

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan merujuk pada orang-orang yang menjadi target dalam penyampaian pesan untuk membangun kesadaran serta mendorong aksi (Mahoney, 2023, h.108). Mahoney (2023) menyatakan bahwa subjek perancangan ini perlu dikategorikan berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis. Hal tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi target secara spesifik, serta memungkinkan penulis memahami bagaimana cara menjangkau target tersebut. Berikut merupakan subjek perancangan pada kampanye visual *passive suicidal ideation* pada Gen Z:

1) Demografis

- a) Jenis Kelamin: Perempuan (primer) dan Laki-laki (sekunder)

Gangguan kesehatan mental, seperti *passive suicidal ideation*, dapat dialami oleh siapa saja tanpa adanya batasan dari jenis kelamin. Namun, dalam perancangan kampanye ini akan menetapkan Perempuan sebagai target primer dan laki-laki sebagai target sekunder. Hal ini didasarkan pada hasil analisis multivariat terhadap *passive suicidal ideation* yang menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memiliki *passive suicidal ideation* sepanjang hidup mereka dibanding mahasiswa (Kogien dkk., 2023, h.6).

- b) Usia: 18-22 tahun

Saat ini, kesehatan mental kalangan mahasiswa pascasarjana menjadi topik yang cukup memprihatinkan, terutama bila dibanding dengan siswa di tingkat pendidikan lainnya (Kogien et al., 2023). Munculnya fenomena tren bunuh diri di kalangan mahasiswa juga mendukung isu masalah tersebut (Wangsanata dkk., 2023, h.386).

c) Pendidikan Terakhir: SMA

d) SES: B

Berdasarkan Status Literasi Digital di Indonesia (2021, h.20), SES B merupakan kelompok masyarakat dengan pengeluaran rutin setiap bulan berkisar dari Rp4.000.000 sampai Rp6.000.000. Pemilihan kelas ekonomi ini dikarenakan kelompok masyarakat dengan SES B memiliki indeks literasi digital tertinggi dibanding dengan kelompok SES lainnya (Dihni, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok SES B selalu up-to-date sehingga lebih sadar terhadap fenomena terkait mental health yang sedang terjadi saat ini. Selain itu, masyarakat dengan kelas ekonomi menengah atas cenderung lebih peduli terhadap kesehatan mental pribadinya, dan secara finansial lebih memungkinkan untuk mencari pertolongan.

2) Geografis

a) Negara: Indonesia

Data WHO (2024) menyebutkan bahwa sebanyak 73% kematian akibat bunuh diri terjadi pada negara berpenghasilan rendah hingga menengah, seperti Indonesia.

b) Provinsi: DKI Jakarta

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Fitri et al. (2023), ditemukan sebanyak 34,5% mahasiswa di Jakarta memiliki ideasi bunuh diri.

c) Kepadatan: Perkotaan

Lingkungan fisik dan sosial di daerah perkotaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesehatan mental penduduknya (Wu et al., 2020). Berdasarkan data dari *World Economic Forum* oleh Mechelli (2020), kehidupan di perkotaan berdampak negatif pada kesehatan mental penduduknya, hal ini terbukti oleh tingkat depresi di kalangan penduduk kota yang lebih tinggi 20% dibanding penduduk desa.

3) Psikografis

a) Mahasiswa yang memiliki histori atau gejala penyakit mental.

b) Mahasiswa yang memiliki *low self-esteem*.

- c) Mahasiswa yang sering merasa stress, kesepian, hampa, lelah secara mental, dan tidak memiliki motivasi.
- d) Mahasiswa yang sering mengucapkan kalimat atau pemikiran mengarah pada passive suicidal ideation.
- e) Mahasiswa yang sering menggunakan internet dan sosial media dalam sehari-hari.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

