



**PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE SOSIAL *MENTAL HEALTH*
BERBASIS VIDEO MOTION COMIC SEBAGAI UPAYA MENJAGA
KEJIWAAN PARA REMAJA PASCA PANDEMI COVID-19**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Martin Stevanus Muli

18420100030

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

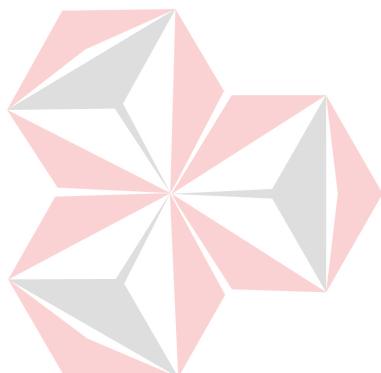
UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE SOSIAL *MENTAL HEALTH*
BERBASIS VIDEO *MOTION COMIC* SEBAGAI UPAYA MENJAGA
KEJIWAAN PARA REMAJA PASCA PANDEMI COVID-19**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain**



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

Nama : Martin Stevanus Muli

NIM : 18420100030

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

Tugas Akhir

PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE SOSIAL *MENTAL HEALTH* BERBASIS VIDEO *MOTION COMIC* SEBAGAI UPAYA MENJAGA KEJIWAAN PARA REMAJA PASCA PANDEMI COVID-19

Dipersiapkan dan disusun oleh

Martin Stevanus Muli

NIM: 18420100030

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Senin, 18 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing:

- I. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN: 0704017701
- II. Karsam, MA., Ph.D.
NIDN: 0705076802

Penguji:

- Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN: 0720028701

Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.01.25
15:22:10 +07'00'

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2022.01.25
15:31:32 +07'00'

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2022.01.26
08:31:05 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2022.01.28
08:18:11 +07'00'

Karsam, MA., Ph.D.
NIDN: 0705076802

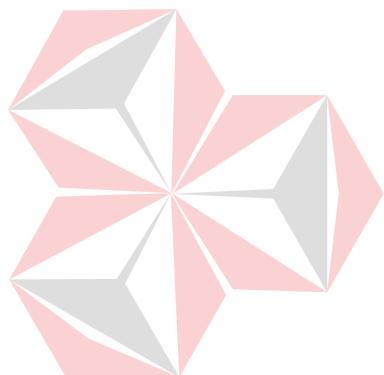
Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



“DO MORE, TALK LESS, AND NEVER GIVE UP”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Untuk Keluarga Tercinta dan Indonesia “

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Martin Stevanus Muli
NIM : 18420100030
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : Perancangan Media Kampanye Sosial *Mental Health*
Berbasis Video *Motion Comic* Sebagai Upaya Menjaga Kejiwaan Para Remaja Pasca Pandemi COVID-19

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 18 Januari 2022



ABSTRAK

Pandemi COVID-19 tidak hanya menelan banyak korban secara fisik tetapi juga kesehatan mental. Langkah-langkah penahanan pandemi seperti karantina, *social distancing*, dan isolasi mandiri dapat menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan mental. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu kualitatif. Data metode kualitatif didapatkan dari penelitian yang berkembang sesuai dengan kenyataan dilapangan, perpestif realitas juga dapat mendukung data lapangan yang ada . Untuk mengumpulkan data ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang berupa observasi, wawancara, dan studi literatur sebagai data pendukung yang menguatkan perancangan kampanye sosial ini. Merancang sebuah media kampanye sosial berbasis video *motion comic* untuk menjaga kesehatan mental pada remaja usia 15-24 tahun pasca pandemi COVID-19 adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengemas sebuah permasalahan sosial kedalam bentuk video *motion comic*. Pada pembahasan kali ini hal yang dimaksud adalah kesimpulan dari permasalahan sosial yang sedang terjadi dan cara memberikan solusi yang sesuai dengan tepat. Perancangan media kampanye sosial *mental health* berbasis video *motion comic* ini diharapkan menjadi salah satu sumber refensi dalam menjaga kesehatan mental pada remaja untuk lebih menjaga kesehatan mentalnya dalam kehidupan sehari-hari, dan untuk secara media video *motion comic* sendiri diharapkan untuk menjadi inovasi baru dalam penggunaan media baru untuk kampanye sosial.

Kata Kunci: *Media Kampanye Sosial, Motion Comic, Mental Health*

UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini yang berjudul “Perancangan Media Kampanye Sosial *Mental Health* Berbasis Video *Motion Comic* Sebagai Upaya Menjaga Kejiwaan Para Remaja Pasca Pandemi COVID-19”. Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dilakukan untuk menyelesaikan Program Sarjana Desain di Universitas Dinamika.

Peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu, dalam masalah merancang hingga penyelesaian Proposal Tugas Akhir ini, kepada yang terhormat:

1. Orang tua peneliti, bapak Freddy Muli dan ibu Melati Indra Astuti yang telah mendidik dan membimbing peneliti hingga saat ini.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku rektor Universitas Dinamika.
3. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku penguji.
4. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing I.
5. Karsam, MA., Ph.D. selaku dosen pembimbing II.
6. Teman-teman peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu untuk memberikan komentar dan saran serta dukungan kepada peneliti.

Surabaya, 18 Januari 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 4 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 6 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 6 |
| 2.2 <i>Mental Health</i> | 6 |
| 2.2.1 Penyebab Gangguan Kesehatan Mental | 7 |
| 2.2.2 Gejala Penyakit Mental..... | 7 |
| 2.2.3 Cara Menjaga Kesehatan Mental..... | 8 |
| 2.3 Remaja..... | 8 |
| 2.3.1 Psikologi Remaja..... | 9 |
| 2.4 Klarifikasi Target | 9 |
| 2.4.1 Target <i>Market</i> | 9 |
| 2.4.2 Target <i>Audience</i> | 9 |
| 2.5 Video | 9 |
| 2.6 Komik | 10 |
| 2.6.1 Manfaat Komik | 10 |
| 2.6.2 Jenis-Jenis Komik | 11 |
| 2.6.3 Gaya Gambar | 11 |
| 2.7 Definisi <i>Motion Comic</i> | 11 |
| 2.7.1 Karakteristik <i>Motion Comic</i> | 12 |
| 2.8 Desain Grafis | 12 |



| | |
|--|----|
| 2.9 Warna | 12 |
| 2.10 Tipografi..... | 12 |
| 2.11 Kampanye Sosial | 13 |
| 2.11.1 Karakteristik Kampanye | 13 |
| 2.11.2 AISAS..... | 13 |
| 2.12 Model Kampanye | 14 |
| 2.12.1 Teknik Kampanye..... | 17 |
| 2.13 Media Kampanye | 18 |
| 2.14 Media Promosi | 18 |
| 2.14.1 Media Promosi Kampanye | 18 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 19 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 19 |
| 3.2 Unit Analisis | 19 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 19 |
| 3.3.1 Observasi | 19 |
| 3.3.2 Wawancara | 20 |
| 3.3.3 Studi Literatur..... | 20 |
| 3.4 Teknik Analisis Data | 20 |
| 3.4.1 Reduksi Data..... | 20 |
| 3.4.2 Penyajian Data | 20 |
| 3.4.3 Penarikan Kesimpulan | 21 |
| 3.5 Analisa Konsep..... | 21 |
| 3.5.1 STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)..... | 21 |
| 3.5.2 USP (<i>Unique Selling Proposition</i>)..... | 21 |
| 3.5.3 SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)..... | 22 |
| 3.5.4 <i>Key Communication Message</i> | 22 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 23 |
| 4.1 Hasil Analisis Data..... | 23 |
| 4.1.1 Hasil Observasi | 23 |
| 4.1.2 Hasil Wawancara | 24 |
| 4.1.3 Hasil Studi Literatur | 28 |
| 4.2 Hasil Reduksi Data..... | 29 |



| | |
|---|-----------|
| 4.2.1 Hasil Reduksi Observasi..... | 29 |
| 4.2.2 Hasil Reduksi Wawancara..... | 29 |
| 4.2.3 Hasil Reduksi Studi Literatur | 31 |
| 4.3 Hasil Penyajian Data | 31 |
| 4.4 Hasil Penarikan Kesimpulan | 31 |
| 4.5 Hasil Analisis Data..... | 32 |
| 4.5.1 Analisis STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)..... | 32 |
| 4.5.2 Analisis USP (<i>Unique Selling Proposition</i>) | 33 |
| 4.5.3 Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)..... | 34 |
| 4.5.4 Analisis <i>Key Communication Message</i> | 35 |
| 4.6 Konsep Perancangan Karya..... | 36 |
| 4.6.1 Tujuan Kreatif..... | 36 |
| 4.6.2 Model dan Teknik Perancangan Media Kampanye Sosial | 36 |
| 4.7 Strategi Kreatif | 37 |
| 4.7.1 <i>Visual Identity</i> Media Kampanye Sosial..... | 37 |
| 4.7.2 Bahasa..... | 38 |
| 4.7.3 Warna..... | 39 |
| 4.7.4 Tipografi | 39 |
| 4.8 Perancangan Media Utama <i>Motion Comic</i> | 40 |
| 4.8.1 Sinopsis <i>Motion Comic</i> | 41 |
| 4.8.2 <i>Storyline</i> | 41 |
| 4.8.3 Skenario | 42 |
| 4.8.4 <i>Storyboard</i> | 44 |
| 4.9 Perancangan Media Pendukung | 44 |
| 4.10 Hasil Perancangan Desain Media..... | 45 |
| 4.11 Hasil Implementasi Media..... | 54 |
| 4.11.1 Media Utama | 54 |
| 4.11.2 Media Pendukung | 54 |
| BAB V PENUTUP | 59 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 59 |
| 5.2 Saran | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 61 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Prevalensi Depresi pada Penduduk Umur ≥ 15 Tahun | 3 |
| Gambar 2.1 Model Komponensial Kampanye..... | 14 |
| Gambar 2.2 Model Kampanye Ostegaard..... | 14 |
| Gambar 2.3 Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional | 15 |
| Gambar 2.4 Model Kampanye Fungsi-fungsi Komunikatif | 15 |
| Gambar 2.5 Model Kampanye Nowak dan Warneyd..... | 16 |
| Gambar 2.6 Model Kampanye Difusi Inovasi | 16 |
| Gambar 4.1 <i>Analisis Key Communication Message</i> | 35 |
| Gambar 4.2 Sketsa Elemen Visual..... | 37 |
| Gambar 4.3 Sketsa Alternatif Logo | 38 |
| Gambar 4.4 Logo Terpilih..... | 38 |
| Gambar 4.5 <i>Color Pallete</i> | 39 |
| Gambar 4.6 <i>Typeface Font</i> | 39 |
| Gambar 4.7 Sketsa <i>Storyboard</i> | 44 |
| Gambar 4.8 Sketsa Media Pendukung | 44 |
| Gambar 4.9 Logo Gerakan Kampanye Sosial..... | 45 |
| Gambar 4.10 <i>Motion Comic Scene</i> 1..... | 46 |
| Gambar 4.11 <i>Motion Comic Scene</i> 2..... | 46 |
| Gambar 4.12 <i>Motion Comic Scene</i> 3..... | 46 |
| Gambar 4.13 <i>Motion Comic Scene</i> 4..... | 47 |
| Gambar 4.14 <i>Motion Comic Scene</i> 5..... | 48 |
| Gambar 4.15 <i>Motion Comic Scene</i> 6..... | 48 |
| Gambar 4.16 <i>Motion Comic Scene</i> 7..... | 49 |
| Gambar 4.17 <i>Motion Comic Scene</i> 8..... | 49 |
| Gambar 4.18 Desain Poster..... | 50 |
| Gambar 4.19 Desain Youtube | 50 |
| Gambar 4.20 Desain <i>feeds</i> Instagram..... | 51 |
| Gambar 4.21 Desain X-Banner | 51 |
| Gambar 4.22 Desain Brosur..... | 52 |
| Gambar 4.23 Desain Stiker | 52 |

| | |
|--|----|
| Gambar 4.24 Desain Mug | 53 |
| Gambar 4.25 Desain <i>Keychain</i> | 53 |
| Gambar 4.26 Implementasi Video <i>Motion Comic</i> | 54 |
| Gambar 4.27 Poster..... | 55 |
| Gambar 4.28 <i>Channel Youtube</i> | 55 |
| Gambar 4.29 Instagram..... | 56 |
| Gambar 4.30 X-Banner | 56 |
| Gambar 4.31 Brosur Depan Belakang | 57 |
| Gambar 4.32 Mug | 57 |
| Gambar 4.33 <i>Keychain</i> | 58 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 4.1 <i>Segmentation</i> | 32 |
| Tabel 4.2 Analisis SWOT | 34 |
| Tabel 4.3 Skenario <i>Motion Comic</i> | 42 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 tidak hanya menelan banyak korban secara fisik tetapi juga kesehatan mental. Langkah-langkah penahanan pandemi seperti karantina, *social distancing*, dan isolasi mandiri dapat menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan mental (Fiorillo & Phillip, 2020).

Menurut Fundrika & Fikri (2020), kesehatan mental di Indonesia menjadi isu yang mendapatkan sorotan selama pandemi COVID-19. Situasi yang tidak pasti dan juga faktor ekonomi yang tertahan membuat orang rentan terkena tekanan terhadap kesehatan mental.

Jika kesehatan mental terganggu, maka timbul gangguan mental atau penyakit mental yang menyerang kejiwaan. Gangguan mental dapat mengubah cara seseorang dalam menangani stres, berhubungan dengan orang lain, membuat pilihan, dan memicu hasrat untuk menyakiti diri sendiri. Beberapa jenis gangguan mental yang umum ditemukan, antara lain depresi, gangguan bipolar, kecemasan, gangguan stres pasca trauma (PTSD), gangguan obsesif kompulsif (OCD), dan psikosis (Halodoc, 2021).

Hal ini dibuktikan dari survei kesehatan jiwa yang telah dilakukan oleh Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI) terkait tiga masalah psikologis masyarakat yaitu cemas, depresi, dan trauma psikologis. Hasilnya sebanyak 68% responden merasa cemas, 67% depresi, dan 77% mengalami trauma psikologis, hasil tersebut bersasal dari 1.522 responden. Daerah responden paling banyak berasal dari Jawa Barat 23,4%, DKI Jakarta 16,9%, Jawa Tengah 15,5%, dan Jawa Timur 12,8% (Mutia, 2021).

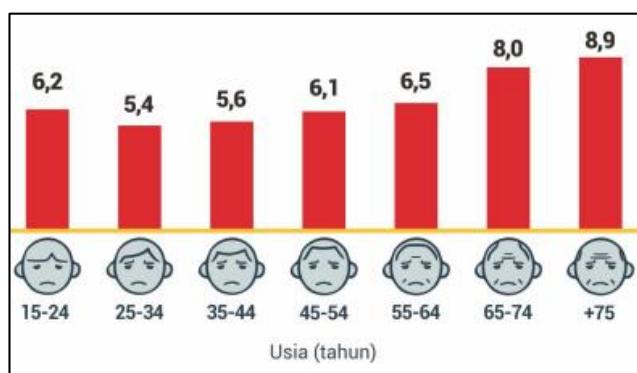
Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa (PDSKJI) juga mencatat bahwa 68% masyarakat yang melakukan swaperiksa mengalami masalah psikologis maupun tidak mengalami gangguan kejiwaan selama pandemi COVID-19. Ketua umum PDSKJ menjelaskan bahwa 67,4% mengalami gejala cemas dengan kelompok usia di bawah 30 tahun , 67,3% mengalami mengalami depresi selama pandemi, dan total orang depresi sebanyak 40% berpikir memilih untuk

bunuh diri. Tren peningkatan gangguan jiwa ini perlu ditindak lanjuti agar tidak menyebabkan gangguan yang lebih parah di kemudian hari (Fundrika & Fikri, 2020).

