

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Kondisi kesehatan mental, atau gangguan kesehatan mental, telah menunjukkan dirinya sebagai salah satu beban signifikan di tingkat global, dengan konteks saat ini yang semakin menantang untuk ditangani (Thornicraft et al., 2017; Corvalan et al., 2022). Hal ini diperkuat oleh berbagai studi kontemporer yang mengindikasikan bahwa individu dewasa muda pada usia 25 tahun memiliki kemungkinan sebesar 75% untuk mengalami omset pertama gangguan kesehatan mental. Statistik lebih lanjut juga menunjukkan bahwa anak-anak dan remaja awal berusia 7–14 tahun memiliki potensi mengalami omset dini gangguan mental seperti kecemasan dan fobia sosial. Temuan ini semakin ditegaskan oleh penelitian yang menunjukkan bahwa remaja usia 16 hingga 17 tahun mencapai puncak kerentanan atau mulai mengembangkan gangguan mental seperti *Post-Traumatic Stress Disorder* (PTSD) dan *Generalized Anxiety Disorder* (GAD) (Gianico & et al., 1994; Kessler & et al., 2007; Pedrelli et al., 2014).

Studi-studi terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Walker, McGee, dan Druss (2015), menunjukkan bahwa sekitar 14,3% beban penyakit secara global dapat dikaitkan dengan gangguan mental, yang setara dengan setidaknya 8 juta kematian di seluruh dunia. Studi-studi lainnya juga menunjukkan adanya keterkaitan antara gangguan mental dan konteks negara berpendapatan rendah dan menengah (*low and middle-income countries* atau LMICs), di mana sekitar 80% populasi dunia tinggal pada negara-negara ini (Rathod et al., 2017). Statistik lebih lanjut menunjukkan bahwa negara dengan kesenjangan besar dalam kebutuhan layanan kesehatan mental sering kali tidak menerima layanan yang memadai; hal ini tercermin dari temuan bahwa hanya sekitar 20% individu di LMICs dilaporkan menerima layanan kesehatan mental yang sesuai (Corvalan et al., 2022). Proyeksi selanjutnya memprediksi bahwa depresi akan menjadi penyebab utama beban

penyakit di negara berpendapatan rendah pada tahun 2030, dan penyebab beban penyakit terbesar kedua di negara berpendapatan menengah (Rathod et al., 2017).

Saat ini, statistik tersebut masih relevan, di mana setidaknya 18% dari total beban penyakit global berasal dari gangguan mental dan tindakan menyakiti diri sendiri. Dampak yang lebih luas juga menunjukkan bahwa 50% gangguan mental sepanjang hidup muncul sebelum usia 14 tahun, serta 45% beban penyakit global pada kelompok usia 10 hingga 24 tahun disebabkan oleh gangguan kesehatan mental (Campion et al., 2022). Oleh karena itu, sebagian besar intervensi yang berfokus pada kesehatan mental dirancang sebagai upaya pencegahan untuk menahan peningkatan gangguan mental. Langkah-langkah pencegahan ini mencakup berbagai pendekatan, seperti pemberian layanan perawatan, promosi kesejahteraan mental, hingga penguatan resiliensi (Campion et al., 2022).

Permasalahan kesehatan mental telah menjadi isu endemi hingga pada titik dimana intervensi sangat diperlukan untuk menengahi persoalan yang berkaitan dengannya. Namun, tidak setiap permasalahan dapat diselesaikan dengan cara atau pendekatan yang sama. Oleh karena itu, dalam banyak penerapannya, kampanye sering kali dirancang secara khusus (*tailor-made*) guna memaksimalkan daya tarik serta potensi kampanye dalam memengaruhi perubahan perilaku (Craig et al., 2020). Dalam konsensus umum, kampanye memiliki empat definisi utama yang dijadikan acuan, yaitu: 1) Kampanye bertujuan untuk memperoleh hasil atau efek tertentu, 2) dengan menyasar populasi dalam jumlah besar, 3) dilakukan dalam rentang waktu yang telah ditentukan, 4) dan disusun dalam rangkaian kegiatan komunikasi (Rogers & Storey, 1987; Atkin & Salmon, Communication Campaigns, 2009). Hal ini sejalan dengan dua pendekatan fundamental dari kampanye, yakni mempromosikan perilaku positif atau mencegah munculnya perilaku bermasalah. Sebagian besar kampanye bertujuan untuk menciptakan dampak jangka panjang yang dapat menghasilkan praktik perilaku yang berulang (Atkin & Salmon, Communication Campaigns, 2009).

Sebagian besar inisiatif kampanye yang berfokus pada isu kesehatan mental memiliki kesamaan tujuan dengan kampanye kesadaran publik. Sebagai contoh,

Belanda melalui inisiatif pembentukan enam Jaringan Aksi Pencegahan Bunuh Diri (*Suicide Prevention Action Networks* atau SUPRANET), meluncurkan kampanye yang ditujukan untuk pencegahan bunuh diri. Kampanye ini sangat menekankan aspek kesadaran publik, dengan tujuan mendorong dialog terbuka mengenai isu bunuh diri di kalangan masyarakat umum. SUPRANET ditargetkan kepada generasi muda, dengan hasil menunjukkan peningkatan kesadaran, penurunan stigma, dan kecenderungan generasi muda untuk mencari bantuan profesional (van der Burgt et al., 2021). Demikian pula dengan pendekatan BCT (*Behavior Change Technique*) yang diterapkan dalam komunitas Afrika-Amerika di West Louisville, Amerika Serikat, dimana anggota komunitas secara aktif merancang materi komunikasi mengenai depresi yang relevan secara kultural. BCT digunakan sebagai metode untuk menyederhanakan istilah-istilah kesehatan yang kompleks menjadi pesan yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat luas (Muvuka et al., 2020).