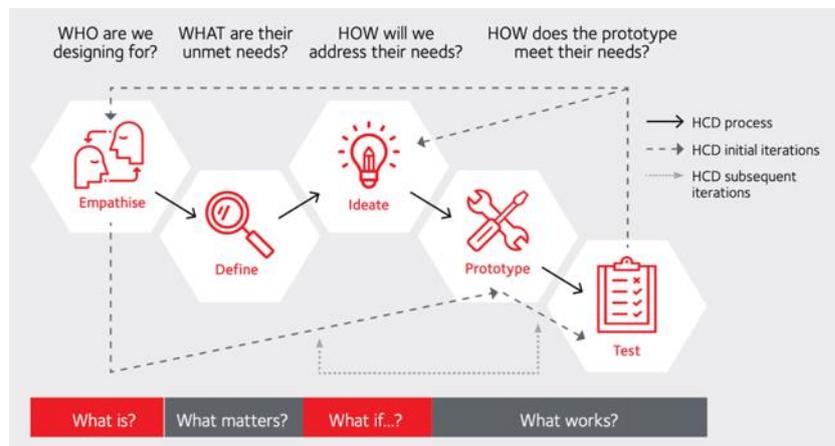
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif berdasarkan buku “Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi”. Metode penelitian kualitatif berfokus pada pengamatan dan pemahaman mengenai suatu fenomena secara menyeluruh. Metode penelitian kualitatif sendiri dapat diartikan sebagai metode yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dunia sosial secara mendalam melalui langkah-langkah sistematis dan struktural tanpa prosedur statistic (Purwanza dkk., 2022, h.121). Karena sifatnya yang fleksibel dan dinamis, metode penelitian kualitatif memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dari sudut pandang dan pengalaman target. Selain itu, metode penelitian kualitatif bergerak dalam bidang yang spesifik atau fenomena tertentu, sehingga sejalan dengan topik perancangan penulis yang ingin memahami definisi, sebab, dan akibat dari fenomena *passive suicidal ideation* pada Gen Z.

Dalam metode ini, peneliti atau penulis berperan sebagai instrumen yang melakukan pengamatan secara langsung terhadap fenomena dunia sosial yang diteliti. Oleh sebab itu, dalam mendapatkan data mengenai fenomena *passive suicidal ideation* pada Gen Z, penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur, kuisisioner tertutup, dan studi literatur dengan sumber data penelitian dan dokumentasi relevan. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui *random sampling* untuk menjaga kedalaman dan relevansi data, dan dianalisis menggunakan teknik analisis data induktif. Teknik analisis ini dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data untuk menarik kesimpulan dan insights dari data-data yang dikumpulkan. Triangulasi data dilakukan dalam rangka menjamin keabsahan data dengan cara memastikan

kredibilitas dan akurasi temuan data. Langkah-langkah metode penelitian ini akan dibahas secara mendalam pada sub bab berikutnya.

Setelah menjelaskan pemilihan metode penelitian, selanjutnya penulis akan menjelaskan metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk merancang visual kampanye mengenai *passive suicidal ideation* pada Gen Z, penulis menggunakan metode *Design Thinking* oleh Tim Brown yang berfokus pada pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan suatu masalah. Metode ini dilakukan untuk menghasilkan berbagai ide solusi dari masalah dengan cara memahami kebutuhan dan masalah dari target secara mendalam (Dam, 2024). *Design Thinking* memungkinkan penulis untuk memiliki perspektif yang menyeluruh dan komprehensif terhadap seluruh aspek yang berkaitan dengan fenomena *passive suicidal ideation* dan target perancangannya. Melalui metode *Design Thinking* yang berbasis solusi dengan fokus utama pada target, penulis dapat merancang kampanye sosial yang efektif dan beresonansi terhadap target kampanye (Nikola, 2023).

Metode perancangan ini berdasar pada model *Design Thinking* dalam lima tahap yang dikembangkan oleh *Hasso Plattner Institute of Design di Stanford*. Lima tahapan tersebut adalah *Empathise*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Penggunaan model ini dilakukan untuk memastikan perancangan tetap berjalan pada jalurnya dan menjaga efektifitas masing-masing tahapan (Willmott, 2020, h.9). Tahap *Empathise* adalah tahap pengumpulan data untuk memahami fenomena masalah, serta karakteristik dan kebutuhan target. Kemudian dilanjut dengan tahap *Define* untuk merumuskan kembali masalah secara jelas. Selanjutnya adalah tahap *Ideate* untuk menemukan ide solusi perancangan yang akan dilanjut dengan tahap perancangan *Prototype* untuk membuat desain atau model dari solusi yang terpilih. Pada tahap akhir, akan dilakukan *Test* yang melibatkan uji coba *prototype* untuk mendapatkan *insights* dan melakukan iterasi perbaikan.



Gambar 3.1 A 5-Step Human-Centered Design Process
Sumber: Willmott (2020)

3.2.1 *Empathise*

Empathise merupakan tahap yang bertujuan untuk memahami fenomena dan orang-orang yang menjadi target perancangan secara mendalam (Willmott, 2020, h.12). Pada tahap ini, penulis secara aktif menempatkan diri pada posisi target untuk memahami kehidupan mereka, dan memecahkan masalah yang ada dari sudut pandang mereka pula. Dalam tahap *empathise*, penulis mengumpulkan data melalui teknik wawancara semi-terstruktur dan kuisioner tertutup untuk mendapat wawasan yang mendalam, autentik, dan relevan mengenai kondisi *passive suicidal ideation*. Selanjutnya penulis melakukan studi pustaka yang berguna sebagai peninjau mendalam mengenai topik perancangan dan cara pencegahannya. Kemudian dilanjut dengan studi eksisting untuk menganalisis masalah desain, dan studi referensi sebagai acuan eksplorasi desain.

