



Promosi Layanan Kesehatan Mental Lambung Mangkurat Medical Center (LMMC): Dampaknya terhadap Kesadaran Kesehatan Mental Generasi Z di Kota Banjarmasin

Nurul Wahdah¹, Wiena Frisma Putri², Achmad Bayu Chandrabuwono³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin

Surel: 2110414220008@mhs.ulm.ac.id, 2110414320062@mhs.ulm.ac.id,
achmad.chandrabuwono@ulm.ac.id

Abstrak. Proyek tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran kesehatan mental di kalangan Generasi Z di Banjarmasin melalui produksi Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Proyek ini dilatar belakangi oleh kasus bunuh diri yang kian meningkat serta rendahnya akses Generasi Z terhadap layanan psikologis, dengan hanya 2,6 persen yang mencari bantuan profesional. Proyek dilaksanakan melalui tiga tahapan utama yaitu praproduksi (riset dan penulisan naskah), produksi (pengambilan gambar), dan pascaproduksi (penyuntingan visual dan audio). Hasil utamanya adalah video ILM berdurasi 60 detik dan poster cetak, yang disebarluaskan melalui Instagram, TikTok, dan media cetak. Evaluasi dilakukan melalui pengujian media visual dan analisis statistik menggunakan uji-t. Hasil menunjukkan bahwa ILM ini efektif dalam membangkitkan empati dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap pentingnya kesehatan mental, meskipun masih terdapat beberapa catatan untuk perbaikan dari penilaian profesional.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Generasi Z, Iklan Layanan Masyarakat, Kesadaran Kesehatan Mental, Promosi Kesehatan Mental

Cara Sitasi: Wahdah, et al., (2025). Promosi layanan kesehatan mental Lambung Mangkurat Medical Center (LMMC): Dampaknya terhadap kesadaran kesehatan mental Generasi Z di Kota Banjarmasin. *Persuasi*, 2(2), 124–131.

PENDAHULUAN

Kesehatan mental menjadi isu yang semakin dianggap penting di era sekarang. Sejak pandemi Covid-19 melanda, isu ini ramai diperbincangkan karena meningkatnya tingkat kecemasan, depresi, dan stres di seluruh dunia. Pembatasan sosial, isolasi, dan ketidakpastian ekonomi terkait dengan pandemi telah menimbulkan beban tambahan pada kesehatan mental tiap individu. Kesehatan mental merupakan bagian penting dalam mewujudkan kesehatan yang menyeluruh, meskipun di beberapa negara isu ini mungkin belum dianggap sebagai sesuatu yang esensial (Iryadi, et al., 2024).

Di Indonesia, kasus bunuh diri serta gangguan kesehatan mental seperti depresi dan stres menunjukkan tren peningkatan. Banyak faktor mendasari munculnya masalah kesehatan mental dalam kehidupan sehari-hari, seperti persaingan di tempat kerja, kesulitan finansial, tuntutan sosial akibat perubahan gaya hidup modern, ketergantungan pada teknologi dan media sosial, lingkungan keluarga yang tidak mendukung, serta tekanan dalam hubungan pribadi (Ridlo, 2020).

Generasi Z, atau mereka yang lahir antara tahun 1997–2012, sering kali diasosiasikan dengan tekanan sosial yang tinggi dan kecenderungan mengalami gangguan kesehatan mental. Data Survei Kesehatan Indonesia (SKI) dari Kementerian Kesehatan (2023) menunjukkan bahwa angka depresi nasional mencapai 1,4%, dengan prevalensi tertinggi pada kelompok usia 15–24 tahun yang mencapai 2%, disusul oleh kelompok usia 75 tahun ke atas dengan angka 1,9% (Agustiyan, 2024).

Kasus bunuh diri yang terjadi di berbagai daerah semakin menegaskan urgensi masalah kesehatan mental ini. Misalnya, pada 5 Februari 2024, seorang remaja berinisial MA (18 tahun) dari Desa Gunung Melat, Kecamatan Batuampar, Kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan ditemukan tewas gantung diri di belakang rumahnya. Berdasarkan informasi dari pihak keluarga dan warga sekitar, korban mengalami tekanan batin yang dan pernah menjadi korban perundungan di sekolah, yang menyebabkan perubahan drastis dalam perilakunya (Roynalendra, 2024). Kasus lainnya terjadi pada 30 April 2024, ketika seorang pemuda berinisial PA (22 tahun) ditemukan tewas gantung diri di kontrakkannya di Komplek DPR Gang 5, Banjarmasin Barat, Kalimantan Selatan. Korban diduga mengalami frustrasi setelah bertengkar dengan ibunya dan ditemukan dalam keadaan tidak bernyawa oleh kekasihnya setelah beberapa hari tidak dapat dihubungi (Haswar, 2024). Kasus-kasus ini menunjukkan bahwa banyak faktor dapat mendorong seseorang untuk melakukan bunuh diri. Oleh karena itu, edukasi tentang tanda-tanda gangguan mental serta pentingnya perawatan dan dukungan yang tepat sangatlah penting.