Menurut Oktari (2021), analisis data yang diinformasikan oleh Unicef, sebanyak 99% kanak-kanak serta remaja di bawah 18 tahun di segala dunia (2,34 miliar) tinggal di salah satu dari 186 negara dengan sebagian wujud pembatasan gerakan yang berlaku karena COVID-19. Sebanyak 60 persen anak tinggal di salah satu dari 82 negara dengan *lockdown* penuh (7%) ataupun sebagian (53%), yang jumlahnya mencakup 1,4 miliar jiwa muda yang memungkinkan terdampak masalah kesehatan mental selama pandemi COVID-19.

Di Jawa Timur sendiri terdapat kasus yang dimana 1,6 persen anak dari 42 juta penduduk Jawa Timur yang berarti 16.000 anak mengalami gejala kesehatan mental yaitu depresi pada saat pandemi COVID-19. Agar anak bisa beradaptasi dengan situasi pandemi COVID-19, maka pada masa transisi era kenormalan baru ini anak harus dididik dalam menjaga kesehatan mental mereka, peran orang tua merupakan yang terpenting karena anak adalah mempunyai ciri psikologi untuk meniru orang tuanya (Amenan, 2020).

Ternyata gangguan depresi pada anak telah menjadi salah satu faktor yang utama dalam gangguan kesehatan mental anak maupun remaja. Gangguan depresi tetap menjadi tetap menduduki peringkat pertama dari gangguan jiwa selama 3 dekade. Gangguan depresi dapat dialami oleh semua kelompok usia. Hasil dari Rikesdas pada tahun 2018 menunjukkan gangguan depresi mulai terjadi sejak rentang usia remaja (15-24 tahun), dengan prevalensi 6,2%. Pola prevalensi depresi semakin meningkat seiring dengan peningkatan usia, tertinggi pada umur 75+ tahun sebesar 8,9% dan 55-64 tahun sebesar 6,5%, pastinya setelah pandemi COVID-19 akan meningkat dengan adanya perubahan aktivitas yang baru bagi para remaja, dan juga berdasarkan kasus yang telah ada di atas (Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI, 2019).



Gambar 1.1 Prevalensi Depresi pada Penduduk Umur ≥ 15 Tahun.
(Sumber: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI, 2019)

Perubahan yang terjadi selama pandemi COVID-19 akan mempengaruhi kesehatan mental bagi penderita, tenaga medis, keluarga, maupun orang yang merasakan dampak dari perubahan kebijakan yang terjadi. Faktor yang menentukan terjadinya peningkatan risiko gangguan jiwa antara lain usia produktif dan usia lansia, tingkat pendidikan, pekerja maupun keluarga. Adanya kerjasama dari berbagai pihak termasuk pemerintah akan menentukan tingkat keberhasilan penanganan dari gangguan mental yang terjadi (Soeklola, 2021).

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh komunitas Into The Light yang berkerja sama dengan Change.org Indonesia untuk mencari tahu bagaimana kondisi psikologis dan penggunaan layanan kesehatan mental masyarakat Indonesia selama mei sampai juni 2021 dengan 5.211 orang responden yang berdomisili di Pulau Jawa. Hasil *survey* menyatakan bahwa hampir semua partisipan merasa kesepian dalam sebulan terakhir, sementara untuk mengenai layanan kesehatan mental, mayoritas partisipan lebih memilih orang terdekat, seperti keluarga atau teman terdekat ketika menghadapi masalah kesehatan mental. Padahal tenaga kesehatan jiwa profesional lebih memiliki keahlian dan akan menjaga rahasia dalam mengatasi masalah kesehatan mental (Change.org, 2021).

Dari permasalahan di atas dapat dianalisa bahwa keterbatasan masyarakat dalam menjaga kesehatan mental dan literasi kesehatan mental masih perlu ditingkatkan untuk mencegah adanya peningkatan pada masalah gangguan jiwa di masyarakat Indonesia khususnya remaja, dikarenakan remaja nantinya merupakan usia yang berperan penting dalam kehidupan bangsa Indonesia di masa depan.

Dengan adanya kampanye sosial dapat digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan terhadap masyarakat khususnya remaja terkait menjaga kesehatan mental. Kampanye sosial yang dibuat nantinya memiliki tujuan utama yaitu menarik *interest* dan *awareness* para remaja terhadap kesehatan mental. Kampanye sosial akan berbentuk sebuah media kampanye sosial yang menarik dan mengedukasi berupa video *motion comic* sebagai sarana pembelajaran terkait menjaga kesehatan mental.

Pada perancangan media kampanye sosial berbasis video *motion comic* ini bertema *mental health* dengan model kampanye sosial pada kelompok usia remaja 15-24 tahun yang menjadi usia rentan terkena dampak gangguan mental yang bisa meningkat seiringnya usia.

Perancangan ini juga dapat berguna sebagai upaya menjaga dan mengedukasi mengenai kesehatan mental remaja maupun orang tua dalam mendidik anak pasca pandemi COVID-19. Selain itu media kampanye sosial ini diharapkan masyarakat khususnya di Indonesia dapat lebih memahami pentingnya *mental health* sekarang dengan mengenalinya terlebih dahulu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut, “bagaimana merancang media kampanye sosial *mental health* berbasis video *motion comic* sebagai upaya menjaga kejiwaan para remaja pasca pandemi COVID-19?”.

1.3 Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Merancang media utama kampanye sosial berupa video *motion comic* sebagai upaya menjaga *mental health* pada remaja pasca pandemi COVID-19.
2. Merancang strategi komunikasi massa pada media kampanye sosial *mental health* berbasis video *motion comic*.
3. Merancang media pendukung promosi media utama kampanye sosial *mental health* seperti youtube, instagram, poster, x-banner, brosur, dan *merchandise*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang media kampanye sosial *mental health* berbasis video *motion comic* untuk memperkenalkan dan mengedukasi cara menjaga kejiwaan para remaja guna menyelamatkan generasi penerus bangsa.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, ada manfaat teoritis yaitu menjadi referensi cara menjaga *mental health* dan media utama kampanye sosial berbasis video *motion comic*. Untuk peneliti, dapat mendorong dalam menciptakan sebuah karya yang baru dan inovatif. Sedangkan untuk manfaat praktis, dapat menjadi media kampanye sosial mengenai menjaga *mental health* para remaja dan masyarakat Indonesia, demi terwujudnya kesadaran dalam menjaga kesehatan mental.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah ada, adalah penelitian dari Selvia (2020) yang berjudul Perancangan *Motion Comic* Sebagai Media Edukasi Tentang Kepedulian Terhadap Gangguan Kecemasan Sosial Pada Remaja. Tujuan dari penelitian tersebut untuk menyusun sebuah rancangan media *motion comic* sebagai edukasi tentang kepedulian terhadap gangguan kecemasan sosial agar dapat disadari oleh penderita dan orang disekitarnya sehingga dapat memperoleh *treatment* yang tepat. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menunjukan bahwa video *motion comic* dapat diterima baik sebagai media edukasi mengenai gangguan kecemasan sosial.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang membuat media edukasi untuk peduli terhadap gangguan kecemasan sosial pada remaja, pada penelitian ini nantinya akan merancang sebuah media kampanye sosial *mental health* sebagai upaya menjaga kejiwaan para remaja pasca pandemi COVID-19. Dengan media yang sama yaitu video *motion comic* sebagai media utama. Video *motion comic* nantinya akan di upload di Youtube sebagai platform video, dan instagram sebagai media pendukung video *motion comic* yang bertujuan memudahkan remaja mengakses video *motion comic* tersebut.

2.2 Mental Health

Menurut Nareza (2020), *Mental Health* atau sering disebut kesehatan mental yang merupakan bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kesehatan. Sehat secara mental juga adalah situasi individu ketika merasakan damai sejahtera, sehat secara psikologis, emosional, maupun cara sosial.

Orang yang sudah mencapai aktualisasi diri pada dasarnya sudah sehat secara mental. Kesehatan berpengaruh terhadap cara berpikir, perasaan, pola tingkah laku, serta membuat keputusan, dan juga bagaimana individu menghadapi *stress* dan sosial terhadap orang lain (Nareza, 2020).

Pentingnya kesehatan mental yang dijaga secara prima dapat membuat aktivitas menjadi produktif dan potensi yang dimiliki keluar secara maksimal. Hal ini tidak hanya berpengaruh kepada dewasa yang produktif, anak dan remaja serta orang usia lanjut membutuhkan kesehatan mental yang terjaga (Nareza, 2020).

2.2.1 Penyebab Gangguan Kesehatan Mental

Menurut Reverger (2021), ada beberapa faktor utama penyebab gangguan mental selama pandemi COVID-19, yaitu:

1. Faktor Sosial
2. Faktor Ekonomi
3. Faktor Individu
4. Faktor Keluarga
5. Faktor Lingkungan

2.2.2 Gejala Penyakit Mental

Berdasarkan gejalanya penyakit mental dibedakan menjadi 2, adalah psikotik dan nonpsikotik. Penyakit mental psikotik, merupakan situasi kondisi mental yang membuat penderita sulit untuk membedakan realita. Dalam kondisi ini penderita juga mengalami halusinansi, yaitu mendengar atau melihat sesuatu yang tidak nyata. Selain itu juga penderita kerap meyakini sesuatu hal yang sebetulnya tidak benar atau sering disebut delusi. Beberapa penyakit mental yang termasuk psikotik adalah gangguan bipolar, depresi berat, gangguan waham, dan *skizofernia* (Nareza, 2020).

Penyakit mental nonpsikotik, penderita tidak mengalami sebuah gangguan terhadap realita, namun gangguan nonpsikotik memiliki pola pikir yang tidak sesuai dengan hukum atau norma yang berlaku. Penyakit ini berhubungan dengan stess dan trauma. Contoh penyakit mental nonpsikotik antara lain depresi, gangguan kepribadian seperti anti sosial, gangguan kecemasan, fobia, serangan panik, *Obsessive-compulsive disorder* (OCD) (Nareza, 2020).

2.2.3 Cara Menjaga Kesehatan Mental

Menurut Nareza (2020), untuk dapat menjaga aktivitas dan berinteraksi secara sosial dengan baik dalam masyarakat, karena penting untuk menjaga kesehatan mental. Berikut merupakan panduan umum untuk bisa diterapkan dalam menjaga kesehatan mental sebagai berikut, menghargai diri sendiri, tidak membandingkan dengan orang lain.

Selalu melihat sisi positif dari suatu permasalahan, memperlakukan diri sendiri seperti memperlakukan orang yang disayangi, menerapkan pola hidup sehat, mengembangkan potensi yang dimiliki dan berani mencoba hal baru, pelihara hubungan dengan baik kepada orang lain, melakukan hal yang membuat diri sendiri bahagia, berhenti untuk selalu bersikap perfeksionis.

Menurut Dewi (2012), peran keluarga merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga kesehatan mental dikarenakan keluarga sebagai dasar ketahanan anak yang memiliki arti keluarga mempunyai kekuatan untuk menyediakan ketahanan anak, kasih sayang dan juga pengasuhan dari orang tua. Keluarga memiliki fungsi memberikan sosisialisasi, pendidikan, peran sosial, dukungan ekonomi, dan pengendali emosi pada anak.

2.3 Remaja

Menurut Saiful (2019), dari data WHO yang disebut remaja adalah masa transisi kanak-kanak ke dewasa. Batasan remaja yang ditentukan WHO adalah usia 12-24 tahun.

Remaja merupakan peran penting, karena nantinya menjadi generasi penerus, mereka ialah calon yang akan membangun bangsa dan negara, sehingga kita harus memahami psikologi, sikap dan kemauan-kemauan mereka agar tercipta hubungan yang harmonis, yang bisa menjadikan remaja sebagai generasi penerus bangsa (Fatmawaty, 2017).

2.3.1 Psikologi Remaja

Masa remaja memiliki perkembangan dalam psikologinya, karena fase remaja merupakan fase perkembangan menuju dewasa sehingga dari fisik, internal, eksternal, emosi, kognisi, dan sosial berubah. Pada masa remaja juga sebagai masa usia bermasalah karena menghadapi permasalahan dari tujuan dirinya sendiri. Terbentuknya remaja tidak jauh dari peran orang tua yang bisa menyebabkan karakternya pada saat dewasa nanti. Orang tua seharusnya diimbau untuk selalu mendidik anak dalam masa remaja berguna untuk menjadi harapan masa depan orang tua yang baik dan juga bagi bangsa dan negara (Fatmawaty, 2017).

2.4 Klarifikasi Target

2.4.1 Target Market

Target market adalah sebuah kelompok yang berperan menjadi target untuk menggunakan produk atau jasa (Cahyadi, 2020). Pada penelitian ini, kampanye sosial yang dirancang nantinya mempunyai target market kepada masyarakat yang belum mengetahui masalah mengenai menjaga *mental health*.

2.4.2 Target Audience

Target *audience* merupakan grup atau kelompok yang memiliki potensi yang signifikan untuk merespon pesan brand secara positif (Cahyadi, 2020). Untuk target audiens pada penelitian ini adalah remaja usia 15-24 tahun yang menjadi kelompok awal dalam menghadapi permasalahan sosial.

2.5 Video

Menurut Zaksa (2020), video merupakan media yang memperlihatkan gambar, dan suara secara bersamaan. Video juga menampilkan proses, menyediakan informasi, mengajarkan keterampilan secara visual yang dibuat secara digital.

2.6 Komik

Komik memiliki pengertian yaitu sebuah karya seni yang memiliki komposisi gambar dan tulisan sebagai media menyampaikan sebuah pesan atau cerita melalui verbal maupun non verbal (Rochmawati, 2009).

Menurut Hashim & Idris (2016), yang mengutip dari Mc Cloud (1993) mengungkapkan istilah “*Sequel Art*” sebagai dasar untuk definisi komik. Mc Cloud merumpamakan definisi komik sebagai gambar dengan gambar berurutan yang menciptakan jalan cerita.

2.6.1 Manfaat Komik

Menurut Hashim & Idris (2016), komik dalam pendidikan diperkenalkan di Amerika Serikat sekitar tahun 40-an, dimana banyak pendidik menggunakan komik sebagai alat bantu ajar. Keuntungan menggunakan komik dalam pendidikan antara lain supaya membantu dalam motivasi dan minat belajar siswa, dan juga ada peningkatan yang signifikan dalam prestasi siswa dan pemahaman tentang pelajaran.

Menurut Rozi (2018), ada beberapa manfaat yang terkandung dalam *motion comic* yaitu:

1. Dapat meningkatkan daya ingat

Membaca dapat memberikan kemampuan dalam mengingat karena seorang pembaca bisa menceritakan isi bacaan yang telah dibaca kepada orang lain, karena hal tersebut dapat merangsang daya ingat pembaca untuk mengulang dan merekam kembali bacaannya.

2. Meningkatkan daya kreatifitas dan imajinasi

Komik ialah teks dengan gambar yang menarik di mata pembaca. Dengan membaca cerita yang imajinatif ini akan membuat energi imajinasi melalui gambar-gambar yang akan dibaca sehingga pengaplikasianya banyak menggunakan gambar. Sehingga tidak hanya membaca, tetapi juga pembaca dapat menggambarkan tokoh fiksi yang ada dalam cerita komik.