Secara kontekstual, di dalam Indonesia, berbagai pendekatan terhadap kesehatan mental yang serupa dengan BCT dan SUPRANET telah diimplementasikan, dengan contoh yang paling dikenal adalah ITL, sebuah komunitas berbasis pemuda dengan fokus yang kuat terhadap advokasi kesehatan mental melalui kampanye-kampanye yang ditujukan untuk pencegahan bunuh diri dan pemberantasan stigma. Upaya-upaya yang ada saat ini telah melihat ITL membawa signifikansi budaya terhadap kesehatan mental melalui wacana program (Pratiwi & Perdana, 2019). Serupa dengan hal tersebut, Komunitas Kaukus Peduli Kesehatan Mental, sebuah forum berbasis komunitas nirlaba, yang upaya-upayanya mengadvokasi Gerakan Peduli Kesehatan Mental di Indonesia, di mana gerakan tersebut berfokus pada keberanian untuk berbicara, gejala, dan pencegahan kesehatan mental tanpa beban rasa malu, stigmatisasi, atau diskriminasi (Basrowi et al., 2024).

Di dunia Barat, dan Indonesia, upaya-upaya dalam menggunakan media sosial sebagai alat kampanye juga telah dilakukan. WhatMakesUS, sebuah kampanye media digital yang terlihat di wilayah metropolitan Omaha-Council Bluffs yang lebih luas, menampilkan hasil di mana individu-individu yang sadar akan kampanye

(CA) menunjukkan sikap positif terhadap individu-individu dengan kondisi kesehatan mental dikarenakan individu-individu CA memiliki koneksi personal dengan individu-individu yang memiliki hubungan dengan kesehatan mental, dibandingkan dengan individu-individu yang tidak sadar akan kampanye (Alvarado-Torres et al., 2023). Serupa dengan hal tersebut, kampanye-kampanye media sosial di Indonesia telah mengimplementasikan pendekatan yang serupa, dengan Self Love Warrior (SLW) dan #BraveTogether, dengan tujuan meningkatkan kesadaran sosial melalui unggahan-unggahan media sosial, memanfaatkan kegiatan-kegiatan kampanye seperti webinar, seminar, dan lokakarya untuk mengukur keterlibatan dan jaringan dukungan (Githaswari, 2024; Fitria & Utari, 2024). Namun, hasil-hasil menunjukkan bahwa kampanye-kampanye media sosial seringkali mengalami permasalahan dalam implementasinya, di mana faktor-faktor yang mendasarinya seperti stigma, misinformasi, dan persepsi masyarakat terhadap kesehatan mental, yang digabungkan dengan rekognisibilitas sosio-ekonomi dan branding korporat, semuanya menjadi permasalahan terhadap penyampaian pesan dan kepercayaan terhadap persepsi publik (Githaswari, 2024; Fitria & Utari, 2024).

Bukti-bukti pendukung menunjukkan bahwa di dalam Indonesia, stigma, persepsi, dan kurangnya informasi masih menjadi faktor-faktor yang menghambat persepsi terhadap kesehatan mental. Sebuah kampanye lain, Kenali Aku, berupaya untuk memitigasi faktor-faktor tersebut dengan memanfaatkan "Nine Steps for Strategic Planning of Public Relations" milik Ronald D. Smith dengan beberapa kegiatan kampanye seperti seminar, pengalaman sosial, dan bahkan pendidikan sosial. Namun, Kenali Aku tidak mampu menemukan keberhasilan dikarenakan stigma masyarakat, dan bahkan kesenjangan infrastruktur di dalam sistem kesehatan Indonesia (Mulya & Malik, 2020). Hal ini lebih lanjut didukung di dalam studi Subu et al., (2024), di mana mahasiswa-mahasiswa di dalam industri layanan kesehatan mengevaluasi layanan kesehatan Indonesia, dengan hasil-hasil yang menampilkan bahwa terlepas dari peningkatan persepsi positif terhadap kesehatan mental, mahasiswa-mahasiswa pada akhirnya kurang memiliki kepercayaan diri dalam membantu individu-individu dengan masalah kesehatan mental.

Dalam banyak kasus, stigma didefinisikan sebagai persepsi negatif yang diarahkan kepada individu dengan gangguan mental (Smith & Applegate, 2018). Selain itu, kerangka pesan (*message frames*) dalam komunikasi kesehatan sering kali menggambarkan kondisi berbahaya yang melekat dalam stigma. Kerangka pesan tersebut meliputi: 1.) *Marks*, yaitu petunjuk atau tanda yang mengidentifikasi keanggotaan seseorang dalam kelompok yang distigmatisasi; 2.) *Labels*, yaitu istilah atau sebutan yang digunakan untuk merujuk pada kelompok yang distigmatisasi; 3.) *Etiology*, yaitu penjelasan mengenai penyebab seseorang menjadi bagian dari kelompok yang distigmatisasi; dan 4.) *Peril*, yaitu cara kelompok yang distigmatisasi dianggap dapat mengancam fungsi sosial dan kesejahteraan umum (Rusch et al., 2005; Smith R. A., 2007; Smith & Applegate, 2018).

Namun demikian, *What's Up With Everyone?* (WUWE), sebuah kampanye yang dikembangkan dan ditugaskan oleh Arts and Humanities Research Council, telah menunjukkan keberhasilan dalam menangani isu kesehatan mental melalui penggunaan media berupa animasi digital. Studi tersebut menemukan bahwa animasi digital yang mengangkat tema kesehatan mental dapat menjadi alat yang efektif dalam penyebaran informasi kesehatan mental bagi kaum muda. Kampanye ini menyoroti lima isu utama: kompetisi, media sosial, perfeksionisme, kesepian, dan kemandirian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WUWE mampu menurunkan stigma secara signifikan melalui representasi depresi dalam animasinya; analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kampanye ini menggunakan pendekatan yang menargetkan perubahan perilaku, terutama melalui peningkatan literasi kesehatan mental (Curran et al., 2023).

