

BAB IV STRATEGI KREATIF

4.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam Perancangan Kampanye Menggunakan *Ambient* Media "Ruang" Sebagai Media *Awareness* Stigma Skizofrenia di Masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai stigma negatif yang selama ini melekat pada penderita skizofrenia. Kampanye ini berfokus pada perubahan persepsi dan sikap masyarakat agar lebih empatik terhadap kondisi kesehatan mental. Target audiens utama adalah masyarakat umum, khususnya kelompok usia produktif antara 18 hingga 30 tahun, serta keluarga dan lingkungan terdekat penderita skizofrenia yang memiliki peran penting dalam mendukung proses pemulihan. Pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini adalah skizofrenia bukanlah aib atau sesuatu yang perlu ditakuti, melainkan kondisi kesehatan yang dapat dipahami dan didukung bersama. Stigma negatif harus dihilangkan demi menciptakan lingkungan yang lebih ramah dan suportif bagi penderita skizofrenia.

Media utama yang digunakan dalam kampanye ini adalah *ambient* media dalam bentuk instalasi ruang di tempat publik, lokasi yang saya gunakan adalah Taman Literasi Jakarta. Instalasi ini dirancang untuk menarik perhatian masyarakat dan mengajak mereka melakukan refleksi serta berempati melalui pengalaman visual dan interaktif yang menggambarkan tantangan yang dihadapi penderita skizofrenia. Media sosial juga dimanfaatkan sebagai saluran pendukung untuk menyebarkan konten edukatif, cerita inspiratif dan fakta-fakta penting mengenai skizofrenia agar pesan kampanye dapat menjangkau lebih luas. Strategi penyampaian pesan dilakukan dengan pendekatan *emotional visual* dan audio yang mengedepankan empati dan kesadaran. Interaksi dengan audiens menjadi salah satu fokus penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif dan memicu perubahan sikap.

Instalasi ini mengajak pengunjung untuk mengalami pemahaman yang lebih mendalam melalui dua tahapan utama. Tahap pertama terdiri dari ruang 1 dan ruang 2 yang berfungsi sebagai ruang edukasi, di mana pengunjung mendapatkan penjelasan tentang apa itu skizofrenia, gejala yang dialami penderita, serta fakta-

fakta penting yang selama ini kurang diketahui masyarakat umum. Penyampaian informasi pada ruang edukasi ini disajikan secara visual dan naratif agar mudah dipahami serta menghilangkan mitos yang salah terkait penyakit mental ini. Tahap kedua adalah ruang 3 dan ruang 4 yang dirancang sebagai ruang simulasi atau bayangan pengalaman penderita skizofrenia. Pada bagian ini, pengunjung diajak untuk merasakan secara langsung atau setidaknya memahami bagaimana perasaan dan pengalaman yang dialami penderita skizofrenia, seperti halusinasi atau distorsi persepsi terhadap realitas. Melalui pengalaman ini, kampanye berupaya membangun empati dan kesadaran emosional yang lebih kuat, sehingga stigma negatif dapat berkurang dan sikap masyarakat menjadi lebih terbuka dan suportif. Media *ambient* berupa ruang ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang tidak hanya informatif, tetapi juga menggugah perasaan, sehingga pesan kampanye dapat tertanam dengan efektif dalam benak masyarakat.

4.2 Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning

Segmentasi sasaran kampanye dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku (*behaviouristic*). Dalam konteks kampanye *awareness* stigma skizofrenia, segmentasi dapat dilakukan berdasarkan:

1.1. Segmentasi Demografis

- 1) Usia: Remaja – remaja dewasa (17-30 tahun)

Stigma bisa berbeda dampaknya pada setiap kelompok usia dan pendekatan komunikasi bisa disesuaikan. Kelompok usia 17-30 tahun merupakan masa produktif di mana individu banyak beraktivitas, bersosialisasi, dan berinteraksi dalam masyarakat. Mereka lebih sering menerima dan menyebarkan informasi, sehingga kampanye yang menasar kelompok ini berpotensi lebih efektif dalam mengubah persepsi dan sikap terhadap skizofrenia. Usia ini juga merupakan rentang di mana gejala skizofrenia paling sering muncul dan berdampak signifikan, terutama pada usia produktif 25-45 tahun. Dampak skizofrenia pada kelompok usia ini sangat besar karena berhubungan dengan produktivitas ekonomi dan sosial,

sehingga kesadaran dan pengurangan stigma di usia ini sangat penting untuk mendukung pengobatan dan integrasi sosial penderita.

- 2) Jenis Kelamin: Meskipun stigma bisa berlaku universal, ada kemungkinan perbedaan persepsi atau keterbukaan terhadap informasi antara pria dan wanita.
- 3) Tingkat Pendidikan: Masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi mungkin lebih terbuka terhadap informasi ilmiah dan kurang terpengaruh mitos, sementara kelompok dengan pendidikan lebih rendah mungkin membutuhkan pendekatan yang lebih sederhana dan visual.
- 4) Status Sosial-Ekonomi: Kelompok masyarakat dengan akses informasi dan layanan kesehatan yang berbeda mungkin memiliki tingkat pemahaman dan stigma yang bervariasi.

1.2. Segmentasi Geografis

- 1) Area Urban/Perkotaan: Masyarakat perkotaan cenderung lebih terpapar informasi dan memiliki akses terhadap fasilitas kesehatan mental, namun stigma mungkin tetap kuat karena kepadatan penduduk dan kurangnya interaksi personal yang mendalam.
- 2) Area Rural/Pedesaan: Masyarakat pedesaan mungkin lebih kuat terpengaruh oleh kepercayaan tradisional atau mitos, dan akses informasi serta layanan kesehatan mental mungkin lebih terbatas.

1.3. Segmentasi Psikografis

- 1) Gaya Hidup: Masyarakat yang aktif berinteraksi di media sosial, mengikuti isu-isu sosial, atau terlibat dalam komunitas tertentu.
- 2) Nilai-nilai: Individu yang menjunjung tinggi empati, kesetaraan, dan inklusi sosial akan lebih mudah menerima pesan kampanye.
- 3) Sikap terhadap Kesehatan Mental:
 - a. Belum Terpapar Informasi: Kelompok ini mungkin memiliki pemahaman yang sangat minim atau salah tentang skizofrenia dan kesehatan mental secara umum.
 - b. Memiliki Pemahaman Namun Tetap Stigmatik: Kelompok ini mungkin memiliki pengetahuan dasar, tetapi masih terpengaruh oleh stereotip atau ketakutan.