3.2.2 *Define*

Define merupakan tahapan selanjutnya untuk mendefinisikan kembali masalah dan menentukan fokus perancangan (Willmott, 2020, h.16). Pada tahap ini, penulis melakukan sintesis data-data yang didapatkan dari tahap *empathise* untuk mendapatkan wawasan kuat. Sebagai langkah awal, penulis melakukan analisis data hasil wawancara, kuisioner, dan studi pustaka sebagai dasar penyusunan target *persona*, dan *empathy map* untuk merumuskan kembali kebutuhan dan masalah utama target, yaitu mahasiswa pengidap

passive suicidal ideation. Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik dan tantangan dari target untuk mencegah *passive suicidal ideation*. Selanjutnya adalah menetapkan objektif (goals) dari perancangan kampanye dengan mengikuti pendekatan *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound* (SMART). Penentuan SMART Goals ini bertujuan untuk menjaga fokus perancangan dan memastikan perancangan dapat mencapai tujuan dalam jangka waktu tertentu. Kemudian penulis akan lanjut merancang strategi kampanye, mulai dari *creative brief*, taktik pesan, media mix, dan timeline kampanye.

Dalam perancangan ini, penulis akan menggunakan strategi kampanye AISAS untuk menentukan *media mix* kampanye yang akan dipakai untuk menjangkau target. Kemudian, penulis akan menyusun strategi komunikasi berbasis visual *storytelling* untuk menyusun pesan persuasif mengenai pengenalan dan pencegahan *passive suicidal ideation*.

3.2.3 Ideate

Ideate merupakan proses kreatif untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan mengembangkan ide-ide baru (Willmott, 2020, h.19). Dalam tahapan ini, penulis berideasi untuk beralih dari identifikasi dan perumusan masalah menuju proses penciptaan ide solusi terkait perancangan visual kampanye mengenai *passive suicidal ideation* pada Gen Z. Ideasi dimulai dengan *mindmapping* untuk menggabungkan berbagai wawasan mengenai *passive suicidal ideation* dengan kreativitas penulis untuk menghasilkan kata kunci yang relevan dan bermakna. Kata kunci yang relevan akan memastikan pesan kampanye dapat diterima dengan mudah dan tepat sasaran pada target. Dari kata kunci, penulis akan merumuskan *big idea* sebagai rangkuman pesan utama dari kampanye.

Setelah menentukan *big idea*, penulis akan menerjemahkan ide tersebut ke dalam bentuk strategi visual yang dimulai dengan penentuan konsep. Setelah penulis berhasil menjabarkan konsep visual perancangan, selanjutnya penulis akan menentukan nama dan *tagline* kampanye yang sejalan dengan *big idea*, konsep, serta tujuan kampanye secara keseluruhan. Tahap

ideasi akan diakhiri dengan penyusunan *moodboard* yang mencakup gaya visual, warna, gambar, dan tipografi sebagai referensi visual yang menggambarkan *big idea* secara konsisten.

3.2.4 Prototype

Prototype merupakan tahap mewujudkan ide (Willmott, 2020, h.23). Ide tersebut dibangun berdasarkan wawasan, ide, konsep, dan strategi yang telah ditentukan pada tahap-tahap sebelumnya. Dalam tahap *Prototype*, penulis akan melakukan perancangan desain visual dari kampanye, mulai dari logo, *key visual*, dan media-media yang akan digunakan pada kampanye serta desain *mockup*nya. Perancangan dimulai dengan membuat beberapa sketsa alternatif dari seluruh komponen kampanye yang berdasar pada ide dan konsep dari tahap *Ideate*. Setelah sketsa terpilih, penulis akan lanjut melakukan digitalisasi desain sesuai masing-masing format media. Perancangan *prototype* akan diakhiri dengan pembuatan *mockup* dari masing-masing media kampanye.

3.2.5 Test

Test merupakan tahapan dimana *prototype* akan melalui pengujian untuk mendapatkan umpan balik sebagai dasar iterasi *final prototype* (Willmott, 2020, h.26). Pengujian ini dilakukan dalam dua cara, yaitu *alpha* dan *beta testing* untuk menyempurnakan *prototype*. Pengujian internal atau *alpha testing* dilakukan untuk memastikan seluruh komponen kampanye berfungsi dengan baik sesuai spesifikasi. Dari pengujian internal, penulis akan melakukan iterasi untuk menyempurnakan desain kampanye sebelum diluncurkan pada target audiens.

