



9.13%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 15 JUL 2025, 10:55 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.07% **CHANGED TEXT** 9.05% **QUOTES** 0.02%

Report #27494885

ABSTRAK PERANCANGAN KAMPANYE MENGGUNAKAN AMBIENT MEDIA "RUANG" SEBAGAI MEDIA AWARENESS STIGMA SKIZOFRENIA DI MASYARAKAT Alzena Anya Raissa. 1)

1) Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Jaya Skizofrenia adalah penyakit gangguan mental berat yang memberi pengaruh pada perilaku seseorang, cara berfikir dan emosional pada pengidapnya. Stigma buruk yang beredar tentang skizofrenia di masyarakat menyebabkan Gen Z takut untuk bersialisasi. Gen Z yang memiliki gejala skizofrenia juga menjadi takut untuk pergi ke ahli karena takut di cap gila. Tujuan penelitian ini adalah merancang ambient media sebagai media edukasi stigma terhadap skizofrenia. Penelitian ini menjelaskan perlunya kampanye edukasi yang lebih banyak lagi untuk meningkatkan pemahaman tentang skizofrenia dan mengurangi stigma di masyarakat. Individu dengan skizofrenia harus mendapatkan dukungan yang lebih baik dan kesempatan untuk berkembang secara sosial. 12 29

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan design thinking dengan teknik pengambilan data studi literatur, observasi dan wawancara. Wawancara dengan informan, seperti penderita, keluarga, dan tenaga kesehatan, penelitian ini mengidentifikasi berbagai bentuk stigma, seperti julukan, penilaian negatif, dan diskriminasi. Hasil penelitian ini dirancang sebagai strategi kampanye menggunakan ambient media sebagai media visual yang informatif dan interaktif, dengan demikian, ambient

media ini diharapkan lebih efektif untuk menjangkau masyarakat. Kata Kunci: Stigma, Skizofrenia, Masyarakat, Kampanye, Ambient Pustaka :0 Tahun publikasi : 1 ABSTRACT PERANCANGAN KAMPANYE MENGGUNAKAN AMBIENT MEDIA "RUANG" SEBAGAI MEDIA AWARENESS STIGMA SKIZOFRENIA DI MASYARAKAT Alzena Anya Raissa. 1) 1) Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Jaya Schizophrenia is a serious mental disorder that affects a person's behavior, thinking, and emotions. The negative stigma surrounding schizophrenia in society causes Gen Z to be afraid to socialize. Gen Z who experience symptoms of schizophrenia are also afraid to go to a specialist for fear of being labeled crazy. The purpose of this study is to design ambient media as an educational medium for stigma against schizophrenia. This study explains the need for more educational campaigns to increase understanding of schizophrenia and reduce stigma in society. Individuals with schizophrenia should receive better support and opportunities for social development.

12 21 31 This study uses a descriptive qualitative method and a design thinking approach with data collection techniques of literature studies, observation, and interviews. Interviews with informants, such as sufferers, families, and health workers, this study identified various forms of stigma, such as nicknames, negative judgments, and discrimination. The results of this study are designed as a campaign strategy using ambient media as an informative and interactive visual medium. Thus, this ambient media is expected to be more effective in reaching the community. Keywords: Stigma, Schizophrenia, Society, Campaign, Ambient References : Publication Years : 2 BAB I

PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Skizofrenia adalah gangguan psikotik yang ditandai oleh masalah utama dari dalam otak, yang mengakibatkan gangguan pada emosi dan perilaku. Gangguan ini menyebabkan pikiran menjadi tidak logis, persepsi yang salah, tidak fokus, serta berbagai gangguan motorik yang aneh (Muhammad Aldwin Priyatama, 2023). Penderita skizofrenia juga mungkin mengalami gejala psikosis, yang membuat mereka

sulit membedakan antara realitas dan imajinasi. Karena alasan ini, skizofrenia sering kali disebut sebagai "orang gila" dalam pandangan masyarakat (Indah, 2024). **55** Skizofrenia dikelompokkan menjadi 2 macam gejala, yaitu gejala positif dan gejala negatif. **39** Gejala positif pada seorang pengidap skizofrenia adalah halusinasi, delusi, kekacauan alam pikir, gelisah, agresif dan senang yang berlebihan. Gejala negatif pada pengidap skizofrenia adalah berkurangnya kemampuan berfikir atau berbicara, menarik diri dari sosial dan rasa emosional berkurang. Gejala negatif adalah jenis gejala yang paling umum ditemukan pada skizofrenia, dengan sekitar 60% penderita skizofrenia mengalami gejala ini (Jaime R. Herndon, 2024).

22 Pengidap skizofrenia di Indonesia cukup banyak, berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) pada tahun 2018, diperkirakan ada sekitar 450 ribu masyarakat Indonesia merupakan Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ) berat (Sartika, 2022). Indonesia menduduki peringkat satu di dunia dengan jumlah pengidap sebanyak 321.870 orang pada tahun 2019. Perhitungan ini berdasarkan hasil Disability Adjusted Life Years (DALYs) rate, yang merupakan jumlah tahun yang hilang untuk hidup sehat karena kematian dini, penyakit, atau disabilitas (Geh, 2022). Penderita skizofrenia sering kali tidak menyadari kondisi yang mereka alami. Saat melihat atau mencurigai bahwa orang terdekat menunjukkan gejala skizofrenia, sebaiknya ajak mereka 3 untuk mendapatkan perawatan. Saat menemukan penderita skizofrenia yang terabaikan di sekitar, segera bawa mereka ke layanan kesehatan atau dokter. Penanganan yang cepat sangat penting agar gejalanya tidak semakin parah atau kambuh. Pengidap skizofrenia dapat membahayakan diri sendiri atau orang lain, seperti tidak makan atau minum, atau bahkan berusaha untuk bunuh diri (Pittara, 2023). Skizofrenia sendiri adalah gangguan mental berat dan sering kali mendapat stigma yang kuat di masyarakat. Stigma ini tidak hanya mempengaruhi kualitas hidup penderitanya, tetapi juga mempersempit peluang untuk mendapatkan perawatan yang baik dan optimal (Makarim, 2021). Data yang didapat dari Bagus Utomo selaku pendiri Komunitas

Peduli Skizofrenia Indonesia saat wawancara adalah masih banyak masyarakat di Indonesia yang mengkaitkan skizofrenia dengan ghaib dan lebih memilih membawa ke pengobatan alternatif dibandingkan medis. Stigma ini menyebabkan banyaknya pengidap skizofrenia telat ditangani dan semakin takut untuk berobat ke medis karena saat pengobatan alternatif tidak berhasil. Stigma terhadap skizofrenia disebabkan oleh kombinasi faktor-faktor psikososial dan budaya. Kurangnya pengetahuan masyarakat umum tentang skizofrenia, yang seringkali diartikan sebagai suatu kondisi yang tidak dapat disembuhkan atau bahkan sebagai kutukan. Terlihat dari perilaku diskriminatif yang dialami oleh penderita skizofrenia, mulai dari pemasangan hingga pengucilan total dalam kegiatan sosial. Dampak stigma sangat berpengaruh terhadap penderita skizofrenia. Komentar negatif yang merendahkan menyebabkan orang dengan penyakit mental yang parah enggan untuk berbicara tentang gejala yang dialami dan tidak akan mencari bantuan meskipun mereka berada pada tahap awal dan menyadari jika pikiran mereka kemungkinan tidak sehat (Makarim, 2021). Stigma juga membatasi potensi penderita untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan ekonomi, sehingga kualitas hidup mereka jauh lebih rendah dibandingkan dengan masyarakat umum. Untuk mengurangi stigma dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pengidap skizofrenia, edukasi yang tepat dan efektif sangatlah diperlukan. Kampanye menggunakan ambient media, seperti video, animasi, dan konten digital lainnya, dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi yang mudah diakses. Menurut Leslie B. Snyder, kampanye adalah tindakan yang terorganisasi untuk menyampaikan informasi atau ajakan pada khalayak dengan periode tertentu untuk mencapai suatu tujuan (Pangemanan, 2023). Dikutip dari sosial.or.id dalam artikel berjudul "Membangun Kesadaran Sosial Melalui Kampanye Publik pada tahun 2021 yang ditulis oleh tim sosial media sosial.or.id, penulis artikel ini mengatakan di era ini banyak 4 berita palsu dan misinformasi, melakukan kampanye publik secara luas semakin penting untuk memastikan masyarakat menerima informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Ambient

media yang menggunakan elemen-elemen visual dan interaktif dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang skizofrenia, serta mengubah persepsi negatif terhadap skizofrenia. Ambient media bisa digunakan sebagai alat untuk berkampanye, ambient media bisa menyampaikan pesan dan juga menciptakan pengalaman mengesankan untuk audiens (Ade Moussadecq, 2022). Dikutip dari website analisadaily.com dalam artikel berjudul “Ambient Media Menggoda Publik pada tanggal 28 September 2019 yang ditulis oleh Arif Budiman, beliau mengatakan bahwa ambient media adalah strategi beriklan dengan memanfaatkan ruang yang bisa menangkap respon langsung dari audiens, juga diyakini menjadi media alternatif yang lebih menarik. Tujuan dari perancangan kampanye yang membahas stigma ambient media ini adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang skizofrenia dan mengurangi stigma yang berkembang di masyarakat. Dukungan untuk penderita skizofrenia sangat penting agar penyintas mendapatkan kesempatan bersosialisasi lebih baik. Perancangan ini juga berfokus pada pengembangan konten yang sesuai untuk remaja, yang merupakan salah satu grup yang rentan terhadap stigma dan butuh edukasi awal. Edukasi yang berkelanjutan melalui ambien media, diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang lebih positif dan mendukung bagi individu dengan skizofrenia, serta memperbaiki kualitas hidup lebih maksimal. **20 42** 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah: 1. Stigma terhadap skizofrenia masih sangat banyak terjadi di Indonesia. 2. Stigma terhadap skizofrenia menyebabkan penderitanya malu untuk bersosialisasi, merasa takut dan malu untuk mencari perawatan medis. 3. Kurangnya eksplorasi dalam membuat media yang menggambarkan skizofrenia, sehingga audiens masih banyak yang salah mengartikannya. 4. Kurangnya informasi skizofrenia yang menyebabkan penderita telat ditangani. **20 41** 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimana merancang kampanye dengan ambient media yang efektif untuk mengurangi stigma terhadap skizofrenia di