- c. Terbuka dan Mendukung: Individu atau kelompok yang sudah memiliki pemahaman yang baik dan bersedia menjadi agen perubahan.

1. Perilaku:

- 1) Pernah Berinteraksi dengan Penderita Skizofrenia: Individu yang memiliki pengalaman pribadi (anggota keluarga, teman, atau kenalan) mungkin memiliki perspektif yang berbeda.
- 2) Pencari Informasi: Orang yang aktif mencari tahu tentang kesehatan mental.

2. Targeting (Targeting)

Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah memilih segmen mana yang paling relevan dan efektif untuk menjadi sasaran utama kampanye. Dalam kampanye "Ruang", target utama dapat difokuskan pada:

- 2.1. Target Primer

- 1) Masyarakat Umum Usia Produktif (17-30 tahun) di Perkotaan: Kelompok ini dianggap sebagai kelompok yang paling aktif secara sosial, memiliki akses informasi yang lebih baik, dan berpotensi menjadi agen perubahan yang efektif. Mereka juga merupakan kelompok yang sering terpapar informasi dan lebih terbuka terhadap ide-ide baru. Pemilihan kelompok usia ini juga karena mereka seringkali memiliki tingkat interaksi sosial yang tinggi, baik di ruang publik maupun online, sehingga pesan kampanye dapat menyebar lebih cepat.
- 2) Lingkungan Pendidikan (Mahasiswa dan Pelajar SMA): Kelompok ini sedang dalam tahap pembentukan pemikiran dan nilai-nilai. Edukasi sejak dini dapat membantu mengurangi stigma di masa depan dan menciptakan generasi yang lebih inklusif.

- 2.2. Target Sekunder

- 1) Keluarga atau *Caregiver* Penderita Skizofrenia
Meskipun bukan target utama untuk mengurangi stigma secara umum, kelompok ini membutuhkan dukungan dan pemahaman yang lebih baik agar dapat memberikan dukungan yang optimal dan tidak ikut memperkuat stigma.

- 2) Tenaga Kesehatan Non-Spesialis (Dokter Umum, Perawat, dll.)
Meningkatkan pemahaman mereka tentang skizofrenia dapat membantu dalam deteksi dini dan rujukan yang tepat, serta mengurangi stigma yang mungkin masih ada di kalangan profesional kesehatan.
- 3) Influencer atau Tokoh Masyarakat
Melibatkan mereka dapat memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kredibilitas kampanye.

Justifikasi Pemilihan Target: Target primer dipilih karena mereka memiliki potensi besar untuk menjadi penyebar informasi dan agen perubahan di masyarakat. Kampanye melalui ambient media "Ruang" akan efektif menjangkau mereka di tempat-tempat umum yang sering mereka kunjungi (mal, kampus, taman, ruang publik lainnya). Fokus pada lingkungan perkotaan juga relevan dengan ketersediaan ruang publik yang lebih banyak untuk ambient media.

3. Positioning (Positioning)

Positioning adalah bagaimana kampanye "Ruang" ingin dipersepsikan di benak target audiens dibandingkan dengan pesan atau kampanye lain yang mungkin pernah mereka temui. Positioning yang kuat akan membantu kampanye menonjol dan meninggalkan kesan mendalam.

3.1. Proposisi Nilai (Value Proposition)

- 1) "Ruang: Bukan Hanya Tempat, Tapi Pemahaman." Kampanye ini memposisikan diri sebagai jembatan menuju pemahaman yang lebih baik tentang skizofrenia, bukan sekadar informasi biasa. Ambient media "Ruang" akan menciptakan pengalaman interaktif yang mengajak audiens untuk merasakan dan merenungkan, bukan hanya membaca.
- 2) "Menghapus Batas, Membangun Empati." Kampanye ini bertujuan untuk menghilangkan tembok stigma dan mendorong masyarakat untuk berempati dengan penderita skizofrenia.

3.2. Diferensiasi (*Differentiation*)

- 1) Penggunaan Ambient Media "Ruang": Ini adalah pembeda utama. Kampanye akan memanfaatkan ruang publik sebagai kanvas untuk menyampaikan pesan secara non-konvensional, mengejutkan, dan menciptakan pengalaman imersif yang sulit dilupakan. Berbeda dengan

media tradisional (iklan TV/radio, poster statis), "Ruang" menawarkan interaksi langsung dan pengalaman sensorik.

- 2) Pendekatan Naratif dan Pengalaman Interaktif: Alih-alih hanya memberikan fakta, kampanye akan menggunakan cerita, simulasi, atau instalasi interaktif yang memungkinkan audiens merasakan sebagian dari pengalaman skizofrenia (secara aman dan edukatif) atau perspektif penderitanya. Ini akan menciptakan dampak emosional yang lebih kuat.
- 3) Fokus pada "Manusia di Balik Diagnosis": Kampanye akan berupaya mengedepankan sisi kemanusiaan penderita skizofrenia, menyoroti potensi, impian, dan hak-hak mereka, bukan hanya gejala penyakit. Ini bertujuan untuk melawan dehumanisasi yang sering terjadi akibat stigma.

3.3. Pernyataan Positioning

"Untuk masyarakat umum perkotaan, khususnya usia produktif dan lingkungan pendidikan, kampanye 'Ruang' adalah kampanye kesadaran stigma skizofrenia yang unik dan berdampak, karena menggunakan ambient media inovatif untuk menciptakan pengalaman imersif dan interaktif yang mengubah persepsi, membangun empati, dan pada akhirnya menghapus stigma, sehingga individu dengan skizofrenia dapat diterima sepenuhnya sebagai bagian dari masyarakat."