Pengujian selanjutnya adalah *beta testing* yang melibatkan target audiens sesuai dengan profil segmentasi untuk mengevaluasi kemudahan penggunaan, relevansi dan efektivitas penyampaian pesan pada media kampanye. Data dari kedua pengujian ini akan digunakan untuk iterasi finalisasi media kampanye agar dapat berjalan sesuai rencana dan membawa perubahan persepsi mengenai *passive suicidal ideation* serta mendorong aksi pencegahan. Penjabaran mengenai hasil dan perbaikan dari beta dan alpha testing akan dijelaskan pada sub bab 4.2.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik pengumpulan data dalam perancangan ini menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur, kuesioner tertutup, dan studi literatur untuk memahami fenomena, kondisi, pengalaman, dan kebutuhan dari individu yang memiliki *passive suicidal ideation*. *Passive suicidal ideation* sendiri merupakan kondisi dimana individu memiliki keinginan untuk mati, tanpa ada rencana aktif untuk melukai diri atau mencapai kematian tersebut (T. E. Joiner, 2021, h.14). Tujuan utama penulis melakukan teknik pengumpulan data ini adalah untuk mendapat wawasan baru yang mendalam mengenai tantangan yang dihadapi oleh korban *passive suicidal ideation* dan apa yang mereka butuhkan untuk bisa mencegah munculnya kembali pemikiran tersebut. Dengan mendapatkan wawasan tersebut, penulis dapat merancang kampanye sosial yang lebih relevan, tepat sasaran, dan efektif bagi target audiens. Selain mengumpulkan data mengenai *passive suicide ideation*, penulis juga melakukan studi eksisting dan studi referensi sebagai acuan visual dalam perancangan kampanye.

3.3.1 Wawancara

Teknik pengumpulan data yang pertama adalah wawancara, dimana pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada narasumber yang berkaitan dengan topik penelitian (Purwanza dkk., 2022, h.59). Teknik wawancara digunakan dengan tujuan untuk memahami secara mendalam topik penelitian terlebih dahulu, sehingga penulis dapat mengidentifikasi permasalahan penelitian. Wawancara juga dilakukan untuk mengenal target secara langsung dan mendalam, sehingga penulis dapat mengetahui sudut pandang, pengalaman, motivasi, perasaan, kebutuhan, dan permasalahan yang dihadapi oleh target. Teknik pengumpulan data ini juga berfungsi untuk memverifikasi data dari teknik lainnya, seperti kuesioner dan studi pustaka.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis wawancara semi-terstruktur, yang merupakan jenis wawancara dimana peneliti menggunakan

panduan pertanyaan, namun tidak menutup kemungkinan munculnya pertanyaan baru selama wawancara berlangsung untuk menggali respon lebih mendalam dari narasumber (Wardhana, 2023, h.299). Teknik wawancara ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan informasi secara mendalam, relevan, dan kontekstual untuk perancangan kampanye. Fleksibilitas yang diberikan dari teknik wawancara ini juga membuka peluang bagi penulis untuk mengeksplorasi fenomena masalah dari perspektif narasumber (Nugroho, 2022, h.177). Dalam penelitian ini, wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada psikolog klinis dewasa dan penderita *passive suicidal ideation*.

3.3.1.1 Wawancara Psikolog Klinis Dewasa

Wawancara pertama dilakukan dengan psikolog klinis dewasa Gabriela Agire P. M.Psi., Psikolog yang memiliki pengalaman praktik selama lima tahun dengan fokus masalah dalam stress, *anxiety*, depresi, dan *suicidal*. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan insight profesional dari seorang ahli yang memahami kondisi *passive suicidal ideation* secara mendalam, mulai dari definisi, karakteristik, penyebab, dampak, serta pencegahannya. Melalui wawancara ini, penulis juga berkesempatan untuk menggali informasi dan pengalaman klinis psikolog dalam menghadapi penderita *passive suicidal ideation*. Informasi tersebut akan berguna untuk mengarahkan perancangan kampanye yang informatif, persuasif, dan sensitif terhadap kebutuhan dan kondisi psikologis dari penderita *passive suicidal ideation*.

Dalam pelaksanaan wawancara ini, penulis melakukan dokumentasi dalam bentuk *screenshot Google Meet* sebagai bukti pelaksanaan wawancara. Selain itu, penulis juga merekam jalannya wawancara agar dapat didengarkan kembali dan untuk kepentingan transkrip. Instrumen pertanyaan wawancara kepada psikolog sendiri didasarkan pada *The Interpersonal Theory of Suicide* (2010) dan *Self-Compassion* (Febriana et al., 2021). Berikut merupakan daftar pertanyaan wawancara psikolog:

- 1) Apa itu *passive suicidal ideation*?