masyarakat? 5 2. Bagaimana membuat strategi kampanye stigma skizofrenia dengan ambient media yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang skizofrenia dan mendukung pengurangan stigma sosial? 1.4 Batasan Masalah Penelitian ini hanya membahas stigma yang terkait dengan skizofrenia, tanpa mencakup gangguan mental lainnya. Ambient media yang dirancang untuk usia 18 – 25 tahun, karena kelompok usia ini sering kali menjadi sumber stigma dan memiliki potensi besar untuk berubah jika diberikan edukasi yang tepat. 1.5 Tujuan Penelitian 1. Kampanye dengan ambient media ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang skizofrenia, termasuk gejala, penyebab, dan dampaknya terhadap orang sekitar. Adanya kampanye dengan ambient media ini diharapkan pengidap skizofrenia merasa lebih diterima dan didukung oleh masyarakat. 2. Melalui kampanye dengan penggunaan ambient media ini diharapkan bisa mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap penderita skizofrenia dan menciptakan lingkungan yang lebih positif. 1.6 Manfaat Penelitian Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya adalah: 1.6.1 Manfaat Teoritis Perancangan ambient media ini diharapkan bisa menjadi alat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai skizofrenia. 33 Kampanye dengan ambient media ini dapat membantu mengubah persepsi negatif dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi ini. 1.6.2 Bagi Universitas Pembangunan Jaya 1. Bisa menjadi sumber referensi 2. Meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya menjaga kesehatan mental di usia muda, terutama skizofrenia dan membangun kesadaran diri dalam masyarakat. 1.6.3 Bagi Peneliti 1. Memperdalam pemahaman tentang skizofrenia. 2. Membagikan pengetahuan dan wawasan yang dapat membantu orang lain dalam memahami skizofrenia, serta memberi dukungan terhadap pengidapnya. 3. Penelitian ini dapat memperluas wawasan peneliti mengenai stigma sosial terhadap skizofrenia dan bagaimana ambient media dapat digunakan sebagai media untuk mengedukasi. 1.6.4 Bagi Masyarakat 1. Masyarakat bisa mendapatkan pengetahuan lebih dalam tentang gejala, penyebab, dan perawatan skizofrenia. 6 2. Membantu mengubah persepsi negatif terhadap pengidap skizofrenia.

43 1.7 Sistematika Penulisan Adapun sistematika penulisan yang disusun untuk memberikan gambaran mengenai laporan ini, yaitu: 1. BAB 1 PENDAHULUAN Bab ini akan memulai pembahasan dengan menguraikan latar belakang munculnya stigma negatif terhadap skizofrenia di masyarakat, menjelaskan mengapa kampanye kesadaran ini sangat penting, merumuskan masalah-masalah kunci yang ingin diatasi, serta memaparkan tujuan dan manfaat yang diharapkan dari perancangan kampanye "Ruang" ini, sambil menetapkan batasan ruang lingkungannya. 2. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA Bab ini berfungsi sebagai landasan teoritis, menyajikan definisi dan konsep-konsep penting mengenai kampanye komunikasi secara umum, mendalami isu stigma dan kesehatan mental, membahas skizofrenia dari aspek medis dan sosial, serta menguraikan berbagai jenis media komunikasi pemasaran dengan fokus khusus pada karakteristik dan keunggulan ambient media, serta model komunikasi seperti AISAS dan teori psikologi yang relevan. 3. BAB 3 METODE PERANCANGAN Dalam bab ini, dijelaskan secara rinci pendekatan yang digunakan dalam merancang kampanye, termasuk tahapan-tahapan yang dilalui mulai dari riset awal, analisis mendalam, perumusan strategi STP, konseptualisasi dan pengembangan desain, hingga proses produksi media, diakhiri dengan rencana uji coba dan evaluasi efektivitas kampanye, dilengkapi dengan penjelasan mengenai data dan sumber data serta jadwal pengerjaannya. 4. BAB 4 HASIL PERANCANGAN Bab ini adalah inti dari tugas akhir, yang menyajikan seluruh hasil perancangan kampanye "Ruang" secara sistematis, mencakup penjelasan strategi komunikasi secara menyeluruh, analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang detail, perancangan strategi media berdasarkan model AISAS, deskripsi visual utama instalasi "Ruang" dan visual pendukung, konsep kreatif beserta tone and manner-nya, konsep verbal termasuk tagline dan copywriting, hingga panduan tipografi yang digunakan, serta rincian estimasi biaya media yang berfokus pada merchandise dan booth. 5. BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN Bab terakhir ini akan merangkum seluruh temuan dan pencapaian dari perancangan kampanye "Ruang" sebagai

kesimpulan, sekaligus memberikan rekomendasi dan saran 7 yang konstruktif untuk pengembangan kampanye di masa mendatang atau untuk penelitian lanjutan yang relevan.

8 BAB II TINJAUAN UMUM 2.1 Tinjauan Pustaka

a. Franata, D. T. (2014). Perancangan kampanye sosialisasi penyakit skizofrenia [Skripsi, Institut Seni Indonesia Yogyakarta]. ISI Yogyakarta Repository. Penelitian yang dilakukan oleh Dhimas Tirta Franata (2014) berjudul "Perancangan Kampanye Sosialisasi Penyakit Skizofrenia menggunakan metode kualitatif dalam merancang kampanye sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai penyakit skizofrenia serta mengurangi stigma negatif yang melekat pada penderita skizofrenia. Kampanye tersebut dirancang dengan memanfaatkan media audio visual sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan edukatif kepada khalayak luas. Hasil dari penelitian tersebut merupakan bahwa pendekatan melalui visualisasi dan suara mampu memperkuat pemahaman dan empati masyarakat terhadap isu kesehatan mental, khususnya skizofrenia. Meskipun mengangkat isu yang sama, yaitu tentang skizofrenia, penelitian ini berbeda dari penelitian yang akan dilakukan, terutama dari sisi media kampanye yang digunakan. Peneliti saat ini berencana menggunakan ambient media sebagai sarana kampanye yang lebih kontekstual dan menjangkau ruang publik secara langsung. Adapun penelitian oleh Dhimas dilakukan sepuluh tahun yang lalu, sehingga pendekatan dan konteks sosial yang digunakan belum tentu sepenuhnya relevan dengan kondisi saat ini, mengingat dinamika pemahaman masyarakat terhadap isu kesehatan mental telah mengalami perubahan.

b. Dewi, M. A. K., & Sukmayanti, L. M. K. S. (2020). Dukungan sosial dan skizofrenia. *Jurnal Kesehatan Jiwa Indonesia* , 1 (3). 17

Penelitian yang diterbitkan dalam jurnal 1 "Dukungan Sosial dan Skizofrenia 17 tahun 2020 oleh Made Amalia Kristanti Dewi dan Luh Made Karisma Sukmayanti S. bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor penting yang berkontribusi pada meningkatnya jumlah penderita skizofrenia di Indonesia, khususnya di wilayah Bali. Artikel ini juga mengkaji literatur tentang pengertian, karakteristik, dan dinamika penyakit skizofrenia serta

menekankan betapa pentingnya dukungan sosial untuk mengatasinya. **36** Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial dari keluarga dan masyarakat sangat berpengaruh pada seberapa cepat penderita skizofrenia pulih. Jurnal ini tidak secara khusus membahas kampanye sosial atau intervensi publik untuk menghapus stigma terhadap penderita skizofrenia, meskipun membantu memahami aspek sosial dari penanganan skizofrenia. c. Moussadecq, A., Darmawan, A., & Rohiman. (2022). Perancangan ambient media sebagai media iklan layanan masyarakat bahaya adiksi internet. **56** Jurnal Desain Komunikasi Visual , 11 (2). Penelitian yang dilakukan oleh Ade Moussadecq, Abdi Darmawan, dan Rohiman (2022) dalam jurnal berjudul “Perancangan Ambient Media sebagai Media Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Adiksi Internet menggunakan metode kualitatif dalam merancang kampanye sosial bertema “Yuk Cerdas dalam Menggunakan Internet . Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengedukasi masyarakat, khususnya mahasiswa, mengenai bahaya penggunaan internet yang berlebihan. Dalam pelaksanaannya, kampanye ini menggunakan ambient media berupa instalasi patung sebagai media visual utama untuk menyampaikan pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan ambient media yang menarik dan kontekstual dapat menjadi alat efektif dalam membangun kesadaran publik terhadap isu sosial tertentu. Meskipun memiliki pendekatan media yang serupa, yakni penggunaan ambient media, penelitian ini berbeda dari penelitian yang akan dilakukan, baik dari segi isu yang diangkat maupun bentuk akhir media kampanyenya. d. Salim, S., & Imanto, T. (2021). Non commercial design to increase awareness towards schizoaffective disease through web comics. **56** Jurnal Desain Komunikasi Visual , 1 (2). Sayudi Salim dan Teguh Imanto (2021) melakukan penelitian yang disebut "Desain Non Komersial untuk Meningkatkan Kesadaran Penyakit Skizoafektif Melalui Komik Web dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penyakit skizoafektif. Penelitian tersebut menekankan betapa pentingnya persepsi masyarakat dalam menentukan sikap penerimaan keluarga terhadap penderita gangguan mental, terutama skizofrenia. Kampanye tidak bertujuan untuk keuntungan moneter dan menggunakan media web

komik sebagai alat edukasi visual yang menarik dan mudah diakses oleh masyarakat umum. Metode tersebut diharapkan dapat membantu masyarakat dan keluarga penderita memahami pentingnya membuat lingkungan yang mendukung dan mengambil tindakan yang tepat untuk menangani kondisi penderita skizoafektif. Meskipun mengangkat tema besar yang serupa dengan penelitian yang akan datang, yaitu persepsi masyarakat terhadap penderita skizofrenia, yang membedakan adalah media kampanye yang digunakan. 10

