

Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Romantisasi Penyakit Mental pada Usia 17-25 Tahun

Berliana Michel Wijaya Oei

Program Studi DKV, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Multimedia Nusantara
berliana.wijaya@student.umn.ac.id

Nadia Mahatmi

Program Studi DKV, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Multimedia Nusantara
nadia.mahatmi@umn.ac.id

Diterima: Oktober, 2023 | Disetujui: November, 2023 | Dipublikasi: Juli, 2024

ABSTRAK

Isu kesehatan mental telah menjadi sekedar tren kekinian bagi para remaja akibat banyaknya informasi terkait hal ini di media sosial. Pemberian informasi yang tidak tersaring mengenai masalah kesehatan mental menyebabkan justifikasi perasaan negatif sebagai suatu gangguan (Loyensya, 2021). Media sosial menjadi ajang aktualisasi diri sehingga perilaku remaja cenderung dapat menyimpang dari yang seharusnya (Sari, 2017). Romantisasi merupakan kondisi dimana seseorang menganggap *mental illness* sebagai hal yang menarik untuk dimiliki karena memiliki daya tarik tersendiri (Shrestha, 2018). Penyakit mental seharusnya dianggap suatu masalah yang serius karena romantisasi akan berdampak negatif bagi penderita, diri sendiri, dan lingkungan. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan perancangan kampanye sosial mengenai romantisasi penyakit mental, khususnya pada usia 17-25 tahun. Metode perancangan kampanye menggunakan teori Landa (2021) dalam buku *Advertising by Design*. Hasil dari perancangan adalah *exhibition* sebagai media pembelajaran aktif dalam mendalami mengenai isu kesehatan mental. Media utama diikuti dengan media edukasi, interaktif, promosi, *gimmick*, dan *merchandise*.

Kata Kunci: Romantisasi, Penyakit Mental, Remaja, Kampanye Sosial

PENDAHULUAN

Isu kesehatan mental yang sebelumnya dipersepsikan sebagai hal yang tabu, mulai dianggap penting oleh masyarakat terutama akibat situasi pandemi COVID-19 yang mengakibatkan dampak psikologis berkepanjangan bagi setiap orang di dunia (Ridlo, 2020). Kesadaran terhadap isu dilakukan dengan pemberian informasi tidak hanya oleh pemerintah dan tenaga profesional, namun juga oleh masyarakat, serta komunitas yang peduli. Namun, kemudahan mengakses dan banyaknya informasi ini tidak dapat tersaring oleh tenaga profesional, sehingga masyarakat terkadang menjustifikasi perasaan negatif sebagai gangguan mental (Loyensya, 2021).

Gangguan kesehatan mental menjadi tren 'kekinian', unik, dan selayaknya untuk dimiliki, khususnya oleh generasi Z yang sering mendapatkan informasi isu ini di media sosial. Banyak kasus di mana remaja yang hanya sekilas mengetahui terkait gejala suatu penyakit mental, kemudian langsung mendiagnosis dirinya sebagai salah satu penderita penyakit

tersebut tanpa mencoba ke tenaga ahli. Dunn (2017) dan Loyensya (2021) menyatakan bahwa penyakit mental ini bahkan menjadi alasan untuk tidak melakukan kewajiban, mencari perhatian dari orang lain, dan bahkan sebagai kepribadian yang harus diterima oleh lingkungannya. Hal ini berdampak pada lingkungan yang mewajarkan, hingga menimbulkan rasa kecurigaan dan persepsi negatif dari generasi milenial mengenai isu kesehatan mental pada penderita.

Kondisi serius ini tidak seharusnya diromantisasikan oleh masyarakat. Menurut kamus Merriam-Webster (n.d.), meromantisasikan atau dengan bahasa Inggris *romanticize* memiliki makna untuk merepresentasikan atau memikirkan sesuatu lebih indah dibandingkan kebenarannya. Contoh nyata fenomena ini adalah Nadin Amizah yang mengunggah empat foto dirinya dengan *caption*, “Your girlfriend. Your mentally unstable girlfriend,” di akun media sosial Twitter (@rahasiabulan) pada 1 Desember 2020 dan postingan video berjudul “Episode 12 | Social Anxiety” yang melakukan impersonasi *social anxiety* oleh akun media sosial TikTok bernama @hey.tessss pada 10 November 2022. Shrestha (2018) menyatakan bahwa romantisasi penyakit mental menciptakan persepsi bahwa penyakit mental khususnya yang termasuk dalam *mood disorders* (depresi, bipolar, dan *anxiety*) menarik untuk dimiliki dan menjadikan seseorang kreatif, pintar, serta memiliki daya tarik tersendiri (hlm. 71).