- 2) Bagaimana karakteristik seseorang yang memiliki *passive suicidal ideation*?
- 3) Bagaimana contoh kasus dari *passive suicidal ideation*?
- 4) Apakah *passive suicidal ideation* merupakan fenomena yang sering terjadi saat ini di kalangan mahasiswa?
- 5) Berapakah jangkauan umur dari penderita *passive suicidal ideation*?
- 6) Apa saja penyebab dari *passive suicidal ideation*?
- 7) Apakah *passive suicidal ideation* saat ini masih jarang dibahas dalam masyarakat Indonesia, terutama bila dibanding dengan *active suicidal ideation*?
- 8) Apakah penderita dari *passive suicidal ideation* cenderung mengabaikan pemikiran tersebut?
- 9) Apa dampak dari *passive suicidal ideation* bila dibiarkan begitu saja?
- 10) Bagaimana cara mencegah *passive suicidal ideation*?
- 11) Apa itu *self-compassion*?
- 12) Apakah penerapan *self-compassion* dapat mencegah atau menekan intensitas dari *passive suicidal ideation*?
- 13) Bagaimana cara menerapkan *self-compassion*?

3.3.1.2 Wawancara Penderita *Passive Suicidal Ideation*

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan penderita *passive suicidal ideation* untuk mengenal target audiens secara mendalam, serta mengetahui tingkat kesadaran, pengalaman, dan fenomena *passive suicidal ideation* dalam lingkungannya. Melalui wawancara ini, penulis dapat memahami karakteristik target dengan mengeksplorasi kebiasaan, perasaan, pemikiran, dan perspektif dari target itu sendiri. Wawancara ini juga membantu mengidentifikasi kebutuhan penderita *passive suicidal ideation* untuk dapat mencegah dan menekan intensitas dari *passive suicidal ideation* tersebut.

Dalam pelaksanaan wawancara ini, penulis melakukan dokumentasi dalam bentuk foto bersama dan *screenshot Google Meet*, tergantung pada pelaksanaan wawancara. Dokumentasi berfungsi sebagai bukti konkrit penulis telah melaksanakan wawancara. Selain itu, penulis juga merekam jalannya wawancara agar hasil wawancara dapat didengarkan kembali untuk analisis dan transkrip. Instrumen pertanyaan wawancara kepada penderita *passive suicidal ideation* didasarkan pada *The Interpersonal Theory of Suicide* (2010) dan teori *Self-Compassion* (Febriana dkk., 2021). Berikut merupakan daftar pertanyaan wawancara penderita *passive suicidal ideation*:

- 1) Apakah anda memiliki histori penyakit mental sebelumnya?
- 2) Apakah anda sering mengalami stress? Mengapa?
- 3) Apakah anda pernah merasa kesepian atau anda hanya sebuah beban? Mengapa?
- 4) Apakah anda pernah berpikir atau berkata “andai aku tidak pernah lahir”, “semoga aku tidak bangun esok hari”, “kalau aku mati, pasti orang lain akan lebih bahagia”? Mengapa?
- 5) Ketika sedang memiliki pemikiran tersebut, apa yang anda lakukan?
- 6) Apakah dampak pemikiran tersebut dalam kehidupan sehari-hari anda?
- 7) Bagaimanakah cara terampuh melawan pemikiran tersebut?
- 8) Apakah hal yang dapat memicu pemikiran tersebut kembali lagi?
- 9) Apakah anda pernah mendengar istilah *passive suicidal ideation*?
- 10) Apakah anda sadar pemikiran tadi merupakan contoh kasus dari *passive suicidal ideation*?
- 11) Apakah anda cenderung bersikap keras pada diri sendiri?

- 12) Apakah sikap terlalu keras pada diri sendiri dapat memperburuk pemikiran tadi?
- 13) Apakah anda pernah mendengar istilah *self-compassion*?
- 14) Apakah penerapan *self-compassion* dapat mencegah *passive suicidal ideation*?
- 15) Media apa yang anda gunakan untuk mendapat informasi?
- 16) Dalam sebuah kampanye, hal apakah yang dapat memotivasi anda untuk mengikuti kampanye tersebut?

3.3.2 Kuesioner

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah kuesioner yang merupakan serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis dan sesuai topik penelitian untuk disebarkan kepada responden (Purwanza dkk., 2022, h.57). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, terlebih apabila penulis telah menentukan variabel atau target responden secara pasti. Teknik kuesioner sendiri dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis variabel atau topik yang sedang diteliti. Melalui pelaksanaan kuesioner, penulis dapat mengetahui fenomena *passive suicidal ideation* yang terjadi langsung pada target. Kuesioner juga berfungsi sebagai data tambahan yang relevan dari target perancangan kampanye.