2.6.2 Jenis-Jenis Komik

Menurut Rozi (2018), adapun beberapa jenis-jenis komik sampai saat ini :

1. Kartun/Karikatur.
2. Komik Strip.
3. Komik Tahunan (annual comic).
4. Komik Online (webcomic).
5. Komik Gerak/*Motion Comic* .
6. Komik Interaktif.

2.6.3 Gaya Gambar

Menurut Rozi (2018), terdapat gaya gambar yang menjadi elemen utama dalam visualisasi komik. Gaya gambar dapat menciptakan diferensiasi bagi pembaca komik. Berikut beberapa gaya gambar terdapat pada komik:

- 
1. Realism
 2. Semirealism
 3. Kartun
 4. Karikartur



2.7 Definisi *Motion Comic*

Menurut Gunawan (2019), *motion comic* merupakan penggabungan antara komik dengan animasi serta memberikan efek suara dan panel bergerak dari karya komik asli.

Pada tahun 2008, Warner Bros telah meluncurkan 12 episode *Watchmen* dalam format yang dikenal sebagai *motion comic*. *Motion comic* memenuhi karakteristik komik digital seperti panel komik yang telah dianimasikan dengan teknik panning dan zooming serta dilengkapi dengan efek suara, suara dan karakter, musik dan efek khusus (Hashim & Idris, 2016).

2.7.1 Karakteristik *Motion Comic*

Terdapat karakteristik dari *motion comic* yang menjadi pembeda dari komik tradisional. *Motion comic* memiliki penyajian yang lebih dari komik tradisional yang lebih hidup pada visual dan tidak statis. *Motion comic* tidak memiliki gerakan yang cukup mendetail seperti film animasi namun tujuan sebenarnya adalah membawa pembaca komik lebih merasakan komik tersebut (Rozi, 2018).

2.8 Desain Grafis

Desain yang memiliki arti yaitu perancangan atau perencanaan. Sedangkan grafis memiliki makna komunikasi grafis. Sehingga dapat simpulkan bahwa desain grafis adalah pekerjaan pada bidang komunikasi secara visual yang berhubungan dengan grafis (Widya, 2016).



2.9 Warna

Warna bermakna sensasi yang timbul saat otak menerima sentuhan dari gelombang cahaya yang masuk kepada retina mata. Warna pada inti ilmu desain grafis berpedoman pada lingkaran warna pigmen yang terbagi dari warna primer atau dasar dan sekunder. Sedangkan warna yang digunakan pada pekerjaan yang berhubungan dengan layar mengacu kepada lingkaran warna cahaya (Widya, 2016).

2.10 Tipografi

Dalam dunia desain komunikasi visual tipografi merupakan bahasa visual yang berarti tampak dilihat. Tipografi merupakan salah satu sarana yang untuk menerjemahkan sebuah kata yang diucap menjadi hal yang bisa dibaca (Wijaya, 1999).

2.11 Kampanye Sosial

Menurut Ardiana (2016), kampanye merupakan rangkaian tindakan mengkomunikasikan sebuah tujuan dengan terencana agar menghasilkan efek tertentu pada sejumlah golongan target tertentu yang dilakukan secara terus-menerus pada waktu tertentu. Kampanye sosial sebagai sebagai proses menyampaikan komunikasi sebuah pesan yang memiliki masalah tentang sosial pada masyarakat. Tujuan kampanye sosial sendiri adalah menumbuhkan sebuah kesadaran terhadap masyarakat terhadap masalah sosial yang ada di masyarakat.

2.11.1 Karakteristik Kampanye

Menurut Andreas (2021), Terdapat karakteristik pada kampanye, yaitu:

1. Sumber yang jelas.
2. Terikat dan dibatasi oleh waktu.
3. Terbuka untuk diperdebatkan.
4. Tegas, spesifik, dan variatif.
5. Persuasif.
6. Diatur oleh kode bertindak atau etika.
7. Mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak.

2.11.2 AISAS

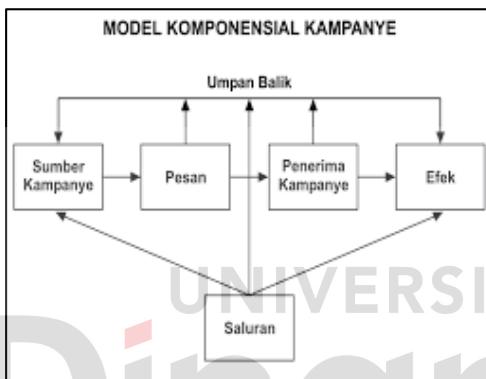
Menurut Andreas (2021), terdapat model pendekatan yang baru dari Dentsu yaitu AISAS yang sebelumnya AIDMA (*attention, interest, search, desire, memory, action*). AISAS singkatan dari Attention (perhatian), interest (menarik), Search (mencari), Act (bertindak), share (bagikan). Model AISAS merupakan sebuah model pendekatan yang variatif. Model AISAS memiliki tujuan yaitu membuat pengalaman baru terhadap target *audience* dan dapat merasakan empati terhadap *brand* tersebut.

2.12 Model Kampanye

Menurut Andreas (2021), berasal dari buku venus (2007) model kampanye merupakan sebuah fenomena yang telah ditarik kesimpulan dan disederhanakan. Berikut merupakan model-model kampanye:

A. Model Komponensial Kampanye

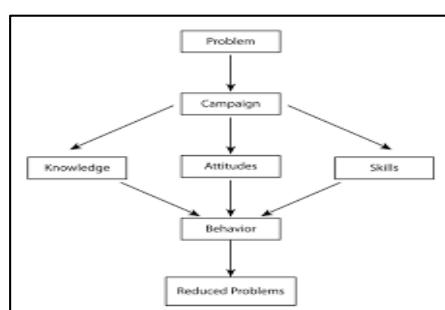
Pada model kampanye ini hanya membawa komponen utama dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan kampanye. Unsur yang terdapat pada model ini adalah saluran, sumber kampanye, pesan, penerima kampanye, efek serta umpan balik (Andreas, 2021).



Gambar 2.1 Model Komponensial Kampanye
(Sumber: Andreas, 2021:36)

B. Model Kampanye Ostegaard

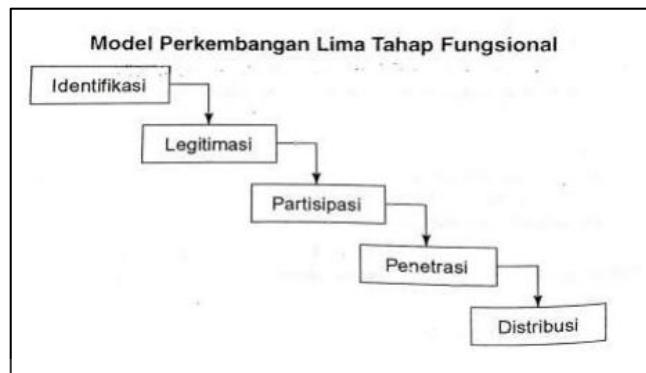
Model ini dimodifikasi oleh Leon Ostegaard yang diadapat dari pengalaman langsung selama di lapangan. Model tersebut menggunakan sumber kampanye sebagai identifikasi masalah yang dialami, selanjutnya adalah gambar perancangan hingga evaluasi:



Gambar 2.2 Model Kampanye Ostegaard
(Sumber: Andreas, 2021:37)

C. Model Kampanye Perkembangan Lima Tahap Fungsional

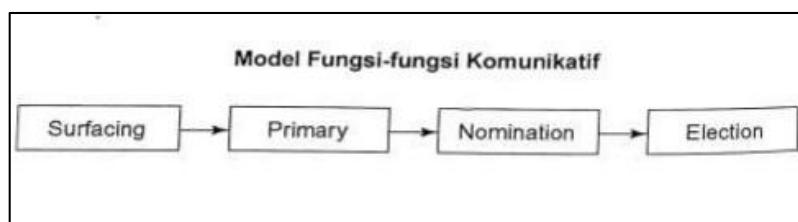
Model ini paling sering digunakan dan populer di seluruh dunia. Model ini terfokus pada tahapan kegiatan kampanye daripada pertukaran pesan. Tahapan kegiatan model ini yaitu: identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi.



Gambar 2.3 Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional
 (Sumber: Andreas, 2021:38)

D. Model Kampanye Fungsi-fungsi Komunikatif

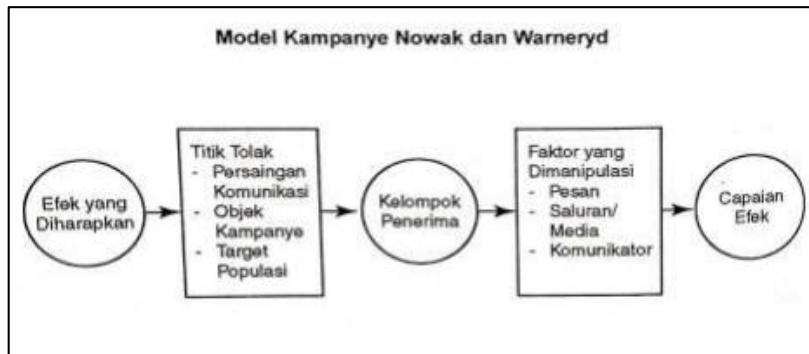
Menurut Andreas (2021), Model kampanye yang telah dikembangkan oleh Yale University. Model pemusatan metode yaitu pada analisis kegiatan kampanye. Berikut langkah yang dilakukan dalam metode ini: *surfacing*, *primary*, *nomination* dan *election*.



Gambar 2.4 Model Kampanye Fungsi-fungsi Komunikatif
 (Sumber: Andreas, 2021:38)

E. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Menurut Andreas (2021), Model kampanye Nowak dan Warneryd adalah model kampanye yang tradisional. Sebagai awal, *campaigner* harus menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui kampanye ini. Selanjutnya, campaigner harus menentukan efek yang ingin dicapai sebagai akhir kampanye.



Gambar 2.5 Model Kampanye Nowak dan Warneryd
(Sumber: Andreas, 2021:40)

F. Model Kampanye Difusi Inovasi

Menurut Andreas (2021), Model ini sering diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye bersifat perubahan sosial (*social change campaign*).



Gambar 2.6 Model Kampanye Difusi Inovasi
(Sumber: Andreas, 2021:40)

2.12.1 Teknik Kampanye

Terdapat teknik kampanye yang bertujuan untuk menyampaikan persuasi supaya pesan yang disampaikan jauh lebih efektif pada kegiatan kampanye, yaitu:

1. Teknik Partisipasi

Teknik yang membuat *audience* ikut serta terhadap suatu kegiatan yang dilaksanakan agar memberikan perhatian yang lebih.

2. Teknik Asosiasi

Teknik dimana bertujuan mengaitkan kampanye dengan peristiwa yang sedang terjadi yang menjadi perhatian pada waktu sekarang.

3. Teknik Integratif

Teknik yang menggunakan perkataan kita, kami, anda sekalian sebagai tujuan menyatukan semua pihak yang terkait.

4. Teknik Ganjaran

Teknik yang membuat pengaruh terhadap ganjaran baik yang bermanfaat maupun ancaman sebagai ganjaran buruk.

5. Teknik Penataan Patung Es

Teknik yang menggunakan gambaran yang enak untuk dilihat, bagus, terbaca maupun didengar.

6. Teknik Koersi

Teknik yang menggunakan unsur paksaan yang menimbulkan perasaan khawatir jika tidak melakukannya.

7. Teknik Empati

Teknik empati yang digunakan untuk memperoleh empati dari target audiense dengan menempatkannya diposisi suatu kejadian atau peristiwa.

2.13 Media Kampanye

Menurut Prawiro (2020), beberapa media kampanye yang menjadi objek dari kampanye sosial, antara lain:

1. Digital (media sosial)
2. Elektronik (televisi, radio)
3. Media cetak (koran, majalah, tabloid)
4. Outdoor (baliho, banner, spanduk)

2.14 Media Promosi

Berdasarkan Sora (2021), mengatakan bahwa media promosi memiliki pengertian yaitu cara dalam menyampaikan, menyebarluaskan, dan menawarkan sebuah produk atau jasa dengan yang dijual agar para konsumen tertarik untuk membelinya. Sedangkan yang dimaksud promosi adalah segala cara yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.14.1 Media Promosi Kampanye

Menurut Andreas (2021), kampanye harus melakukan pengukuran terhadap isi pesan kampanye, nilai respons, biaya penayangan, dan kriteria lainnya sebelum memilih media sebagai penyalur kampanye. Aspek-aspek yang harus ditentukan sebelum menggunakan media sebagai penyalur kampanye adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan
2. Tipe Khalayak
3. Ukuran Khalayak
4. Biaya
5. Tujuan Komunikasi
6. Waktu
7. Keharusan Pembelian Media
8. Batasan
9. Aktivitas Pesaing

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu kualitatif. Data metode kualitatif didapatkan dari penelitian yang berkembang sesuai dengan kenyataan dilapangan, perpektif realitas juga dapat mendukung data lapangan yang ada (Hardani et al., 2015). Untuk mengumpulkan data ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang berupa observasi, wawancara, dan studi literatur sebagai data pendukung yang menguatkan perancangan media kampanye sosial ini.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *mental health* pada remaja yang berusia 15-24 tahun. Pada kelompok usia tersebut adalah pelajar SMA/SMK, mahasiswa, pekerja, wiraswasta, wirausaha, PNS, tunakarya. Penelitian akan dilakukan secara *online* maupun *offline*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan 3 cara yaitu: observasi, wawancara, dan studi literatur. Data yang dikumpulkan adalah data kualitatif yang memiliki skala pengukuran data agar mencapai tujuan, relevan, terkini dan representatif terkait masalah menjaga *mental health* pada remaja.

3.3.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan melihat keadaan *mental health* remaja usia 15-24 tahun, dengan tujuan mendapatkan data yang real dan relevan mengenai kesehatan mental remaja yang terjadi di Indonesia dengan indikasi kasus yang telah terjadi selama pandemi COVID-19.

3.3.2 Wawancara

Wawancara akan dilakukan dengan narasumber psikolog untuk memperoleh data valid dan relevan dengan pertanyaan mengenai pengertian *mental health*, sebab, akibat, dan menjaga serta meningkatkannya. Berikut adalah beberapa narasumber yang akan diwawancara, yaitu: Salah satu psikolog pada aplikasi Alodokter Indonesia (*online*), Juni Ramadhona Winnusa sebagai salah satu dosen dengan gelar psikolog di Universitas Dinamika, dan Muhammad Alviza Firdaus sebagai mahasiswa yang terdampak dari efek pandemi COVID-19.

3.3.3 Studi Literatur

Penelitian ini juga mengumpulkan data dari studi literatur yang mempunyai metode pengambilan data dari literasi yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu, *mental health*. Jurnal untuk kesehatan mental yang pertama berjudul “Analisis Deteksi Dini Kesehatan Jiwa Remaja Di Masa Pandemi COVID-19” oleh Choirunissa et al pada tahun 2020 dan Jurnal yang kedua berjudul “Kecemasan Remaja Pada Masa Pandemi Covid-19” oleh Ruskandi pada tahun 2021.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Reduksi Data

Proses reduksi data yang akan dilakukan pada data yang telah dikumpulkan dari ketiga teknik tersebut digolongkan mana yang lebih akurat dan membuang yang tidak perlu terkait literasi menjaga kesehatan mental dan cara mengedukasi kepada remaja, agar terfokus pada tujuan penelitian ini.