4.3 Strategi Perancangan Media

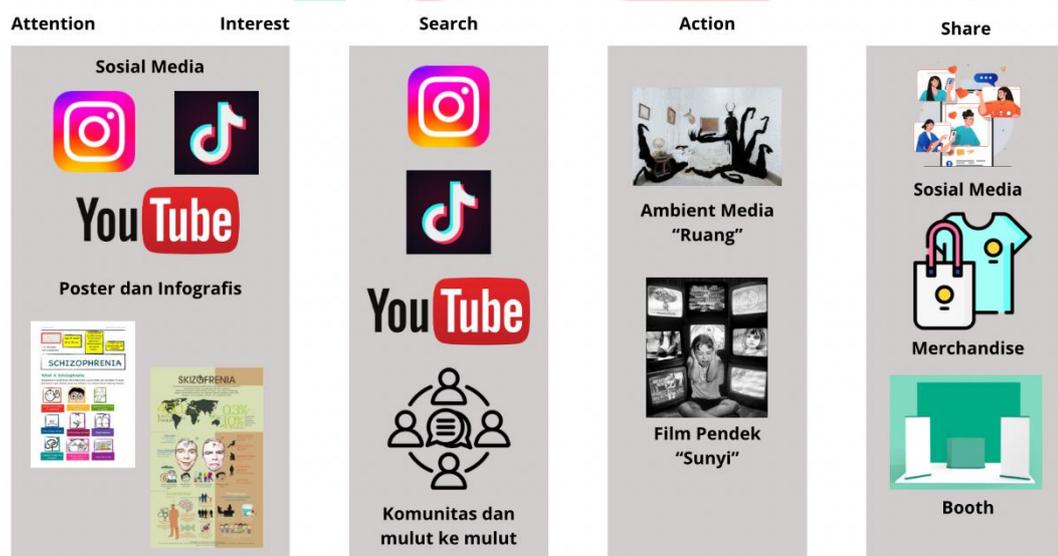
4.3.1 Tujuan Media

Media ambient yang dirancang dalam kampanye ini memiliki tujuan utama untuk menjadi sarana efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai stigma terhadap skizofrenia. Dengan menghadirkan instalasi ruang di ruang publik Taman Literasi, media ini bertujuan untuk menggabungkan edukasi dan pengalaman langsung melalui dua tahapan utama. Ruang 1 dan 2 berfungsi sebagai media edukatif yang menyampaikan informasi jelas dan akurat tentang skizofrenia, termasuk definisi, gejala, serta fakta-fakta yang dapat menghilangkan mitos dan kesalahpahaman yang sering terjadi di masyarakat. Sementara itu, ruang 3 dan 4 dirancang sebagai ruang simulasi yang memberikan pengalaman imersif dan interaktif bagi pengunjung, sehingga mereka dapat

merasakan secara langsung atau mendapatkan gambaran realistis mengenai pengalaman sensorik dan persepsi yang dialami penderita skizofrenia.

Secara spesifik, tujuan media ini adalah untuk membangun empati dan kesadaran emosional melalui pengalaman simulasi, sehingga masyarakat tidak hanya memahami secara intelektual, tetapi juga merasakan pentingnya menghentikan stigma negatif yang berdampak pada kehidupan penderita. Selain itu, media ambient ini juga berfungsi sebagai titik pertemuan sosial yang mengajak pengunjung untuk berdiskusi dan refleksi secara aktif mengenai isu kesehatan mental, khususnya skizofrenia, di lingkungan yang edukatif dan terbuka seperti Taman Literasi. Dengan pendekatan ini, media ambient “ruang” diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kampanye dalam mengubah sikap dan perilaku masyarakat menuju penerimaan yang lebih inklusif terhadap penderita skizofrenia.

4.3.2 Strategi Media



Gambar 4.1 Media

Dalam merancang kampanye awareness stigma skizofrenia, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan sebagai kerangka strategi media untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif dan berdampak luas di masyarakat.

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama adalah menarik perhatian masyarakat terhadap isu stigma skizofrenia. Media yang digunakan meliputi:

- 1) Sosial media, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, digunakan untuk menyebarkan konten visual yang menarik, seperti gambar, video singkat, dan animasi yang mampu memancing rasa ingin tahu audiens, khususnya kelompok usia 17-35 tahun yang aktif menggunakan platform ini. Hal ini didukung oleh hasil riset yang menunjukkan bahwa media sosial, khususnya platform seperti Instagram dengan fitur reels, mampu menjangkau khalayak muda secara luas dan meningkatkan interaksi serta perhatian terhadap konten kesehatan mental.
- 2) Poster ditempatkan di lokasi strategis seperti ruang publik, kampus, dan fasilitas kesehatan untuk menarik perhatian langsung dengan desain yang kuat dan pesan yang mudah dipahami.
- 3) Infografis yang menyajikan data dan fakta penting tentang skizofrenia secara visual dan ringkas, membantu audiens menangkap informasi dengan cepat dan memicu kesadaran awal.

Penggunaan ketiga media ini secara kombinasi diharapkan mampu menembus kebosanan audiens dan menciptakan *awareness* awal terhadap stigma skizofrenia.

2. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian tertuju, kampanye berfokus membangkitkan minat audiens dengan memberikan informasi yang relevan dan menggugah empati melalui:

- 1) Sosial media yang menyediakan konten edukatif dan inspiratif, seperti cerita nyata penderita skizofrenia, mitos dan fakta, serta video pendek yang mudah diakses dan dibagikan. Konten ini dirancang agar audiens merasa terlibat secara emosional dan ingin mengetahui lebih dalam tentang isu stigma.
- 2) Poster dan infografis yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menyampaikan pesan yang menggugah pikiran dan mengajak audiens untuk refleksi.

Strategi ini bertujuan agar audiens tidak hanya sekadar melihat, tetapi juga tertarik dan mulai membangun pemahaman yang lebih dalam.

a. *Search* (Pencarian)

Pada tahap ini, audiens didorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai skizofrenia dan stigma yang melekat melalui:

- 1) Sosial media, yang menjadi sumber utama informasi tambahan, diskusi, dan edukasi lanjutan, memudahkan audiens menemukan konten yang lebih lengkap dan terpercaya.
- 2) Komunitas kesehatan mental, baik online maupun offline, sebagai tempat bertukar pengalaman, mendapatkan dukungan, dan memperdalam pemahaman.
- 3) Mulut ke mulut, yaitu penyebaran informasi secara personal melalui interaksi sosial yang memperkuat kesadaran dan mengurangi stigma secara alami dalam lingkungan sosial.

Dengan memfasilitasi pencarian informasi ini, kampanye memperkuat pemahaman audiens dan membangun basis dukungan sosial yang kuat.

b. *Action* (Tindakan)

Setelah memperoleh informasi, kampanye mengajak audiens untuk melakukan tindakan nyata yang mendukung pengurangan stigma, yaitu:

- 1) Ambient media "ruang", berupa instalasi interaktif di ruang publik yang memberikan pengalaman langsung dan menyentuh terkait stigma skizofrenia, sehingga audiens dapat merasakan pesan kampanye secara lebih mendalam dan personal.
- 2) Film pendek "Sunyi", yang mengangkat kisah nyata penderita skizofrenia, diputar di berbagai platform dan ruang publik untuk meningkatkan empati dan kesadaran masyarakat secara luas.