Perlu diperhatikan bahwa salah satu tujuan inti WUWE adalah mempromosikan pendidikan literasi kesehatan mental. Seperti dijelaskan dalam bab sebelumnya, literasi kesehatan mental penting karena berkaitan dengan kemampuan individu untuk memahami dan mengenali kondisi kesehatan mentalnya. Kutcher, Wei, dan Coniglio (2016) juga menegaskan bahwa literasi kesehatan mental berakar dari literasi kesehatan secara umum, yang berfokus pada kemampuan seseorang untuk memahami dan memanfaatkan informasi medis bagi peningkatan

pemahaman terkait pengobatan. Pada tahun 1998, WHO memperluas definisi literasi kesehatan sehingga mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan sosial dalam mengakses, memahami, serta menggunakan informasi yang mendukung dan mempertahankan kesehatan yang baik (Kutcher et al., 2016; Kanji & Mitic, 2009)

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, kesehatan mental merupakan salah satu isu terbesar saat ini dan telah berkembang menjadi isu global, diperparah oleh kurangnya prioritas dalam subsidi pemerintah berdasarkan data kontemporer di Indonesia. Hal ini tercermin dalam hadirnya *Sustainable Development Goals* (SDGs) dari PBB, yang mengakui gangguan kesehatan mental sebagai bagian dari beban penyakit yang memerlukan prioritas lebih besar dalam 15 tahun mendatang (Votruba et al., 2016). Dengan demikian, banyak negara kini berada dalam tekanan untuk mengembangkan atau meningkatkan regulasi terkait kesehatan mental sebagai upaya menghormati hak asasi manusia bagi individu dengan gangguan mental (Bikker et al., 2021).

Namun, meskipun SDG 3 berfokus pada memastikan kehidupan yang sehat serta mempromosikan kesejahteraan pada seluruh usia melalui penyediaan *universal health coverage*, salah satu kritik utama terhadap SDG 3 adalah bahwa targetnya cenderung hanya berfokus pada penyandang disabilitas, sehingga menunjukkan minimnya pengakuan terhadap layanan kesehatan bagi kelompok penyandang disabilitas (Hashemi, Kuper, & Wickenden, 2017). Hal ini juga tampak pada definisi gangguan kesehatan mental yang sering diklasifikasikan sebagai “disabilitas psikologis”, sejauh kondisi tersebut menimbulkan penderitaan signifikan, menghambat fungsi individu, atau meningkatkan risiko tindakan menyakiti diri sendiri (World Health Organization, 2025).

Fenomena ini dapat dijelaskan oleh anggapan bahwa kesehatan mental merupakan prasyarat bagi kesehatan fisik, sehingga keduanya bersifat saling terhubung (Votruba et al., 2016). Dalam konteks Indonesia, hal ini paling terlihat melalui keberadaan Undang-Undang Kesehatan Jiwa (Mental Health Act/MHA) tahun 2014, yang disinggung oleh Kadir dan Fadillah (2023) dan dibahas lebih dalam oleh Bikker, Lesmana, & Tiliopoulos (2021). MHA dianggap sebagai

respons terhadap kompleksitas situasi kesehatan mental di Indonesia, dengan mengintegrasikan reformasi di tingkat nasional untuk mengurangi kesenjangan perawatan dan mengembangkan layanan yang komprehensif serta berkelanjutan. Namun demikian, meskipun reformasi besar telah dilakukan, implementasi MHA masih menghadapi berbagai kendala seperti kurangnya regulasi turunan yang rinci dan minimnya pendanaan (Pols et al., 2019; Bikker et al., 2021).

Berdasarkan literatur yang diperoleh dari berbagai artikel jurnal, penelitian, dan sumber relevan lainnya, penelitian ini mengidentifikasi adanya kesenjangan yang menjadi akar permasalahan kampanye kesehatan mental di Indonesia, yang pada umumnya memiliki kemiripan satu sama lain. Kemiripan tersebut berkaitan dengan tiga faktor utama: strategi yang digunakan, kurangnya prioritas, dan tingginya prevalensi stigma. Sebagian besar strategi yang diterapkan cenderung bersifat edukatif preventif, yang bertujuan memicu tindakan melalui peningkatan kesadaran. Namun, pendekatan ini justru dapat memperkuat persepsi stigma negatif, karena stigma sering kali *diframing* secara negatif dan diperburuk oleh faktor-faktor yang sudah ada sebelumnya seperti budaya, status sosial ekonomi, serta dalam beberapa kasus, bias usia dan gender.

Oleh karena itu, penelitian ini melihat adanya peluang dalam mengubah perilaku melalui penggunaan media secara strategis. Salah satu bentuk media alternatif yang menonjol, terutama dalam konteks kesehatan mental, adalah film. Rumpun Nurani melalui kampanye *#connecttocare* merupakan salah satu sedikit kampanye di Indonesia yang memanfaatkan film sebagai media. Hal ini membuka peluang penelitian yang menjanjikan untuk mengidentifikasi lebih jauh strategi penggunaan film sebagai alat atau media alternatif dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental. Setelah melalui pertimbangan mendalam, penelitian ini akan mengelaborasi potensi film sebagai media alternatif, dengan fokus pada film sebagai strategi kampanye serta penggunaannya dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental.