Selain menunjukkan besarnya masalah kesehatan mental di kalangan Generasi Z di Indonesia, survei juga menemukan bahwa hanya 2,6% dari mereka yang memiliki masalah kesehatan mental yang mengakses layanan bantuan dan konseling. Kampus sebagai tempat dengan populasi Generasi Z yang besar perlu memiliki layanan kesehatan mental yang mudah diakses agar mahasiswa dapat memperoleh dukungan dan bantuan yang tepat dalam menghadapi berbagai tantangan psikologis yang mereka hadapi, seperti depresi, kecemasan, dan stres (Arif, 2024).

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang layanan kesehatan mental yang tersedia di LMMC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui desain *pretest* dan *posttest*.

Populasi target penelitian ini adalah Generasi Z yang tinggal di Kota Banjarmasin, khususnya pengikut akun media sosial klinik LMMC dan mahasiswa umum. Mengingat cakupan populasi yang luas, penentuan ukuran sampel menggunakan metode *rule of thumb*,

yaitu pendekatan praktis tanpa perhitungan statistik kompleks, yang dipilih karena keterbatasan sumber daya penelitian (Morissan, 2012).

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok dengan tujuan pengumpulan data yang berbeda. Responden konsumen sebanyak 45 orang difokuskan pada uji-T dan evaluasi media visual, yang bertujuan untuk mengukur efektivitas iklan layanan masyarakat. Sementara itu, responden profesional sebanyak 5 orang hanya berfokus pada evaluasi media visual, dengan tujuan mendapatkan validasi serta perspektif tambahan dari para ahli.

Dengan total 50 responden, jumlah ini diyakini cukup untuk menghasilkan data yang valid dan representatif sehingga memungkinkan analisis yang mendalam mengenai efektivitas iklan layanan masyarakat dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental pada Generasi Z (Morissan, 2012).

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer, yang diperoleh melalui pengisian *pretest* dan *posttest* oleh para responden. Metode *pre-posttest* merupakan salah satu teknik yang dipakai peneliti untuk memperoleh informasi dan wawasan yang lebih mendalam mengenai kesehatan mental, karena metode ini dapat berfungsi sebagai "Penilai perkembangan pembelajaran" (Suciati & Prasetya Irawan, 2001).

Metode ini mengukur pemahaman, pengetahuan, dan sikap responden sebelum dan setelah mereka terpapar oleh iklan layanan masyarakat mengenai kesehatan mental. Adapun langkah-langkah Metode Eksperimental *Pre-Post*, yaitu:

1. *Pretest* yaitu, mengukur pengetahuan awal responden mengenai kesadaran kesehatan mental sebelum mereka melihat iklan layanan masyarakat. Ini dilakukan dengan memberikan kuesioner atau tes awal kepada responden.
2. *Intervensi*, yaitu menayangkan iklan layanan masyarakat baik media audiovisual maupun cetak yang bertujuan memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran tentang kesehatan mental.
3. *Posttest* yaitu, mengukur pengetahuan responden setelah mereka terpapar iklan layanan masyarakat. Kuesioner atau tes yang sama diberikan kembali untuk melihat perubahan pengetahuan dan sikap.

Kuesioner terdiri dari 15 butir pertanyaan yang terbagi dalam tiga segmen. Segmen pertama berisi 5 butir pertanyaan yang memuat tentang sikap dalam mengenali gejala dan pentingnya bertindak, segmen kedua berisi 5 butir pertanyaan yang berisi tentang pemahaman LMMC sebagai solusi, dan yang terakhir segmen ketiga berisi 5 butir pertanyaan tentang stigma, akses dan dukungan.

Uji-T akan dilakukan untuk menganalisis hasil *pretest* dan *posttest*. Uji-T berpasangan digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua set data yang berhubungan, yaitu hasil *pretest* dan *posttest* dari responden yang sama (Amelia et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Iklan layanan masyarakat yang dirancang untuk Layanan Kesehatan Mental LMMC yang bertujuan untuk menyoroti ketersediaan layanan, meningkatkan kesadaran akan kesehatan mental, membangun kepercayaan, melawan stigma, serta menyediakan informasi yang mudah diakses dengan *call to action* yang jelas. Pesan utamanya, "Jangan ragu untuk berbicara dan kita setara. Hubungi layanan konseling profesional," telah menunjukkan peningkatan signifikan melalui hasil uji-T bernilai $t = 15.1$ dengan t -tabel = 2,015 pada derajat kebebasan 44.