Tindakan ini bertujuan mengubah sikap audiens dari sekadar mengetahui menjadi peduli dan mendukung penderita skizofrenia.

c. *Share* (Berbagi)

Tahap terakhir adalah mendorong audiens untuk menyebarkan pesan kampanye agar jangkauan dan dampaknya semakin luas melalui:

- 1) Sosial media, dengan konten yang mudah dibagikan seperti video, poster digital, dan cerita inspiratif yang memotivasi audiens untuk menyebarkan pesan ke jaringan sosial mereka.
- 2) Merchandise seperti kaos, pin, dan stiker dengan pesan kampanye yang dapat digunakan sebagai simbol dukungan sekaligus media penyebaran pesan secara fisik.
- 3) Booth kampanye di ruang publik yang menyediakan informasi, edukasi, dan fasilitas bagi pengunjung untuk berbagi pengalaman serta menyebarkan pesan secara langsung.

Strategi berbagi ini memperkuat efek *word of mouth* dan viralitas kampanye, sehingga kesadaran dan dukungan terhadap pengurangan stigma skizofrenia dapat meluas ke berbagai lapisan masyarakat.

4.3.3 Visual Utama

Visual utama dalam kampanye menggunakan ambient media "ruang" dirancang dengan konsep ruang interaktif yang terbagi menjadi empat ruangan dengan fungsi berbeda untuk meningkatkan awareness terhadap stigma skizofrenia. Ruangan pertama berisi penjelasan edukatif mengenai skizofrenia. Di dalamnya terdapat informasi dasar tentang definisi, gejala, penyebab, serta fakta dan mitos yang sering salah kaprah di masyarakat. Visual dan teks disajikan secara menarik dan mudah dipahami, dilengkapi dengan infografis dan ilustrasi yang mendukung pemahaman audiens. Ruangan ini berfungsi sebagai ruang edukasi yang memberikan landasan pengetahuan bagi pengunjung. Ruangan kedua dan ketiga dirancang sebagai simulasi pengalaman penderita skizofrenia. Dalam ruangan ini, pengunjung diajak merasakan sensasi dan tantangan yang dialami oleh penderita melalui instalasi interaktif yang mensimulasikan halusinasi, gangguan persepsi, dan kebingungan yang sering terjadi pada penderita skizofrenia. Simulasi ini bertujuan membangkitkan empati dan kesadaran akan kondisi yang sebenarnya dialami oleh penderita, sekaligus menghilangkan stigma negatif yang selama ini melekat.

Desain ruang menggunakan elemen pencahayaan yang mendukung suasana, warna yang menenangkan, serta tata ruang yang nyaman dan aman agar pengunjung dapat fokus dan merasakan pengalaman secara maksimal. Pendekatan ini mengacu pada konsep healing environment yang dapat memengaruhi psikologis audiens

secara positif. Pembagian fungsi ruang yang jelas antara edukasi dan simulasi, ambient media "ruang" ini menjadi media utama yang efektif untuk menyampaikan pesan kampanye secara mendalam dan berkesan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan mengurangi stigma skizofrenia di masyarakat.

4.6.4 Visual Pendukung

Visual pendukung dalam kampanye menggunakan ambient media "ruang" dirancang untuk memperkuat pesan utama sekaligus menarik perhatian audiens melalui elemen estetika yang terpadu dan harmonis dengan lingkungan sekitar. Beberapa komponen visual pendukung yang digunakan meliputi:

1. Latar (*Background*)

Background pada *ambient* media dirancang dengan warna-warna yang tenang dan netral untuk memberikan kesan nyaman dan empatik. Warna ini dipilih untuk menciptakan suasana yang tidak menakutkan, mengurangi rasa takut atau stigma negatif, serta mendukung fokus audiens pada pesan yang disampaikan. Pada bagian ruangan ketiga (ruang simulasi skizofrenia) diberikan warna gelap agar memberikan kesan yang membuat tidak tenang. Pada ruangan bagian 1 – 2 hanya berisi pajangan video, poster dan infografis skizofrenia, ruangan ke-3 berisi kain besar yang menampilkan bayangan tangan-tangan, lalu ruangan ke-4 berisi kasur, meja kerja, komputer dan pajangan.

2. Tipografi

Tipografi yang digunakan mengutamakan *font* yang mudah dibaca dan modern, seperti *sans-serif* (*Poppins* dan *Monsterrat*) dengan gaya ramping untuk memberikan kesan profesional sekaligus ramah. Ukuran huruf disesuaikan agar dapat dibaca dari jarak tertentu tanpa mengurangi estetika visual. *Copywriting* disusun secara singkat, jelas, dan persuasif, menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan mengandung ajakan positif untuk mengurangi stigma.

3. Fotografi dan Ilustrasi

Fotografi digunakan untuk menampilkan wajah-wajah nyata penderita skizofrenia dan keluarga yang memberikan kesan autentik dan humanis. Ilustrasi digital yang mendukung narasi visual juga diaplikasikan untuk menjelaskan konsep-konsep abstrak seperti gangguan persepsi dan stigma secara visual yang lebih mudah diterima oleh audiens.

4.6.5 Pemilihan Media (*Above The Line, Below The Line, Digital Media, Ambient Media*)

Dalam merancang kampanye ini, pemilihan media menjadi aspek strategis untuk menjangkau audiens secara efektif dan menyampaikan pesan mengenai pentingnya empati terhadap penyintas skizofrenia. Media yang digunakan terdiri dari *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), *Digital Media*, serta *Ambient Media* sebagai media utama.

1. Media *Above the Line*

Media ATL dipilih untuk menjangkau khalayak luas melalui saluran komunikasi massa yang bersifat satu arah. Bentuk penerapannya antara lain berupa video penjelasan skizofrenia yang di unggah ke dalam sosial media lalu diubah menjadi iklan sehingga bisa tersebar lebih luas, serta pemasangan poster dan billboard di ruang publik. Tujuan penggunaan ATL adalah membangun kesadaran secara luas dan memperkenalkan isu stigma skizofrenia kepada masyarakat secara serentak.

2. Media *Below the Line*

Media BTL digunakan untuk pendekatan yang lebih personal melalui interaksi langsung dengan target audiens. Aktivitas yang akan dilakukan adalah penyelenggaraan kampanye secara langsung di lingkungan masyarakat atau instalasi visual bertema empati terhadap penderita skizofrenia menjadi bagian dari strategi ini. BTL bertujuan untuk menyampaikan informasi secara mendalam dan mendorong partisipasi aktif dari audiens.

3. *Digital Media*

Digital media juga berperan penting dalam kampanye ini, terutama dalam menjangkau generasi muda yang aktif di platform daring. Kampanye akan

dijalankan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dengan konten berupa video pendek, infografik, serta motivasi untuk para penyintas. Sosial media kami juga akan terhubung dengan sosial media Komunitas Peduli Skizofrenia Indonesia agar membantu penyintas yang membutuhkan.