Gangguan kesehatan mental tidak seharusnya dipersepsikan sebagai sesuatu yang unik. Individu yang menyadari penyimpangan dari kejiwaannya, namun tidak melanjutkan pertolongan ke psikolog dan menjadikan kondisi ini sebagai tameng dapat menambah stigma negatif pada penderita penyakit mental yang berada dalam proses penyembuhan. Sehingga informasi dan persuasi dalam mengubah perilaku yang menyimpang diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut melalui kampanye. Kampanye merupakan serangkaian pesan spesifik untuk menginformasikan, mempersuasi, dan memotivasi orang mengenai isu sosial dengan maksud mengubah pandangan dan mendorong perubahan yang positif (Landa, 2010). Dengan demikian, diperlukan perancangan kampanye sosial mengenai romantisasi penyakit mental, khususnya pada generasi Z di usia 17 hingga 25 tahun di daerah JABODETABEK yang memiliki kesadaran akan isu kesehatan mental namun tidak secara mendalam, sering merasa *relate* dengan gejala penyakit mental tertentu, dan mudah mendiagnosa diri sendiri melalui informasi yang dibaca pada media sosial.

KAJIAN TEORI

Penulis menggunakan buku, jurnal, dan artikel sebagai landasan teori dalam penelitian, serta perancangan yang dilakukan. Kajian ini meliputi 3 teori, yaitu desain grafis, kampanye, romantisasi penyakit mental.

Desain Grafis

Desain grafis merupakan salah satu bentuk komunikasi menggunakan visual untuk menyampaikan pesan atau merepresentasikan suatu ide tertentu yang telah terhadap *audience*. Desain grafis memiliki fungsi persuasi, informasi, hingga identifikasi (Landa, 2014). Teori ini meliputi elemen desain, prinsip desain, tipografi, *layout* dan *grid*, logo, dan ilustrasi.

Kampanye

Venus (2018) dalam buku Manajemen Kampanye menyatakan bahwa kampanye merupakan serangkaian komunikasi yang menyajikan gagasan atau pesan secara terencana untuk mempengaruhi khalayak dalam periode tertentu (hlm. 5). Dasar pembuatan pesan dijustifikasi dengan data melalui hasil riset, bersifat persuasif, memiliki sumber yang jelas, dan memiliki tujuan yang tegas dan spesifik (hlm. 8). Teori kampanye meliputi aspek kampanye, jenis kampanye, strategi kampanye, pesan kampanye, *copywriting*, teknik kampanye, dan media kampanye.

Romantisasi Penyakit Mental

Romantisasi berasal dari kata “romantis” ditambah imbuhan “-isasi”. Romantis memiliki makna bahwa sesuatu memiliki daya tarik imajinatif atau emosional mengenai suatu hal yang misterius atau diidealkan. Kemudian, meromantisasi memiliki makna untuk merepresentasikan atau memikirkan sesuatu lebih indah dibandingkan kebenarannya, diikuti dengan perasaan atau ketertarikan emosional tersebut (Merriam-Webster, n.d.). Dalam beberapa kesempatan, romantisasi ini dilakukan pada hal yang tidak seharusnya, seperti masalah isu kesehatan mental. Pada sisi ekstrim, penyakit mental seolah dapat diciptakan sesuai dengan keinginan pelaku hanya untuk terlihat estetik atau berbeda dibandingkan lingkungannya (Shrestha. 2018).

METODOLOGI

Metodologi yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data adalah dengan metode *hybrid* yang merupakan gabungan antara metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara, *focus group discussion* (FGD), studi pustaka, observasi, dan studi referensi. Sementara, metode kuantitatif dilakukan dengan teknik kuesioner untuk mengumpulkan data secara umum di masyarakat, terkhususnya di daerah JABODETABEK.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara *online* dengan beberapa pihak, diantaranya psikolog klinis sebagai narasumber ahli untuk topik kampanye, praktisi sebagai narasumber ahli perancangan media, serta dua penderita gangguan kesehatan mental yang telah terdiagnosis dan merasakan dampak negatif dari romantisasi. Wawancara ahli topik bertujuan untuk mengetahui terkait romantisasi lebih mendalam, memperluas pandangan penulis dari perspektif profesional, dan batasan penulis sebagai desainer dalam pembuatan kampanye sosial.

2. Focus Group Discussion (FGD)

FGD dilakukan secara *online* melalui ZOOM Meeting pada tanggal 24 Maret 2023. FGD terdiri atas 6 peserta dengan rentang usia 20-21 tahun, sedang menempuh pendidikan di universitas, serta memiliki pemahaman yang mendalam mengenai isu kesehatan mental. FGD dilakukan untuk memperoleh *insight* mengenai kesadaran penyakit mental dari sudut pandang generasi Z, kasus nyata romantisasi, pandangan dalam pemberian *awareness*, hingga media yang sesuai untuk target perancangan.