Evaluasi media terhadap Iklan Layanan Masyarakat (ILM) oleh responden konsumen dinilai efektif dalam menyampaikan pesan melalui aspek visual, audio, serta alur cerita yang menarik. Kualitas gambar (mean 3.87), komposisi visual (mean 3.73), dan pencahayaan (mean 3.73) mendapat penilaian tinggi, menunjukkan bahwa elemen visual mendukung penyampaian pesan secara optimal. Kejelasan narasi (mean 3.62) dan keselarasan musik latar (mean 3.67) turut berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman menonton. Alur cerita yang logis (mean 3.58) dan penyuntingan video yang profesional (mean 3.71) semakin memperkuat efektivitas ILM. Dengan nilai rata-rata keseluruhan 3.71 dan grand mean 3.69, tanpa ada responden yang memberikan penilaian rendah (1–2), dapat disimpulkan bahwa ILM ini menarik, informatif, dan menyenangkan untuk ditonton.

Evaluasi media terhadap Iklan Layanan Masyarakat (ILM) oleh responden konsumen juga mendapat penilaian positif, terutama pada aspek visual. Kualitas gambar dan komposisi visual (mean 3.6), sementara pencahayaan mencapai (mean 3.4), menunjukkan bahwa elemen visual mendukung efektivitas penyampaian pesan. Aspek audio juga dinilai baik dengan kejelasan narasi dan keselarasan musik latar (mean 3.4). Namun, alur cerita dan penyuntingan mendapat penilaian lebih rendah dengan (mean 2.6), menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Grand mean sebesar 3.16 menunjukkan adanya beberapa responden yang memberikan nilai rendah (1–2), terutama terkait durasi video, efek suara, dan alur cerita, yang perlu diperbaiki dalam produksi mendatang.

LMMC juga melakukan penyiaran iklan melalui media sosial dan media cetak dengan jadwal penyebaran yang telah ditetapkan. Pada 30 April 2025, iklan dipublikasikan secara permanen di *feed* dan *story* Instagram milik Klinik LMMC, serta di Instagram dan TikTok milik Universitas Lambung Mangkurat (ULM). Sementara itu, poster cetak disebar di Universitas Lambung Mangkurat, Klinik LMMC, dan SMAN 2 Banjarmasin pada 9 Juni 2025, masing-masing sekali dan bersifat permanen. Dengan strategi ini, iklan mendapatkan jangkauan luas melalui kanal digital dan fisik, memastikan penyampaian pesan yang optimal.

Salah satu taktik kampanye yang dilakukan dalam promosi layanan kesehatan mental Lambung Mangkurat Medical Center (LMMC) yaitu menggunakan Instagram Ads untuk menjangkau Generasi Z di Banjarmasin secara efektif. Iklan yang ditampilkan berupa Video Ads, dengan tujuan utama mendorong kunjungan ke profil Instagram LMMC. Biaya iklan termasuk pajak sebesar Rp. 129.054. Selain itu fitur Insight digunakan untuk menganalisis jumlah penonton, suka, komentar, dan bagikan dari konten yang dipromosikan (Eldo, 2024). Untuk menghitung engagement rate per post, digunakan rumus Mackenzie Taylor, yaitu:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Share} + \text{Save}}{\text{Followers}} \times 100$$

Interpretasi engagement rate dilakukan berdasarkan standar nilai yang dirancang oleh Arman & Sidik (2019) untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dalam menarik interaksi audiens.

Jumlah Follower	Rata-rata Engagement Rate	Rentang Engagement Rate	Kualitas Engagement Rate
< 5K	7,58%	< 7,58	Rendah
		7,58 – 8,58	Sedang
		> 8,58	Tinggi
< 5K – 20K	4,98%	< 4,98	Rendah
		4,98 – 5,98	Sedang
		> 5,98	Tinggi
20K – 100K	2,65%	< 2,65	Rendah
		2,65 – 3,65	Sedang
		> 3,65	Tinggi
100K – 300K	2,37%	< 2,37	Rendah
		2,37 – 3,37	Sedang
		> 3,37	Tinggi
> 300K	1,72%	< 1,72	Rendah
		1,72 – 2,72	Sedang
		> 2,72	Tinggi

Gambar 1. *Engagement Rate Standart*
 Sumber: (Arman & Sidik, 2019)

Hasil analisis platform menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat di Instagram dan TikTok memiliki tingkat keterlibatan yang bervariasi. Di Instagram, iklan melalui kolaborasi Reels mencapai 110.529 tayangan, dengan total interaksi 3.145 suka, 23 komentar, 136 bagikan, dan 43 simpan, menghasilkan engagement rate sebesar 3,31%. Berdasarkan standar *engagement rate*, angka ini tergolong tinggi. Sementara itu, di TikTok, iklan memperoleh 2.430 tayangan, dengan total interaksi 161 suka, 1 komentar, 3 bagikan, dan 6 simpan, menghasilkan engagement rate sebesar 8,55%. Menurut tabel standar *engagement rate*, nilai ini berada dalam kategori sedang.

