekankan lagi pada tujuan kampanye agar relevansi BPJS bisa disampaikan juga dalam perancangan media. Tidak hanya dengan strategi perancangan media, peran desain dan penggunaan elemen desain juga sangat penting. Jika dilihat kembali, pada segi desain perancangan yang sudah Penulis buat masih terdapat beberapa kekurangan.

Salah satunya adalah kurangnya simbol yang bisa menggambarkan keywords yang sudah dirancang. Hal ini tentu dapat lebih mengaitkan *key visual* kepada *keywords* dan juga menambahkan elemen visual yang dinamis kepada *key visual*. Dari segi tagline pun dapat lebih dikembangkan. Hal ini dikarenakan oleh betapa jauhnya konteks tagline yang sudah dibuat dengan tema kampanye. Tentu dengan ini dapat menjadikan *key visual* dan *copywriting* tidak konsisten. Meskipun pada hasil beta test menunjukkan bahwa dalam segi desain sudah sesuai dengan target audiens, tetapi sebagai desainer sebaiknya Penulis dapat melakukan pengecekan ulang terhadap data target audiens dan pemilihan penggunaan elemen visual agar berhasil mencapai tujuan penyampaian dengan baik.

5.1 Saran

Selama proses perancangan kampanye ini, Penulis mempelajari banyak hal terkait seputar kesehatan mental, pentingnya strategi untuk penyampain pesan dengan baik, media planning, dan seputarnya. Berdasarkan pengalaman tersebut, Penulis memaparkan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Untuk memikirkan solusi dari suatu permasalahan, hal yang perlu kita lakukan pertama ialah mulai dari masalah itu sendiri. Data yang cukup dan kredibel akan sangat membantu peneliti dalam melakukan penyelesaian dan validasi dari masalah. Dari situ, masalah yang

dihadapi akan sudah terpapar jelas, maka solusi yang diangkat akan menjadi lebih mudah dicari.

- 2) Cari inspirasi dan masukan sebanyak mungkin dari berbagai macam narasumber terkait tema/topik/masalah yang sedang diangkat. Hal ini selain akan memvalidasi klaim, tentunya akan lebih mudah untuk mengetahui pendekatan yang tepat untuk target audiens yang disasar.
- 3) Pahami target audiens adalah salah satu kunci dalam kesuksesan sebuah kampanye. Kita sebagai peneliti harus menyampaikan kepada audiens apa yang akan berguna dan bermanfaat bagi mereka. Setelah memahami cara berperilaku mereka, baru kita memikirkan cara penyampaianya. Penting untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan tersebut memicu emosi, menarik perhatian, dan memotivasi audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan kampanye Anda. Identifikasi juga tantangan dan hambatan yang mungkin dihadapi dalam perancangan kampanye tersebut.
- 4) Berdasarkan saran dari sidang akhir, dibutuhkan adanya *output* kegiatan kampanye agar membuat kampanye menjadi aktif dan menambah interaksi kepada target audiens.
- 5) Pada *key visual* diharapkan bisa menambahkan simbol yang menggambarkan *keywords* agar lebih mengaitkan *key visual* kepada *keywords* dan juga menambahkan elemen visual yang dinamis kepada *key visual*.
- 6) Menerapkan tujuan primer dan sekunder pada perancangan kampanye agar tujuannya menjadi konsisten.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A