3.4.2 Penyajian Data

Pada penyajian data yang akan diberikan berupa uraian singkat yang bisa memberikan gambaran yang jelas terkait hasil reduksi data menjaga *mental health* pada remaja. Penyajian data juga bertujuan agar peneliti bisa merencanakan dan memahami tindakan yang selanjutnya yang akan dilakukan pada penelitian ini.

3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan adalah tahapan menarik semua data yang telah disajikan. Data yang disusun hanya kesimpulan sementara untuk kesimpulan akhir akan diperoleh setelah perancangan, implementasi serta evaluasi terhadap karya yang akan dilakukan nanti.

Penarikan kesimpulan yang akan dilakukan bertujuan untuk memberikan verifikasi gambaran model perancangan yang tepat dengan topik penelitian menjaga kesehatan mental yang telah dilakukan. Data yang telah disimpulkan nantinya juga dimasukan dalam implementasi karya.

3.5 Analisa Konsep

Dari data yang telah ditarik kesimpulannya maka tahap selanjutnya menentukan sebuah analisa konsep nantinya diterapkan dalam perancangan media yang akan dibuat, hasil analisa bertujuan untuk membuat landasan/pandangan pada kegiatan pembuatan karya utama atau media utama dan lainnya. Berikut langkah-langkah untuk membuat analisa konsep, yaitu:

3.5.1 STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

STP merupakan salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan sebuah strategi dan pesan yan akan disampaikan sesuai dengan target yang akan ditunjuk. Model ini dapat dikenal sebagai strategi yang efektif dan populer pada saat ini. Model ini berfokus kepada segmen yang paling berpengaruh terhadap pemasaran sebuah produk agar penyampaian lebih relevan di setiap segmen *audiens*.

3.5.2 USP (*Unique Selling Proposition*)

USP adalah salah satu faktor terpenting yang dimiliki setiap *brand* untuk bersaing dengan kompetitor agar bisa lebih unggul dan menonjol dari kompetitor lainnya, dan juga menjadi faktor pertimbangan dari pemilik *brand* sebagai alasan bahwa *brand* atau jasanya lebih baik daripada lainnya.

3.5.3 SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

SWOT merupakan sebuah alat yang sangat sederhana yang dapat membantu untuk mengembangkan strategi sebuah bisnis. Pada SWOT dapat mengatur strategi yang terorganisir agar dapat melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan acaman utama dan disajikan ke dalam kisi-kisi yang sederhana.

3.5.4 Key Communication Message

Key communication message merupakan pesan utama yang ingin disampaikan dari semua strategi kedalam bentuk sebuah *keyword*. *Key communication message* dapat menjadi sebuah jembatan antara *brand* dengan masyarakat atau target yang dituju. Ketika *keyword* yang ditunjukan relevan dengan target *audience* yang diharapkan, maka mereka dapat mengikuti, bahkan bisa juga mendukung tujuan dari sebuah *brand*.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada tahap penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan beberapa cara teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, studi literatur. Maka hasil data akan dianalisis kembali agar memperoleh hasil untuk sampai tahap reduksi data, berikut merupakan hasil analisis data dari teknik pengumpulan data.

4.1.1 Hasil Observasi

Pada hasil observasi yang dilakukan, terdapat beberapa fakta yang ditemukan pada permasalahan terkait kesehatan mental di Indonesia selama pandemi COVID-19. Terdapat kasus gangguan mental dan depresi yang signifikan, mengalami kenaikan angka selama pandemi yaitu sebesar 6,5 % secara nasional pada angka 12 juta orang yang dimana mereka adalah usia produktif pada usia 15-50 tahun.

Dari data obsevarsi yang diperoleh dari kementerian kesehatan terdapat 277 ribu kasus gangguan kesehatan mental selama pandemi COVID-19. Jumlah kasus mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya 197 ribu kasus.

Penyebab hal itu bisa terjadi dikarenakan adanya efek dari peraturan karantina selama pandemi COVID-19 terjadi. Keterbatasan sosial karena terlalu lama berdiam diri dirumah & kehilangan pekerjaan merupakan salah satu penyebab. Masyarakat khususnya remaja merasa kesepian dikarenakan menghabiskan waktu berharganya dan terpisah dari keluarga, teman sebaya, kehidupan sekolah, maupun teman bermain. Padahal semua itu merupakan hal penting untuk masa perkembangan anak remaja.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kenaikan kasus kesehatan mental selama pandemi, yaitu: perubahan secara mendadak pada rutinitas kehidupan sehari-hari, minimnya sosialisasi tatap muka secara langsung, kurangnya berkegiatan bermain serta bergaul dengan teman sebaya. Hal tersebut dapat membuat kesehatan mental para remaja terganggu.

Adapun beberapa cara untuk menjaga kesehatan mental selama pandemi COVID-19, yaitu: jangan mengkonsumsi berita secara berlebihan dikarenakan hal tersebut dapat menyebabkan gangguan kesehatan mental yaitu kecemasan yang berlebihan, menghabiskan waktu bersama keluarga dirumah, melakukan olahraga rutin atau mencoba sesuatu yang baru/hobi baru.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk menanyakan pendapat serta sudut pandang dari beberapa narasumber terkait topik kesehatan mental sendiri selama pandemi COVID-19. Narasumber yang dipilih merupakan orang yang memiliki pemahaman serta pengetahuan terkait kesehatan mental sendiri. Berikut merupakan hasil wawancara dari beberapa narasumber yang telah dilakukan:

1. Wawancara dengan psikolog

Menurut Delvian Pardian, salah satu psikolog pada aplikasi konsultasi kesehatan bernama Alodokter. Definisi Kesehatan mental sendiri adalah keadaan sejahtera di mana individu bisa mengoptimalkan fungsi diri dan dapat merespons sesuai dengan keadaan yang dialami, serta mampu sadar dengan apa yang telah dilakukan.

Situasi kesehatan mental di Indonesia sendiri pada masa pandemi COVID-19 sendiri semakin banyak yang terganggu kesehatan mentalnya khususnya para remaja, dan semenjak sosial media mulai banyak aktif dimasa pandemi, kesadaran tentang pentingnya kesehatan mulai terasa. Sehingga masyarakat mulai sadar dan *aware* terhadap kesehatan mental sehingga kasus kesehatan mental sendiri mudah untuk ke *blow up*.

Ternyata banyak cara menjaga kesehatan mental para remaja pada masa pandemi covid 19 sendiri yaitu: olahraga, latihan relaksasi, melambatkan pola pernafasan, tidur dan istirahat cukup, makan makanan yang bergizi seimbang dan cukup, latihan *midfullness*, latihan melakukan hal produktif, berkala membuat kebaikan, bersosialisasi dengan orang yang *supportive*.

Terdapat cara untuk kita bisa mengenali/mengukur kesehatan mental kita sendiri dengan adanya beberapa indikator, yaitu:

a. *Distress*

Kondisi dimana tubuh dan pikiran sudah merasa menderita sekali, terasa ingin putus asa dan tidak ada pengharapan lagi untuk menyelesaiannya.

b. *Disability/Disfungsi*

Kondisi dimana ada rasa ketidakmampuan dalam menjalani aktivitas sehari-hari, semisal tidak dapat untuk merawat diri sendiri, atau tidak dapat bersosialisasi dengan orang lain.

c. *Danger*

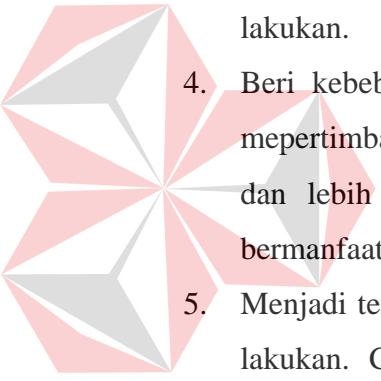
Kondisi dimana sudah ada indikasi yang dapat membahayakan diri sendiri dan orang lain seperti melukai diri dan menyakiti orang lain.

d. *Deviant*

Kondisi dimana adanya perbedaan terhadap sikap diri sendiri, semisal yang dulu ceria, sekarang menjadi sering murung dan orang lain juga dapat menyadari ketika melihatnya.

Jika sudah merasa atau memiliki minimal 2D diatas maka sudah bisa dibilang terkena gangguan kesehatan mental sehingga perlu untuk konsultasi mandiri ke psikolog atau psikiater. Untuk faktor utama penyebab terjadinya gangguan kesehatan mental remaja selama pandemi COVID-19 adalah lingkungan sekitar, pola asuh orang tua yang tidak *supportive* dan minim apresiasi, trauma serta efek dari sosial media.

Berbeda dengan masa kana-kanak sebelum usia 12 tahun. Remaja merupakan masa gejolak emosi yang paling tinggi. Pada remaja mereka secara fisik merasa sudah mandiri, walaupun belum di ikuti oleh kemampuan menelaah dampak dan konsekuensi dari perilakunya. Mereka juga umumnya sudah mulai menunjukkan kemampuan otonomi atau kemampuan mengambil keputusan terhadap dirinya. Dan tentu bagi remaja perkelompok menjadi pilihan utama untuk mencerahkan seluruh hasil karya atau bahkan potensi dirinya untuk tetap menjaga mentalnya.



Selama pandemi ini, kondisi *peer to peer* tentu akan banyak dibatasi yang dapat berdampak pada kesehatan mentalnya. Namun di sisi lain, saat inilah merupakan peran keluarga inti ada (ayah, ibu, adik, kakak). Karena otomatis akan lebih banyak dirumah. Hal yang bisa dilakukan untuk oleh orang rumah, yaitu:

1. Untuk orang tua coba pahami apa yang remaja inginkan. Bantu anak untuk mengenali dampanya secara mengajaknya berdiskusi (bukan memberikan saran melainkan memancing saran dari pemikirannya).
2. Bantu remaja untuk mengeluarkan potensinya. Misalnya: jika suka musik mungkin dapat dibuat acara musik atau karaoke bersama dirumah.
3. Hargai usahanya, tidak jarang sebagai orang tua kadang lupa bahwa anak sudah beranjak remaja, sehingga masih mendikte, bahkan mengecilkan usaha yang ia lakukan.
4. Beri kebebasan memilih, tentu dengan pilihan yang masih wajar dengan mempertimbangkan keputusannya. Ia akan merasa lebih diterima sebagai remaja dan lebih dihargai. Selain itu dengan mendengarkan suaranya, hal ini bermanfaat untuk lebih rileks saat mengungkapkan apa yang ia hadapi.
5. Menjadi teman, artinya orang tua tidak melebel ataupun menilai apa yang ia lakukan. Cukup dengarkan jika ia ada masalah. Selanjutnya biarkan ia menelaah, apakah yang dilakukannya sudah sesuai, jika belum ada, rencana apa yang hendak ia lakukan.
6. Bagi remaja coba untuk lebih terbuka dengan apa yang dirasakan oleh orang tua atau orang dewasa agar lebih bisa dipantau.

Harapan untuk kedepannya terhadap permasalahan kesehatan mental remaja di Indonesia agar lebih banyak posko untuk konseling remaja dan mampu memahami remaja tanpa menghakimi serta tetap mendampingi para remaja selalu.

2. Wawancara dengan dosen psikolog

Menurut Juni Ramadhona Winnusa, sebagai salah satu dosen psikologi di Universitas Dinamika. Dalam menghadapi masa pandemi COVID-19 remaja harus mengetahui dan mengenali tahapan dalam usia mereka, seperti tantangan apa yang mereka hadapi selama pandemi COVID-19 ini. Sehingga remaja dapat tetap beraktivitas secara *online* dengan tema sebayanya, agar kebutuhan untuk berelasi dengan teman tetap terpenuhi. Tetap untuk memikirkan bagaimana kegiatan yang dilakukan tetap bermanfaat dan juga sesuai dengan kebutuhannya.

Selama pandemi COVID-19 terdapat perubahan yang terjadi terhadap proses belajar mengajar para pelajar/mahasiswa. Situasi yang dihadapkan pastinya tetap membuat lebih *struggling* dikarenakan perubahan kebiasaan/aktivitas sebelum pandemi, sehingga para remaja harus mencari cara lain untuk lebih memahami pelajaran di sekolah maupun kuliah. Seperti belajar mandiri dari video praktek, atau membaca dari sumber bacaan lain selain buku sekolah, dan juga bisa merekam video gurunya pada saat menjelaskan supaya dapat diulangi lagi sehingga lebih paham, atau juga membuat kelompok belajar *online*.

Intinya saat pandemi ini adalah bagaimana cara untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, jika tidak bisa mengikuti dan ingin balik pada masa sebelum pandemi akan membuat *stress*. Remaja yang bisa menyesuaikan, mencari cara lain untuk bisa *survive*. *Setting* target ulang, semisal kemampuan apa yang bisa untuk diasah selagi pandemi yang masih punya banyak waktu luang. Tidak hanya soal pelajaran pendidikan, bisa juga untuk melatih *softskill*, atau melakukan hobi baru.

Pesan yang ingin disampaikan untuk remaja adalah mungkin memang dimasa pandemi ini sangat sulit, tapi bertahanlah. Percayalah pasti kita masing-masing menemukan jalan untuk melewati semua ini, biarlah yang sudah lewat terjadi.

3. Wawancara mahasiswa yang terdampak dari efek pandemi COVID-19

Menurut Muhammad Alviza Firdaus, salah satu mahasiswa Universitas Dinamika yang terdampak dari pandemi COVID-19 yang dimana salah satu keluarganya yaitu ayahnya meninggal dunia pada saat pandemi COVID-19. Pada saat itu permasalahan utama yang dihadapinya masalah ekonomi, Karena sudah tidak ada lagi yang menjadi tulang punggung keluarganya. Akhirnya mau tidak mau dia harus membantu masalah ekonomi keluarganya dan kuliah disaat yang bersamaan.

Situasi yang belum terbiasa dengan keadaan dimana harus kuliah sambil kerja membuatnya kewalahan. Akhirnya membuat *stress* parah yang ditimbulkan dari kedua tuntutan tersebut. Kehilangan sosok seorang ayah membuatnya kehilangan tempat untuk bertukar pikiran. Sejak kejadian tersebut dia malah menjadi pribadi yang lebih tertutup untuk berbicara. Sempat dipemikirannya untuk melepaskan kuliah demi fokus bekerja mencari uang. Selalu sering *stress* membuatnya jika berbicara dengan keluarga atau dengan teman suka diam dan tidak merespons kalau diajak berbicara, dan jika ada kebisingan sedikit saja membuat emosinya naik. Semua hal yang tadi dirasakan pada saat tahun 2021 lalu, untuk sekarang beban tersebut sudah mulai sedikit berkurang.

4.1.3 Hasil Studi Literatur

Pada hasil studi literatur pada jurnal pertama yang berjudul “Analisis Deteksi Dini Kesehatan Jiwa Remaja Di Masa Pandemi COVID-19” oleh Choirunissa et al pada tahun 2020 yang bertujuan menganalisa kesehatan jiwa pada anak remaja pada masa pandemi COVID-19, analisa dilakukan pada sebuah SMA yang berjumlah 864 siswa dengan sampel yang berjumlah 93. Pada analisa tersebut menghasilkan data yang dilihat dari 5 faktor aspek emosi dan perilaku remaja yaitu masalah emosional, *conduct*, hiperaktivitas, perilaku pro-sosial, dan masalah hubungan teman sebaya. Hasil tertinggi dari kelima faktor tersebut adalah hiperaktivitas dengan persentase 34,41%.