3. Observasi

Observasi dilakukan secara *unobtrusive*, yaitu tidak mengubah perilaku alamiah subjek dengan tidak terjun langsung pada wilayah subjek dan dapat dilakukan pada naskah, teks, hingga rekaman audio visual (Babbie dalam Hasanah, 2017).

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan melalui internet dan literatur tepercaya, dan bertujuan untuk memberikan informasi dan pengamatan mendalam terkait topik sehingga solusi dari masalah dapat lebih jelas dan terarah, terutama dalam perancangan konten dari kampanye kepada *audience*.

5. Studi Referensi

Studi referensi dilakukan pada serangkaian iklan atau kampanye dan konten sosial media komunitas sebagai acuan perancangan dari kampanye sosial, baik dari segi pesan, tulisan, maupun gaya visual yang akan dirancang.

6. Kuesioner

Kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google Form yang disebar dari media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, LINE, dan Twitter dengan batasan kriteria usia 17-25 tahun, berdomisili JABODETABEK, dan memiliki kesadaran pada isu kesehatan mental. Jumlah minimal peserta dari kuesioner dihitung menggunakan rumus Slovin dengan galat pendugaan hingga 10%. Pengumpulan data kuesioner berlangsung selama 1 minggu, yaitu dari tanggal 7 hingga 15 Maret 2023 dengan jumlah responden sebesar 100 orang.

PEMBAHASAN

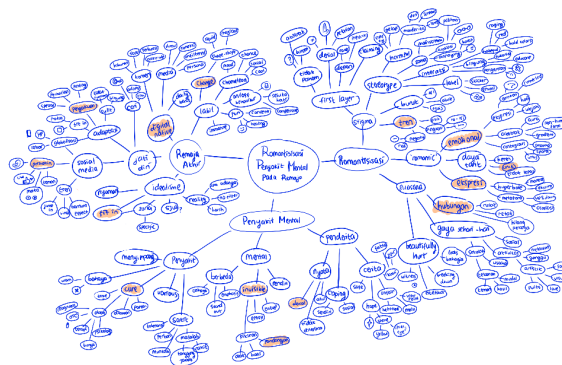
Penemuan dan Perencanaan Strategi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *insight* dari fenomena romantisasi ini adalah seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan romantisasi ketika berada di tahap awal mengenal isu kesehatan mental, di mana orang tersebut hanya mengenal cara melabeli emosi. Maka, objektif kampanye adalah untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam bagi *target audience* mengenai penyakit mental dan mengubah pandangan bahwa penyakit mental bukan sesuatu yang menarik atau suatu kepribadian, melainkan merupakan suatu masalah yang harus ditangani atau diobati. Keseluruhan kampanye menggunakan cara penyampaian dengan *visual storytelling*, di mana *audience* akan menangkap pesan melalui visual dengan *copy* yang argumentatif dengan tujuan mempengaruhi *audience* untuk keberpihakan pada penanganan yang tepat.

Kampanye menggunakan *Exhibition* sebagai media utama dari kampanye, diikuti dengan media cetak (*installation*, poster, *wristband*), media digital (Instagram, webinar, *website*), dan *miscellaneous* (*gimmick* dan *merchandise*). Pemilihan media tersebut didasarkan atas analisis SWOT, di mana *target audience* sesungguhnya memiliki rentang perhatian yang pendek, namun menyukai pembelajaran aktif (Viscaya-Moreno & Pérez-Cañaveras, 2020), serta melakukan pencarian informasi secara mendalam pada konten yang disukai (McKinsey, 2022).

Creative Ideation

Penulis menggunakan metode *mind mapping* untuk melakukan *brainstorm* ide. Melalui *mind map* didapatkan sejumlah kata kunci untuk menyusun *big idea* dari perancangan, yaitu “cure”, “fit in”, “ekspresi diri”, “emosional”, dan “tren”. Keseluruhan kata kunci dieksplorasi kembali, hingga akhirnya terpilih *big idea* “A perceptible change in a viewpoint of emotional disturbance in the digital era.” Penggambaran “perceptible change” menggunakan visual yang mencolok dengan warna yang memiliki saturasi tinggi dan berkomples, serta pemberian *emphasis* pada desain. Selanjutnya, penggambaran “emotional disturbance” akan menggunakan objek-objek non-geometris yang menggambarkan masalah yang ada secara emosional, serta penggunaan *grain* yang memberi kesan ‘rough’ pada visual.