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada 100 responden untuk memastikan kejenuhan data. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring untuk mempermudah pengumpulan data. Jenis kuesioner yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner tertutup dimana responden diberikan pertanyaan atau pernyataan dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan oleh penulis (Purwanza et al., 2022). Jenis kuesioner ini tidak memberikan responden kebebasan dalam memberikan jawaban agar lebih terstruktur dan memberikan kemudahan bagi penulis untuk menganalisis hasil data kuesioner itu sendiri. Jenis pertanyaan yang digunakan merupakan gabungan dari pilihan ganda dan skala *likert*, untuk mengetahui kesadaran, pemahaman, dan perspektif target, serta fenomena mengenai isu *passive suicidal ideation*.

Dalam pelaksanaan kuesioner ini, penulis menggunakan *Google Form* sebagai alat penyebaran pertanyaan. Kuesioner akan disebar di mahasiswa dengan batasan umur 18-22 tahun, yang berdomisili di Jabodetabek. Instrumen pertanyaan kuesioner mengenai *passive suicidal ideation* dibuat berdasarkan pada *The Interpersonal Theory of Suicide* (2010) untuk mengetahui fenomena serta tingkat *awareness* dan pemahaman target mengenai *passive suicidal ideation*. Penulis juga menggunakan pertanyaan yang membahas kebiasaan dan preferensi untuk mengenal target lebih dalam. Berikut merupakan daftar pertanyaan kuesioner:

A. Demografis Responden

- 1) Nama>Nama Samaran/Inisial? (___)
- 2) Umur? (18, 19, 20, 21, 22)
- 3) Jenis Kelamin? (Perempuan/Laki-laki)
- 4) Domisili? (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)
- 5) Pengeluaran? (\leq Rp500.000, Rp500.000 - Rp1.000.000, Rp1.000.000 - Rp2.000.000, Rp2.000.000 - Rp3.000.000, Rp3.000.000 - Rp5.000.000, Rp5.000.000 - Rp7.000.000, \geq Rp7.000.000)

B. Karakteristik *Passive Suicidal Ideation*

- 1) Apakah anda pernah berpikir atau berkata “Aku ingin hilang saja dari dunia”, “Semoga aku tidak bangun besok”, “Aku tidak pantas lahir”, “Pengen loncat aja nih”, atau pemikiran lain sejenisnya? (Tidak Pernah/Sangat Sering)
- 2) Apakah anda pernah mendengar teman anda mengucapkan pemikiran yang serupa?
- 3) Ketika anda memiliki pemikiran seperti itu, apakah yang anda lakukan? (Mengabaikan pemikiran tersebut, Mendistraksi diri dari pemikiran tersebut, Melawan pemikiran tersebut)

C. Awareness Terhadap *Passive Suicidal Ideation*

- 1) Apakah sebelumnya anda pernah mendengar istilah *passive suicidal ideation*? (Ya/Tidak)

- 2) Dimanakah anda pernah mendengar istilah *passive suicidal ideation*? (*Instagram, Tiktok, X, Facebook, YouTube, Portal Berita, Talkshow, Media Cetak, Tidak Pernah*)
- 3) Apakah anda sadar pemikiran sebelumnya merupakan contoh dari kasus *passive suicidal ideation*? (Ya/Tidak)
- 4) Saya merasa *passive suicidal ideation* tidak seberbahaya *active suicidal ideation* karena tidak membahayakan secara fisik. (Sangat Tidak Setuju/Sangat Setuju)

D. Kebiasaan Responden

- 1) Perangkat apa yang sering anda gunakan untuk mencari informasi? (*Handphone/Laptop/Komputer*)
- 2) Jenis media apa yang sering anda gunakan untuk mencari informasi mengenai *mental health*? (*Website, Aplikasi, Media Sosial, Google Search Engine, Media Cetak*)
- 3) Sosial media apa yang paling sering anda gunakan? (*Instagram, TikTok, X, Facebook, YouTube, Spotify, Pinterest*)
- 4) Dalam sehari berapa lama anda menghabiskan waktu dalam menggunakan sosial media tersebut? (≤ 30 menit, 30 - 2 jam, 3 - 5 jam, ≥ 5 jam)

E. Preferensi Responden

- 1) Faktor apakah yang dapat memotivasi anda untuk mengikuti kampanye? (Topik yang *relatable*, Untuk menambah informasi, Untuk membantu orang lain, Acara/kegiatan yang interaktif, *Benefit* kampanye, Desain visual kampanye yang menarik)
- 2) Gaya bahasa apa yang paling anda gemari dalam media kampanye? (Frontal dan aktual, *Relatable* dan humoris, *Motivational* dan *inspiring*, Formal dan retorik)
- 3) Gaya visual apa yang mampu menarik perhatian anda saat melihat media kampanye mengenai *mental health*? (Tipografi kuat dan mencolok, *Bold* dan kontras, Minimalis dan sederhana, Kombinasi tipografi dan visual yang seimbang)