Jurnal yang kedua berjudul “Kecemasan Remaja Pada Masa Pandemi Covid-19” oleh Ruskandi pada tahun 2021 menjelaskan bahwa pada penelitian yang

dilakukan mengungkapkan tentang kondisi kecemasan atau *anxiety* yang dialami oleh remaja pada masa pandemi COVID-19.

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan *anxiety* pada masa pandemi adalah kurangnya informasi mengenai situasi dan kondisi, pemberitaan yang terlalu berlebih di media massa dan juga kurangnya membaca literasi terkait dengan penyebaran dan mengantisipasi penularan corona virus. *Anxiety* yang dialami remaja berdampak kepada kurangnya tidur atau insomnia dan masalah tidur. Mempertahankanlah waktu tidur yang konsisten, batasi konsumsi kopi dan alkohol, matikan alarm, olahraga, dan berjemur pada paparan sinar matahari setiap hari dapat mengurangi dampak dari *anxiety* tersebut. Untuk mengatasi *anxiety* pada remaja ini peran orangtua sangat dibutuhkan, diantaranya selalu mendampingi, memotivasi, memberikan pengetahuan tentang COVID-19 ini.

4.2 Hasil Reduksi Data

4.2.1 Hasil Reduksi Observasi

Pada hasil observasi dapat diketahui kasus kesehatan mental di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan dan yang terkena dampak tersebut adalah usia produktif yaitu 15-50 tahun. Kasus semakin meningkat dibandingkan tahun 2019. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya efek dari peraturan karantina yang menyebabkan minimnya keterbatasan untuk bersosialisasi. Remaja juga merasa kesepian dengan adanya keterbatasan ini, membuang waktu yang berharga di usia yang sangat bisa untuk produktif dalam segala hal. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesehatan mental remaja: minim sosialisasi, perubahan kebiasaan, kurangnya bermain dan bergaul. Cara untuk menjaga kesehatan mental adalah membatasi diri dengan berita yang ada, menghabiskan waktu dengan keluarga, olahraga rutin, mencoba hobi baru.

4.2.2 Hasil Reduksi Wawancara

Kesehatan mental sendiri adalah keadaan sejahtera di mana individu bisa mengoptimalkan fungsi diri dan dapat merespons sesuai dengan keadaan yang dialami, serta mampu sadar dengan apa yang telah dilakukan. Situasi kesehatan

mental di Indonesia sendiri pada masa pandemi COVID-19 sendiri semakin banyak yang terganggu kesehatan mentalnya khususnya para remaja, dan semenjak sosial media mulai banyak aktif dimasa pandemi, kesadaran tentang pentingnya kesehatan mulai terasa.

Ternyata banyak cara menjaga kesehatan mental para remaja pada masa pandemi covid 19 sendiri yaitu: olahraga, latihan relaksasi, melambatkan pola pernafasan, tidur dan istirahat cukup, makan makanan yang bergizi seimbang dan cukup, latihan *midfullness*, latihan melakukan hal produktif, berkala membuat kebaikan, bersosialisasi dengan orang yang *supportive*. Terdapat cara untuk kita bisa mengenali/mengukur kesehatan mental kita sendiri dengan adanya beberapa indikator, yaitu: *Distress*, *Disability/Disfungsi*, *Danger*, *Deviant*. Untuk faktor utama penyebab terjadinya gangguan kesehatan mental remaja selama pandemi COVID-19 adalah lingkungan sekitar, pola asuh orang tua yang tidak *supportive* dan minim apresiasi, trauma serta efek dari sosial media.

Namun di sisi lain, saat inilah merupakan peran keluarga inti ada (ayah, ibu, adik, kakak). Karena otomatis akan lebih banyak dirumah. Dan bagi remaja coba untuk lebih terbuka dengan apa yang dirasakan oleh orang tua atau orang dewasa agar lebih bisa dipantau. Dalam menghadapi masa pandemi COVID-19 remaja harus mengetahui dan mengenali tahapan dalam usia mereka, seperti tantangan apa saja yang mereka hadapi selama pandemi COVID-19 ini.

Intinya saat pandemi ini adalah bagaimana cara untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, jika tidak bisa mengikuti dan ingin balik pada masa sebelum pandemi akan membuat *stress*. Yang bisa menyesuaikan, carilah cara lain untuk bisa *survive*. Setting target ulang, semisal kemampuan apa yang bisa untuk diasah selagi pandemi yang masih punya banyak waktu luang. Tidak hanya soal pelajaran pendidikan, bisa juga untuk melatih *softskill*, atau melakukan hobi baru.

4.2.3 Hasil Reduksi Studi Literatur

Kesehatan jiwa pada anak remaja pada masa pandemi COVID-19. Ttersebut menghasilkan data yang dilihat dari 5 faktor aspek emosi dan perilaku remaja yaitu masalah emosional, *conduct*, hiperaktivitas, perilaku pro-sosial, dan masalah hubungan teman sebaya. Penelitian yang dilakukan mengungkapkan tentang kondisi kecemasan atau *anxiety* yang dialami oleh remaja pada masa pandemi COVID-19. Mempertahankan waktu tidur yang konsisten, batasi konsumsi kopi dan alkohol, matikan alarm, olahraga, dan berjemur pada paparan sinar matahari setiap hari dapat mengurangi dampak dari *anxiety* tersebut. Untuk mengatasi *anxiety* pada remaja ini peran orangtua sangat dibutuhkan, diantaranya selalu mendampingi, memotivasi, memberikan pengetahuan tentang COVID-19 ini.

4.3 Hasil Penyajian Data

Dari reduksi data yang ada maka dapat disajikan sebuah data berupa *point-point* di bawah ini:

1. Memberikan sebuah edukasi informasi yang interaktif terkait cara menjaga kesehatan pada remaja usia 15-24 tahun pasca pandemi COVID-19.
2. Memberikan gambaran/ilustrasi sebagai pencegahan kasus terjadinya kesehatan mental pada remaja usia 15-24 tahun.
3. Mengkampanyekan cara menjaga kesehatan mental dengan sebuah media kampanye sosial berupa video *motion comic*.
4. Mengajak para remaja usia 15-24 tahun untuk lebih *aware* terhadap kesehatan mentalnya.
5. Memanfaatkan media baru sebagai sarana yang menarik target audience yaitu para remaja usia 15-24 tahun.

4.4 Hasil Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang sudah disimpulkan, dapat ditentukan sebuah kesimpulan dari penyajian data di atas. Peneliti memutuskan untuk membuat sebuah media kampanye sosial tentang kesehatan mental berbasis video *motion comic* sebagai upaya menjaga kejiwaan para remaja usia 15-24 tahun pasca

pandemi COVID-19, karena usia 15-24 tahun merupakan usia yang mulai mendapat permasalahan pada hidupnya sehingga video motion comic ini sebagai bentuk pencegahan kepada remaja agar tetap menjaga kesehatan mentalnya. Pada media kampanye sosial berbasis video *motion comic* ini berisi cerita fiksi yang dapat memberikan gambaran terhadap remaja tentang perlunya menjaga kesehatan mental semasa pandemi COVID-19. Memanfaatkan media baru di sosial media merupakan salah satu strategi dalam mengkomunikasikan secara massa terhadap remaja di Indonesia.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Dari hasil data yang didapat dan ditarik kesimpulannya, akan digunakan peneliti untuk menentukan STP dari media kampanye sosial *mental health* berbasis *motion comic* yang akan dirancang nantinya.

1. *Segmentation*

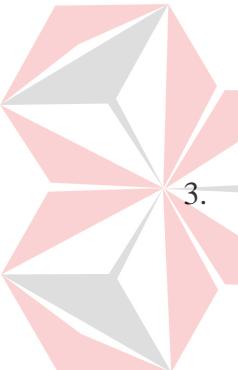
Pada perancangan media kampanye sosial *mental health* berbasis video *motion comic* ini, maka ditentukanlah segmentasi pasar sebagai berikut:

Tabel 4.1 *Segmentation*

| | Segmentation | Keterangan |
|-------------|-------------------|---------------------------------------|
| Geografis | Negara | Indonesia |
| | Wilayah | Seluruh provinsi |
| | Lokasi | Seluruh daerah |
| Demografis | Jenis Kelamin | Laki-laki dan perempuan |
| | Usia | 15-24 tahun |
| | Status Pendidikan | SMA/SMK, mahasiswa |
| | Pekerjaan | PNS, wiraswasta, wirausaha tuna karya |
| Psikografis | Ekonomi | Semua kalangan |
| | Gaya Hidup | Kekinian, Realistik, Dinamis |

2. *Targeting*

Untuk *targeting* akan dibagi menjadi 2 kelompok yaitu target *market* dan target *audience*. Target *market* adalah sasaran yang mencakup seluruh target yang bisa menjadi penerima sekaligus menyalurkan media kampanye sosial *mental health* ini, sedangkan target *audience* adalah target yang menjadi tujuan utama dalam perancangan media kampanye sosial *mental health*.



a. Target *Market*

Untuk target market adalah masyarakat pada usia 24 tahun ke atas yang dimana usia tersebut adalah orang tua, tenaga pendidikan, pekerja medis, dan lainnya supaya dapat membantu menjadi orang yang berperan menyalurkan video *motion comic* sebagai media kampanye sosial *mental health* yang nantinya akan dibuat, dan tidak menutup kemungkinan juga untuk melihat dan berpartisipasi dalam menjaga kesehatan mental para remaja dan pribadi setiap individu.

b. Target *Audience*

Usia 15-24 tahun yang dimana usia tersebut adalah pelajar SMA, mahasiswa, PNS, wiraswasta, wirausaha, dan tuna karya yang menjadi target utama sebagai *audience* nanti, lebih diutamakan menjadi partisipan dalam media kampanye sosial *mental health* ini dengan melihat video *motion comic* ini dan menerapkannya sebagai upaya menjaga kejiwaan para remaja pasca pandemi COVID-19 ini.

3. *Positioning*

Video *motion comic* sebagai media kampanye sosial *mental health* ini berisikan sebuah cerita yang memberikan nilai semangat dan kepedulian terhadap kesehatan mental agar para remaja usia 15-24 tahun mengambil contoh perilaku dan menerapkannya dalam aktivitas sehari-hari. Video *motion comic* ini juga sebagai media baru (*new media*) dalam mengedukasi para remaja dimasa ini sebagai media kampanye sosial.

4.5.2 Analisis USP (*Unique Selling Proposition*)

Rata-rata video *motion comic* yang sering ditemukan biasanya digunakan untuk media cerita fiksi, dongeng, dan legenda yang ada di masyarakat. Namun berbeda dengan video *motion comic* yang akan dirancang. Video *motion comic* ini akan digunakan sebagai media kampanye sosial yang bertujuan untuk mengingatkan pentingnya kesehatan mental terhadap para remaja setelah pandemi COVID-19 agar dapat secara mandiri memperoleh kesejaterahaan individu tiap individu dalam menghadapi permasalahan.

4.5.3 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Tabel 4.2 Analisis SWOT

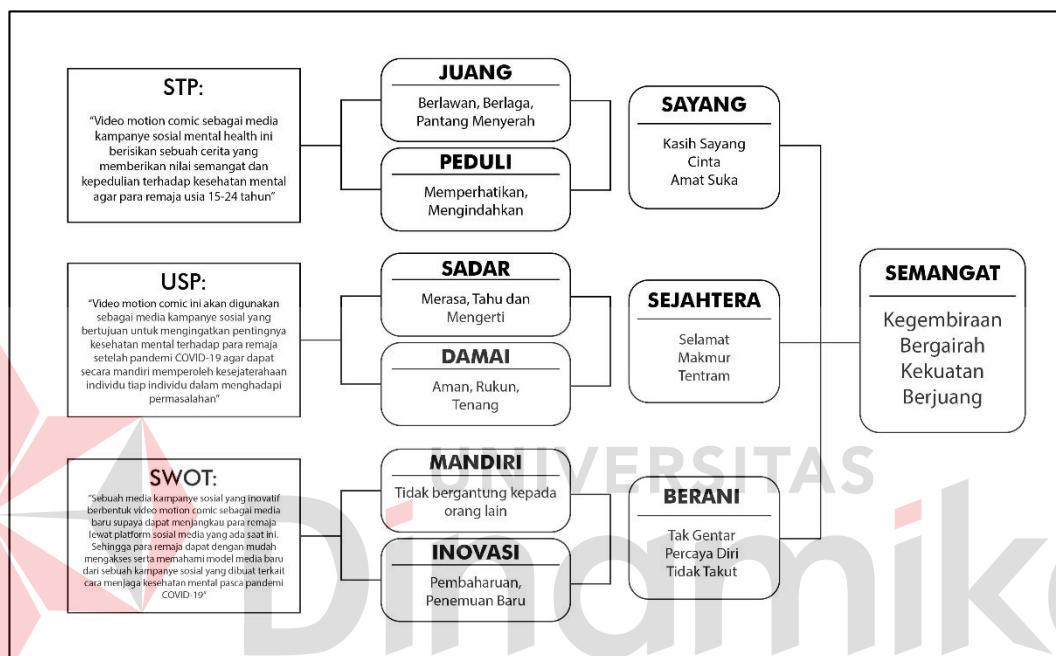
| <u>STRENGHT(S):</u> | <u>WEAKNESS (W):</u> | |
|---|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Edukasi terhadap cara menjaga kesehatan mental agar menurunkan kasus kesehatan mental di Indonesia 2. Mencegah dengan memberikan gambaran/ilustrasi terkait bahayanya tidak menjaga kesehatan mental. 3. Memanfaatkan media baru untuk mengkampanyekan masalah kesehatan mental. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya minat terhadap kesehatan mental pada remaja. 2. Masalah yang mungkin tidak ingin didengar oleh remaja 3. Merasa bosan jika penjelasan terlalu panjang lebar terkait kesehatan mental | |
| <u>OPPORTUNITY(O):</u> | <u>S+O:</u> | <u>W+O:</u> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Para remaja ingin untuk menghilangkan rasa <i>stress</i> selama pandemi. 2. Mengkampanyekan masalah kesehatan mental dapat menarik perhatian para remaja yang sedang <i>stress</i>. 3. Penggunaan media baru seperti video <i>motion comic</i> yang inovatif diharapkan membuat para remaja ingin melihat. | Membuat media baru untuk kampanye sosial yang dapat membuat para remaja tertarik terhadap informasi menjaga kesehatan mental di Indonesia serta menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, dengan berupa video <i>motion comic</i> . | Pada lain sisi pasti remaja ingin mencoba untuk menghilangkan rasa <i>stress</i> pada saat pandemi covid-19. Sehingga mencoba tertarik melihat media baru berupa video <i>motion comic</i> . |
| <u>THREAT(T):</u> | <u>S+T</u> | <u>W+T:</u> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak dapat menerima pesan yang disampaikan melalui media baru seperti <i>motion comic</i>. 2. <i>Platform</i> yang tidak sesuai dengan target yang direncanakan. | Membuat strategi berguna meminimalisir kemungkinan yang tidak di inginkan maka diperlukan strategi untuk menarik massa agar dapat menyukseskan kampanye sosial kesehatan mental ini. | Memiliki sebuah informasi dengan kemasan unik yang dapat menarik pada remaja sehingga dapat berpartisipasi kedepannya. |

Kesimpulan:

Sebuah media kampanye sosial yang inovatif berbentuk video *motion comic* sebagai media baru supaya dapat menjangkau para remaja lewat *platform* sosial media yang ada saat ini. Sehingga para remaja dapat dengan mudah mengakses serta memahami model media baru dari sebuah kampanye sosial yang dibuat terkait cara menjaga kesehatan mental pasca pandemi COVID-19.