Gambar 1 Mind Map

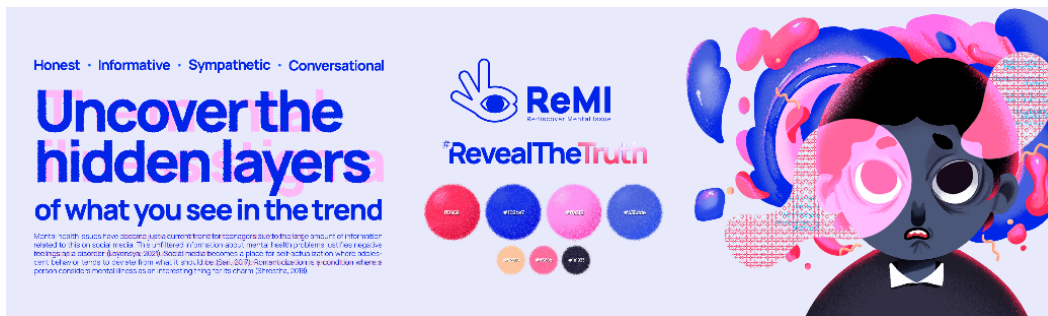
Design

Proses desain dengan merancang identitas kampanye untuk mengidentifikasi dan memposisikan diri pada target perancangan, sehingga setiap desain memiliki kontinuitas dan kesinambungan meski diimplementasikan pada media yang berbeda (Niyel, n.d.). Perancangan desain identitas kampanye terdiri atas nama kampanye, logo, *supergraphic*, *pattern*, dan CTA dari kampanye.

Nama kampanye yang dirancang merupakan esensi dari *big idea*, yaitu “Rediscover Mental Issue” yang diambil dari *journey* penderita yang memiliki isu atau masalah kesehatan mental sebelum menjadi penyakit. Dengan kata *Rediscover*, kampanye akan kembali meluruskan pandangan mengenai penyakit mental. Kemudian, logo memiliki makna bahwa *audience* dapat membuka mata kembali ke arah yang lebih baik untuk melawan sisi romantisasi dari *awareness* isu kesehatan mental.

Perancangan supergrafis. berupa *fluid* yang memiliki *noise* yang menggambarkan sisi emosi yang abstrak. *Fluid* bersifat fleksibel, berupa satuan atau kumpulan yang membentuk suatu *movement* dari perancangan desain *Pattern* dirancang sebagai media yang mewujudkan *perceptible change* secara literal yang berfungsi sebagai *decoder*. Kemudian, *tagline* merupakan kesimpulan atau inti pesan yang disesuaikan dengan ide dan konsep kampanye (Moriarty, 2015).

Tagline terpilih adalah #RevealTheTruth. Setelah perancangan identitas visual, penulis melanjutkan tahapan desain *key visual*. Berikut merupakan hasil dari perancangan identitas kampanye.



Gambar 2 Perancangan Identitas Kampanye

Analisis Perancangan

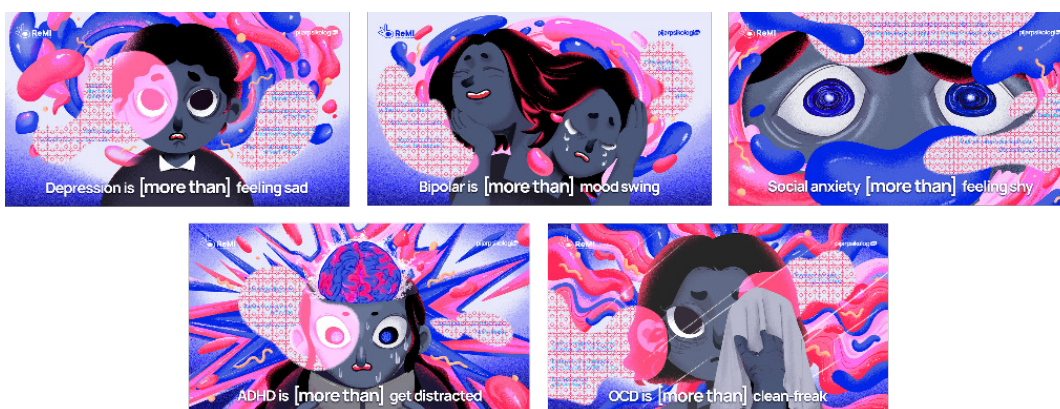
Analisis perancangan dilakukan dengan dilakukan evaluasi terhadap desain final dan setiap *mockup* yang dibuat pada tahapan *Production* dan *Implementation*. Evaluasi ini berupa hasil observasi pribadi penulis yang menempatkan diri sebagai *user*, evaluasi dosen, serta melakukan *beta-test* pada *target audience*.

Secara keseluruhan, identitas kampanye telah menciptakan *continuity* dan tergambar pada desain di mana penggunaan warna konsisten antara biru dan merah, tipografi *headline*, dan supergrafis *liquid* memiliki *fill grainy* dengan perpaduan warna yang sama. Dalam beberapa media, supergrafis ini membantu memberikan *emphasis* pada karakter, membentuk komposisi, dan membuat ritme pada desain, seperti yang terlihat pada *carousel* Instagram Post sebagai berikut.