4. *Ambient Media*

Fokus utama dari kampanye ini adalah penggunaan *ambient* media, yaitu media non-konvensional yang hadir di ruang publik secara mengejutkan dan menggugah. *Ambient* media digunakan untuk menciptakan pengalaman emosional yang langsung dirasakan oleh audiens. Dalam kampanye ini, *ambient* media diwujudkan dalam bentuk instalasi “Ruang”, sebuah representasi simbolik dari kondisi batin penyintas skizofrenia. Ruang tersebut dirancang untuk membawa pengunjung mengalami suasana disorientasi, kecemasan, atau keterasingan yang sering dirasakan penyintas, melalui elemen visual, suara, dan pencahayaan yang imersif. Penerapannya adalah menempatkan instalasi interaktif di ruang publik dan mading bertuliskan narasi tentang skizofrenia. Tujuan penggunaan *ambient* media ini adalah menciptakan kesadaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh dan berkesan secara mendalam, sehingga mendorong empati dan pemahaman yang lebih besar dari masyarakat.

4.6.6 **Panduan Media (*Timeline Media*)**

Panduan media dalam bentuk timeline untuk kampanye awareness stigma skizofrenia menggunakan *ambient* media “ruang” disusun secara bertahap selama enam bulan. Pada bulan pertama hingga ketiga, dilakukan riset mendalam mengenai skizofrenia dan pemilihan media yang paling efektif untuk kampanye. Riset ini meliputi studi literatur, analisis karakteristik target audiens, serta kajian berbagai jenis media yang sesuai untuk menyampaikan pesan kampanye secara optimal. Memasuki bulan keempat, pengumpulan data dilakukan dengan menggandeng komunitas peduli skizofrenia Indonesia (KPSI). Melalui wawancara, diskusi, dan observasi bersama komunitas, data mengenai persepsi masyarakat, kebutuhan edukasi, dan efektivitas media yang telah digunakan sebelumnya dikumpulkan untuk memperkuat dasar kampanye.

Pada bulan kelima, proses pembuatan media kampanye dimulai berdasarkan hasil riset dan data komunitas. Media yang dirancang kemudian diuji efektivitasnya

dengan melibatkan komunitas KPSI sebagai responden utama. Feedback dan masukan dari komunitas ini menjadi bahan evaluasi dan penyempurnaan media sebelum pelaksanaan kampanye. Bulan keenam menjadi tahap pelaksanaan dan penerapan kampanye secara menyeluruh. Semua media yang telah diproduksi, termasuk ambient media "ruang" yang interaktif dan edukatif, didistribusikan dan dipasang di lokasi strategis. Sosial media dan media pendukung lainnya juga diaktifkan untuk mendukung penyebaran pesan kampanye secara luas. Dengan panduan timeline ini, kampanye dapat berjalan secara terstruktur dan terukur, sehingga tujuan meningkatkan kesadaran dan mengurangi stigma skizofrenia di masyarakat dapat tercapai secara efektif.

4.6.7 Biaya Media (*Media Buying*)

Dalam kampanye ini, alokasi biaya media difokuskan pada kebutuhan produksi dan distribusi yang bersifat langsung menunjang pelaksanaan di lapangan. Media buying tidak difokuskan pada pembelian ruang iklan konvensional, melainkan pada penyediaan sarana kampanye berbasis pengalaman, sejalan dengan pendekatan ambient media yang digunakan. Biaya pertama dialokasikan untuk pembuatan merchandise kampanye berupa kaos, totebag, dan pin sebagai media penyebar pesan sekaligus penguat identitas kampanye. Jumlah merchandise yang diproduksi adalah sebanyak 50 paket, ditujukan untuk peserta, relawan, dan audiens yang terlibat langsung dalam kegiatan instalasi ruang maupun edukasi publik. Selanjutnya, biaya juga dialokasikan untuk pembangunan booth sederhana yang dirancang secara ekonomis namun tetap komunikatif secara visual. Booth ini akan digunakan sebagai pusat informasi di area kampanye dan tempat berinteraksi dengan pengunjung. Desain booth dibuat modular dan portabel agar mudah dipindahkan dan efisien dalam penggunaan material, dengan menyesuaikan pada kebutuhan kampanye di ruang publik terbuka.

Terakhir, untuk mendukung mobilitas tim dan distribusi materi kampanye, disediakan kendaraan operasional. Kendaraan ini berfungsi untuk mengangkut instalasi ambient media "Ruang", peralatan booth, serta merchandise selama kegiatan berlangsung. Pengadaan kendaraan difokuskan pada efisiensi biaya, dengan memanfaatkan sewa mobil harian atau kendaraan logistik ringan yang sesuai kapasitas. Seluruh alokasi biaya tersebut dirancang dengan prinsip

efektivitas dan efisiensi, mengingat tujuan utama kampanye adalah menyentuh publik secara emosional melalui kehadiran langsung di ruang mereka, tanpa bergantung pada media berbayar skala besar.

4.4 Moodboard

Moodboard kampanye ini dirancang untuk menggambarkan suasana, estetika, dan konsep visual yang akan digunakan dalam ambient media "ruang" sebagai media awareness stigma skizofrenia di masyarakat. Moodboard berfungsi sebagai panduan visual yang menyatukan elemen-elemen desain agar pesan kampanye tersampaikan secara konsisten dan efektif.

1. Visual



Gambar 4. 2 Visual

Ruangan *ambient* media akan berisi kombinasi antara representasi realitas, distorsi persepsi, suasana yang mendalam, dan elemen interaktif, bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang memicu empati dan pemahaman di benak audiens. Sebagian ruangan akan diberikan warna cerah untuk memberi kesan tenang saat membaca informasi tentang skizofrenia dan ruangan lainnya berwarna gelap agar memberikan kesan yang membuat tidak nyaman.

2. Warna

Palet warna yang digunakan untuk ruangan bagian kamar adalah tone yang tenang dan empatik, seperti warna pastel (biru muda, hijau, krem, dan coklat) yang memberikan kesan nyaman dan menenangkan. Warna-warna netral seperti coklat dan abu-abu dipadukan untuk bagian ruangan yang berisi penjelasan skizofrenia

dan ruangan bernuansa gelap yang menggunakan warna hitam digunakan untuk ruangan *ambient* media agar memberi kesan mencekam.

3. Elemen Interaktif dan Ambient

Konsep ambient media "ruang" diilustrasikan dengan instalasi yang mengajak audiens berinteraksi secara langsung, menggunakan pencahayaan lembut dan elemen ruang yang *immersive*. Visual pendukung seperti *super graphic* dan tipografi yang bersih serta mudah dibaca melengkapi suasana ruang agar pesan kampanye tersampaikan dengan jelas dan berkesan.