Pembahasan

Efektivitas iklan LMMC yang diukur melalui metode *pre-posttest* menunjukkan menunjukkan hasil peningkatan signifikan dalam kesadaran dan pemahaman responden mengenai pentingnya kesehatan mental setelah terpapar iklan, dibandingkan dengan pemahaman terbatas mereka sebelum paparan iklan (*pre-test*). Peningkatan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan berhasil menjangkau target audiens Gen Z dan memberikan dampak positif dalam edukasi kesehatan mental. Hal ini menegaskan peran krusial kampanye promosi dalam membangun literasi kesehatan mental.

1. Rata-rata selisih skor: $D = \frac{2240}{45} = 49.8$
2. Standar deviasi selisih skor:
3. $SD = \sqrt{\frac{(40-49,8)^2 + (40-49,8)^2 + (50-49,8)^2}{45-1}} = \sqrt{\frac{21.462}{44}} = \sqrt{488} = 22.1$
4. Standar Error: $SE = \frac{22.1}{\sqrt{45}} = \frac{22.1}{6.7} = 3,3$
5. Nilai T: $t = \frac{49.8}{3.3} = 15.1$

Nilai *tkrit*:

1. Tingkat signifikansi ($\alpha = 0.05$), uji dua arah.
2. $\alpha = 0.05$ merupakan standar yang digunakan dalam penelitian sosial dan komunikasi. Sehingga penulis siap menerima risiko 5% membuat kesalahan dalam menolak hipotesis nol (H_0).
3. Derajat kebebasan ($Df = n - 1 = 44$).
4. Dari tabel *t*-Student atau menggunakan kalkulator statistik maka *tkrit* = 2,015.

Kesimpulannya, karena $15,1 > 2,015$, hasil signifikan, menunjukkan perbedaan yang nyata antara *Pretest* dan *Posttest*. Hasil ini membuktikan Uji-T yang menunjukkan nilai yang signifikan antara perbedaan yang nyata.



Gambar 2. Media Cetak Poster
Sumber: Dokumentasi Penulis

Analisis desain poster "LET'S BREAK THE STIGMA" menunjukkan pendekatan yang matang dalam menyampaikan pesan kesehatan mental dan mempromosikan layanan psikolog di Klinik *Lambung Mangkurat Medical Center* (LMMC). Poster ini mengoptimalkan tipografi, warna, latar belakang, dan elemen visual untuk menciptakan hierarki informasi yang jelas serta dampak visual yang kuat.

Tipografi memainkan peran penting dalam menciptakan struktur informasi. *Sugo Display* digunakan untuk *headline* dengan ukuran besar (215pt) dan karakteristik *bold*, *geometric sans-serif* guna menarik perhatian dan menegaskan pesan utama. Sementara itu, *Open Sauce* dipilih untuk teks pendukung karena legibilitasnya yang baik dan proporsional, menciptakan keseimbangan visual antara informasi utama dan detail tambahan. Pemilihan warna mengikuti strategi yang kaya makna, menggabungkan monokromatik transisi di sisi

kiri dan varian biru di sisi kanan. Hitam, abu-abu, dan putih mencerminkan perjalanan dari gangguan kesehatan mental menuju pemulihan. Sementara itu, beragam nuansa biru merepresentasikan perasaan melankolis, refleksi, dan harapan.

Latar belakang dirancang secara bertahap dengan gradasi warna dari gelap ke terang, secara visual merepresentasikan transisi dari kondisi mental yang buruk menuju pemulihan. Elemen visual melengkapi komposisi dengan gambar *Man Hugging Knees Anxious*, yang menggambarkan kondisi mental yang buruk, serta *Spray Art Blob 07*, yang merepresentasikan kekacauan pikiran. Logo Klinik LMMC menegaskan kredibilitas penyedia layanan, sementara bingkai kotak digunakan untuk mengelompokkan informasi agar lebih sistematis.