Gambar 3 Mockup Carousel Instagram Post

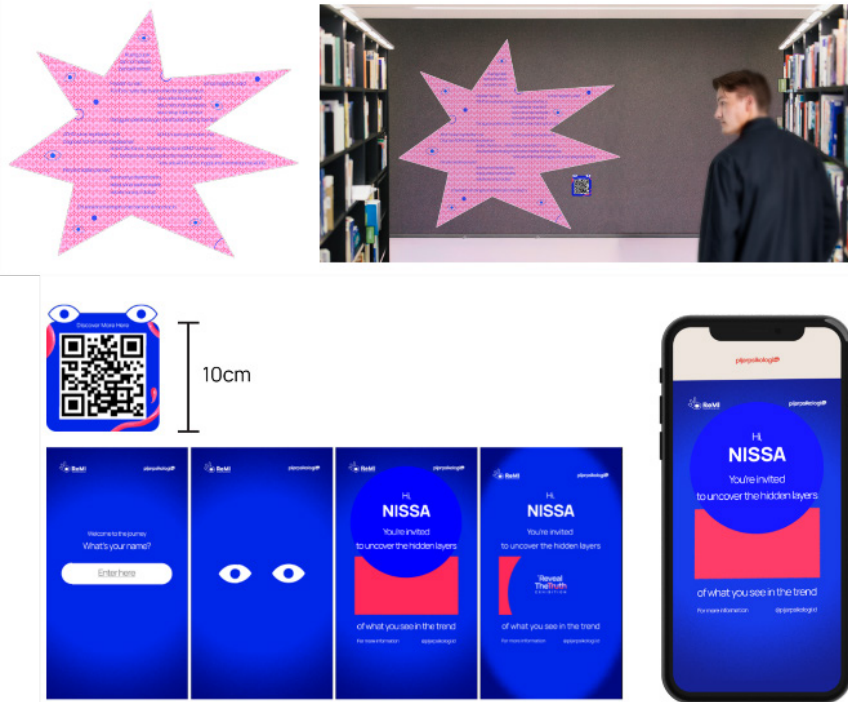
Pemilihan kelima series KV merupakan representasi dari gangguan kesehatan mental yang sering diromantisasi oleh remaja berdasarkan hierarki yang dibuat oleh Shrestha (2018). Berdasarkan hasil *beta-test* dari target perancangan, disebutkan bahwa gaya ilustrasi yang digunakan dapat menarik perhatian dengan kontras yang baik untuk keseluruhan elemen visual.



Gambar 4 Desain Key Visual

Dari segi *copywriting*, user penggunaan bahasa Inggris sebagai *headline* tidak masalah karena terbiasa dengan konten sehari-hari di media sosial. Dari segi konsep, adanya *pattern* yang berisi *call-outs* dapat membuat pembelajaran bagi target perancangan menyenangkan karena dapat secara aktif berinteraksi dengan visual. Target perancangan terdorong untuk mencari tahu tulisan di balik *pattern*, sehingga hal ini menjawab tantangan desain dari *creative brief*.

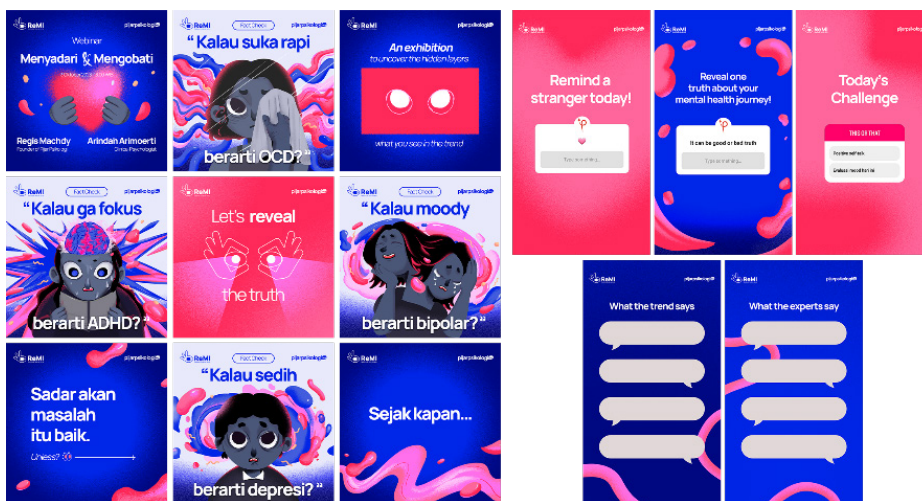
Attention memiliki media *Installation* dan *Barcode Invitation* yang berfungsi sebagai *teaser* untuk media utama. Tahap *Attention* bertujuan untuk membangun *awareness* mengenai terdapatnya misinformasi mengenai penyakit mental dalam tren di media sosial. Untuk dapat membaca tulisan dari *wall sticker* tersebut, *audience* harus mengakses lensa merah oleh Dan Wilson pada *website* Codepen. *Barcode invitation* berfungsi sebagai *teaser* dari media utama, yaitu *exhibition* yang mengarah pada *microsite website* resmi.