4. Suasana dan Emosi

Moodboard menonjolkan suasana yang hangat, penuh harapan dan memberi kesan tidak nyaman di awal dan memberi kesan menakutkan di akhir agar audiens bisa merasakan yang dialami oleh penyintas skizofrenia. Musik latar yang lembut dan visual yang menenangkan diawal diharapkan dapat membuat tenang. Suara pendukung yang dibuat menciptakan pengalaman yang menyentuh secara emosional, sehingga audiens tidak hanya memahami tetapi juga merasakan pentingnya menghilangkan stigma terhadap skizofrenia.

4.5 Konsep Kreatif & Gaya Desain (*Tone and Manner*)

4.5.1 Tone

- 1) Empatis & Humanis: Nada kampanye akan sangat berpusat pada kemanusiaan. Fokus pada individu di balik diagnosis, menyoroti perjuangan, harapan, dan hak-hak mereka. Menghindari nada yang sensasional atau menakutkan.
- 2) Edukatif & Informatif: Meskipun pengalaman adalah intinya, informasi akurat tentang skizofrenia akan disajikan secara subtil dan mudah dicerna, membantu meluruskan mitos dan kesalahpahaman.
- 3) Memicu Refleksi (*Thought-Provoking*): Kampanye ini tidak akan "menggurui", melainkan akan menciptakan ruang bagi audiens untuk merenung dan sampai pada kesimpulan mereka sendiri tentang stigma dan penerimaan.
- 4) Inklusif & Menghargai: Mempromosikan penerimaan tanpa syarat dan menghargai keberagaman pengalaman mental.

- 5) Harapan & Optimisme: Meskipun membahas kondisi serius, *tone* akan selalu mengandung elemen harapan akan pemulihan dan masa depan yang lebih baik dengan dukungan masyarakat.

4.5.2 Manner

- 1) Imersif & Multisensori (Di Dalam "Ruang"): Penggunaan cahaya, suara, visual, bahkan sentuhan (jika memungkinkan) untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan memengaruhi berbagai indera.
- 2) Visual: Bisa berupa proyeksi yang mengubah realitas, penggunaan bayangan (seperti pada *moodboard*), atau instalasi seni yang merespons kehadiran. Palet warna mungkin akan bervariasi, dari yang menenangkan hingga yang sedikit membingungkan untuk merefleksikan perubahan persepsi.
- 3) Audio: Suara latar yang ambien, narasi yang menenangkan atau suara yang merefleksikan distorsi persepsi (namun tetap aman dan tidak membuat panik), atau musik yang membangun suasana.
- 4) Minimalis dengan Dampak Maksimal: Desain akan cenderung bersih dan tidak berlebihan, tetapi setiap elemen memiliki tujuan dan dampak yang kuat dalam menyampaikan pesan.
- 5) Reflektif dan Menenangkan (Akhir): Setelah pengalaman interaktif, mungkin ada area yang lebih tenang untuk refleksi, dengan informasi lebih lanjut atau ajakan untuk berbagi pengalaman.

4.5.3 Implementasi Gaya Desain dalam Ambient Media "Ruang"

- 1) Pintu Masuk: Akan menjadi transisi dari dunia luar yang bising ke ruang interior yang lebih tenang atau mendalam.
- 2) Interior "Ruang": Didesain untuk menciptakan ilusi perubahan persepsi, mungkin dengan dinding yang bergerak, cahaya yang berubah warna dan intensitas, atau suara yang merespons gerakan pengunjung. Inspirasi dari *moodboard* dengan siluet bayangan dan distorsi visual akan diterapkan secara artistik.
- 3) Elemen Edukatif: Informasi faktual akan terintegrasi secara halus, mungkin melalui tulisan singkat yang muncul di dinding, audio narasi, atau layar interaktif setelah pengalaman utama.

- 4) Pintu Keluar/Area Refleksi: Dirancang untuk memberikan kesan "kembali ke realitas" dengan pemahaman yang baru, mungkin dengan pesan-pesan positif, ajakan untuk #HapusStigma, atau area untuk berbagi pemikiran.

4.6 Konsep Verbal

Konsep verbal dalam kampanye ini bertujuan membangun narasi yang mampu menyampaikan kompleksitas skizofrenia secara empatik dan mudah dicerna masyarakat awam. Bahasa yang digunakan bersifat reflektif, lembut, dan naratif, dengan pendekatan personal dan emosional untuk menghindari jarak antara audiens dan penyintas. Pesan disampaikan tidak secara informatif kaku, melainkan melalui ungkapan yang menggugah perasaan, dengan metafora tentang ruang, suara, dan kesendirian untuk menjelaskan pengalaman batin penyintas skizofrenia. Bahasa verbal dibangun di atas tiga pendekatan utama:

1. **Humanisasi:** Menampilkan penyintas sebagai manusia utuh, bukan label penyakit.
2. **Refleksi:** Mengajak audiens merenung dan bertanya pada diri sendiri.
3. **Metafora ruang:** Menggunakan "ruang" sebagai simbol dunia batin penyintas.

4.6.1 Tagline/Slogan

"Berikan Ruang, Bukan Jarak."

Tagline ini dipilih sebagai representasi utama kampanye. Kata "ruang" bermakna tempat aman untuk didengar, dipahami, dan diterima. Sedangkan "jarak" adalah simbol dari stigma sosial yang harus dihapus. Kalimat ini singkat, mudah diingat, dan sarat makna emosional.

4.6.2 Headline, Sub Headline dan Bodycopy

Headline

"Pernahkah Kamu Mendengar Suara yang Tak Ada?"

Kalimat ini dipilih sebagai headline karena mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan sekaligus menggambarkan pengalaman batin penyintas skizofrenia dengan cara yang halus namun menggelitik. Headline ini bekerja sebagai pertanyaan reflektif yang menysar langsung pada audiens, membuat mereka berhenti dan berpikir.

Sub Headline

"Ini bukan tentang 'gila'. Ini tentang kita yang tak pernah mencoba mendengar."

Subheadline ini digunakan untuk mengarahkan persepsi audiens bahwa stigma masyarakat berasal dari kurangnya pemahaman. Kalimat ini tegas namun tetap empatik, dan mampu menggeser perspektif pembaca dari penghakiman ke empati.