4.5.4 Analisis Key Communication Message

Dari hasil yang telah diperoleh dari hasil konsep analisis STP, USP, serta analisis SWOT. Sehingga dapat dijadikan sebagai pandangan untuk menentukan sebuah *keyword* utama. Yang nantinya akan dijadikan sebuah dasar landasan dari semua perancangan media utama maupun media pendukung yang akan dibuat nantinya. Maka dibuatlah sebuah bagan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1 Analisis Key Communication Message

Dari bagan yang ada di atas didapatkan sebuah *keyword* utama dengan kata "Semangat". Semangat sendiri memiliki arti yang menjiwai dalam kehidupan kebatinan manusia serta memberikan kekuatan dengan perasaan hati untuk tetap gigih dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

4.6 Konsep Perancangan Karya

4.6.1 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan karya ini berkaitan dengan hasil *keyword* yang telah ditentukan. Implementasi *keyword* (semangat), nantinya diterapkan pada perancangan media yang dipilih. Sehingga semua perancangan media menjadi sebuah kesatuan yang sama.

4.6.2 Model dan Teknik Perancangan Media Kampanye Sosial

Perancangan ini merupakan sebuah media kampanye sosial, kampanye sosial sendiri mempunyai model dan teknik dalam pembuatan sebuah kampanye. Sehingga ditetapkan juga model dan teknik dalam perancangan media kampanye sosial ini. Berikut model dan teknik kampanye sosial yang digunakan:

1. Model Komponensial Kampanye

Model komponensial kampanye lebih mengutamakan sebuah proses penyampaian dan penerimaan pesan kampanye terhadap target *audience*. Model ini dipilih karena sesuai dengan hasil kesimpulan penelitian yang dimana remaja harus tau bagaimana cara mengelolah kesehatan mentalnya sendiri.

2. Teknik Kampanye

a. Teknik Asosiasi

Teknik dimana bertujuan mengaitkan kampanye dengan peristiwa yang sedang terjadi yang menjadi perhatian pada waktu sekarang.

b. Teknik Integratif

Teknik yang menggunakan perkataan kita, kami, anda sekalian sebagai tujuan menyatukan semua pihak yang terkait.

c. Teknik Empati

Teknik empati yang digunakan untuk memperoleh empati dari target audiense dengan menempatkannya diposisi suatu kejadian atau peristiwa.

4.7 Strategi Kreatif

4.7.1 Visual Identity Media Kampanye Sosial

Dalam kampanye sosial ada beberapa *visual identity* yang berguna untuk memberikan gambaran sebuah kampanye sosial yang nantinya dirancang agar penerima kampanye mengetahui bahwa ada sebuah gerakan yang sedang mengangkat permasalahan sosial dan nantinya diterapkan di media utama maupun pendukung, berikut beberapa *visual identity* yang dirancang untuk kampanye sosial kesehatan mental pada anak remaja di Indonesia:

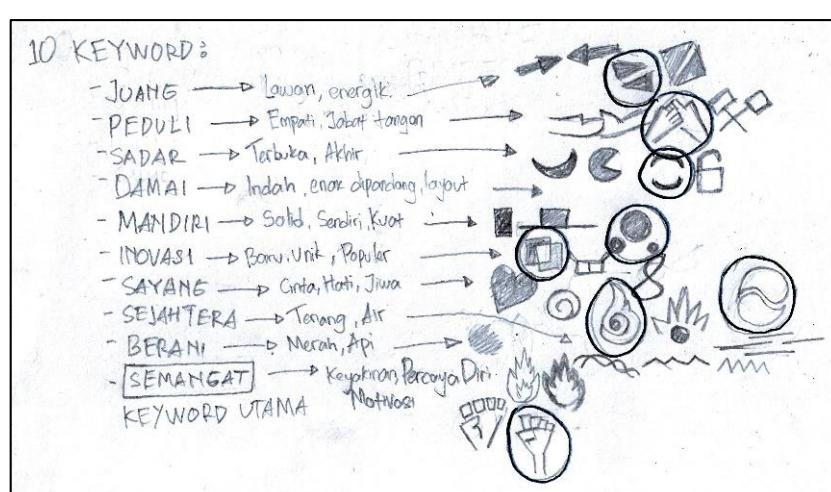
1. Nama Gerakan Kampanye Sosial

Nama gerakan kampanye sosial yang dirancang sesuai dengan *keyword* (semangat) adalah MENTAL KITA KUAT. Nama gerakan tersebut memberikan sebuah semangat kepada remaja bahwa mentalnya harus kuat dalam menghadapi pemasalahan yang sedang terjadi. Penerapan teknik integratif dengan memakai kata “kita” bertujuan untuk menyatukan semua pihak.

2. Logo Gerakan Kampanye Sosial

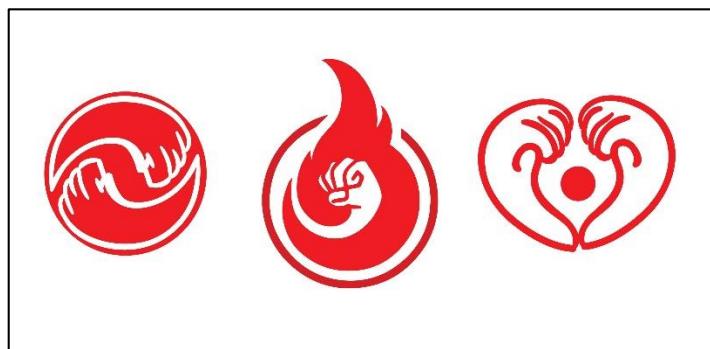
a. Sketsa Logo dan Elemen Visual

Dalam membuat logo, maka diperlukan tahap membuat sketsa elemen-elemen visual yang berasal dari *keyword* (semangat). Berikut merupakan sketsa elemen yang telah dibuat.



Gambar 4.2 Sketsa Elemen Visual

Setelah sketsa elemen visual dibuat, maka tahap selanjutnya membuat perkembangan dari elemen visual menjadi sketsa alternatif logo untuk nantinya dipilih menjadi sebuah logo gerakan kampanye sosial.



Gambar 4.3 Sketsa Alternatif Logo

b. Logo Terpilih

Logo yang terpilih dikarenakan kompleks dengan beberapa *keyword* yang telah dipilih dan juga dapat menyimbolkan dari beberapa elemen yaitu: jiwa, semangat, api yang membawa, kepalan tangan, melindungi dan keyakinan serta inisiatif.



Gambar 4.4 Logo Terpilih

4.7.2 Bahasa

Untuk bahasa yang akan digunakan adalah bahasa Indonesia yang baku yang mudah dipahami oleh semua masyarakat, bertujuan untuk menjangkau segala masyarakat yang ada di Indonesia, karena segmentasi dari perancangan ini adalah wilayah Indonesia. Bahasa Indonesia yang digunakan akan dipakai untuk mengisi tulisan yang ada dalam komik dan *voice over*.

4.7.3 Warna

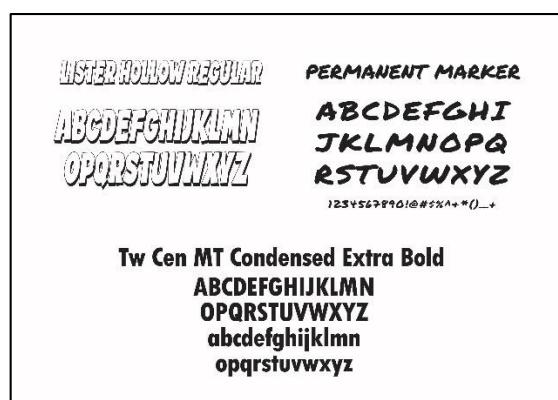
Untuk warna yang akan dipakai untuk media utama dan pendukung adalah warna-warna yang dapat menginterpretasikan sebuah semangat, warna yang diambil merupakan warna merah. Berikut berupa *color palette* untuk warna yang akan digunakan dalam media.



Gambar 4.5 *Color Pallete*

4.7.4 Tipografi

Pada perancangan video *motion comic* ini akan menggunakan tipografi *sans serif* yang cocok untuk *style* komik dan tidak terlalu dekoratif agar dapat membuat kesan komik ada dan tegas serta jelas dipahami dalam perancangan ini. *Typeface font* yang digunakan untuk media ini bernama *Primary font* menggunakan *Lister Hollow Regular* dan *Permanent Marker*, untuk *secondary font* *Tw Cen MT Condensed Extra Bold*.



Gambar 4.6 *Typeface Font*

4.8 Perancangan Media Utama *Motion Comic*

1. Jenis Komik: Komik Gerak/*Motion Comic*
2. Konsep: Media untuk Kampanye Sosial *Mental Health*
3. Tema: Pahlawan

Tema yang digunakan adalah pahlawan yang dimana nanti cerita fiksi yang dibuat adalah seorang pahlawan muda yang berjuang untuk diri sendiri dan para remaja lainnya untuk tetap semangat dalam menghadapi hidup setelah banyak permasalahan pada pandemi COVID-19 yang dialami.

4. Judul: Saka “Arakata Agni Jiwa”

Pengambilan kata saka berasal dari bahasa Jawa yang memiliki arti tiang penyangga atap, pada cerita komik nantinya tokoh utamanya bernama Saka yang mencerminkan sebuah tiang penyangga pada masalah dalam cerita kehidupannya.

Arakata Agni Jiwa merupakan *tagline* pada cerita video *motion comic* yang memiliki arti pada setiap katanya. Arakata arti dalam bahasa Jawa Sansekerta dari pelindung, Agni artinya Api, dan jiwa tetap bermakna jiwa. Jika disatukan memiliki arti sang pelindung api jiwa, pelindung api jiwa diperumpamakan sebagai mental, mental yang dimaksud adalah semangat untuk memperkuat kesejahteraaan dalam dirinya dan orang lain.

5. Genre: *Slice of Life*

Genre *Slice of Life* merupakan genre yang menceritakan tentang kehidupan sehari-hari. Drama kehidupan atau peristiwa yang dihadirkan seringkali sesuai dengan kehidupan nyata sehingga pembaca atau penonton dapat mengambil nilai-nilai moral yang terkandung dalam cerita.

6. Alur Cerita

Alur cerita dibuat menjadi 5 babak, yaitu: pengenalan, awal konflik, konflik, klimaks, penyelesaian.

7. Gaya Gambar : Semirealism

8. Durasi: 2 menit

9. Format Ukuran: 1920 x 1080 px (1080p = *Full HD*)

10. Premis: Remaja yang berjuang untuk mengatasi kesehatan mentalnya pada pandemi COVID-19.

4.8.1 Sinopsis *Motion Comic*

Saka seorang anak remaja yang terdampak pandemi COVID-19 yang meratapi situasi dan permasalahan pada dirinya karena pandemi COVID-19. Saka ingin untuk berjuang demi masa depannya dengan dirinya yang masih berusia muda, sudah mengharuskan untuk menopang hidupnya sendiri. Akan tetapi permasalahan yang timbul pada pandemi membuatnya mengalami gangguan pada kesehatan mental dan tidak lagi bersemangat untuk menjalani hidupnya. Sehingga akhirnya Saka berjuang dan beradaptasi dengan mengenali dan menjaga yang namanya kesehatan mental untuk tetap bersemangat dalam menghadapi situasi saat pandemi COVID-19 maupun setelahnya.

4.8.2 *Storyline*

Pada perancangan *storyline* merupakan sebuah garis besar urutan jalan cerita yang akan dibuat, pada perancangan video *motion comic* ini memiliki *storyline* sebagai berikut:

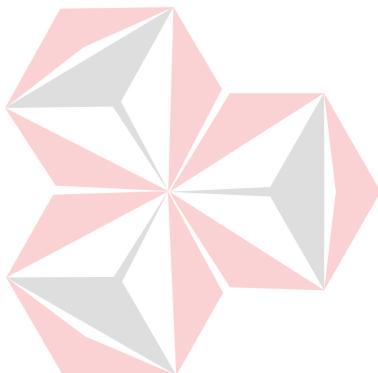
1. Opening Credit.
2. Intro pengenalan permasalahan.
3. Judul Motion Comic SAKA “Arakata Agni Jiwa”.
4. Awal permasalahan konflik Saka.
5. Penjelasan Saka terhadap situasi kesehatan mentalnya.
6. Cara Saka menjaga kesehatan mentalnya.
7. Kesimpulan dan pesan dari Saka.
8. Credit title.

4.8.3 Skenario

Tabel 4.3 Skenario Motion Comic

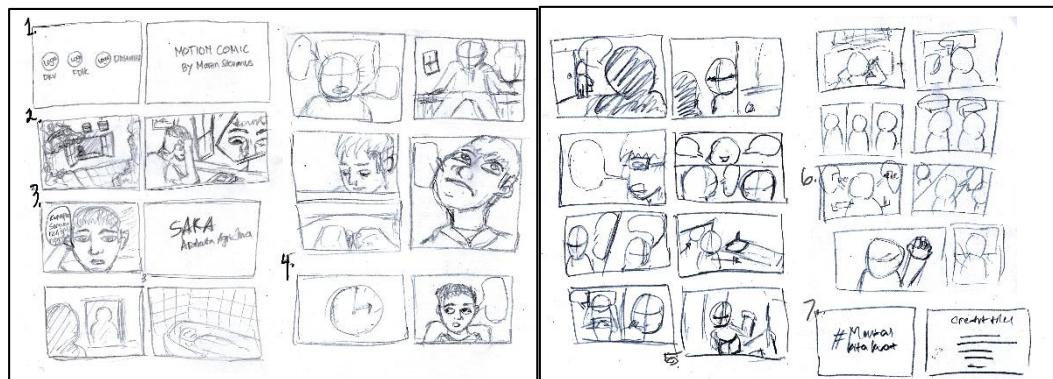
| Scene | Skenario | Durasi | Backsound | Keterangan |
|--------------|---|-----------------------|--|---|
| 1. | Opening Credit: Motion Logo DKV Universitas Dinamika, Logo FDIK Universitas Dinamika, Logo Universitas Dinamika. | 00.00.00- 00.00.10 | Change It (Dramatis) | Menampilkan logo prodi,fakultas, dan universitas. |
| | Motion Comic By Martin Stevanus Muli. | 00.00.10- 00.00.17 | | Menampilkan nama pembuat <i>motion comic</i> . |
| 2. | Intro pengenalan permasalahan | 00.00.17- 00.00.30 | Change It (Dramatis) [VO] “memang hidup itu pilihan. Tetapi sekarang beda,alamlah yang menentukan hidup kita” | Menampilkan kegelisahan Saka dengan ekspresi mata |
| 3. | Judul Motion Comic SAKA “Arakata Agni Jiwa” | 00.00.30- 00.00.40 | Wanderlust (Inspirational) | Menampilkan judul dari <i>motion comic</i> . |
| 4. | Awal permasalahan konflik Saka. | 00.00.40- 00.01.15 | Wanderlust (Inspirational) [VO] “bukan hanya masalah pandemi covid-19 yang menyerang kesehatan fisik kita dampak yang timbulkan sebenarnya lebih parah dari pada itu yaitu kesehatan mental kita yang dipukul mundur oleh keadaan.” | Menampilkan permasalahan yang dihadapi Saka |
| 5. | Penjelasan Saka terhadap situasi kesehatan mentalnya | 00.01.15- 00.01.40 | Wanderlust (Inspirational) [VO] “semua rencana didepan mata hilang seketika, tak terima kehilangan orang yang dicintai, canda tawa yang perlahan memudar, <i>Stress</i> dan tidak bisa tidur, menangisi semua hal ini, serta tak ada lagi namanya semangat.” | Menampilkan penjelasan permasalahan situasi Saka. |
| 6. | Cara Saka menjaga kesehatan mentalnya. | 00.01.40- 00.02.00 | Wanderlust (Inspirational) | Menampilkan cara Saka |

| | | | | |
|----|--|-----------------------|--|---|
| | | | [VO] “Tapi mau sampai kapan kita tetap seperti ini?,” | menjaga kesehatan mentalnya |
| | | | satu-satunya jalan kita harus bisa bangkit, dengan cara kita kenali diri sendiri lebih dalam, olahraga agar tetap fresh, melakukan hobi baru, atau melakukan yang bisa membuat diri kita bahagia. | |
| | | | Itulah cara untuk menjaga kesehatan mental kita saat ini.” | |
| 7. | Kesimpulan dan pesan dari Saka. | 00.02.00- 00.02.20 | <p>Wanderlust (Inspirational)</p> <p>[VO] “memang pandemi COVID-19 tidak ada yang tahu sampai kapan”.</p> <p>“tetapi ada satu hal yang aku yakini”.</p> <p>“pasti ada jawaban untuk semua ini, mungkin tidak sekarang tapi yakinlah. tetap jaga kesehatan mental kalian. karena itu dapat membuat kalian jadi lebih baik. tetap semangat kawan-kawan</p> <p>Mental kita kuat.”</p> | <p>Menampilkan pesan dan saran yang ingin disampaikan saka.</p> |
| 8. | Credit title Motion Logo Gerakan Kampanye sosial (Mental Kita Kuat) | 00.02.20- 00.02.40 | <p>Wanderlust (Inspirational)</p> <p>[VO] “Mental kita kuat”</p> | <p>Akhir dari video motion comic</p> |