Gambar 5 Wall Sticker dan Barcode Invitation sebagai Media Attention

Instalasi yang ditempatkan dalam ruang publik tanpa media promosi dapat menyebabkan rasa penasaran dari *audience*, terutama dengan *pattern* dan tulisan berwarna biru-cyan yang memiliki pesan tersembunyi. Kekurangan dari desain ini adalah *wall sticker* setidaknya memerlukan *headline*, sehingga *audience* dapat mengetahui konteks dari media.

Tahapan selanjutnya adalah *Interest* dengan media *digital*, yaitu Instagram Post dan Story. *Content planning* berawal dari kesadaran mengenai isu romantisasi, contoh kasus miskonsepsi di masyarakat, hingga ajakan untuk mengikuti *exhibition* dan *webinar* yang disponsori melalui Instagram Ads. Keseluruhan konten dibuat berdasarkan tujuan *Interest*, yaitu membuat *audience* selaku pelaku yang *unaware* dengan isu berpihak pada penderita penyakit mental yang merasakan stigma negatif akibat misinformasi dari media



Gambar 6 Desain Instagram Post dan Story sebagai Media Interest

Keseluruhan desain dari media ini memiliki kemiripan satu sama lain berdasarkan identitas kampanye dan penggunaan *layout*, sehingga prinsip *similarity* Landa (2014) untuk menciptakan karakteristik tertentu telah diterapkan. Penggunaan *single-column grid* berhubungan dengan keterbacaan konten dan membuat *audience* lebih fokus pada informasi.

Selanjutnya, tahapan *Action* memiliki 3 media, yaitu Mall *LED Screen Ads*, *exhibition* sebagai media utama dari kampanye, dan webinar. Tujuan dari tahap *Action* adalah *audience* melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai penyakit mental dan mendapatkan pengetahuan dari pihak profesional.

Pada tahap ini, *audience* juga berusaha untuk memahami masalah yang dialami secara pribadi agar tidak melakukan *self-diagnose*. Melalui *exhibition*, *audience* dapat membangun pemahaman yang lebih mendalam terhadap isu romantisasi, dan berinteraksi untuk melakukan pembelajaran yang aktif sesuai teori oleh Viscaya-Moreno & Pérez-Cañaveras (2020).

Exhibition memiliki 4 ruangan yang memiliki penggambaran *journey* dari tahap awal mengenal isu kesehatan mental, yaitu "*Journey of Romanticization*" untuk pemberian informasi terkait romantisasi, yaitu "*Narrow Pathway*" yang menggambarkan pandangan yang sempit mengenai penyakit mental, "*Uncover the Hidden Layers*" yang menjadi inti informasi dari kampanye dalam memberikan pemahaman mengenai penyakit mental dan *debunking* *stereotype* yang masih dipercaya oleh masyarakat secara interaktif, dan "*Label Rightly*" untuk *audience* menyampaikan pesan-kesan, keinginan, ataupun harapan kepada *audience* yang lebih luas.



Gambar 7 LED Ads dan Exhibition sebagai Media Utama

Pada *beta-test* yang dilakukan, dinyatakan bahwa antara media promosi dan *exhibition* telah seragam dan *united*, sehingga tidak terkesan *overpromise* pada *audience*. Secara keseluruhan, *user* dalam *beta test* menyebutkan bahwa konsep dari *exhibition* ini menyajikan sesuatu yang baru dengan interaktivitas yang ditawarkan. Narasi dalam *exhibition* jelas dari segi konten dan pesan untuk memberikan pengetahuan yang lebih mendalam.