2.1.2 Landasan Teori

Dalam menganalisis strategi Rumpun Nurani dalam memanfaatkan film sebagai alat kampanye, teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini akan berfokus pada aspek komunikasi strategis. Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan media *framing theory* sebagai teori konseptual inti, sekaligus mengaplikasikan konsep *strategic communication of campaign planning* dari Mahoney untuk mengevaluasi strategi kampanye yang dijalankan.

2.1.2.1 Film dalam Kampanye Kesehatan Mental

Salah satu kualitas menarik yang dimiliki film sebagai media adalah keragamannya dalam menyampaikan cerita. Hal ini tercermin dalam studi McAllister (2015), yang menyatakan bahwa film memuat narasi di mana pengalaman pembelajaran diperkuat melalui pengalaman karakter dan peristiwa yang terjadi dalam film tersebut. Temuan ini diperkuat oleh studi Bauman et al. (2019), yang menjelaskan bahwa film sebagai sebuah medium menyediakan gambaran yang kaya; ketika digunakan secara terarah, film mampu menangkap representasi perilaku, lingkungan, interaksi, suara, ruang, dan gerakan secara unik namun tetap detail. Keunggulan ini dapat dikaitkan dengan efektivitas film sebagai bentuk intervensi multimedia yang mampu menarik perhatian audiens. Contohnya dapat dilihat dalam intervensi multimedia untuk pencegahan IMS dan HIV, di mana program berbasis film digunakan untuk melibatkan partisipan dalam latihan interaktif sebagai sarana edukasi mengenai perilaku berisiko dan infeksi menular seksual (Ebor et al., 2024).

Contoh lainnya dapat ditemukan dalam praktik cinemeducation, yang menggabungkan aspek-aspek sains dan budaya melalui narasi pasien, dan dipandang sebagai bentuk pembelajaran berbasis teknologi (*technology-enhanced learning*) (Alexander et al., 1994; Charon, 2001; Alexander et al., 2007; Kemp & Day, 2014; Charon, 2021; Reub et al., 2023). Bukti lain juga menunjukkan bahwa film dalam penelitian kesehatan telah digunakan untuk menggambarkan konsep-konsep kompleks serta mengadvokasi perubahan sosial. Perlu dicatat bahwa *storytelling* telah diakui sebagai alat yang efektif

untuk meningkatkan kesadaran dalam pesan kesehatan masyarakat, terutama sebagai sarana advokasi perubahan komunitas dan representasi suara kolektif (Catalani et al., 2012; Baumann et al., 2020; Peck et al., 2020; Hine et al., 2024; Booth et al., 2025).

Melalui penggunaan film, dapat dianggap sebagai pendekatan yang mendorong pemikiran reflektif, yaitu proses mempertanyakan asumsi terhadap masalah-masalah sistemik melalui pembelajaran dan konstruksi makna yang diperoleh dari pengalaman yang kemudian dituangkan dalam bentuk cerita (Mann et al., 2009; Fook & Kellehear, 2010; Nguyen et al., 2014; Ng et al., 2019; Ng et al., 2020). Namun, meskipun film memiliki daya persuasif yang kuat, efektivitasnya sebagai media sangat bergantung pada kemampuan audiens untuk membayangkan, memahami, dan memproses pesan atau pembelajaran yang disampaikan dalam film. Dalam banyak kasus, pesan-pesan tersebut tidak selalu dapat tersampaikan secara ideal (McAllister, 2015).

Penggunaan film sebagai alat kampanye bukanlah hal yang baru, justru telah banyak digunakan dalam berbagai kasus promosi kesehatan mental. Sebagai contoh, dalam studi oleh Goodwin, et. al., (2021), film yang digunakan untuk pendidikan kesehatan mental sering kali memberikan resonansi emosional kepada remaja, yang kemudian mendorong keterlibatan emosional serta memberikan konten yang relevan secara perkembangan, yang dapat diakses diluar pengaturan klinis. Selain itu, penggunaan film sebagai intervensi dalam meningkatkan literasi kesehatan mental juga terbukti mengurangi stigma dan meningkatkan perilaku pencarian bantuan di kalangan remaja.

Dalam studi lain oleh Bora (2020), dinyatakan bahwa sinema memiliki potensi yang sangat besar, khususnya dalam konteks aksesibilitas, dikarenakan dinilai lebih resonan secara emosional dan berdampak kuat sebagai medium penyampaian pesan kesehatan pada populasi dengan tingkat literasi rendah. Dalam studi yang sama, Bora (2020) juga menyatakan bahwa film memiliki kemampuan untuk membangkitkan keterlibatan emosional dari audiens, baik

secara disengaja maupun tidak disengaja. Film terbukti lebih berhasil sebagai alat untuk promosi kesadaran kesehatan dibandingkan dengan kampanye kesehatan publik yang bersifat formal.

Pada bagian sebelumnya telah dibahas bagaimana penelitian-penelitian terdahulu mengidentifikasi keberadaan stigma serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap berlanjutnya prevalensi permasalahan kesehatan mental. Perlu ditekankan bahwa stigma pada sebagian besar kasus merupakan konstruksi sosial dan bukan sebuah fakta objektif (Corrigan P. W., 2018). Studi seperti yang dikemukakan oleh Michaels, Kosyluk, dan Butler (2015) menyatakan bahwa stigma sering kali berakar pada perilaku dan praktik yang bersifat prasangka dan diskriminatif, yang pada akhirnya menghambat penyandang disabilitas mental untuk mencapai tujuan hidup, mempertahankan pekerjaan, serta memperoleh tempat tinggal yang layak (Wahl O. F., 1999; Link & Phelan, 2001; Tsang et al., 2003; Corrigan et al., 2003; Sharac et al., 2010; Clement et al., 2010; McCrone et al., 2010; Checnicki et al., 2011; Michaels et al., 2015). Faktor lain juga menunjukkan bahwa karena stigma merupakan konstruksi sosial, maka kondisi apa pun, baik kecil maupun besar, berpotensi distigmatisasi (Corrigan P. W., 2018).