2.1.1 Data Artikel Website Tabel 2. 1 Data Artikel Website Judul

Penulis Tahun Keterangan Kumparan.com – Stigma Masyarakat terhadap Gangguan Mental Skizofrenia Wulan Putri 2021 Artikel ini berisi penjelasan pentingnya kesehatan mental, skizofrenia (gejala, dampak, penyebab) dan stigma terhadap skizofrenia. Health.Kompas.com - Indonesia Peringkat 1 Negara dengan Skizofrenia, Stigma Harus Dihilangkan Giovani Cornelia dan Resa Eka Ayu Sartika 2022 Artikel ini berisi penjelasan tentang skizofrenia dan menurut DALY rates atau Disability Adjusted Life Years Indonesia menduduki peringkat nomor satu sedunia pada grafik pasien skizofrenia. Alodokter.com - Skizofrenia dr. Pittara 2023 Artikel ini berisi tentang jumlah pengidap skizofrenia di dunia dan Indonesia pada tahun 2019, gejala, penyebab, pencegahan dan pengobatannya. Increaseink.co.id - Ambient Marketing, Trik Sederhana Buat Brand Mudah Diingat Bibah 2022 Artikel ini berisi tentang penjelasan ambient media, keuntungan, kerugian dan cara agar ambient media bisa sukses bekerja. Kaskus.co.id - Apa itu "Ambient Media"? (Pict + +) fireinthedeep 2013 Artikel ini berisi tentang penjelasan apa itu ambient media dan contoh gambar ambient media. 11 Judul Penulis Tahun Keterangan Themediaant.com - What is Ambient Advertising? Example, Characteristics & Advantages Maanasa Parameswaran 2024 Artikel ini berisi tentang penjelasan cara memposisikan ambient media agar efektif dan karakteristik ambient media. Gramedia.com - Pengertian Kampanye: Sejarah, Ciri- Ciri, Jenis serta Pengaruhnya di Media Massa Ziaggi Fadhil Zahran 2021 Artikel ini berisi penjelasan pengertian kampanye menurut ahli, sejarah

kampanye, ciri-ciri kampanye, tujuan kampanye dan pengaruh kampanye.

Analisedaily.co m - Ambient Media Menggoda Publik Arif Budiman 2019

Artikel ini menjelaskan jika ambient media bisa mendapatkan respon langsung dari khalayak.

Media iklan ini dibuat dengan menangkap respon objek di sekitar kawasan iklan.

2.1.2 Data Jurnal 1. Kanti Fiona dan Fajrianti (2013). **7 52 57** Pengaruh

Dukungan Sosial terhadap Kualitas Hidup Penderita Skizofrenia. **52** Vol **2 7 24** 02

(03) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dukungan

sosial memengaruhi kualitas hidup pasien skizofrenia yang menjalani

perawatan inap di Rumah Sakit Jiwa Menur Surabaya. **2** Instrumen yang digunakan

meliputi Social Provision Scale dari Cutrona dan Russel, serta Self-

report Quality of Life Measure for People with Schizophrenia (SQLS)

yang dikembangkan oleh Wilkinson dan telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia. **2 7**

Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 16.0

for Windows dengan teknik analisis regresi linier sederhana. **2 38** Hasil analisis

menunjukkan tingkat signifikansi 12 sebesar 0,000 ($<0,05$), yang berarti

hasil penelitian ini bersifat signifikan. **2** Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa dukungan sosial berperan dalam memengaruhi kualitas

hidup pasien skizofrenia rawat inap di RSJ Menur, dengan kontribusi pengaruh sebesar 47,4%.

2. Faiza Salsabila, Rita Damayanti, Sayyidah Hanifah (2024). Pengaruh

Norma atau Budaya terhadap Stigma pada Orang Dengan Skizofrenia di

Indonesia. Vol. 6(6). Jurnal ini membahas pengaruh norma atau budaya

terhadap stigma pada Orang Dengan Skizofrenia (ODS) di Indonesia. Norma

atau budaya yang memengaruhi stigma pada pasien skizofrenia di

Indonesia adalah sistem religi, sistem mata pencaharian dan sistem

sosial. (Faiza Salsabila, Rita Damayanti dan Sayyidah Hanifah, 2024).

3. Dhimas Tirta Franata (2014). Perancangan Kampanye Sosialisasi Penyakit

Skizofrenia. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,

Universitas Dian Nuswantoro. **50** Penulis menjelaskan dua perspektif dalam

penanganan individu yang mengalami gangguan skizofrenia. Pertama, terdapat

individu dengan skizofrenia yang mengalami pembatasan atau pengasuhan

yang keras, yang bereaksi dengan pemberontakan akibat ketidaknyamanan

yang mereka rasakan. Individu dengan skizofrenia yang ditangani dengan penuh kasih sayang dan perhatian lebih dari keluarga serta teman-temannya, sehingga mereka dapat berkembang seperti orang biasa dan berkontribusi sesuai dengan bakat yang dimiliki. Kampanye sosialisasi ini menggunakan media primer audio visual dan juga mengacu pada inisiatif dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, yaitu Indonesia Bebas Pasung 2019. Ide dasar kampanye ini adalah untuk mendorong masyarakat agar lebih memperhatikan pengidap skizofrenia. Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan tindakan atau mengikuti saran yang diberikan dalam iklan layanan masyarakat.

4. Aditya Putra Harwanto, Engki Triwahyudi dan Raissa Dwifandra Putri (2023). Lanskap Dinamika Skizofrenia: Studi Literatur Terkait Perilaku Pengidap Skizofrenia. Vol. 3(3). Menurut penulis skizofrenia adalah gangguan psikis yang mempengaruhi perilaku, gangguan ini menyebabkan pengidapnya mengalami delusi, depresi, halusinasi, dan kesulitan untuk berbicara. Beberapa faktornya adalah faktor genetik, faktor sosial ekonomi, faktor pekerjaan, faktor psikosial, dan faktor biologis. Kelemahan dari studi ini menurut penulis adalah studi literatur ini masih 13 sederhana dan memerlukan penelitian-penelitian korelasional lebih lanjut, sehingga diperlukan pengembangan penelitian dalam melihat skizofrenia secara lebih luas.

5. Bambang Sukma Wijaya (2011). Kajian Produksi Pesan Iklan Ambient Media. Vol. 9(3). Penulis mengemukakan bahwa meskipun dalam teori Action Assembly John Greene hanya mengidentifikasi dua jenis pengetahuan—yakni pengetahuan isi (content knowledge) dan pengetahuan prosedural (procedural knowledge)—penelitian ini menemukan dua poin tambahan yang signifikan. Pertama, selain kedua jenis pengetahuan tersebut, pembuat iklan juga mengandalkan pengetahuan konteks (context knowledge) dalam merancang pesan iklan ambient media. Pengetahuan konteks ini berperan penting dalam menyelaraskan pesan dengan pengalaman konsumen dalam kondisi tertentu, sehingga efektivitas komunikasi dapat dimaksimalkan. Kedua, pengetahuan isi sebagaimana dijelaskan oleh Greene

dapat diklasifikasikan lebih lanjut menjadi pengetahuan objektif (objective knowledge)—yang diperoleh dari panduan strategis dan masukan klien—dan pengetahuan subjektif (subjective knowledge)—yang berasal dari pengalaman pribadi kreator terkait perilaku konsumen dan karakteristik media yang digunakan.

2.1.3 Data Buku 1. Wegig Murwonugroho (2021). Pergeseran Makna Dalam Ambient Media. Buku ini menjelaskan bagaimana ambient media telah mengalami transformasi komunikasi visual dan periklanan. Selain sebagai alat pemasaran, ambient media juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan sosial. Kemajuan teknologi digital membantu ambient media menjangkau audiens lebih luas dan efektif serta menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen. (Wegig Murwonugroho, 2021).

2. Kanaidi, SE., M.Si (2019). "DASAR-DASAR PERIKLANAN (Daya Pikat Pesan Iklan&0&0Ambient Media0sebagai Terobosan Dalam Periklanan). Ambient media adalah bentuk iklan yang memberikan pengalaman unik dan mengejutkan kepada konsumen, dengan desain yang terintegrasi dengan lingkungan sekitar untuk menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan tradisional pertumbuhan penggunaannya didorong oleh permintaan klien akan metode periklanan yang inovatif dan efektif, sebagai respons terhadap penurunan efektivitas media konvensional serta kebutuhan akan komunikasi yang lebih relevan dan kontekstual. Keunggulan ambient media terletak pada kemampuannya menarik perhatian secara langsung, menargetkan audiens dengan tepat, dan fleksibilitas dalam penempatan iklan, sehingga menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya ingat merek. Salah satu kekuatan utama dari ambient media adalah kemampuannya menciptakan efek mengejutkan yang meninggalkan kesan mendalam pada konsumen, mendorong interaksi lebih besar dengan memanfaatkan 'waktu tinggal' mereka di lokasi tertentu. Ambient media memiliki potensi besar tetapi tantangan dalam meyakinkan klien bahwa metode ini dapat memberikan jangkauan setara dengan media konvensional tetap ada, sehingga pemasar perlu menunjukkan efektivitas dan daya tarik dari ambient media untuk mendorong adopsi yang lebih

luas. Buku ini juga menyajikan contoh penerapan ambient media yang kreatif, seperti memanfaatkan unsur-unsur dari lingkungan sekitar untuk menyampaikan pesan iklan dengan pendekatan yang unik dan berbeda dari biasanya. 3. Dr. dr. Alifiati Fitrikasari, Sp.KJ(K), dr. Linda

Kartikasari, Sp.KJ (2022). Buku Ajar Skizofrenia. Buku ini menyajikan analisis mendalam mengenai skizofrenia sebagai gangguan mental serius yang ditandai oleh berbagai gejala psikopatologi, termasuk perubahan dalam persepsi, emosi, kognisi, dan perilaku, serta menjelaskan faktor penyebab yang beragam dan perjalanan penyakit yang bervariasi. Buku ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif kepada mahasiswa kedokteran dalam mendiagnosis dan menangani pasien skizofrenia, dengan penekanan pada pentingnya terapi farmakologis dan intervensi psikososial untuk meningkatkan hasil perawatan, serta membahas tantangan yang dihadapi oleh pasien dan keluarganya dalam menghadapi gangguan ini.