- 4) Elemen desain seperti apa yang mampu menarik perhatian anda saat melihat media kampanye mengenai *mental health*? (*Flat illustration, Hand-drawn illustration, Watercolor illustration, Cartoons, Fotografi*)
- 5) Apabila ada kampanye yang membahas topik mengenai *passive suicidal ideation*, apakah anda tertarik untuk mengikuti kampanye tersebut? (Tertarik/Tidak Tertarik)

F. Permintaan Izin *Beta Testing*

- 1) Apakah anda bersedia untuk mengikuti beta testing perancangan kampanye mengenai *Passive Suicidal Ideation* ini nantinya? (Ya/Tidak)
- 2) Nomor *WhatsApp* atau media sosial yang dapat dihubungi bila bersedia? (___)

3.3.3 FGD (*Focus Group Discussion*)

Selanjutnya, penulis melakukan teknik pengumpulan data berupa FGD (*Focus Group Discussion*) yang merujuk pada diskusi bersama antara penulis dengan anggota kelompok yang berkaitan langsung dengan topik penelitian (Nugroho, 2022, h.179). Diskusi dilaksanakan secara semi terstruktur dengan suasana alami agar para partisipan merasa cukup nyaman untuk mengutarakan pendapat dan pandangan pribadinya masing-masing. Topik utama dari FGD akan membahas mengenai stress pada mahasiswa, yang merupakan faktor munculnya *passive suicidal ideation*. Dalam teknik pengumpulan data ini, penulis akan meminimalisir pembahasan mengenai *passive suicidal ideation*, dan fokus pada pembahasan mengenai kebiasaan dan bagaimana stress dapat muncul pada mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan isu mengenai *passive suicidal ideation* merupakan topik yang sensitif dan personal sehingga sulit untuk menjadi topik diskusi umum.

FGD merupakan teknik yang efektif untuk memahami penyebab munculnya fenomena *passive suicidal ideation* pada mahasiswa karena penulis mendapatkan gambaran mengenai perasaan, perilaku, dan logika mengenai stress langsung dari mahasiswa (Nugroho, 2022, h.179). Melalui FGD ini,

penulis juga berkesempatan untuk menggali kebiasaan, kebutuhan, dan frustrasi dari mahasiswa dalam lingkungan perkuliahan. Informasi tersebut akan berguna sebagai arahan penulis dalam merancang pesan dan media kampanye yang tepat sasaran.

Dalam pelaksanaan FGD, penulis melakukan dokumentasi melalui *screenshot Google Meet* sebagai bukti pelaksanaan FGD. Kemudian, penulis juga merekam jalannya diskusi untuk kepentingan analisis dan transkrip pengumpulan data. FGD sendiri dilakukan dengan lima mahasiswa yang berdomisili di DKI Jakarta dari Universitas dan jurusan yang berbeda. Instrumen pertanyaan yang akan diberikan kepada peserta FGD disusun berdasarkan pada *The Interpersonal Theory of Suicide* (2010) dan *Self-Compassion* (Febriana et al., 2021). Berikut merupakan daftar pertanyaan FGD yang digunakan oleh penulis:

- 1) Apakah mahasiswa cenderung rentan stress?
- 2) Faktor internal dan eksternal apa saja yang dapat memicu stress pada mahasiswa?
- 3) Apakah penyebab utama mahasiswa mengalami stress?
- 4) Apakah mahasiswa cenderung bersikap keras pada diri sendiri?
- 5) Bagaimana sikap keras pada diri sendiri tersebut berpengaruh pada stress yang dialami mahasiswa?
- 6) Bagaimana cara mahasiswa menghadapi stress?
- 7) Apakah tingkat stress berpengaruh pada kesehatan mental mahasiswa?
- 8) Apakah mahasiswa menerapkan *self-compassion*?
- 9) Apakah kalian mengenal *passive suicidal ideation* dan apakah sering mendengar pemikiran *passive suicidal ideation* dalam lingkungan perkuliahan?
- 10) Apakah stress dapat memicu pemikiran *passive suicidal ideation*?