UNIVERSITAS
Dinamika

4.8.4 Storyboard

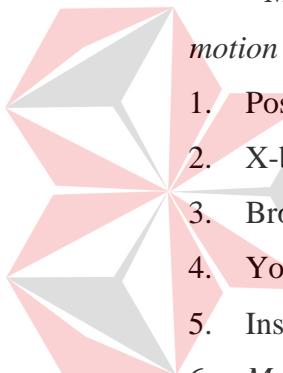


Gambar 4.7 Sketsa Storyboard

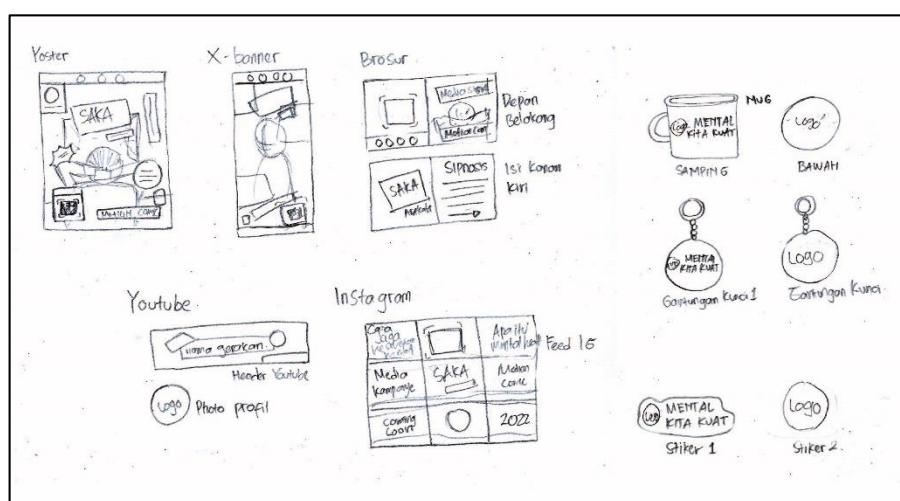
4.9 Perancangan Media Pendukung

Media pendukung berguna untuk mendukung promosi dari media utama yaitu *motion comic*. Berikut merupakan sketsa media pendukung yang telah dipilih:

- 1. Poster
- 2. X-banner
- 3. Brosur
- 4. Youtube
- 5. Instagram
- 6. Merchandise (Mug, Keychain, stiker)



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4.8 Sketsa Media Pendukung

4.10 Hasil Perancangan Desain Media

Hasil perancangan desain karya berisi hasil dari proses perancangan desain pembuatan media yang telah didesain untuk nantinya di implementasikan ke media yang telah dipilih.

1. Logo Gerakan Kampanye Sosial

Logo gerakan kampanye sosial yang dibuat nantinya ditaruh pada media utama maupun mendukung, bertujuan untuk memiliki *visual identity* dalam sebuah media kampanye sosial yang dirancang.



Gambar 4.9 Logo Gerakan Kampanye Sosial

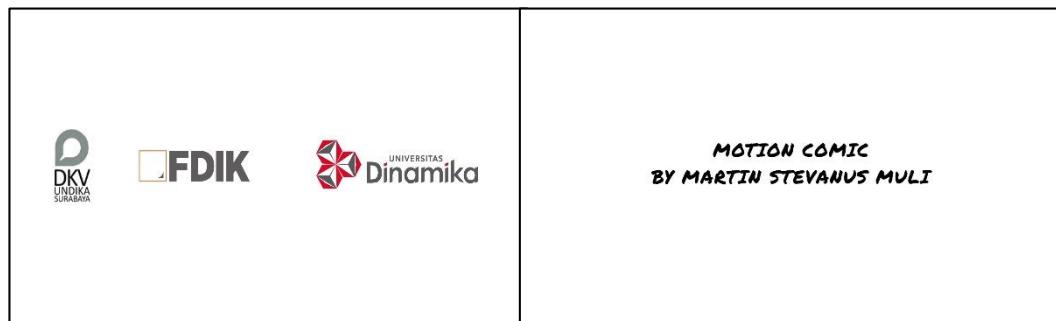
2. Video Motion Comic

Video *Motion Comic* yang telah di desain, nantinya di gerakan menjadi sebuah video, dan setelah itu video *motion comic* tersebut diupload ke platform media youtube. Berikut merupakan penjelasan dari setiap *scene* yang telah didesain:

a. *Motion Comic Scene 1*

Menampilkan logo dari Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika, logo Fakultas Desain dan Industri Kreatif (FDIK), dan logo Universitas Dinamika dan pembuat dari video *motion comic*. Logo ditampilkan untuk memberikan informasi bahwa video *motion comic* hasil yang

dipersembahkan oleh mahasiswa DKV Universitas Dinamika yaitu Martin Stevanus Muli.



Gambar 4.10 *Motion Comic Scene 1*

b. *Motion Comic Scene 2*

Menjelaskan intro pengenalan masalah yang dihadapi oleh saka dengan memperlihatkan gambar pandangan muka dari Saka.



Gambar 4.11 *Motion Comic Scene 2*

c. *Motion Comic Scene 3*

Menampilkan *motion* dari judul dari video *motion comic* yaitu SAKA “Arakata Agni Jiwa”.



Gambar 4.12 *Motion Comic Scene 3*

d. *Motion Comic Scene 4*

Menjelaskan permasalahan awal dari konflik yang dialami Saka yang digambarkan dengan suasana pandemi dan juga ekspresi dari saka melihat suasana diluar jendela dengan memegang kepala sambil bersedih.



Gambar 4.13 *Motion Comic Scene 4*

e. *Motion Comic Scene 5*

Menceritakan penjelasan dari Saka terhadap situasi kesehatan mentalnya dengan beberapa gambaran yang mewakili setiap kondisi seperti melihat dirinya sendiri, menangis, tidak tertawa, tidak bisa tidur, frustasi, dan tidak bersemangat.



Gambar 4.14 Motion Comic Scene 5

f. Motion Comic Scene 6

Menampilkan bagaimana cara Saka bangkit dan menjaga kesehatan mentalnya yang digambarkan dengan berfikir sambil melihat tangan, belajar, olahraga, dan melukis.



Gambar 4.15 Motion Comic Scene 6

g. *Motion Comic Scene 7*

Menjelaskan kesimpulan dan pesan dari Saka terhadap kesehatan mentalnya supaya penonton termotivasi dengan kondisi pandemi yang dapat membuat kondisi kesehatan mental menurun.



Gambar 4.16 Motion Comic Scene 7

h. *Motion Comic Scene 8*

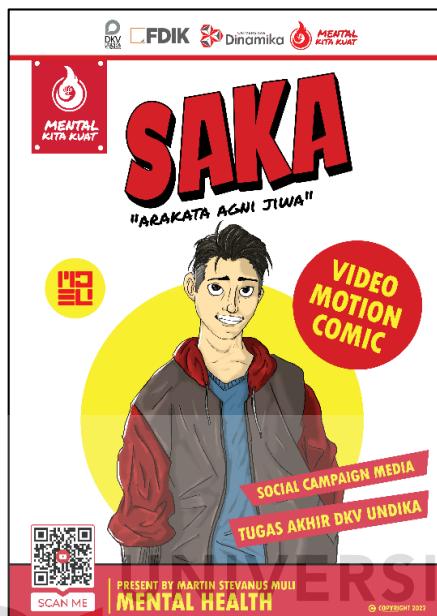
Menampilkan logo dari gerakan kampanye sosial “Mental Kita Kuat”, supaya penonton mengerti bahwa video motion ini termasuk dari sebuah media kampanye sosial.



Gambar 4.17 Motion Comic Scene 8

3. Poster

Berikut merupakan desain poster ukuran A3 yang telah di desain. Didalam poster tersebut terdapat judul dari video *motion comic* tersebut dan informasi yang berkaitan tentang video *motion comic*.



Gambar 4.18 Desain Poster

4. Youtube

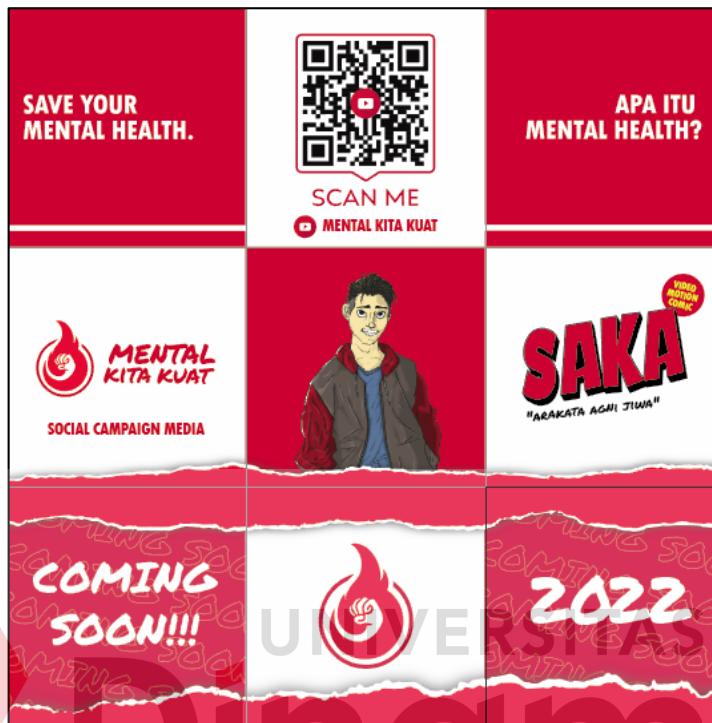
Berikut merupakan hasil dari desain tampilan dari Youtube Channel gerakan kampanye sosial yang telah dirancang.



Gambar 4.19 Desain Youtube

5. Instagram

Berikut merupakan tampilan dari instagram yang telah dibuat beserta desain *feeds* instagram yang telah di digitalkan.



Gambar 4.20 Desain *feeds* Instagram

6. X-Banner

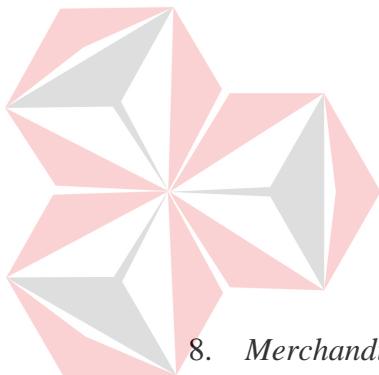
Berikut merupakan desain X-banner yang telah didesain. Isi dalam X-banner sama dengan poster yang memiliki informasi terkait video *motion comic*.



Gambar 4.21 Desain X-Banner

7. Brosur

Berikut merupakan tampilan desain brosur yang telah didesain dengan tampilan depan belakang brosur dan isi brosur berupa sipnosis dari video *motion comic* yang dirancang.



8. Merchandise

A. Stiker

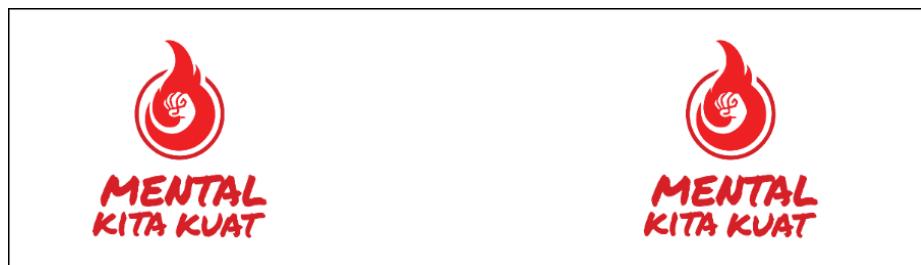
Berikut merupakan 2 desain stiker yang akan dicetak nantinya. Stiker pertama berisi judul video *motion comic* SAKA “Arakata Agni Jiwa”. Stiker kedua berisi logo gerakan kampanye sosial.



Gambar 4.23 Desain Stiker

B. Mug

Berikut merupakan tampilan desain mug depan belakang yang akan dibuat. Desain yang dipakai merupakan logo gerakan kampanye sosial dengan opsi logo yang vertikal.



Gambar 4.24 Desain Mug

C. Keychain

Berikut merupakan 2 desain untuk *keychain* yang akan dicetak. Desain *keychain* yang pertama merupakan logo dan desain keychain kedua merupakan judul dari video *motion comic*.

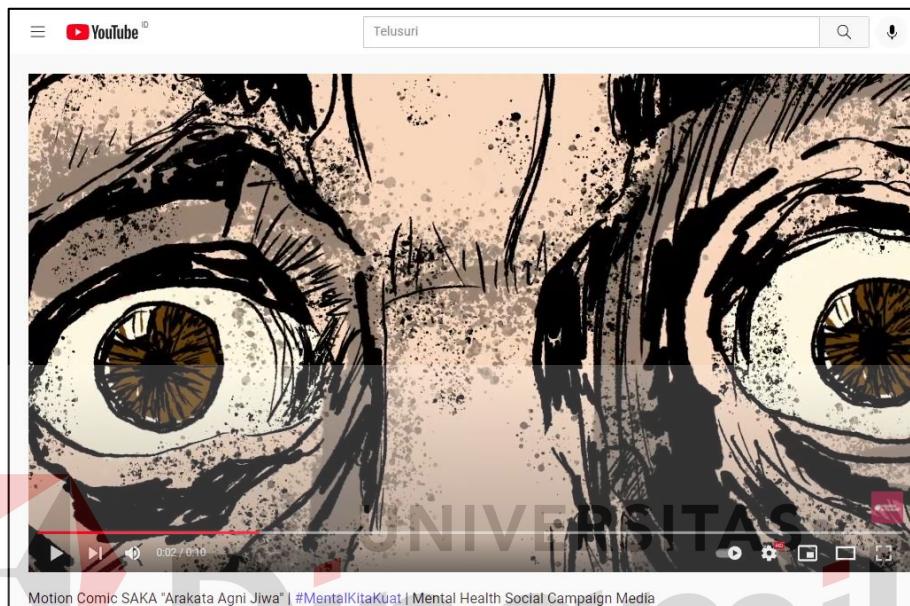


Gambar 4.25 Desain Keychain

4.11 Hasil Implementasi Media

4.11.1 Media Utama

Media utama yang dipakai dalam perancangan ini adalah sebuah video *motion comic*. Kemudian video *motion comic* tersebut di *upload* pada *platform* media yang bernama youtube untuk dapat mengakses secara mudah setiap saat.