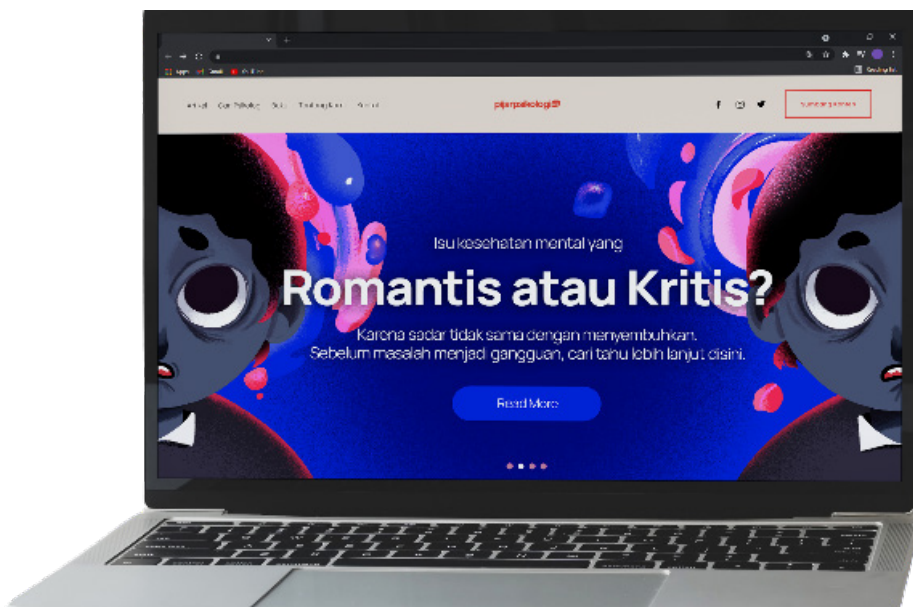
Selain *exhibition*, terdapat tahapan *Action* yang mengarahkan *audience* untuk masuk pada tahapan *Search*. Webinar ini akan diselenggarakan bersamaan dengan *exhibition* dengan jangka waktu yang lebih singkat. Poster ini disebarluaskan pada melalui media Instagram Post, dan diselenggarakan pada aplikasi ZOOM.



Gambar 8 Webinar sebagai Media Action

Secara ukuran, bagian nama pembicara pada pojok kiri bawah hampir tertutup oleh nama pada aplikasi ZOOM sehingga sebaiknya nama diletakkan lebih atas. Kemudian, *user* berpendapat akan lebih baik jika supergrafis dapat dimaksimalkan, namun secara hierarki visual tetap berfokus pada peserta atau pembicara.

Selanjutnya, tahap *Search* bertujuan agar *audience* mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai penyakit mental tertentu sesuai masalah yang dialami dengan bantuan tenaga ahli. Media dari tahapan ini adalah *website* yang berperan sebagai penyedia informasi mengenai permasalahan emosi yang dirasakan *audience*, dengan bantuan tenaga ahli atau artikel yang tersedia.



Gambar 9 Website sebagai Media Search

Hasil *beta test* dari *user* menyatakan bahwa dari segi warna yang berbeda dengan *header website* masih berasa seperti satu kesatuan. Hal tersebut berhubungan dengan

penggunaan warna kuning sebagai warna sekunder dari KV dan saturasi warna yang sama-sama kontras sehingga terkesan seperti satu kesatuan.

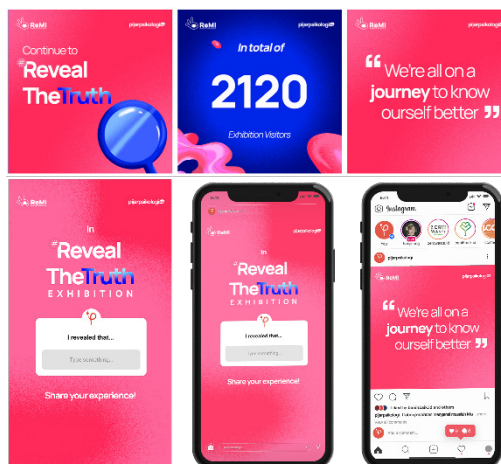
Terakhir, tahap Share memiliki tujuan agar *audience* dapat berbagi ilmu dan pandangan baru mengenai penyakit mental yang dilakukan pada tahap *Action* dan *Search*. Media dalam tahapan ini di antaranya *Gimmick* dan *Merchandise* yang merupakan bagian dari *Exhibition*. *Gimmick* merupakan *Personal barcode* dipersonalisasi nama peserta sehingga *audience* memiliki *sense of participation* dan *belonging* dari mengikuti kampanye. Selanjutnya, untuk *merchandise* terdapat 5 media, yaitu *journal book*, *tote bag*, *enamel pin*, *lanyard*, dan *stickers* yang disesuaikan dengan segmentasi target perancangan.



Gambar 10 *Gimmick* dan *Merchandise* sebagai *Media Share*

Gimmick memiliki warna yang lebih terang dengan penggunaan supergrafis yang bertujuan untuk mengatur komposisi desain. Secara keseluruhan desain pada media *merchandise* memiliki repetisi pada warna dan supergrafis yang disesuaikan dengan KV utama. Setiap media *merchandise* memiliki warna utama biru yang lebih lekat dengan konsep kampanye dalam melambangkan sisi edukatif, dan memiliki kesamaan dengan tulisan yang minim dan fokus pada visual.