3.3.4 Studi Pustaka

Metode pengumpulan data selanjutnya adalah studi pustaka yang dilakukan dengan mempelajari atau menganalisis teori-teori dari berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan topik penelitian (Adlini dkk., 2022, h.974). Sumber literatur dapat berupa berbagai bentuk dokumen, namun dalam perancangan ini, penulis akan menggunakan buku, jurnal, dan berita. Penulis melakukan studi pustaka untuk memahami konteks *passive suicidal ideation* dan *self-compassion* secara teoritis (Wardhana, 2023, h.248). Hasil data dari studi pustaka berfungsi sebagai data sekunder untuk mendukung data primer sebelumnya atau sebagai dasar pemahaman terhadap topik penelitian.

Literatur pertama yang akan digunakan adalah artikel yang diterbitkan oleh *Clear Behavioral Health* berjudul “*Understanding Passive Suicidal Ideation: Signs, Causes, and When to Seek Help*” untuk memahami apa itu *passive suicidal ideation*. Kemudian, penulis juga menggunakan artikel jurnal yang berjudul “*Prevalence and correlates of passive and active suicidal ideation among students entering graduate courses*” untuk memahami karakteristik *passive suicidal ideation* pada mahasiswa. Selanjutnya adalah buku “*The Suicidal Thoughts Workbook*” untuk memahami bagaimana cara menerapkan *self-compassion* sebagai upaya dalam mencegah *passive suicidal ideation*. Dan terakhir, *infographic report* berjudul “*Gen Z and Live Events*” untuk memahami preferensi dan minat Gen Z terhadap acara langsung.

3.3.5 Studi Eksisting

Studi eksisting adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membahas dan menganalisis materi yang sudah ada sebelumnya dan pada dasarnya serupa dengan topik penelitian penulis (Kartini dkk., 2024, h.3140). Dalam studi eksisting ini, penulis menggunakan salah satu kampanye sosial di Indonesia yang membahas topik mengenai bunuh diri dan pencegahannya. Topik perancangan penulis secara spesifik membahas *passive suicidal ideation*, namun karena tidak ditemukannya perancangan kampanye sosial dengan topik yang serupa, maka penulis menggunakan kampanye sosial yang membahas bunuh diri. Pemilihan topik tersebut dikarenakan *passive*

suicidal ideation berkaitan langsung dengan isu bunuh diri sehingga kedua perancangan masih sejalan.

Penulis melakukan studi eksisting terhadap kampanye #BunuhDiriJahat oleh Seruan Pemuda. Pada teknik pengumpulan data ini, penulis menggunakan analisis SWOT sebagai alat perbandingan antara kampanye #BunuhDiriJahat dengan kampanye yang akan dirancang oleh penulis. Analisis SWOT sendiri merupakan alat analisis untuk menilai suatu program dengan cara mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki (Mahoney, 2023). Melalui analisis SWOT, penulis dapat membandingkan setiap aspek penilaian untuk mengetahui potensi pasar dan peluang desain.

3.3.6 Studi Referensi

Studi referensi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan pada sejumlah kampanye untuk menemukan arahan desain, baik dari segi visual, strategi, pesan, warna, dsb. Dengan melakukan studi referensi, penulis dapat memahami perwujudan suatu konsep yang telah dilakukan oleh kampanye-kampanye sebelumnya (Utami & Wardono, 2022, h.38). Pemilihan materi dalam studi referensi tidak harus berada pada topik yang sama, sehingga dalam studi referensi ini, penulis menggunakan kampanye sosial dan kampanye promosi. Pemilihan kedua jenis kampanye tersebut dilakukan agar penulis dapat menemukan acuan desain tanpa adanya batasan yang mengekang.

Studi referensi dilakukan melalui analisis desain terhadap masing-masing kampanye, yang kemudian disatukan dalam tabel perbandingan. Penulis melakukan studi referensi pada empat kampanye, baik kampanye sosial maupun promosi. Kampanye pertama adalah “*Don’t Hide Your Unhappy*” yang mendorong penggunaan layanan teks dukungan kesehatan mental. Pemilihan kampanye ini digunakan sebagai acuan pemilihan dan strategi media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye penulis. Selanjutnya adalah kampanye “*BeTheITo*” yang membahas mengenai isu bunuh diri dan pencegahannya. Kampanye ini akan digunakan sebagai acuan penulis dalam

pemilihan dan penggunaan psikologi warna elemen desain. Kemudian, penulis juga melakukan analisis pada kampanye “#AbsoluteMe” yang mengangkat topik penerimaan diri pada remaja. Penulis memilih kampanye ini sebagai acuan pemilihan tipografi untuk perancangan kampanye nantinya. Terakhir, studi referensi dilakukan pada kampanye “To My Hooman” yang merupakan kampanye untuk mempromosikan *brand* terkait. Penulis menggunakan kampanye ini sebagai referensi gaya ilustrasi dan strategi *storytelling* dalam menyampaikan pesan.