Bodycopy

"Bagi sebagian orang, suara-suara itu nyata. Bukan karena mereka ingin mendengarnya, tetapi karena pikiran mereka tak lagi mampu memilah realita dan ilusi. Kita menyebut mereka 'gila', tanpa pernah tahu bagaimana rasanya hidup di dunia seperti itu.

Melalui kampanye ini, kamu diajak untuk memasuki 'Ruang'—sebuah pengalaman yang merepresentasikan dunia batin penyintas skizofrenia. Ruang di mana suara-suara tidak selalu datang dari luar, dan diam tak selalu berarti tenang.

Skizofrenia adalah kondisi, bukan kutukan. Pemahaman adalah langkah pertama untuk menyembuhkan luka yang tak terlihat.

"Mari berhenti menghakimi. Mari mulai mendengar."

4.6.3 Tipografi/Jenis Huruf

Dalam kampanye "Ruang" yang bertujuan membangun kesadaran dan mengubah stigma negatif terhadap skizofrenia di masyarakat, pemilihan tipografi menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan dengan tepat secara visual dan emosional. Tipografi tidak hanya berperan sebagai sarana baca, tetapi juga memperkuat tone, atmosfer, dan persepsi yang ingin dibentuk melalui setiap elemen komunikasi visual.

Tipografi Utama (Sans-Serif)

Tipografi utama digunakan untuk elemen visual yang bersifat informatif dan fungsional seperti *headline*, *subheadline*, penekanan visual, dan navigasi teks. Dipilih tiga jenis sans-serif berikut:

1. Poppins

Digunakan untuk *headline* utama dan elemen yang perlu menarik perhatian secara langsung. Karakter geometris dan modern pada Poppins memberikan

kesan kuat, bersih, dan tegas namun tetap bersahabat. Bentuk huruf yang bulat membuatnya terasa ramah dan mudah dicerna oleh berbagai kalangan, sesuai dengan semangat inklusivitas dalam kampanye ini.

2. **Inter**

Digunakan untuk *subheadline* dan *caption* dalam media digital maupun cetak. Inter adalah font yang dirancang untuk keterbacaan optimal dalam tampilan layar. Sifat netral dan efisiennya membuatnya ideal untuk menyampaikan informasi pendukung tanpa mengganggu tone emosional kampanye. Inter juga memperkuat kesan modern dan profesional.

3. **Montserrat**

Digunakan untuk navigasi visual, teks kecil, atau penomoran. Montserrat memiliki bentuk elegan dan terstruktur, sangat cocok untuk menciptakan hierarki visual yang rapi dan konsisten. Font ini juga mendukung tampilan kontemporer kampanye yang tetap formal namun tidak kaku.

Tipografi Pendukung (Serif)

Tipografi pendukung digunakan untuk bagian *bodycopy*, narasi personal, kutipan penyintas, dan elemen yang membutuhkan nuansa emosional, reflektif, atau puitis. Font serif dipilih karena mampu menyampaikan kedalaman emosi dengan lebih halus dan personal.

1. **The Seasons**

Digunakan untuk *bodycopy* utama atau narasi penceritaan. The Seasons memiliki bentuk serif yang anggun dan lembut. Kesan editorial dan elegannya sangat mendukung suasana kampanye yang ingin membangun pemahaman, bukan menggurui. *Font* ini memberikan kesan literer, memperkuat peran teks sebagai narasi pengalaman nyata.

2. **Alice**

Digunakan untuk kutipan penyintas, potongan monolog, atau kalimat kontemplatif.

Karakter klasik dan feminin dari *Alice* menambah sentuhan kelembutan dan kemanusiaan pada teks. Huruf-hurufnya yang ringan dan sedikit

melengkung memberi kesan suara yang lembut, selaras dengan tema mendengar dan memahami.

3. **Miller Banner**

Digunakan untuk *highlight statement*, judul bagian, atau penutup reflektif. Miller Banner memiliki kesan kuat, editorial, dan berkelas. Font ini mampu mengangkat kalimat tertentu menjadi sangat bermakna dan terlihat penting. Ia digunakan secara selektif untuk memperkuat momen dramatis atau kalimat inti dalam poster, instalasi, atau media digital kampanye.

Kombinasi antara *sans-serif* dan *serif* dipilih agar visual kampanye tidak monoton dan mampu membawa ritme emosional yang sesuai. *Sans-serif* memberikan keseimbangan antara keterbacaan dan kejelasan, sementara serif mengedepankan kehangatan dan kedalaman rasa. Pemilihan ini menciptakan kontras visual yang elegan antara pesan informatif dan pesan emosional. Dalam satu komposisi media, headline mungkin menggunakan *Poppins*, sedangkan kutipan naratif di bawahnya ditulis dengan *The Seasons* atau *Alice* untuk memperkuat emosi.

4.7 **Konsep Perancangan (Layout dan Komposisi)**

Konsep perancangan layout dan komposisi dalam kampanye ini disusun untuk mendukung pengalaman visual yang mampu menyampaikan isu skizofrenia secara emosional, intuitif, dan komunikatif. Melalui pengolahan elemen visual secara strategis, seperti tata letak, keseimbangan ruang, arah pandang, dan penekanan teks, kampanye ini diarahkan agar tidak hanya menjadi media informasi, namun juga menjadi ruang pengalaman dan empati. Secara umum, pendekatan desain mengikuti prinsip "*disruption with purpose*", menciptakan suasana visual yang tidak konvensional, merefleksikan disorientasi penyintas skizofrenia, namun tetap menjaga keterbacaan dan daya tarik estetis bagi audiens umum.

1. Tata Letak (Layout)

Tata letak kampanye menggunakan prinsip *asymmetrical balance* untuk menciptakan kesan tidak stabil atau tidak beraturan—sebuah metafora visual dari pengalaman batin penyintas skizofrenia. Namun, dalam ketidakteraturan tersebut, tetap dijaga keseimbangan visual agar audiens tetap dapat mengikuti alur pesan dengan nyaman.

Beberapa pendekatan layout yang diterapkan:

- 1) **Grid Modular Longgar:** Komposisi berbasis grid tetap digunakan, tetapi dengan spasi yang lebar dan elemen yang tidak selalu sejajar. Hal ini memberi ruang bagi teks dan visual untuk “bernapas” serta menghadirkan kesan ruang yang lapang namun kosong.
- 2) **Visual Hierarchy:** Headline ditampilkan dengan ukuran besar dan menonjol menggunakan *font sans-serif*, sementara bodycopy ditempatkan lebih rendah dan tenang menggunakan *font serif*. Hal ini mengarahkan mata pembaca dari ketertarikan emosional menuju pemahaman rasional.
- 3) **Layering:** Beberapa layout menerapkan teknik layering teks dan visual untuk menunjukkan tumpang tindih antara kenyataan dan persepsi, sebagaimana yang dialami oleh penyintas skizofrenia.