Oleh karena itu, sebagian besar penelitian yang berfokus pada stigma umumnya berada dalam ranah inisiatif perubahan stigma publik, yang bertujuan mengubah stigma melalui tiga strategi utama. Strategi tersebut meliputi: 1.) **Protes**, yang meningkatkan kesadaran mengenai prasangka; 2. **Edukasi**, yang meningkatkan pengetahuan mengenai kondisi kesehatan mental dengan mengganti keyakinan keliru menjadi informasi faktual; dan 3.) **Kontak**, yaitu keterlibatan individu dengan pengalaman hidup terkait gangguan mental untuk berbagi kisah melalui video atau presentasi (Corrigan et al., 2001; Watson et al., 2004; Rusch et al., 2008; Jorm A. F., 2012; Michaels et al., 2015). Corrigan (2018) juga menegaskan bahwa sebagian besar pendekatan tersebut menargetkan publik tertentu yang memandang “penyakit mental” melalui tiga asumsi utama, yakni: (1) individu dengan gangguan mental dianggap tidak dapat

diprediksi dan berbahaya; (2) individu dengan gangguan penggunaan zat dipersepsikan sebagai kriminal amoralis; dan (3) individu dengan disabilitas intelektual dipandang sebagai pihak yang secara sosial dianggap “bodoh” dan tidak kompeten. Kontributor stigma lainnya juga dapat diamati melalui peran media arus utama yang kerap memperkuat stereotip yang ada terhadap individu dengan masalah kesehatan mental (Manni et al., 2019). Contoh lainnya terlihat pada media berita, di mana narasi negatif mengenai gangguan mental sering kali mendominasi pemberitaan, dan kerap dikaitkan secara rutin dengan kriminalitas (Riles et al., 2021).

Salah satu poin penting yang dapat ditarik dari pembahasan ini adalah peran media serta pengaruhnya dalam mendorong perubahan. Michaels, Kosyluk, dan Butler (2015) menyoroti penggunaan *contact* sebagai salah satu strategi utama dalam perubahan stigma publik, yang di dalamnya mencakup kontak fisik maupun penggunaan media. Studi yang dilakukan oleh Couldry et al. (2018) semakin menegaskan peran media dalam memfasilitasi perubahan sosial serta potensinya dalam mendorong kemajuan sosial.

Selain itu, media juga dipandang sebagai kontributor utama dalam membentuk realitas seseorang dalam suatu wilayah sosial atau politik tertentu, termasuk bagaimana realitas tersebut dibingkai. Sebagai konsekuensinya, media memiliki kemampuan untuk melanggengkan ketidakadilan tertentu melalui cara mereka membingkai dunia sosial. Pendorong utama dari berlanjutnya stigma terhadap kesehatan mental banyak disebabkan oleh peran media arus utama yang kerap memperkuat pandangan negatif terhadap individu dengan gangguan kesehatan mental (Manni et al., 2019). Salah satu contohnya dapat ditemukan dalam pemberitaan media massa, di mana kisah-kisah negatif tentang gangguan mental sering kali mendominasi, dengan pengaitan yang berulang terhadap unsur kriminalitas (Riles et al., 2021). Menurut Gwarjanski dan Parrot (2018), dalam Riles, et. al., (2021), kondisi kesehatan mental seperti skizofrenia sering distigmatisasi oleh publik luas melalui media baru, sehingga reputasinya kerap diasosiasikan dengan kekerasan atau perilaku kriminal.

Dalam konteks ini, film dapat dilihat sebagai alternatif yang lebih luas dan mudah diakses. Menurut Eppler dan Hutchings (2020), dalam Goodwin, et. al., (2023), film memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi yang kompleks, namun pada saat yang sama juga menyediakan ruang reflektif bagi penonton untuk memahami diri mereka secara lebih mendalam. Hal ini diperkuat dalam studi lain, yang menyatakan bahwa media fiksi seperti film dan televisi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan media berita dalam membentuk sikap masyarakat terhadap isu kesehatan mental (Wahl O. , 1992; Coverdale et al., 2002; Pirkis et al., 2005; Henderson, 2017). Dari sudut pandang sosial-ideologis, film dianggap memiliki potensi untuk mencerminkan gejala awal dunia kontemporer, atau menjadi “gejala peringatan” terhadap perubahan sosial dan budaya modern (Kazakeviciute, 2019, p. 5).

Oleh karena itu, intervensi berbasis film dipandang sebagai alternatif yang efektif, karena terbukti memiliki dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan publik mengenai gangguan mental tertentu, seperti skizofrenia dan depresi (Goodwin et al., 2021). Hal ini juga ditekankan oleh *All-Party Parliamentary Group* (2017), dalam Manni, Urus, dan Hook (2019), menyampaikan bahwa film, layaknya musik dan drama, sering digunakan dalam kegiatan *Arts & Health*, yaitu aktivitas berbasis seni yang bertujuan mendukung proses pemulihan melalui kegiatan kelompok yang mendorong peserta untuk berinteraksi dengan sesama maupun dengan lingkungan luar mereka. Secara lebih luas, terdapat dua alasan utama di balik ketergantungan masyarakat pada media fiksi dibandingkan media faktual. Menurut Rogers dan Pilgrim (2011), dalam Henderson (2017), pembingkai negatif terhadap gangguan kesehatan mental masih dominan karena jurnalis dan pencerita kerap memperkuat stereotip yang berakar pada prasangka publik, sehingga memperburuk persepsi masyarakat terhadap individu dengan gangguan kesehatan mental.