Secara keseluruhan, poster ini berhasil menggabungkan elemen desain untuk menciptakan pesan yang kuat dan efektif dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental serta memperkenalkan layanan konsultasi psikolog.

Secara keseluruhan, ILM dinilai cukup efektif oleh audiens konsumen atau umum dengan grand mean 3.69, sementara perspektif profesional menyoroti beberapa aspek produksi yang perlu ditingkatkan dengan grand mean 3.16. Fokus perbaikan sebaiknya diarahkan pada optimalisasi durasi, peningkatan kualitas efek suara, dan penyempurnaan alur cerita agar ILM dapat mencapai standar produksi iklan yang lebih tinggi.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas promosi layanan kesehatan mental di Lambung Mangkurat Medical Center (LMMC) dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental Generasi Z di Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman audiens terkait isu kesehatan mental. Uji-T yang dilakukan membuktikan adanya perbedaan signifikan dalam tingkat kesadaran sebelum dan sesudah paparan iklan, menegaskan efektivitas pesan yang disampaikan. Selain itu, *engagement rate* yang tinggi di Instagram (3,31%) dan sedang di TikTok (8,55%) menunjukkan bahwa format audiovisual mampu menarik perhatian dan interaksi dari Generasi Z. Evaluasi terhadap kualitas ILM pun mendapatkan respons positif dari audiens umum, meskipun masih terdapat beberapa catatan dari profesional yang menyoroti aspek durasi, penggunaan efek suara, dan alur cerita yang perlu ditingkatkan.

Berdasarkan temuan ini beberapa rekomendasi dikemukakan untuk pengembangan iklan layanan masyarakat yang lebih optimal termasuk penyesuaian durasi, peningkatan aspek teknis, dan keterlibatan profesional dalam perencanaan. Selain itu, strategi promosi yang lebih interaktif dan kolaborasi dengan influencer dapat memperluas jangkauan kampanye. Dengan peningkatan berkelanjutan, strategi ini dapat digunakan tidak hanya oleh LMMC tetapi juga oleh institusi lain dalam upaya meningkatkan kesejahteraan mental masyarakat secara lebih luas. Oleh karena itu, implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat menciptakan dampak positif yang lebih signifikan dalam upaya peningkatan kesadaran dan aksesibilitas layanan kesehatan mental.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyani, V. C. (2024). Analisis Wacana Kritis terhadap Representasi Depresi dan Pemikiran Bunuh Diri di Kalangan Gen Z dalam Artikel CNN Indonesia" Depresi hingga Suicidal Thought'Hantui'Gen Z Indonesia". *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 19, 9-16.
- Amelia, D., Karina, Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Rahmat. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7, 1–14.
- Arif, Ahmad. (2023). Krisis Kesehatan Mental Menghantui Generasi z Indonesia. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/07/09/krisis-kesehatan-mental-menghantui-generasi-z-indonesia>
- Arman, A. A., & Sidik, A. P. (2019, November). Measurement of engagement rate in Instagram (case study: Instagram Indonesian government ministry and institutions). *In 2019 international conference on ICT for smart society (ICISS)* (Vol. 7, pp. 1-6). IEEE.
- Eldo, H. (2024). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi*, 2(2), 156-162.
- Haswar, A. M. (2024). Cekcok dengan Ibunya, Mahasiswa di Banjarmasin Ditemukan Tewas Gantung Diri. *Kompas.com*. Diakses dari <https://regional.kompas.com/read/2024/05/02/165254478/cekcok-dengan-ibunya-mahasiswa-di-banjarmasin-ditemukan-tewas-gantung-diri>
- Iryadi, A., Adriani, C. A., Pertiwi, N. S. Q., Rahmawati, R., & Dewi, Z. (2024). Pengaruh media sosial terhadap kesehatan mental remaja. Eksekusi: *Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara*, 2(1), 71-78.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei* (1st ed., Vol. 5). Prenada Media Group.
- Ridlo, I. A. (2020). Pandemi Covid-19 dan tantangan kebijakan kesehatan mental di Indonesia. *INSAN: Jurnal Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 5(2), 162-171.
- Royalendra N, B.L. (2024). Kematiananya Murni Karena Bunuh Diri, Remaja di Tala Ini Ternyata Pernah Jadi Korban Bully. *BanjarmasinPost.co.id*. Diakses dari <https://banjarmasin.tribunnews.com/2024/02/06/kematiananya-murni-karena-bunuh-diri-remaja-di-tala-ini-ternyata-pernah-jadi-korban-bully>
- Suciati, & Prasetya Irawan. (2001). *Teori Belajar dan Motivasi* (1st ed., Vol. 1). Jakarta : PAU-PPAI Universitas Terbuka.