2.1.4 Data Wawancara Data yang didapat dari Bagus Utomo yang berusia 51 tahun, yang menjabat sebagai pendiri dan pengurus Komunitas Peduli Skizofrenia (KPSI) saat wawancara pada tanggal 03 Januari 2025 adalah Kampanye yang berisi dukungan untuk pengidap skizofrenia sangat bermanfaat. Kampanye dilakukan untuk memberikan penjelasan tentang skizofrenia secara valid karena masih banyak masyarakat yang salah mengartikan skizofrenia. Kampanye juga sering dilakukan oleh penyintas yang berhasil pulih untuk memotivasi penyintas lainnya dan meyakinkan jika pengidap skizofrenia juga bisa normal pada umumnya. Beliau juga mengatakan jika stigma sangat berpengaruh untuk pasien skizofrenia, keluarga pasien dan orang sekitarnya. Stigma yang beredar di masyarakat, seperti skizofrenia berhubungan dengan hal ghaib bisa menyebabkan pasien mengalami salah penanganan. Stigma yang buruk juga membuat pasien takut dan malu untuk berobat secara medis, sehingga keluarga pasien juga bisa terkena dampaknya. Kasus anak 14 tahun yang membunuh Ayah dan Neneknya menjadi contoh dampak skizofrenia yang telat ditangani. Dampak dari skizofrenia jika tidak ditangani sangat besar

dan bisa menyebabkan seseorang hilang kontrol. 2.2 Tinjauan Teori 2.2.1 Teori Utama a. Kampanye Kampanye merupakan suatu bentuk aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis dan berlangsung dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan untuk mengarahkan perhatian masyarakat pada suatu isu beserta solusinya (Rajasundarman, 1981). Berdasarkan tujuannya, kampanye diklasifikasikan menjadi tiga jenis: Product Oriented Campaign yang berfokus pada pembentukan citra positif suatu perusahaan, Candidate-Oriented Campaign yang bertujuan mendapatkan dukungan dalam konteks politik, dan Ideological or Cause Oriented Campaign yang ditujukan untuk mendorong perubahan sosial serta biasanya melibatkan partisipasi masyarakat secara langsung (Ruslan, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis Ideological or Cause Oriented Campaign karena pendekatannya sesuai untuk mengajak masyarakat memahami dan peduli terhadap kondisi para penderita skizofrenia. Strategi kampanye yang tepat juga diperlukan saat melakukan penyampaian isu agar bisa menarik audiens. Berikut ini adalah strategi kampanye untuk menyampaikan informasi dan menarik audiens: 1. **23** Above the Line (ATL) ATL (Above The Line) merupakan strategi pemasaran atau kampanye yang dirancang untuk menjangkau audiens dalam skala besar melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan billboard. Kelebihan dari pendekatan ini adalah kemampuannya dalam memberikan eksposur yang luas terhadap suatu merek atau produk. Namun, dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan ambient media sebagai media utama kampanye. Hal ini karena ambient media tidak hanya mampu menjangkau banyak orang, tetapi juga memungkinkan adanya interaksi langsung dengan audiens. Ambient media sendiri adalah bentuk iklan yang memanfaatkan elemen lingkungan secara kreatif, sehingga pesan dapat disampaikan secara langsung dan menarik perhatian orang yang melintas di sekitarnya. 2. Below the Line (BTL) Below the Line merupakan bentuk strategi pemasaran yang menitikberatkan pada komunikasi langsung dengan individu atau kelompok kecil yang menjadi target sasaran. Strategi ini dirancang untuk

menyampaikan pesan yang telah dipersonalisasi, guna mendorong audiens melakukan tindakan spesifik seperti membeli produk atau berinteraksi dengan suatu merek melalui platform digital. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai media pendukung dalam kampanye yang bertujuan mengedukasi masyarakat mengenai stigma terhadap skizofrenia.

3. Through the Line (TTL) Through the Line adalah strategi pemasaran yang menggabungkan teknik Above the Line (ATL) dan Below the Line (BTL) untuk menjangkau berbagai target yang diinginkan. TTL dapat mendukung kegiatan kampanye dengan cara membagikan merchandise untuk pengunjung kampanye agar bisa mengingat kegiatan dan pesan dalam kampanye.

b. Stigma Stigma merupakan bentuk prasangka negatif yang ditujukan kepada individu atau kelompok karena dianggap menyimpang dari norma mayoritas. Keberadaan stigma dalam masyarakat menimbulkan ketimpangan sosial. 44 Dampaknya tidak hanya dirasakan oleh individu yang menjadi sasaran, tetapi juga mempengaruhi orang-orang di sekitarnya. Stigma dapat menimbulkan konsekuensi seperti penolakan, pengucilan, serta pengabaian dalam lingkungan sosial. 3 27 Menurut Van Barkel dalam Fiorillo, Volpe, dan Bhugra (2016), stigma terbagi menjadi lima jenis, yaitu:

1. 3 Publik stigma merujuk pada munculnya reaksi negatif dari masyarakat terhadap suatu hal.
2. Struktural stigma berarti penolakan yang dilakukan oleh institusi, hukum, atau perusahaan terhadap sesuatu karena pandangan negatif mereka terhadap hal tersebut. 3 27 54
3. Self stigma menggambarkan turunnya harga diri dan kepercayaan pada seseorang. 3 Self stigma bisa terjadi pada seorang pasien HIV yang mungkin merasa tidak berharga karena banyak orang mulai menjauh darinya. 17 4. Felt or perceived stigma adalah ketika seseorang merasakan adanya stigma dalam dirinya, yang menyebabkan ketakutan untuk berada dalam lingkungan sosial. 3 49
5. Experienced stigma terjadi pada seseorang yang pernah menghadapi diskriminasi dari orang lain. Stigma terbagi menjadi tiga macam, yaitu stigma yang berhubungan erat dengan kecacatan seseorang, stigma yang berhubungan dengan kerusakan yang ada di dalam diri seseorang dan

prasangka atau cap negatif yang berkaitan dengan latar belakang ras, etnis, dan kepercayaan agama (Goffman, 1963). c. Skizofrenia Skizofrenia merupakan salah satu gangguan jiwa berat yang membuat pengidapnya berhalusinasi dan sulit membedakan dengan kenyataan. Pengidap skizofrenia sering kali tidak menyadari bahwa mereka mengalami masalah kesehatan mental. Kondisi ini dapat menyebabkan gejala yang cukup serius jika tidak segera ditangani dengan baik. Gejala yang muncul bervariasi, dari yang ringan sampai yang berat, gangguan ini dapat mengganggu aktivitas sehari-hari, pekerjaan, kehidupan sosial, dan hubungan romantis (Medis, 2024).

Penyebab pasti skizofrenia masih belum diketahui hingga saat ini. Para ahli menduga faktor genetik, gelombang kimia di otak, dan lingkungan bisa menjadi penyebab skizofrenia (DokterSehat, 2023). Seseorang bisa saja terkena skizofrenia jika mengalami kondisi berikut ini: 1. Riwayat Keluarga Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keberadaan anggota keluarga dengan skizofrenia dapat meningkatkan peluang pewarisan kondisi ini hingga 80 persen.

Jika salah satu orang tua mengidap skizofrenia, anak memiliki kemungkinan sekitar 13 persen untuk mengalami hal serupa. Risiko tersebut dapat meningkat menjadi 20 persen apabila kedua orang tua menderita skizofrenia.

Meskipun demikian, angka ini dapat berbeda-beda karena terdapat faktor-faktor lain yang juga memengaruhi timbulnya gangguan mental ini.

2. Masalah pada Otak Orang dengan skizofrenia mengalami ketidakseimbangan pada zat kimia tertentu di otak, seperti neurotransmitter, yang dapat

mengganggu proses pengiriman sinyal listrik di dalam otak. Gangguan ini

berpengaruh pada cara berpikir dan perilaku mereka. Selain itu, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penderita skizofrenia memiliki struktur dan fungsi otak yang berbeda dari normal. Namun, perubahan tersebut tidak selalu muncul pada setiap individu dengan skizofrenia, dan dalam beberapa kasus, juga dapat ditemukan pada orang yang tidak menderita gangguan ini. 3. Lingkungan Berdasarkan hasil penelitian, skizofrenia dapat dipicu oleh perpaduan antara faktor keturunan dan pengaruh lingkungan. Beberapa faktor lingkungan yang berpotensi memicu

gangguan ini pada individu yang memiliki kerentanan meliputi infeksi virus, paparan bahan beracun, serta kondisi stres yang berat. 4.

Pengaruh Sosial Sejumlah faktor sosial turut berperan dalam perkembangan skizofrenia, antara lain tinggal di wilayah dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi, kelahiran dari ibu yang mengalami kekurangan gizi

pada trimester pertama kehamilan, serta latar belakang keluarga yang memiliki riwayat skizofrenia. 5. Komplikasi Kehamilan dan Persalinan

Kurangnya asupan gizi, tekanan darah tinggi, diabetes, serta paparan terhadap zat beracun dan infeksi selama masa kehamilan diyakini dapat

memperbesar peluang anak mengembangkan skizofrenia. 4 18 28 Risiko ini juga

dapat dipengaruhi oleh masalah saat proses persalinan, seperti kekurangan oksigen saat lahir (asfiksia), kelahiran prematur, dan berat badan bayi yang rendah.