2.1.2.2 Media Framing Theory

Salah satu keunggulan film sebagai media adalah kemampuannya dalam membingkai suatu topik agar dapat disaksikan dan dipahami oleh audiens.

Dalam kajian komunikasi dan media, hal ini dikenal sebagai *framing* atau *framing theory*, yakni proses merangkai cerita atau pesan ke dalam bentuk tertentu yang mengatur bagaimana cerita tersebut ditata dan distrukturkan (Littlejohn et al., 2017). Dalam esensinya, analisis *framing* merupakan pendekatan baru yang lahir dari analisis wacana, di mana fokus utamanya adalah menganalisis teks media (Sobur, 2015). Beberapa ahli juga memandang *framing* sebagai bentuk konseptualisasi yang tersebar, yakni konsep yang berada dalam konteks yang lebih luas dari efek media (Entman, 1993; Scheufele, 1999).

Hal ini diperkuat oleh McQuail (1994) sebagaimana dikutip oleh Scheufele (1999), bahwa *framing* didasari oleh gagasan mengenai besarnya pengaruh media. Media massa memiliki kekuatan besar dalam membentuk realitas melalui cara mereka membingkai citra realitas secara teratur dan dapat diprediksi. Dalam Sobur (2015), *frame* dipahami sebagai struktur konseptual yang mengorganisasi politik, kebijakan, dan wacana yang kemudian menetapkan standar bagaimana realitas diapresiasi. Contoh konkret dapat dilihat dalam pembingkai terhadap seseorang atau sebuah isu; melalui penamaan terhadap orang atau isu tersebut, publik dapat menangkap makna mengenai tingkat kepentingannya, terutama ketika membahas topik yang dianggap sensitif (Botan, 2018). Oleh sebab itu, banyak gerakan sosial menaruh perhatian besar pada penamaan, pembingkai, serta bagaimana konstruksi makna tersebut tertanam dalam benak publik (Botan, 2018).

Dalam konteks penelitian ini, teori media *framing* digunakan sebagai turunan dari teori *framing* yang secara khusus menelaah bagaimana media membingkai tema atau isu tertentu. Littlejohn, et al., (2017) menjelaskan bahwa media kerap menggambarkan dan membingkai peristiwa dengan cara tertentu sehingga memengaruhi bagaimana audiens menafsirkan peristiwa tersebut. Dengan demikian, media memiliki kemampuan untuk memunculkan *frame* yang telah lama ada dalam suatu budaya. Singkatnya, media *framing* menonjolkan aspek tertentu dari sebuah isu dan kemudian memfokuskan perhatian publik pada aspek tersebut (Littlejohn et al., 2017)

Namun, perlu dicatat bahwa teori media framing mengikuti konsep dasar dari teori framing itu sendiri. Hal ini terlihat lebih jauh dalam pemikiran Gamson & Modigliani, yang mengelaborasi konsep package dan frame, di mana package merujuk pada makna yang dikonstruksi berdasarkan suatu fenomena tertentu, sedangkan frame merujuk pada kumpulan gagasan yang diorganisasikan untuk menyajikan makna-makna terbangun atas fenomena yang berkaitan dengan objek yang sedang dibahas (Nugroho et al., 1999; Sobur, 2015). Pemikiran ini juga tercermin dalam Mahoney (2023), yang menjelaskan bahwa para praktisi kampanye umumnya merumuskan metode mengenai bagaimana informasi harus ditampilkan, serupa dengan cara jurnalis menggunakan news frames dalam menentukan apa yang layak diberitakan. Langkah ini dilakukan terutama untuk memastikan pesan mana yang perlu dikomunikasikan kepada publik sasaran, baik secara informatif maupun secara persuasif.

Menariknya, Littlejohn et al. (2017) memandang *framing* sebagai bagian alami dari agenda setting, khususnya dalam kerangka *second-level agenda setting*. Namun pandangan ini berbeda dengan Scheufele (2000) sebagaimana dikutip dalam Benoit & Holbert (2010), yang menegaskan bahwa *agenda setting* bertumpu pada *attitude accessibility*, sedangkan *framing* berfokus pada bagaimana pengaruh tertentu membentuk cara audiens memikirkan isu melalui skema interpretatif yang memengaruhi penafsiran informasi yang diterima (Benoit & Holbert, 2010).

2.1.2.3 Komunikasi Strategis dalam Perencanaan Kampanye

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai komunikasi strategis dan perannya dalam penggunaan film sebagai alat kampanye, perlu terlebih dahulu memahami definisi dari komunikasi strategis itu sendiri. Komunikasi strategis secara sederhana dapat didefinisikan sebagai penggunaan komunikasi secara terencana dan bertujuan oleh suatu entitas, organisasi, korporasi, atau lembaga nirlaba, guna menciptakan percakapan yang memiliki signifikansi strategis terhadap pencapaian tujuan tertentu (Zerfass et al., 2018). Dalam konteks ini, komunikasi berperan penting sebagai proses

perumusan, revisi, penyajian, pelaksanaan, penerapan, dan operasionalisasi strategi (Zerfass et al., 2018).

Dalam komunikasi strategis, sebuah sistem komunikasi sangat dibutuhkan karena berfungsi sebagai struktur menyeluruh yang digunakan organisasi untuk berkomunikasi dengan audiens sasaran dalam menyampaikan gambaran besar. Sistem komunikasi yang efektif umumnya terintegrasi dengan tujuan dan sasaran organisasi, sementara komponen lain berfungsi mendukung pencapaiannya, seperti periklanan, hubungan masyarakat, urusan publik, penjualan, serta komunikasi internal (Mahoney, 2023, p. 68). Sistem komunikasi tersebut biasanya diarahkan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien, karena keduanya berfungsi untuk mendorong perubahan dan mencapai perubahan tersebut dalam kerangka waktu tertentu dengan alokasi anggaran yang telah ditetapkan (Mahoney, 2023, p. 120).

