
PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE SOSIAL “AKU HARUS BAHAGIA” 2022

Indriyani Nurmalasari¹
indriyaninurmalasari@gmail.com⁷

Sekolah Tinggi Desain Interstudi
Jalan Kapten Tendean No.2, RT.2/RW.5, Pela Mampang, Kec. Mampang Prapatan.,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12720

Abstract:

The current pandemic era does not only affect one aspect such as health, it also has an impact on the economic sector, education, and many more. Mental health problems for adolescents are serious problems because they have an impact on development, and reduce productivity and quality of life. The design of the campaign needs support from the creative side to help psychologists change the wrong view of people with mental illness, this campaign activity was chosen so that it can change the behavior of the wider community. To educate teenagers in Indonesia to be more general or familiar with mental health and invite those who have symptoms to dare to go to a psychologist so they can be treated.

Key Words: *reduce productivity, quality of life, mental illness*

Abstrak:

Era pandemi saat ini tidak hanya berdampak pada satu aspek seperti kesehatan, juga berdampak pada sektor ekonomi, pendidikan, dan banyak lagi. Permasalahan kesehatan jiwa para remaja merupakan masalah serius karena berdampak pada perkembangan, serta menurunkan produktivitas dan kualitas hidup. Perancangan kampanye butuh dukungan dari sisi kreatif untuk membantu psikolog agar merubah pandangan salah terhadap orang yang mengalami penyakit mental, dipilihnya aktivitas kampanye ini agar bisa merubah perilaku masyarakat yang cakupannya luas. Dengan tujuan mengedukasi remaja di Indonesia agar lebih awam atau mengenal tentang kesehatan mental dan mengajak mereka yang mempunyai gejala supaya berani untuk ke psikolog agar bisa ditangani.

Kata Kunci: efektifitas, kualitas hidup, Kesehatan mental

PENDAHULUAN

Beberapa negara menetapkan status *lockdown* dimasa pandemi COVID-19, di mana semua aktivitas masyarakat dihentikan atau dilarang, hanya kegiatan-kegiatan tertentu saja yang diizinkan, seperti aktivitas membeli kebutuhan pokok, kesehatan, dan aktivitas penting lainnya. Tetapi aktifitas-aktifitas tersebut dibatasi intensitasnya. Seiring dengan kebijakan pemerintah yang mewajibkan setiap masyarakat untuk melakukan segala aktivitas di rumah.

Era pandemi saat ini tidak hanya berdampak pada satu aspek seperti kesehatan, juga berdampak pada sektor ekonomi, pendidikan, dan masih banyak lagi. Hasil dari data yang ada pada BPBD (Badan Nasional Penanggulangan Bencana), banyaknya pasien positif COVID-19 di Indonesia per tanggal 12 April 2022 6,04 juta jiwa. Pandemi ini membuat beberapa pemerintah daerah menerapkan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan berdampak pada kegiatan masyarakat, termasuk kegiatan ekonomi, kegiatan pendidikan, dan kegiatan sosial lainnya.

Hal ini berdampak pada kesehatan mental masyarakat, mulai dari gejala depresi, kecemasan, hingga stres menjadi santapan sehari-hari selama pandemi COVID-19. Menurut seorang psikoterapis, Carrie Mead mengatakan bahwa sebagian besar kliennya menderita gangguan kecemasan. Dia juga percaya bahwa adanya trauma masalah lingkungan, pandemi, ekonomi, dan beberapa ketakutan tentang masa depan akan meningkat seiring berjalannya waktu (Ryan, 2021).

Usia 18 sampai 20 tahun merupakan usia yang rentan terhadap ketidakstabilan kesehatan mental seseorang. Ini terkait erat dengan transisi dari masa remaja ke masa dewasa. Selain itu, adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan pembatasan beraktivitas tentu berdampak pada adanya tekanan mental. Mereka yang biasanya banyak melakukan aktivitas di luar rumah “dipaksa” harus melakukannya di rumah atau tempat-tempat terbatas. Kondisi tersebut berdampak pada masalah emosi dan perilaku atau kesehatan mental mereka. Pada tahap ini juga mereka mulai merasakan menurunnya tingkat percaya diri, pesimis terhadap masa depan bahkan sampai memilih untuk mengakhiri hidupnya.