Temuan dari studi terbaru menunjukkan bahwa komplikasi selama kehamilan dapat meningkatkan kemungkinan timbulnya skizofrenia pada anak

di masa mendatang, bahkan hingga lima kali lebih besar pada individu dengan faktor risiko tinggi. 6. Pengaruh Obat-obatan 7. Skizofrenia

Paranoid Merupakan tipe yang paling sering ditemui, ditandai oleh

adanya delusi dan halusinasi. Penderitanya kerap menunjukkan perilaku mencurigakan, seperti merasa sedang diawasi atau diikuti, sehingga mudah

merasa marah, cemas, bahkan membenci orang lain. Meskipun begitu, fungsi intelektual dan ekspresi emosional mereka biasanya masih dalam

batas normal. 8. Skizofrenia Katatonik Tipe ini ditandai dengan

gangguan pada gerakan tubuh. Penderita bisa menunjukkan perilaku motorik yang ekstrem, seperti tidak bergerak sama sekali atau justru menjadi

sangat aktif. Mereka juga bisa menolak berbicara, mengulang ucapan orang lain, serta mengabaikan kebersihan diri dan kesulitan menyelesaikan

aktivitas sehari-hari. 9. Skizofrenia Tidak Teratur Jenis ini dikenal

paling sulit untuk ditangani. Gejalanya meliputi cara berbicara dan perilaku yang kacau serta sulit dimengerti. Penderita mungkin tertawa

tanpa alasan yang jelas atau terlihat terfokus pada persepsi internal mereka sendiri. 10. Skizofrenia Diferensial Tipe ini merupakan

gabungan dari berbagai gejala yang berasal dari subtipe skizofrenia lainnya. Karena itu, skizofrenia diferensial sering dianggap sebagai bentuk yang paling umum terjadi. 11. Skizofrenia Residual Penderita tipe ini tidak lagi menunjukkan gejala aktif seperti delusi, halusinasi, atau perilaku dan ucapan yang tidak teratur. Biasanya, diagnosis residual diberikan setelah seseorang sebelumnya mengalami salah satu bentuk skizofrenia aktif lainnya. Peneliti akan mengangkat isu skizofrenia, khususnya stigma terhadap skizofrenia karena tingginya angka pengidap skizofrenia di Indonesia. Peneliti juga juga mengangkat isu ini karena masih banyak pengidap, khususnya remaja 17 – 25 tahun yang memiliki gejala tetapi takut untuk pergi ke medis karena stigma tersebut. Peneliti memiliki tujuan untuk mengedukasi tentang skizofrenia sehingga masyarakat bisa menghilangkan stigma terhadap skizofrenia. 2.2.2 Teori Pendukung a. Warna Warna merupakan elemen visual yang memainkan peran penting dalam memberikan identitas pada suatu objek atau desain. Selain sebagai penanda visual, warna juga berfungsi sebagai elemen estetika serta memiliki makna yang berkaitan dengan aspek budaya, psikologi, dan fisik (Seo, 2024). Pemaknaan warna dapat dijelaskan dari tiga sudut pandang berikut: 1. Aspek Fisik Warna muncul sebagai hasil dari interaksi antara cahaya dan objek. Ketika cahaya mengenai suatu benda, sebagian panjang gelombangnya diserap sementara sisanya dipantulkan. Pantulan inilah yang diterima oleh mata manusia sebagai warna. Seorang desainer perlu memahami aspek fisik ini agar mampu memilih kombinasi warna yang tepat dalam setiap karya desainnya. 2. Aspek Psikologis Secara psikologis, warna sangat berkaitan erat dengan emosi manusia. 13 37 Misalnya, warna merah sering diasosiasikan dengan keberanian atau cinta, sementara warna biru dikaitkan dengan ketenangan atau kesedihan. 51 Penelitian menunjukkan bahwa warna dapat memengaruhi suasana hati dan perilaku seseorang. Sebagai contoh, dinding berwarna kuning cerah dapat meningkatkan energi 20 dan kreativitas, sedangkan warna hijau yang lebih dingin memberi kesan menenangkan. 3. Aspek Budaya Setiap budaya memiliki tafsir tersendiri terhadap makna warna.

8 25 Sebagai contoh, di budaya Barat, warna putih kerap melambangkan kemurnian dan kesucian, sementara di beberapa negara Asia, warna yang sama justru sering dikaitkan dengan duka cita. 13 Oleh karena itu, pemilihan warna dalam desain harus mempertimbangkan konteks budaya agar pesan visual yang disampaikan dapat diterima dengan tepat oleh audiens. Menurut Brewster, warna berperan sebagai elemen estetis dalam kehidupan yang berfungsi membedakan objek serta memperkuat keindahan. Dari sudut pandang subjektif, warna merupakan persepsi visual yang diterima oleh mata. Sementara secara objektif, warna adalah karakteristik dari cahaya yang tampak oleh mata manusia, yang memiliki panjang gelombang antara 380 hingga 780 nanometer (Unik, 2021). Berdasarkan teori warna yang dikembangkan oleh Brewster, warna diklasifikasikan ke dalam empat kelompok utama: 1. 5

48 Warna Primer Merupakan warna dasar yang tidak terbentuk dari campuran warna lain, yakni merah, kuning, dan biru. 5 9 2. Warna Sekunder Dihasilkan dari pencampuran dua warna primer dengan proporsi yang seimbang. 5 6 9 14 15

26 47 Contohnya adalah jingga (campuran merah dan kuning), hijau (kuning dan biru), serta ungu (biru dan merah). 5 6 9 14 3. Warna Tersier Merupakan hasil pencampuran antara satu warna primer dan satu warna sekunder. 5 6 9 14

26 Misalnya, jingga kekuningan yang berasal dari campuran warna jingga dan kuning. 6

4. Warna Netral Warna ini terbentuk dari pencampuran tiga warna primer dalam jumlah yang seimbang, atau kombinasi antara warna primer dengan tersier. Warna netral sering digunakan sebagai elemen penyeimbang dalam komposisi warna secara keseluruhan. Peneliti memilih menggunakan teori warna Brewster dalam perancangan ini karena kelompok usia target kampanye, yaitu 18–30 tahun, sudah cukup familiar dengan konsep warna. Selain itu, prinsip psikologi warna juga akan diterapkan untuk memengaruhi emosi, pemahaman, serta mendorong tindakan audiens melalui visualisasi yang tepat. b. Tipografi Tipografi merupakan ilmu yang secara spesifik mempelajari mengenai huruf. 16 Suriyanto Rustan menjelaskan tipografi 21 merupakan salah satu bahasa dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara langsung, tipografi erat terkait dengan bidang keilmuan



lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan lainnya (Saputra, 2015). Rustan juga menjelaskan pentingnya prinsip-prinsip tipografi seperti readability (tingkat keterbacaan), legibility (kemudahan mengenali bentuk karakter huruf), visibility (jarak pandang antara pembaca dengan objek huruf), dan clarity (kualitas huruf untuk dapat dimengerti dengan jelas) dalam desain. Penulis akan memperhatikan prinsip tersebut agar menghasilkan desain yang mudah dibaca dan dipahami oleh audiens. Penulis juga akan menggunakan typeface sans serif dan serif untuk menyampaikan pesan pada desain.

1. Sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis dekoratif di ujung goresan. Istilah "sans" berasal dari bahasa Prancis yang berarti "tanpa". 32 Font sans serif memberikan tampilan yang lebih bersih dan modern, sehingga sangat populer untuk penggunaan di layar digital dan desain website. 46 Jenis huruf ini lebih mudah dibaca pada tampilan digital beresolusi rendah karena detail halus seperti serif mungkin hilang. 53 Contoh font sans serif yang umum digunakan adalah Helvetica, Arial, dan Calibri.

35 2. Serif adalah jenis huruf yang dilengkapi dengan garis kecil atau ornamen di ujung goresan huruf yang memberikan kesan klasik dan tradisional. Font serif sering digunakan dalam bahan cetakan seperti buku, koran, dan majalah karena kemampuannya untuk meningkatkan keterbacaan dalam blok teks yang besar. Contoh font serif yang terkenal termasuk Times New Roman, Georgia, dan Garamond.

c. Tata Letak Tata letak adalah proses penataan elemen-elemen desain dalam suatu bidang pada media tertentu, yang bertujuan untuk memperkuat pesan atau konsep yang ingin dikomunikasikan (Suriyanto Rustan, 2017). Fungsi utama dari penyusunan tata letak adalah mengintegrasikan berbagai komponen desain ke dalam satu kesatuan visual yang menarik, meyakinkan, dan mudah dipahami. 8 Dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar tata letak, seorang desainer dapat menciptakan komposisi yang tidak hanya estetis secara visual tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan kepada target audiens. 59 Adapun prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. Urutan (Sequence): Mengatur aliran pembacaan sehingga pembaca dapat mengikuti informasi dengan mudah.
2. Penekanan

(Emphasis): Memberikan perhatian khusus pada elemen tertentu, seperti menggunakan ukuran atau 22 warna yang berbeda untuk menarik perhatian. 3.

Keseimbangan (Balance): Menjaga proporsi visual antara elemen di dalam tata letak agar tampak harmonis, baik secara simetris maupun asimetris.

4. Kesatuan (Unity): Menciptakan keselarasan di antara elemen-elemen yang ada, sehingga keseluruhan desain tampak sebagai satu kesatuan yang utuh. d.

15

Ilustrasi Ilustrasi adalah bentuk gambar yang digunakan

sebagai pelengkap visual untuk membantu menjelaskan atau memperjelas suatu informasi.