Menurut Mahoney (2023), elemen-elemen yang paling umum ditemukan dalam komunikasi strategis suatu kampanye meliputi: tujuan (*goals*), objektif (*objectives*), pesan (*message*), publik sasaran (*target publics*), jalur komunikasi (*communication pathways*), implementasi, dan evaluasi. Karena penelitian ini berfokus pada penggunaan film sebagai alat kampanye, maka setiap elemen tersebut akan dijelaskan lebih lanjut berikut dengan penerapannya dalam konteks penelitian.

1. Goals

Tujuan didefinisikan sebagai cara suatu organisasi mengelola reputasi atau tugas-tugas yang relevan serta relasi dalam menetapkan arah strategis yang bersifat umum. Dalam praktiknya, terdapat dua jenis tujuan, yaitu **tujuan relasional (*relationship goals*)** dan **tujuan tugas (*task goals*)**. Tujuan relasional merujuk pada bagaimana suatu organisasi berinteraksi dengan publik sasarannya, sedangkan tujuan tugas berfokus pada langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai keluaran (*output*) tertentu.

2. *Objectives*

Sasaran sering kali dipahami sebagai cara suatu kampanye menunjukkan dampak, tindakan, perubahan, penguatan sikap, atau penerimaan terhadap kebijakan publik. Mahoney (2023, hlm. 133) menyatakan bahwa sasaran bertujuan agar publik memahami suatu gagasan atau bertindak dalam mendukung gagasan tersebut. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menegaskan bagaimana organisasi memengaruhi publik sasarnya.

Dalam perumusan sasaran kampanye, terdapat sejumlah faktor yang perlu dipertimbangkan, yang umumnya dibantu melalui penerapan prinsip **SMART objectives**, guna mengevaluasi capaian hasil serta menilai keterjangkauan sasaran dalam batas waktu tertentu (Bovend'Eerd et al., 2009; Mahoney, 2023; Stewart et al., 2024). Lebih lanjut, menurut Mahoney (2023), setidaknya terdapat tiga jenis sasaran kampanye, yaitu:

- a. **Peningkatan Kesadaran (*Cognitive*)** – bertujuan untuk mendorong publik agar berpikir dan menyadari suatu isu.
- b. **Penerimaan (*Affective*)** – bertujuan untuk membangkitkan respons emosional publik terhadap suatu isu.
- c. **Stimulasi Tindakan (*Behavioral*)** – bertujuan untuk membangun proses konatif atau dorongan bagi publik untuk bertindak.

3. *Messages*

Pesan merujuk pada apa yang perlu disampaikan oleh organisasi kepada publik sasaran. Pesan seharusnya direncanakan dan dirumuskan secara sistematis untuk memberikan informasi, membangun pemahaman, atau membujuk publik agar melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks ini, relevansi pesan menjadi sangat penting, khususnya dalam bentuk informasi maupun argumentasi, karena hal tersebut akan memengaruhi proses pengambilan keputusan publik.

Menurut Mahoney (2023), terdapat setidaknya dua bentuk pesan, yaitu **pesan informatif** dan **pesan persuasif**. Pesan informatif menyajikan fakta secara objektif, sedangkan pesan persuasif bertujuan untuk memengaruhi persepsi publik melalui argumentasi guna mendorong terjadinya perubahan.

4. *Target Public*

Publik sasaran merujuk pada individu atau kelompok yang menerima pesan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, membangun penerimaan, serta mendorong tindakan. Publik sasaran perlu didefinisikan secara spesifik karena tingkat kepentingannya dapat berbeda-beda tergantung pada isu yang dihadapi. Umumnya, organisasi akan memprioritaskan publik yang memiliki kemampuan untuk mendukung atau menghambat pencapaian tujuan organisasi (Austin & Pinkleton, 2006; Heath & Palenchar, 2009; Seitel, 2011; Mahoney, 2023). Menurut Mahoney (2023), terdapat setidaknya tiga jenis publik sasaran, yaitu:

- a. **Publik Primer** – individu atau kelompok yang secara langsung terdampak oleh situasi atau isu yang dihadapi.
- b. **Publik Sekunder** – individu atau kelompok yang tidak terdampak secara langsung, namun dapat berperan sebagai sumber informasi atau pengaruh bagi publik primer.
- c. **Publik Tersier** – sering disebut sebagai publik intervensi, yaitu individu atau kelompok yang tidak terdampak secara langsung, namun memiliki kapasitas untuk memengaruhi publik primer dan sekunder. Pengaruh ini dapat muncul melalui kemampuan mereka untuk melakukan intervensi, memengaruhi, menghambat, atau mencegah suatu rangkaian peristiwa.