Media terakhir pada tahapan AISAS adalah Instagram Post dan Story, di mana Instagram Post akan berupa *recap* dari event dan menutup secara resmi dari kampanye. Instagram Story terdiri atas 1 konten interaktif yang mengajak *audience* untuk menceritakan pengalaman atau pesan yang mereka dapatkan dari *exhibition* dengan *template* "I revealed that...".



Gambar 11 Instagram Post dan Story sebagai *Media Share*

SIMPULAN & REKOMENDASI

Isu romantisasi penyakit mental merupakan fenomena di mana penyakit mental dianggap sebagai suatu tren atau keunikan tersendiri oleh masyarakat, khususnya generasi Z yang masih berada dalam tahap pendewasaan. Romantisasi dapat berakibat buruk bagi penderita yang semakin merasakan stigma negatif, dan bagi pelaku yang tidak menyelesaikan atau menyembuhkan masalah hingga menjadi gangguan (Utami, 2023). Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan pada 7-15 Maret 2023, dinyatakan bahwa 82% responden setuju bahwa romantisasi masih sering ditemukan, terutama pada internet dan media sosial. Sehingga, penulis melakukan proses perancangan kampanye dengan metode Landa (2021) yang terdiri atas 6 tahapan, yaitu *discovery and strategic planning, creative ideation, design, production, implementation, dan placement*.

Berdasarkan hasil evaluasi, penting bagi peneliti untuk berempati dengan penderita dan pelaku, sehingga kampanye tidak terkesan memojokkan salah satu pihak manapun. Perancangan media sebaiknya fokus pada isu utama yang ingin diangkat dengan pesan yang konsisten pada setiap tahapan AISAS sehingga *audience* yang melihat tidak bingung dalam menangkap pesan dan kampanye berlangsung dengan efektif. Pesan mengenai isu sebaiknya dikuatkan pada bagian *Attention* yang memiliki jangkauan *audience* paling besar. Karya yang dirancang seharusnya dapat fokus pada informasi untuk memilah antara konten dengan tujuan romantisasi dan edukasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dunn, E. R. (2017). *Blue is the New Black: How Popular Culture is Romanticizing Mental Illness* (Unpublished thesis). Texas State University, San Marcos, Texas. Diakses dari <https://digital.library.txstate.edu/handle/10877/6985>
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi. *Jurnal at-Taqaddum*, 8 (1), 21-46. Diakses dari <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/download/1163/932>
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions (5th ed.)*. Clark Baxter.
- Landa, R. (2010). *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media (2th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Landa, R. (2021). *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media (4th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Loyensya, E. A. (2021, Oktober 7). *Meromantisasi Gangguan Mental dan Menganggapnya Estetik, Wajarkah?*. ITS News. Diakses dari <https://www.its.ac.id/news/2021/10/07/meromantisasi-gangguan-mental-dan-menganggapnya-estetik-wajarkah/#:~:text=Romantisasi%20gangguan%20mental%20adalah%20kondisi,dibandingkan%20dengan%20kondisi%20yang%20sebenarnya>
- McKinsey & Company. (2022, November 29). *Mind the Gap: Curated Reads for Gen Z-And Their Z-Curious Colleagues*. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2022/11/29/2022-11-29b.html>
- Merriam-Webster. (n.d.). *Romantic definition & meaning*. Merriam-Webster. Diakses dari <https://www.merriam-webster.com/dictionary/romantic>
- Merriam-Webster. (n.d.). *Romanticization definition & meaning*. Merriam-Webster. Diakses dari <https://www.merriam-webster.com/dictionary/romanticization>

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising and IMC: Principles and Practice* (10th ed.). Pearson Education.
- Niyel. (n.d.) *CMJN de base*. Diakses dari <https://www.niyel.net/agl/assets/campaign-identity-eng.pdf>
- Ridlo, I. A. (2020). Pandemi COVID-19 dan Tantangan Kebijakan Kesehatan Mental di Indonesia. *Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental*, 155 - 164. <https://doi.org/10.20473/jpkm.V5I22020.162-171>
- Sari, V.K. (2017). Pengaruh Penyesuaian Diri terhadap Aktualisasi Diri Remaja Di Lembaga Perumahan Anak Blitar. *PSIKOVIDYA*, 17(1). Diakses dari <https://psikovidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/psikovidya/article/view/37>
- Shrestha, A. (2018). Echo: The Romanticization of Mental Illness on Tumblr. *The Undergraduate Research Journal of Psychology at UCLA*, 5, 69-78.
- Utami, L. A. (2021, Agustus 4). Romanticizing Mental Illness. (Wiya, Pewawancara)
- Vizcaya-Moreno, M. F., & Pérez-Cañaveras, R. M. (2020, November 9). Social media used and teaching methods preferred by generation Z students in the Nursing Clinical Learning Environment: A cross-sectional research study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (21). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7664855/>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan teoritis Dan Praktis dalam mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.