Perannya adalah memperkuat pesan yang disampaikan dalam sebuah teks agar lebih mudah dipahami oleh pembaca melalui penyajian visual yang sesuai (Prof. Dr. RM. Soedarso, 2006). Dalam buku Trilogi Seni:

Penciptaan, Eksistensi, dan Kegunaan Seni, ilustrasi diklasifikasikan ke

dalam beberapa jenis berdasarkan gaya tampilannya, yaitu: 1. Ilustrasi Naturalis Jenis ilustrasi yang menggambarkan objek dengan bentuk dan warna yang menyerupai kondisi aslinya di alam, tanpa mengalami

perubahan atau manipulasi visual. 30 2. Ilustrasi Dekoratif Ilustrasi yang

berfungsi sebagai elemen penghias, dengan gaya penggambaran yang

disederhanakan atau dilebih-lebihkan demi efek visual tertentu. 3. Ilustrasi

Kartun Gambar dengan gaya yang lucu dan khas, sering dijumpai dalam

buku cerita anak, komik, dan media bergambar lainnya. 4. Ilustrasi

Karikatur Gambar yang menonjolkan karakteristik wajah atau tubuh secara berlebihan dan tidak proporsional, umumnya digunakan dalam karya satire

atau komik yang bersifat kritis. Peneliti berencana akan menggunakan

gambar ilustrasi naturalis pada perancangan strategi kampanye dengan

ambient media. Peneliti memilih gambar ilustrasi naturalis untuk

menggambarkan kondisi dan pengalaman nyata yang dialami oleh penderita

skizofrenia. Penyajian gambar yang realistis membuat masyarakat lebih

mudah memahami dan merasakan empati terhadap penderita, sehingga

mengurangi stigma yang ada. 2.2.3 Ringkasan Kesimpulan Teori Perancangan

kampanye menggunakan ambient media "Ruang" sebagai media awareness stigma

skizofrenia di masyarakat dilandasi oleh beberapa teori untuk mendapatkan

hasil yang maksimal. Teori kampanye berfungsi untuk 23 mengkomunikasikan isu yang di angkat dan dapat mengarahkan masyarakat untuk lebih terbuka, menerima individu dengan skizofrenia, serta mengurangi prasangka yang ada. Ambient media dalam kampanye ini berfungsi untuk menciptakan pengalaman langsung bagi audiens, sehingga mereka dapat merasakan dan memahami pesan yang disampaikan tentang skizofrenia. Teori skizofrenia memberikan pemahaman mendalam mengenai karakteristik dan dampak gangguan ini terhadap individu sehingga membangun empati dan pengertian yang lebih baik terhadap penderita. Teori stigma menjelaskan bagaimana label negatif dapat mempengaruhi individu dan kelompok tertentu dalam masyarakat. Perancangan ini juga memerlukan teori desain untuk mendukung pembuatan medianya. Teori warna memiliki dampak emosional yang kuat dan dapat mempengaruhi persepsi serta reaksi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Teori tipografi berfungsi untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif. Pemilihan jenis huruf, ukuran, dan gaya tipografi dapat mempengaruhi keterbacaan dan daya tarik visual pada media kampanye. Tata letak berperan dalam penyusunan elemen visual dalam ruang kampanye. Tata letak yang baik dapat menciptakan alur visual yang menarik dan memandu perhatian audiens ke informasi penting pada media. Teori ilustrasi berfungsi untuk memvisualisasikan informasi dan 0membantu audiens merasakan pengalaman emosional yang dialami oleh pengidap skizofrenia. Perancangan kampanye menggunakan ambient media "Ruang" sebagai media awareness stigma skizofrenia di masyarakat membutuhkan teori utama dan pendukung untuk memberikan informasi dan mengubah pandangan melalui pesan yang empatik dan edukatif. Teori utama dan teori pendukung tidak hanya memperkuat dasar ilmiah dari kampanye tetapi juga meningkatkan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. 40 Teori ini juga membantu perancangan untuk menyesuaikan konten dan pendekatan kampanye agar lebih relevan dan menarik bagi masyarakat. 24

BAB III METODOLOGI DESAIN 3.1 Sistematika Perancangan Peneliti menggunakan pendekatan studi literatur sebagai metode utama. Studi literatur dilakukan dengan menganalisis dan mengevaluasi

berbagai sumber informasi yang relevan, seperti artikel dari website, jurnal ilmiah, buku referensi, hasil wawancara, serta observasi langsung di lapangan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai isu stigma skizofrenia dan pendekatan kampanye yang efektif, khususnya melalui penggunaan ambient media. Setiap sumber data dianalisis secara kualitatif untuk membentuk dasar konseptual dan strategis dalam perancangan media kampanye yang tepat sasaran dan berdampak secara sosial.

a. Empathize Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi, wawancara mendalam, dan studi literatur untuk memahami pengalaman, ketakutan, dan stigma yang dialami penyintas skizofrenia serta pandangan masyarakat terhadap mereka.

b. Define Berdasarkan temuan tahap empati, peneliti merumuskan permasalahan utama yang akan diselesaikan melalui kampanye, yaitu minimnya pemahaman dan tingginya stigma masyarakat terhadap skizofrenia.

c. Ideate Peneliti mengembangkan berbagai ide solusi kampanye berbasis ruang (ambient media) dengan mempertimbangkan nilai edukasi, visual, dan interaktivitas.

d. Prototype Beberapa purwarupa visual dari ambient media dirancang, seperti poster instalatif, ruang interaktif dengan narasi audio, dan QR code yang mengarah ke informasi lanjutan.

e. Test Purwarupa diuji secara terbatas pada target audiens di ruang publik untuk mendapatkan umpan balik mengenai pemahaman, keterlibatan, dan persepsi terhadap pesan kampanye.

3.2 Metode Pencarian Data

Data dikumpulkan dari berbagai artikel di berbagai situs web, termasuk Halodoc.com, Kompasiana.com, dan Verywellhealth.com, antara lain. Untuk mendapatkan pemahaman tentang skizofrenia dari berbagai sudut pandang dan untuk mendapatkan data terbaru yang mendukung kebutuhan perancangan, artikel-artikel ini dikaji. Selain itu, para peneliti menggunakan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik yang 25 mereka bahas, seperti jurnal tentang dukungan sosial bagi penyintas skizofrenia, stigma sosial, dan strategi kampanye. Untuk mendukung temuan analisis, jurnal-jurnal memberikan landasan teori dan bukti empiris. Ketiga, buku ini membantu Anda mendapatkan pemahaman

yang lebih baik tentang iklan dan skizofrenia, membahas dari teori dasar periklanan hingga metode medis untuk mengobati skizofrenia. Selain itu, peneliti melakukan wawancara dengan pendiri Komunitas Peduli Skizofrenia Indonesia (KPSI), serta merencanakan wawancara tambahan dengan penyintas, psikolog, dan keluarga mereka. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan data primer yang relevan secara kontekstual dan personal. Peneliti melakukan observasi langsung di komunitas skizofrenia, rumah sakit, dan klinik psikolog.

3.3 Analisis Data
Analisis data dalam penelitian ini digunakan sebagai kerangka strategis untuk mengidentifikasi dan menentukan kelompok sasaran kampanye secara tepat dan efisien.

21 Data dikumpulkan dari berbagai sumber, yaitu studi literatur, observasi dan wawancara.

- 1.** Studi Literatur Peneliti melakukan penelitian dengan menganalisis sumber- sumber data yang ada pada jurnal. Data dicari sesuai dengan tema perancangan dan digunakan untuk menganalisis informasi. Data tersebut diperoleh dari berbagai artikel yang ada dan akan digunakan untuk menganalisis informasi dan kepentingan isu yang diambil.
- 2.** Observasi Peneliti melakukan observasi langsung pada Komunitas Peduli Skizofrenia Indonesia (KPSI) yang berlokasi di Jakarta Timur. KPSI didirikan Bagus Utomo pada tahun 2001, KPSI sekarang sudah memiliki banyak anggota yang tersebar di Indonesia. Observasi dilakukan untuk mengamati lingkungan, sifat, perilaku dan metode yang diterapkan untuk menghadapi pengidap skizofrenia ataupun terapinya. Hasil observasi ini akan menjadi referensi untuk membuat kampanye sosial dengan ambient media yang berjudul “Ruang”.
- 1** **3.** Wawancara Wawancara ini dilakukan dengan Bapak Bagus Utomo, beliau adalah pendiri sekaligus ketua Komunitas Peduli Skizofrenia Indonesia (KPSI). Beliau sudah sangat berpengalaman menghadapi pengidap skizofrenia, karena salah satu keluarga Pak Bagus adalah pengidap skizofrenia. Hasil wawancara ini berfungsi untuk acuan pembuatan kampanye sosial agar sesuai dengan kebijakan dan ketentuan skizofrenia.

26 Berikut ini adalah hasil dari wawancara yang sudah dilakukan pada tanggal 03 Januari 2025: No Narasumber Pertanyaan



REPORT #27494885

Jawaban 1 Bagus Utomo, pendiri sekaligus ketua Komunitas Peduli Skizofrenia Indonesia (KPSI) Apa saja faktor utama yang menyebabkan seseorang mengalami skizofrenia, dan bagaimana ini memengaruhi kehidupan mereka?0 Tidak ada satu faktor utama yang menyebabkan gangguan jiwa. Kondisi ini bisa muncul akibat satu faktor saja, seperti kecelakaan, cedera otak, pendarahan otak akibat stroke, atau kekurangan gizi (stunting). Namun, gangguan jiwa juga dapat disebabkan oleh berbagai faktor sekaligus, seperti faktor biologis (kerusakan otak saat janin berkembang, infeksi toksoplasma dari kucing, depresi selama kehamilan, faktor genetik dari keluarga), faktor lingkungan (pola asuh yang kurang baik, kekerasan, pelecehan), faktor sosial (bullying, ejekan), serta faktor spiritual. Semua faktor tersebut dapat meningkatkan risiko terjadinya gangguan jiwa, dan tergantung pada kasusnya, beberapa kondisi memerlukan penanganan medis. 2 Bagus Utomo, pendiri sekaligus ketua Komunitas Peduli Bagaimana stigma sosial terhadap penderita Stigma sosial justru menghambat proses pemulihan. Banyak orang 27 No Narasumber Pertanyaan Jawaban Skizofrenia Indonesia (KPSI) skizofrenia memengaruhi proses penyembuhan atau pemulihan mereka?0 menghubungkan skizofrenia dengan hal-hal mistis seperti jin atau santet, sehingga dukungan dari lingkungan menjadi sangat minim. Label "gila" membuat masyarakat beranggapan bahwa penderita tidak bisa sembuh dan bahkan dianggap berada di posisi terendah dalam tatanan sosial. Kondisi ini membuat penderita enggan untuk mencari pengobatan. Selain itu, stigma juga melekat pada penggunaan obat dan rumah sakit jiwa, padahal skizofrenia adalah gangguan otak yang dapat dikendalikan. Masyarakat sering salah paham, misalnya menganggap bahwa semua penderita skizofrenia bersifat kekerasan, padahal hanya sebagian kecil yang demikian. 1 3 Bagus Utomo, pendiri sekaligus ketua Komunitas Peduli Skizofrenia Indonesia (KPSI) Kenapa penderita skizofrenia tidak sadar dirinya sakit 0 Penderita sering kali tidak menyadari kondisinya karena gejalanya mirip dengan fenomena "phantom limb" (anggota tubuh bayangan), di mana 28 No Narasumber Pertanyaan