Gambar 4.26 Implementasi Video *Motion Comic*

4.11.2 Media Pendukung

Dalam mendukung sebuah karya utama berupa video *motion comic*. Sehingga dapat menggunakan media-media pendukung untuk membantu media utama yang telah dibuat. Berikut merupakan media pendukung yang digunakan:

1. Poster

Poster yang dicetak berukuran A3, bertujuan untuk di implementasikan diberbagai media secara *offline* seperti majalah dinding di sekolah/universitas, dan tempat-tempat yang cocok untuk berkumpul para remaja saat ini.



Gambar 4.27 Poster

2. Youtube

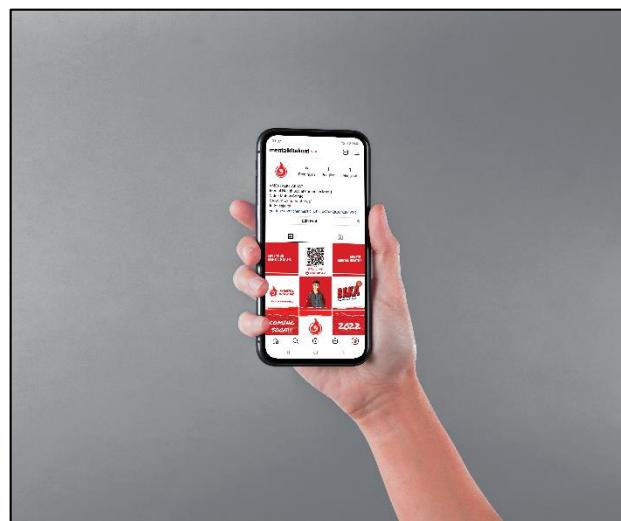
Youtube sendiri merupakan media untuk implementasi sebuah video *motion comic* yang dirancang, sehingga para remaja dengan mudah menikmati video yang dibuat dengan lancar.



Gambar 4.28 Channel Youtube

3. Instagram

Instagram merupakan bagian dari media pendukung kampanye sosial, pada instagram berisikan konten mengenai kampanye sosial yang akan dilakukan. Penggunaan media Instagram juga sebagai salah satu media komunikasi serta promosi kepada masyarakat yang nantinya agar mudah untuk mengakses video *motion comic* dengan *link* yang ada di profil instagram.



Gambar 4.29 Instagram

4. X-banner

Media X-banner nantinya dipergunakan untuk media penunjang kampanye sosial, jika kampanye sosial dipamerkan pada waktu *offline*, dan juga sebagai media promosi video *motion comic* yang telah dirancang.



Gambar 4.30 X-Banner

5. Brosur

Brosur juga sebagai media pendukung dalam promosi kampanye sosial yang nantinya dibagikan kepada masyarakat secara langsung. Sehingga masyarakat dengan fleksibel dapat mengakses video *motion comic*.



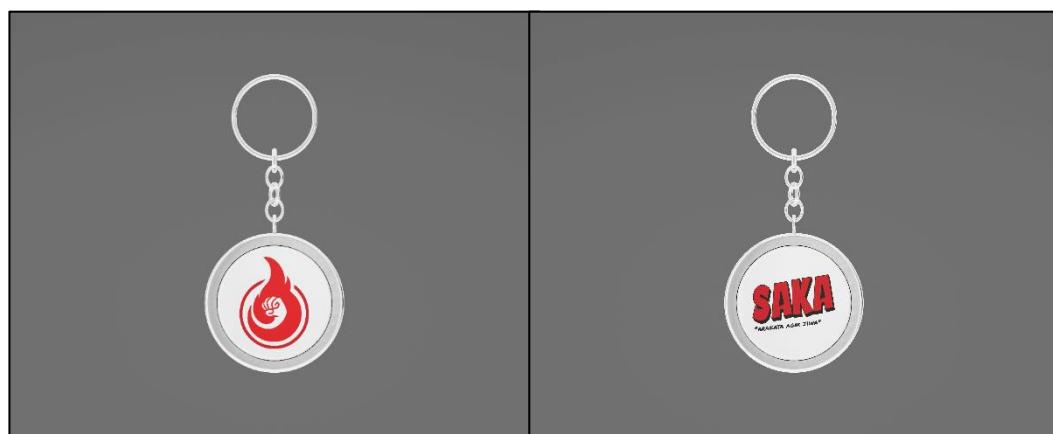
Gambar 4.31 Brosur Depan Belakang

6. *Merchandise*

Media pendukung *merchandise* dibuat untuk sebuah cinderamata atau *souvenir* dalam menyukkseskan sebuah kampanye sosial dan juga didalamnya terdapat *visual identity* kampanye agar kampanye dapat terlihat dimasyarakat, dengan pengaplikasian di media yang sering dipakai oleh remaja.

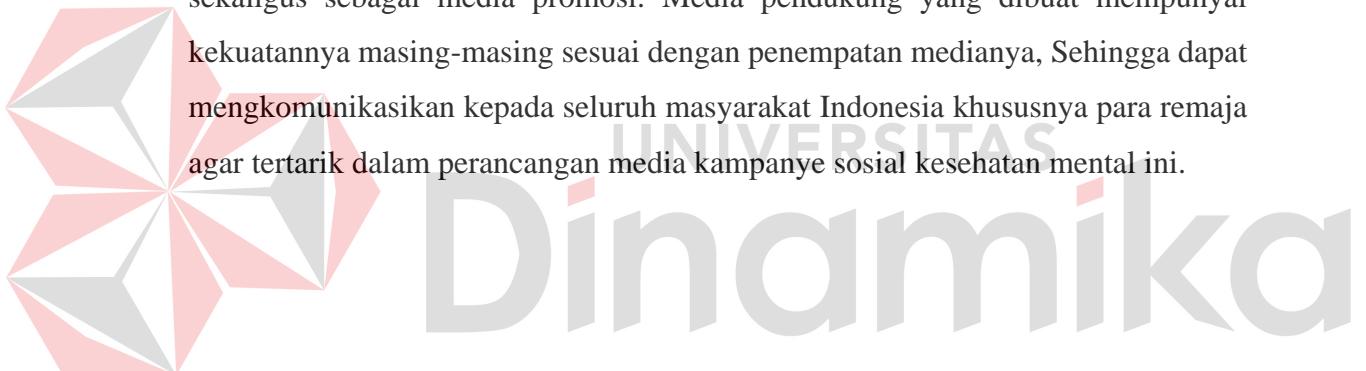


Gambar 4.32 Mug



Gambar 4.33 *Keychain*

Demikian media pendukung yang digunakan dalam menunjang media utama sekaligus sebagai media promosi. Media pendukung yang dibuat mempunyai kekuatannya masing-masing sesuai dengan penempatan medianya. Sehingga dapat mengkomunikasikan kepada seluruh masyarakat Indonesia khususnya para remaja agar tertarik dalam perancangan media kampanye sosial kesehatan mental ini.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Merancang sebuah media kampanye sosial berbasis video *motion comic* untuk menjaga kesehatan mental pada remaja usia 15-24 tahun pasca pandemi COVID-19 adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengemas sebuah permasalahan sosial kedalam bentuk video *motion comic*. Pada pembahasan kali ini hal yang dimaksud adalah kesimpulan dari permasalahan sosial yang sedang terjadi dan cara memberikan solusi yang sesuai dengan tepat dengan perkembangan zaman. Banyaknya isu tetang permasalahan kesehatan mental perlu digaris bahwai dikarenakan tidak semua permasalahan tersebut sama solusinya dengan masa lalu.

Dalam menentukan sebuah media untuk kampanye sosial sendiri diperlukan ide-ide baru dalam menyampaikan kepada masyarakat dengan mengikuti perkembangan teknologi terkini. Video *motion comic* sendiri harus dikemas sesuai dengan target *audience* agar dapat menikmati sebuah gambaran/ilustrasi yang disampaikan. Maka dari kesimpulan diatas para peneliti harus bekerja keras dalam melakukan *brainstroming* dan metode perancangan yang tepat untuk menyelesaikan sebuah permasalahan sosial yang ada di Indonesia agar tersampaikan kepada masyarakat.

5.2 Saran

Perancangan media kampanye sosial *mental health* berbasis video *motion comic* ini diharapkan menjadi salah satu sumber referensi dalam menjaga kesehatan mental pada remaja untuk lebih menjaga kesehatan mentalnya dalam kehidupan sehari-hari, dan untuk secara media video *motion comic* sendiri diharapkan untuk menjadi inovasi baru dalam penggunaan media baru untuk kampanye sosial.

Adapun beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti sebagai inspirasi untuk para peneliti lainnya yang ingin juga menggunakan topik *mental health* dan penggunaan media untuk kampanye sosial, yaitu:

1. Mampu memberikan sebuah inspirasi dan inovasi baru dalam mengkampanyekan sebuah masalah sosial yaitu kesehatan mental kepada remaja yang terus berkembang seiringnya zaman.
2. Dapat membuat sebuah media yang baru untuk kampanye sosial dengan adanya perkembangan teknologi setiap tahunnya.
3. Mengangkat permasalahan sosial yang sedang terjadi di Indonesia sehingga dapat berguna untuk bangsa dan negara.
4. Menciptakan sebuah wadah untuk semangat baru para remaja untuk menghadapi permasalahan yang dihadapi pada usianya, karena remaja yang nantinya menjadi generasi penerus bangsa nantinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amenan, A. (2020). *Dampak Covid-19, 16.000 Anak di Jatim Alami Depresi*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/kesehatan/649101/dampak-covid19-16000-anak-di-jatim-alami-depresi>
- Andreas, W. L. (2021). Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Penyakit GERD. In *Bachelor Thesis thesis*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Ardiana. (2016). Perancangan Kampanye Sosial tentang Pemahaman Eksistensi dan Esensi Keragaman Lintas Etnis di Semarang. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 1–11.
- Cahyadi, T. A. (2020). *Target Market Target Audience*.
- Change.org. (2021). *Banyak Yang Sedang Kesepian dan Berpikiran Menyakiti Diri Sendiri? Cek Hasil Survei Kita Yuk!* Change.Org. <https://www.change.org/l/id/surveiapakabarmu>
- Choirunissa, R., Syamsiah, S., & Komala, I. R. (2020). Analisis Deteksi Dini Kesehatan jiwa Remaja di Masa Pandemi COVID-19. *Repository Universitas Nasional Jakarta*, 1–13.
- Dewi, K. S. (2012). Buku ajar kesehatan mental. In *UPT UNDIP Press Semarang*.
- Fatmawaty, R. (2017). Memahami Psikologi Remaja. *Jurnal Reforma*, 2(1), 55–65. <https://doi.org/10.30736/rfma.v6i2.33>
- Fiorillo, A., & Phillip, G. (2020). The consequences of the COVID-19 pandemic on mental health and implications for clinical practice. *The Consequences of the COVID-19 Pandemic on Mental Health and Implications for Clinical Practice*.
- Fundrika, B. A., & Fikri, L. K. (2020). *32 Persen Masyarakat Indonesia Alami Masalah Gangguan Jiwa Selama Pandemi*. Suara.Com. <https://www.suara.com/health/2020/10/14/171948/68-persen-masyarakat-indonesia-alami-masalah-gangguan-jiwa-selama-pandemi>
- Gunawan. (2019). Pembuatan Media Pembelajaran Motion Comic Dan Efektivitasnya Dalam Penyampaian Materi Akhlak Pada Siswa Sekolah Dasar. *Tazkia*, 8(1), 139–156.
- Halodoc. (2021). *Kesehatan mental*. Redaksi Halodoc. <https://www.halodoc.com/kesehatan/kesehatan-mental>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, R. A. F. J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2015). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Pustaka Ilmu* (Issue March).

Hashim, M. E. A. H. Bin, & Idris, M. Z. (2016). Theoretical Framework and Development Motion Comic Instrument as Teaching Method for History Subject. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(11), 249–260. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v6-i11/2394>

Mutia, A. (2021). *Survei: 68% Orang Depresi Akibat Covid-19*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/17/survei-covid-19-menggangu-kesehatan-jiwa-68-orang-depresi>

Nareza, M. (2020). *Kesehatan Mental: Pengertian, Jenis, dan Cara Menjaganya*. Alodokter. <https://www.alodokter.com/cari-tahu-informasi-seputar-kesehatan-mental-di-sini>

Oktari, R. (2021). Perhatikan Kesehatan Mental Remaja Saat Pandemi COVID-19. *Kesehatan Mental*.

Prawiro, M. (2020). *Pengertian Kampanye: Tujuan, Fungsi, dan Jenis-Jenis Kampanye*. Maxmanroe.Com. <https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-kampanye.html>

Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI. (2019). Situasi Kesehatan Jiwa Di Indonesia. In *InfoDATIN*.

Reverger, M. J. (2021). *Pentingnya Menjaga Kesehatan Mental Selama Pandemi*. Siloam Hospital Denpasar. <https://www.siloamhospitals.com/informasi-siloam/artikel/pentingnya-menjaga-kesehatan-mental-selama-pandemi>

Rochmawati, I. (2009). Sequential Art. *International Journal of the Book*, 6(2), 1–4. <https://doi.org/10.18848/1447-9516/cgp/v06i02/36746>

Rozi, M. F. (2018). *Perancangan Motion Comic Cerita Rakyat Pasuruan: Pak Sakera*.

Ruskandi, J. H. (2021). Kecemasan Remaja pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, 3(3), 483–492. <https://doi.org/10.37287/jppp.v3i3.530>

Saiful, A. (2019). *Mengenal Remaja Generasi Z (Dalam Rangka Memperingati Hari Remaja Internasional)*. Bkkbn. <http://ntb.bkkbn.go.id/?p=1467>

Selvia, Prestiliano, J., & Prasida, T. A. S. (2020). Perancangan Motion Comic sebagai Media Edukasi tentang Kepedulian terhadap Gangguan Kecemasan Sosial pada Remaja. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(1), 48–65. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i1.23503>

Soeklola. (2021). *Kesehatan Mental Dalam Kondisi Pandemik Virus Corona*. Alomedika. <https://www.alomedika.com/kesehatan-mental-dalam-kondisi-pandemik-virus-corona>

Sora. (2021). *Pengertian Media Promosi serta Tujuan, Fungsi, dan Contohnya di Sekitar Kita*. Pengertianku.Net.
<http://www.pengertianku.net/2020/06/pengertian-media-promosi-serta-tujuan-fungsi-dan-contohnya-di-sekitar-kita.html>

Widya, L. A. D. (2016). Bahan Ajar Kursus Dan Pelatihan Desain Grafis. In *Pengantar Desain Grafis* (Issue 1).

Wijaya, P. Y. (1999). Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 47–54.

Zaksa, A. (2020). *Apa Itu Video? Mengenal Pengertian Video*. Nesaba Media.
<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-video/>