2. Komposisi Visual

Komposisi visual menggunakan prinsip *negative space* secara dominan, menguatkan tema “ruang” sebagai simbol kesendirian, keterasingan, dan keterbatasan ruang sosial bagi penyintas.

Ciri utama komposisi kampanye:

- 1) **Dominasi Ruang Kosong:** Area kosong atau *white space* digunakan secara intens untuk menimbulkan kesan hampa, sepi, dan kosong. Ini secara emosional menggambarkan bagaimana penyintas sering merasa terisolasi dari realitas sosial.
- 2) **Penempatan Teks yang Terfragmentasi:** Teks tidak selalu tersusun secara linier. Kalimat dipisah-pisahkan, tersebar, bahkan diputar atau diposisikan pada bidang tidak biasa seperti lantai, langit-langit, atau sisi ruangan, terutama pada media ambient. Ini mencerminkan proses berpikir yang terputus-putus, seperti gejala disorganisasi dalam skizofrenia.

- 3) **Kontras Warna & Ukuran:** Headline besar diletakkan berdampingan dengan bodycopy kecil untuk menciptakan kontras emosional, antara suara yang “keras” di kepala dengan dunia luar yang “diam”.
- 4) **Fokus Visual Terarah:** Pada poster atau media cetak, mata diarahkan ke satu titik naratif utama (biasanya melalui headline atau visual wajah), kemudian dibawa turun atau ke samping untuk menjelajahi konteks melalui teks naratif.

4.8 Penerapan Desain (*Final Artwork*)

Karya Utama

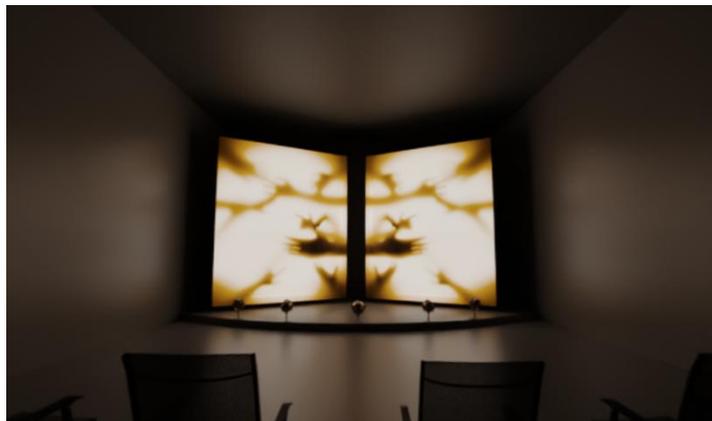
Karya utama dalam kampanye ini adalah ambient media “Ruang”, yaitu instalasi interaktif yang dirancang untuk memberikan pengalaman visual kepada audiens. Desain ruang memanfaatkan elemen cahaya, suara, visual, dan tata letak yang asimetris untuk menggambarkan pengalaman batin penyintas skizofrenia. Pengunjung dapat berinteraksi dengan berbagai elemen di dalam ruang, seperti mendengarkan audio narasi, melihat visual yang berubah-ubah, hingga merasakan suasana reflektif di zona akhir. Seluruh pengalaman dirancang agar audiens tidak hanya memahami secara rasional, tetapi juga merasakan secara emosional tantangan yang dihadapi penyintas skizofrenia.



Gambar Ruangan 1, Ruang Informasi Skizofrenia

Pada ruangan pertama dibagian sisi kanan akan menampilkan 10 poster atau infografis yang menjelaskan tentang skizofrenia secara singkat. Pada bagian sisi kiri akan menampilkan karya lukisan dari dua pelukis yang mengalami

skizofrenia. Fungsi adanya ruangan ini adalah agar audiense paham apa itu skizofrenia dan tau jika penyintas skizofrenia tetap bisa berkarya atau sukses.



Gambar Ruang 2, Ruang *Ambient* Bayangan Tangan

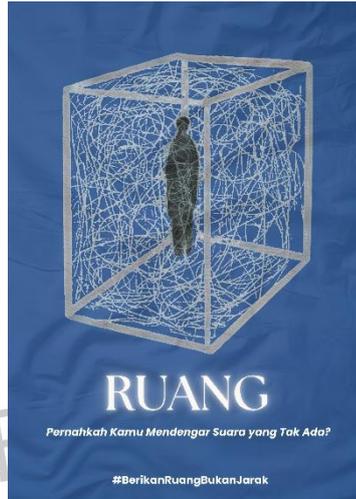
Ruangan kedua ini adalah ruangan *ambient* media, ruangan ini akan memberikan pandangan apa yang didengar dan dirasakan oleh penyintas skizofrenia. Pada dasarnya, penyintas skizofrenia tidak banyak yang melihat visual saat sedang *episode*, tetapi penambahan efek visual tangan akan memberikan kesan lebih mendalam bagi audiens yang bukan penyintas skizofrenia.



Gambar Ruang 3, Ruang *Ambient* kamar

Ruangan terakhir adalah ruangan kamar yang didukung oleh audio bisikan yang mengganggu, hal ini sangat sering dirasakan oleh penyintas skizofrenia. Pada ruangan ini audiens akan mendengar dan melihat visual yang sedikit mengganggu agar merasakan kesan yang mencekam.

A. Karya Pendukung (*Merchandise*)



Gambar Poster *Ambient* Media ruang

Poster dipilih sebagai salah satu media pendukung utama dalam kampanye ini karena kemampuannya menyampaikan pesan secara visual, cepat, dan efektif kepada masyarakat luas. poster berfungsi sebagai penggerak perhatian, petunjuk, peringatan, hingga alat kampanye.



Gambar Baju *Merchandise* Kampanye *Ambient* Media ruang



Gambar Kipas Merchandise Kampanye Ambient Media ruang



Gambar Tas Merchandise Kampanye Ambient Media ruang



Gambar Gantungan Kunci Merchandise Kampanye Ambient Media ruang



Gambar Stiker *Merchandise* Kampanye *Ambient Media* ruang

Untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan *engagement*, kampanye ini juga dilengkapi dengan karya pendukung berupa *merchandise*. Setiap *merchandise* dirancang dengan prinsip visual yang konsisten, seperti warna-warna tenang, tipografi mudah dibaca, serta ilustrasi sederhana namun bermakna. *Merchandise* ini tidak hanya sebagai suvenir, tetapi juga sebagai media edukasi yang memperluas dampak kampanye di luar ruang utama.