Jawaban mereka merasa dalam keadaan normal. Bahkan saat mengalami kambuh dan kondisinya didokumentasikan, mereka sering ragu atau tidak percaya bahwa mereka sedang sakit. Oleh karena itu, edukasi sangat penting untuk membantu penderita memahami kondisi mereka dan kembali berperan aktif dalam masyarakat. **1** 4 Bagus Utomo, pendiri sekaligus ketua Komunitas Peduli Skizofrenia Indonesia (KPSI) Bagaimana media, khususnya film, dapat berperan dalam mengubah pandangan masyarakat terhadap skizofrenia dan gangguan mental lainnya **0** Media memegang peranan penting dalam mengubah stigma negatif menjadi positif, dan film dapat menjadi sarana efektif untuk edukasi kesehatan jiwa. Tantangan besar bagi pembuat film adalah menyampaikan pemahaman yang benar kepada masyarakat agar menghindari praktik pemasungan dan penelantaran akibat ketidaktahuan. Oleh karena itu, diperlukan riset mendalam agar film dapat menggambarkan isu kesehatan mental secara akurat, seperti yang dilakukan dalam film 29 No Narasumber Pertanyaan Jawaban “Shutter Island”. **1** 5 Bagus Utomo, pendiri sekaligus ketua Komunitas Peduli Skizofrenia Indonesia (KPSI) Apa tantangan utama yang dihadapi oleh penderita skizofrenia dalam menjalani kehidupan sosial dan pekerjaan **0** Masalah utama yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman masyarakat tentang kesehatan mental, keterlambatan dalam mengenali gejala, serta stigma yang berasal dari lingkungan sekitar maupun dari diri penderita sendiri. Akibatnya, penderita sering merasa terasing, dianggap sebagai beban keluarga, dan cenderung menarik diri, sehingga proses pemulihan menjadi sulit. Selain itu, keterbatasan kesempatan kerja juga menjadi kendala serius karena banyak perusahaan dan masyarakat yang belum bersikap inklusif terhadap penderita. **1** 6 Bagus Utomo, pendiri sekaligus ketua Komunitas Peduli Skizofrenia Indonesia (KPSI) Bagaimana cara terbaik untuk menunjukkan pengalaman penderita skizofrenia dalam media tanpa memperburuk stigma **0** Salah satu cara efektif adalah dengan menciptakan simulasi suara atau halusinasi yang dialami oleh penderita, seperti yang pernah dilakukan oleh CNN. Media juga dapat melakukan wawancara dengan 30 No Narasumber Pertanyaan Jawaban pasien

untuk memberikan gambaran tentang pengalaman dan pikiran mereka. Penting untuk selalu menyertakan informasi peringatan dan panduan agar masyarakat memahami bahwa penderita membutuhkan konseling dari rumah sakit atau dokter. Informasi ini sebaiknya disampaikan secara verbal agar mudah dicerna oleh masyarakat luas.

7 Bagus Utomo, pendiri sekaligus ketua Komunitas Peduli Skizofrenia Indonesia (KPSI) Bagaimana peran keluarga dalam membantu proses pemulihan penderita skizofrenia, dan apa yang mereka bisa lakukan untuk lebih mendukung orang yang mereka cintai? Keluarga memegang peranan penting dalam proses pemulihan pasien. Mereka perlu memberikan dukungan, menemani, dan menghindari sikap menghakimi. Tanggung jawab keluarga meliputi membantu pasien mengakses layanan kesehatan, mendengarkan keluhan mereka, serta mendukung penggunaan obat-obatan. Untuk mengurangi penolakan pasien terhadap obat, keluarga dapat

31 No Narasumber Pertanyaan Jawaban menyebutnya sebagai “vitamin otak”. Pendidikan bagi keluarga sangat krusial karena pasien mungkin mengalami kekambuhan. Suasana yang tenang dan penuh dukungan dari lingkungan sekitar sangat dibutuhkan untuk membantu pemulihan.

1 8 Bagus Utomo, pendiri sekaligus ketua Komunitas Peduli Skizofrenia Indonesia (KPSI)P Apa pesan utama yang perlu disampaikan kepada masyarakat untuk membantu mengurangi ketakutan atau ketidakpahaman terhadap skizofrenia

0 Skizofrenia merupakan gangguan otak atau neurobiologis yang memengaruhi cara berpikir, emosi, dan perilaku seseorang, bukan disebabkan oleh hal-hal mistis seperti santet atau jin. Penderita skizofrenia berisiko mengalami kondisi penyerta seperti gangguan bipolar, depresi, atau bahkan percobaan bunuh diri, sehingga memerlukan perhatian ekstra. Jangan ragu atau malu untuk berkonsultasi dengan psikolog atau menceritakan kondisi yang dialami kepada keluarga. Obat-obatan untuk skizofrenia kini tersedia secara gratis melalui BPJS.

32 No Narasumber Pertanyaan Jawaban Penyakit ini dapat dikelola dengan pengobatan rutin, dan stigma yang ada di masyarakat harus dihilangkan agar penderita dapat hidup dengan layak dan berpartisipasi penuh dalam kehidupan sosial.

3.4 Kesimpulan Hasil

Analisis Skizofrenia adalah salah satu penyakit mental yang tidak bisa disembuhkan, penyintas skizofrenia cukup banyak di Indonesia. Stigma di lingkungan masyarakat masih sangat banyak, sehingga memberikan pengaruh kurang baik kepada penyintas skizofrenia. Pengaruh stigma terhadap masyarakat sangat mempengaruhi kondisi dan kestabilan penyintas skizofrenia. Kampanye menggunakan ambient media berbasis ruang merupakan pendekatan strategis dan inovatif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap stigma skizofrenia. Strategi menunjukkan bahwa kampanye ini tepat menyoar generasi muda dan keluarga penyintas sebagai kelompok yang berpotensi menjadi agen perubahan sosial. Salah satu keunggulan kampanye ini adalah pendekatan visual yang interaktif dan penggunaan media yang tidak konvensional untuk menjangkau publik secara langsung. Namun, kekurangan sumber daya dan kemungkinan kesalahpahaman jika media tidak memberikan penjelasan yang memadai adalah masalah lain. Kampanye ini memiliki potensi besar untuk mendorong perubahan paradigma sosial di tengah meningkatnya kesadaran publik terhadap masalah kesehatan mental dan peluang kerja sama lintas sektor. Oleh sebab itu, setiap rencana yang dibuat menunjukkan bahwa mereka konsisten dan relevan dengan masyarakat modern. Pendekatan berbasis ruang yang diusung memungkinkan komunikasi dan pertukaran pendapat antara penyintas dan masyarakat. Diharapkan kampanye ini dapat mengubah stigma menjadi pemahaman serta mendorong empati publik terhadap skizofrenia.

3.5 Pemecahan Masalah Dalam perancangan kampanye ini, masalah utama yang diangkat adalah stigma negatif yang persisten terhadap 33 penyintas skizofrenia di masyarakat, yang menyebabkan diskriminasi, pengucilan, dan kesulitan dalam pemulihan dan integrasi sosial mereka. Dalam melaksanakan kampanye sosial mengenai skizofrenia menggunakan ambient media, terdapat beberapa tantangan utama yang perlu diatasi agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan berdampak positif. Oleh karena itu, berikut ini adalah beberapa pemecahan masalah yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan keberhasilan kampanye tersebut.

1. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang skizofrenia

Solusi: Manfaatkan ambient media yang bersifat interaktif untuk menyampaikan edukasi yang mudah dipahami mengenai skizofrenia, sekaligus meluruskan kesalahpahaman dan mengurangi stigma negatif yang ada. 2. Adanya stigma sosial dan diskriminasi terhadap penderita Solusi: Kampanye perlu menghadirkan pesan yang penuh empati dan kemanusiaan, mengajak masyarakat untuk menerima serta memberikan dukungan kepada penderita, serta menjelaskan bahwa skizofrenia merupakan gangguan otak yang dapat ditangani, bukan sesuatu yang mistis atau memalukan. 3. Minimnya dukungan sosial dan keluarga Solusi: Libatkan keluarga dan komunitas sebagai bagian dari kampanye dengan menyampaikan pentingnya peran mereka dalam mendampingi dan mendukung penderita agar lebih mudah beradaptasi dan menjalani pengobatan. 4. Riset dan desain yang tepat sasaran Solusi: Lakukan riset mendalam terkait karakteristik audiens dan kondisi untuk merancang ambient media yang relevan dan efektif, termasuk penggunaan simulasi pengalaman penderita agar pesan bisa sampai dengan baik.

34 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 35 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 37 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 memosisikan diri sebagai jembatan menuju pemahaman yang lebih baik tentang skizofrenia, bukan sekadar informasi biasa. Ambient media "Ruang" akan menciptakan pengalaman interaktif yang mengajak audiens 38 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 **11** 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 **10 19** 2 Strategi 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. **10 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 40 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 42 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 43 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.

34 Media yang digunakan terdiri dari Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), Digital Media , serta Ambient Media sebagai media utama. **11** 2.