5. *Communication Pathway*

Jalur komunikasi merujuk pada metode yang digunakan untuk menjangkau publik sasaran dalam penyampaian pesan. Konsep ini juga berkaitan dengan strategi distribusi pesan atau cara penyampaian pesan tersebut. Berdasarkan pemikiran Mahoney (2023), terdapat setidaknya tujuh

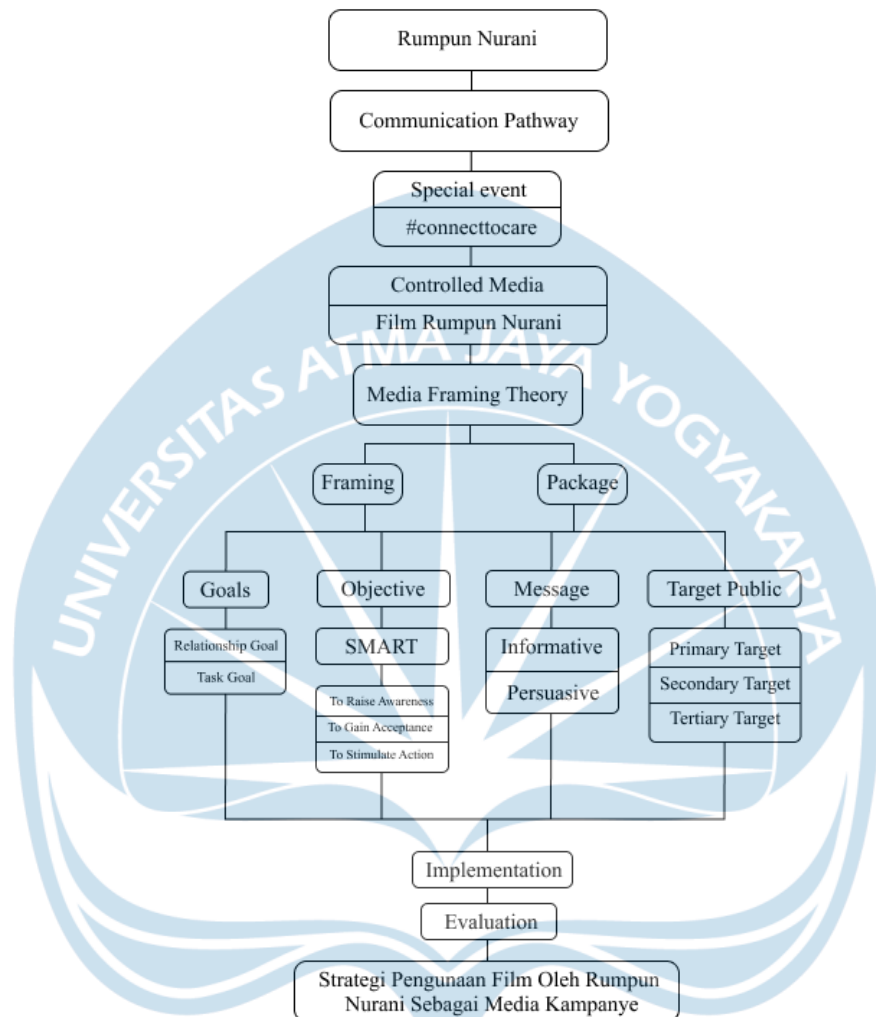
jalur komunikasi, namun dalam konteks penelitian ini, dua jalur dinilai paling relevan, yaitu:

- a. **Media Terkendali (*Controlled Media*)** – merujuk pada media yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada publik sasaran, tanpa melalui proses mediasi pihak lain.
- b. **Acara Khusus (*Special Events*)** – merujuk pada kegiatan seperti konferensi pers, forum internasional, atau acara sejenis yang bertujuan untuk mempromosikan pesan organisasi dalam forum yang lebih luas serta mendorong terjadinya dialog guna membangun pemahaman bersama.

6. *Implementation and Evaluation*

Implementasi dan evaluasi umumnya dipahami sebagai elemen terakhir dalam perencanaan komunikasi strategis menurut Mahoney (2023). Meskipun merupakan dua elemen yang berbeda, keduanya digabungkan dalam konteks penelitian ini. Implementasi merujuk pada cara suatu keputusan atau rencana dijalankan, dengan mempertimbangkan tahapan strategi serta aspek logistik yang menyertainya. Sementara itu, evaluasi merujuk pada penilaian terhadap tingkat keberhasilan suatu rencana, yang umumnya dilakukan dengan menguji kembali analisis situasi serta isu-isu relevan yang telah diidentifikasi dan dibahas dalam strategi tersebut.

2.1.2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1.5. 1
Kerangka Konseptual

(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan keseluruhan literatur yang telah diuraikan, peneliti merumuskan sebuah kerangka konseptual linear yang mengintegrasikan seluruh komponen esensial bagi penelitian ini. Kerangka tersebut menggunakan elemen dasar komunikasi strategis dari Mahoney (2023) sebagai fondasi, dengan beberapa penyesuaian – khususnya penempatan *communication pathway* sebagai komponen awal, diikuti oleh *special events* dan *controlled media*. Penyesuaian ini dilakukan untuk menyoroti strategi Rumpun Nurani dalam memanfaatkan film serta

menganalisis kemampuan film sebagai media dalam mengonstruksi realitas. Dalam kerangka ini, teori tingkat menengah (*middle-range theory*) yang digunakan adalah media ***framing theory***. Teori ini berfungsi untuk mengevaluasi film yang diproduksi oleh Rumpun Nurani dan menilai kemampuan film tersebut dalam membingkai makna serta realitas sebagai sebuah alat strategis. Dua konsep utama dalam media *framing theory* yakni *package* dan *frame* kemudian menjadi komponen analitis berikutnya dalam model.

Selanjutnya, kerangka berpikir mengikuti elemen-elemen komunikasi strategis sebagaimana dikemukakan Mahoney (2023), dimulai dari penentuan goals, dilanjutkan dengan objectives, penilaiannya berdasarkan prinsip SMART, kategori tujuan dan intensi yang ingin dicapai, pesan (*message*) beserta bentuknya apakah bersifat persuasif atau informatif, hingga identifikasi target public, kategorisasi, dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Tahap akhir dalam kerangka mencakup implementasi serta evaluasi. Dengan demikian, kerangka berpikir ini mempertimbangkan seluruh tahapan dalam komunikasi strategis, sekaligus mengintegrasikan peran film sebagai alat konstruksi realitas dan sebagai media yang berpotensi memengaruhi audiens.