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 kedalam 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 dilingkungan 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 44 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 45 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 Ruang 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 46 warna hitam digunakan untuk ruangan ambient media agar memberi kesan mencekam. 3. 0Elemen 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 47 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

menyasar 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, 50 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

n 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)

A. 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 52 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. 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. Ruang kedua ini adalah ruang ambient media, ruang 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. Ruang terakhir adalah ruang kamar yang didukung oleh audio bisikan yang mengganggu, hal ini sangat sering dirasakan oleh penyintas skizofrenia. Pada ruang ini audiens akan mendengar dan melihat visual yang sedikit mengganggu agar merasakan kesan yang mencekam.

B. Karya Pendukung (Merchandise) 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. 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.

53 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Perancangan kampanye menggunakan ambient media “Ruang” ini dirancang sebagai upaya membangun kesadaran masyarakat terhadap stigma negatif yang masih melekat pada penderita skizofrenia. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan studi literatur, ditemukan bahwa stigma sosial yang kuat terhadap skizofrenia sangat berdampak pada proses pemulihan penderita dan memengaruhi lingkungan sosialnya. Penggunaan ambient media dipilih karena mampu menciptakan pengalaman yang imersif dan interaktif, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mengena secara emosional dan kognitif. Kampanye ini memanfaatkan pendekatan visual, verbal, dan pengalaman ruang yang merepresentasikan kondisi penderita skizofrenia secara lebih empatik

dan edukatif. Melalui strategi kreatif, pendekatan design thinking, dan pertimbangan aspek desain komunikasi visual, kampanye ini dirancang untuk menyoar usia 18–25 tahun sebagai kelompok yang paling potensial dalam mengubah persepsi dan menyebarkan informasi yang benar. Dengan pendekatan ini, diharapkan stigma dapat berkurang dan pemahaman masyarakat terhadap skizofrenia menjadi lebih terbuka dan manusiawi. 5.2

Saran 1. Untuk Pengembangan Selanjutnya: Kampanye ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas media yang digunakan, seperti digital interaktif, VR/AR, atau kolaborasi dengan komunitas skizofrenia dan instansi kesehatan mental untuk penyebaran yang lebih luas dan berkelanjutan. 2. Untuk Pemerintah dan Institusi Kesehatan: Disarankan agar ambient media dapat dijadikan sebagai alternatif edukasi publik dalam program kampanye kesehatan mental, terutama di area-area strategis seperti sekolah, universitas, pusat perbelanjaan, dan transportasi umum. 3. Untuk Mahasiswa dan Desainer Komunikasi Visual: Perancangan ini dapat menjadi acuan atau inspirasi dalam menciptakan kampanye sosial yang berbasis empati dan pengalaman ruang. Ambient media menawarkan pendekatan yang inovatif dalam menyampaikan isu-isu sosial secara lebih menyentuh dan bermakna. 4. Untuk Masyarakat Umum: Diharapkan masyarakat bisa lebih terbuka dalam memahami penderita skizofrenia, berhenti memberikan 54 label negatif, dan mulai menciptakan lingkungan yang lebih suportif serta inklusif bagi mereka yang hidup dengan gangguan mental. 55



REPORT #27494885

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.99% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/5540/40/bab%20iii.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.8% journal.unair.ac.id http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jpks91d49aafa82full.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.72% www.gamedia.com https://www.gamedia.com/literasi/pengertian-stigma/?srsltid=AfmBOorTSBHb...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.64% doktersehat.com https://doktersehat.com/penyakit-a-z/skizofrenia/	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.45% kumparan.com https://kumparan.com/berita-terkini/warna-hasil-pencampuran-dari-kuning-de...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.39% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/19328/16/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.36% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/8105/8/COVER_BAB%20I_BAB%20V_DAFTAR%2..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.36% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5805964/apa-itu-reklame-visual-panduan..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.35% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/21297/4/BAB_II.pdf	●



REPORT #27494885

INTERNET SOURCE		
10.	0.34% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8876/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.3% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/37789/3/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.29% publikasi.dinus.ac.id https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/download/8597/4834...	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.26% kuliahdesain.com https://kuliahdesain.com/karya-desain-grafis/	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.26% id.wikipedia.org https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_Brewster	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.25% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34706/3/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.24% legalstudies71.blogspot.com https://legalstudies71.blogspot.com/2021/04/tipografi-pengertian-aspek-jenis-t...	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.24% ejournal.uin-suska.ac.id https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Psikobuletin/article/download/9919/...	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.24% www.alodokter.com https://www.alodokter.com/skizofrenia/penyebab	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.23% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/489326-none-198b8df9.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.22% repository.usbypkp.ac.id https://repository.usbypkp.ac.id/3158/4/8.%20BAB%20I%20PENDAHULUAN%20...	●



REPORT #27494885

INTERNET SOURCE		
21.	0.22% www.academia.edu https://www.academia.edu/36203713/IDENTITAS_PALSU_DALAM_KOMUNITAS_...	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.2% health.kompas.com https://health.kompas.com/read/2022/03/22/152712068/indonesia-peringkat-1-...	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.18% eprints.unm.ac.id https://eprints.unm.ac.id/27353/2/MATERI%20KULIAH%20DESAIN%20MEDIA%2...	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.17% etheses.iainkediri.ac.id https://etheses.iainkediri.ac.id/4202/2/933405314%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.17% www.ranktracker.com https://www.ranktracker.com/id/blog/the-psychology-of-color-in-marketing-ch...	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.17% repository.um-surabaya.ac.id https://repository.um-surabaya.ac.id/7741/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.16% repository.itsk-soepraoen.ac.id http://repository.itsk-soepraoen.ac.id/746/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.16% ayosehat.kemkes.go.id https://ayosehat.kemkes.go.id/kebutuhan-nutrisi-ibu-hamil	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.15% journal.lspr.edu https://journal.lspr.edu/index.php/jrbt/article/download/359/142/1156	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.15% www.gamelab.id https://www.gamelab.id/news/1318-mengenal-jenis-jenis-ilustrasi-dalam-dunia...	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.14% www.academia.edu https://www.academia.edu/126712594/Dakwah_Kreatif_Hannan_Attaki_dalam...	●



REPORT #27494885

INTERNET SOURCE		
32.	0.13% www.makewebeasy.com	●
	https://www.makewebeasy.com/id/blog/jarang-disadari-inilah-dia-pentingnya-p..	
INTERNET SOURCE		
33.	0.13% ejournalmalahayati.ac.id	●
	https://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/manuju/article/download/12528/Dow..	
INTERNET SOURCE		
34.	0.13% repository.upnjatim.ac.id	●
	https://repository.upnjatim.ac.id/27815/3/BAB%202.pdf	
INTERNET SOURCE		
35.	0.13% puskimedia.id	●
	https://puskimedia.id/blog/menggabungkan-tipografi-serif-dan-sans-serif-men...	
INTERNET SOURCE		
36.	0.13% journal.fib.uho.ac.id	●
	https://journal.fib.uho.ac.id/index.php/etnoreflika/article/download/855/740/27..	
INTERNET SOURCE		
37.	0.12% cbdjakarta.raywhite.co.id	●
	https://cbdjakarta.raywhite.co.id/news/092344-tips-mengkombinasikan-warna-...	
INTERNET SOURCE		
38.	0.12% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/479139-none-85da59bc.pdf	
INTERNET SOURCE		
39.	0.12% eprints.poltekkesjogja.ac.id	●
	https://eprints.poltekkesjogja.ac.id/12989/4/Chapter%202.pdf	
INTERNET SOURCE		
40.	0.12% repository.ubaya.ac.id	●
	http://repository.ubaya.ac.id/46536/1/Yerly%20A.%20Datu_Buku%20Ajar%20Pu..	
INTERNET SOURCE		
41.	0.11% repository.unikom.ac.id	●
	https://repository.unikom.ac.id/62964/1/identifikasi%20masalah.doc	
INTERNET SOURCE		
42.	0.11% repository.maranatha.edu	●
	http://repository.maranatha.edu/774/2/0663038_Chapter1.pdf	



REPORT #27494885

INTERNET SOURCE		
43.	0.11% eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/614/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.11% dkis.cirebonkota.go.id https://dkis.cirebonkota.go.id/antara-hiburan-dan-bahaya-judi-online-dalam-bu..	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.1% haei.org https://haei.org/id/what-do-you-want-to-achieve-by-2030/	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.1% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/hot/read/4581224/4-macam-font-dalam-tipografi-jen..	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.1% www.zarla.com https://www.zarla.com/id/panduan/logo-perlengkapan-pesta	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.1% id.scribd.com https://id.scribd.com/doc/219241069/Warna-Prime	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.08% www.kompasiana.com https://www.kompasiana.com/atmajayamovement/626bc19aef62f63a6d4c5e32...	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.08% islamsantun.org https://islamsantun.org/resensi/membaca-kembali-kesehatan-mental-dalam-pe..	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.08% smileconsultingindonesia.com https://smileconsultingindonesia.com/article/read/2024/4/rahasia-psikologi-wa...	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.07% www.scitepress.org https://www.scitepress.org/Papers/2018/85901/85901.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.07% utas.co https://utas.co/blog/apa-itu-font/	●



REPORT #27494885

INTERNET SOURCE

54. **0.07%** repository.ub.ac.id

<https://repository.ub.ac.id/477/3/BAB%20II.pdf>



INTERNET SOURCE

55. **0.07%** repository.poltekkes-tjk.ac.id

<https://repository.poltekkes-tjk.ac.id/id/eprint/6220/6/6.%20BAB%202.pdf>



INTERNET SOURCE

56. **0.07%** jer.or.id

<https://jer.or.id/index.php/jer/article/download/1489/729/6329>



INTERNET SOURCE

57. **0.06%** eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/64564/6/Daftar%20pustaka.pdf>



INTERNET SOURCE

58. **0.05%** hellosehat.com

<https://hellosehat.com/mental/mental-lainnya/skizofrenia-hebefrenik/>



INTERNET SOURCE

59. **0.05%** repository.metrouniv.ac.id

<https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/8327/1/SKRIPSI%20ASTIKA%20AND..>



QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.02%** ejournal.uin-suska.ac.id

<https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Psikobuletin/article/download/9919/...>