Berdasarkan riset Fitria dan Ifdil (2020:2) menyebutkan sebanyak 54% remaja berada pada *anxiety* kategori tinggi. Senada dengan itu, (Purwanto dkk., 2020) menjelaskan bahwa alasan utama mereka adalah minimnya informasi terkait pandemi COVID-19. Sebelum adanya pandemi COVID-19, permasalahan kesehatan jiwa atau mental para remaja merupakan masalah yang sangat serius karena berdampak pada perkembangan mereka, serta menurunkan produktivitas serta kualitas hidup mereka. Akan tetapi, di masa pandemi kesehatan mental menjadi masalah yang cukup banyak dialami oleh sebagian besar remaja Indonesia. Banyak aspek yang menjadi tuntutan untuk remaja di masa pandemi saat ini, baik dari segi pendidikan, keluarga maupun lingkup pertemanan. Situasi ini bisa diredam dengan cara memberikan layanan konseling dengan cara membuat seminar, konseling secara pribadi, atau dengan konseling secara berkelompok agar tingkat *anxiety* dapat diredam. Sehubungan dengan hal tersebut Naufal Hilmi menjelaskan selama pandemi COVID-19 terjadi ada sebanyak 277 ribu kasus yang terjadi, kasus ini meningkat lebih tinggi dibandingkan di tahun 2019 sebanyak 197 ribu orang, hal ini dicatat oleh Kementerian Kesehatan pada tahun 2021. Dalam perancangan kampanye ini butuh dukungan dari sisi kreatif agar bisa membantu psikolog untuk merubah pandangan atau pemikiran yang salah terhadap orang yang mengalami penyakit mental, lalu dipilihnya aktivitas kampanye ini agar bisa merubah perilaku masyarakat yang cakupannya luas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Risza Choirunissa, Siti Syamsiah, Intan Ratna Komala (2020:11) kesehatan jiwa remaja dari aspek masalah emosional mayoritas dalam kategori normal, remaja sudah menyadari cara untuk mengendalikan emosi. Pada aspek masalah hiperaktivitas remaja juga dalam kategori normal namun proporsinya disusul oleh kategori abnormal. Pada aspek perilaku masalah hubungan teman sebaya memiliki nilai abnormal yang cukup tinggi. Remaja belum memenuhi tugas perkembangan remaja untuk menerima hubungan yang lebih matang dengan teman sebaya dari jenis kelamin manapun.

Pada perancangan ini, menjelaskan adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan pembatasan beraktivitas tentu berdampak pada adanya tekanan mental. Dengan tujuan mengedukasi remaja di Indonesia agar lebih awam atau mengenal tentang kesehatan mental dan juga mengajak mereka yang mempunyai gejala supaya berani untuk ke psikolog agar bisa ditangani. Radian merupakan salah satu platform psikoedukasi yang mengangkat kesehatan mental sebagai fokus utamanya. Pada tanggal 10 Oktober 2022 bertepatan dengan hari kesehatan mental sedunia, Radian membuat perancangan media kampanye sosial.

METODE PELAKSANAAN

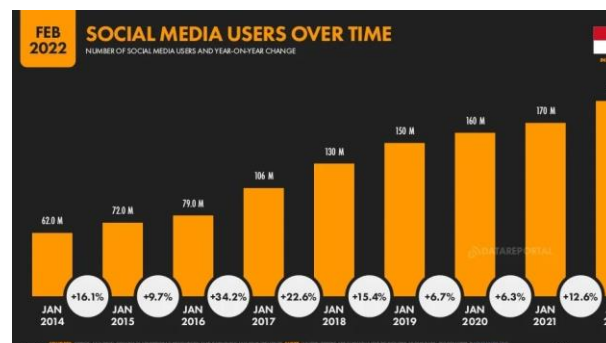
Metode yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial yaitu menggunakan *motion graphic*. *Motion graphic* ini dipakai untuk memberikan edukasi kepada masyarakat dalam hal kesehatan mental. Karena sampai saat ini, masih banyak yang anggap remeh tentang kesehatan

mental. Ketika kita hanya melihat layar dan memperhatikan, kita bisa mendapatkan dua hal sekaligus, yaitu informasi dan hiburan. Saat melihat, Anda dapat menghentikan atau mengulang menonton jika terganggu oleh lingkungan sekitar Anda. Dibandingkan membaca, konten utama yang dibutuhkan adalah fokus, kesabaran, dan ketelitian. Ketiga hal tersebut harus bisa kita eksplorasi saat membaca, agar tidak mudah bosan saat membaca.

Menurut *Program for International Student Assessment (PISA)* dari *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)*, Indonesia menempati peringkat ke-62 dari 72 negara untuk minat baca. Di satu sisi, membuktikan bahwa 91,58% orang Indonesia berusia 10 tahun ke atas suka menonton serial/film TV ini. Berikutnya adalah UNESCO, dengan hobi membaca masyarakat Indonesia sebesar 0,001%. Artinya, dari 1.000 orang Indonesia, hanya satu yang suka membaca. Sri Sularsih, Kepala Perpustakaan Nasional, juga mengatakan minat baca masyarakat Indonesia masih rendah. Menurutnya, rata-rata penduduk di negara maju membaca 20-30 buku per tahun, sedangkan rata-rata penduduk Indonesia membaca hingga 3 buku. Data membuktikan peningkatan literasi publik (Jurnal Kampus, 2021).



Berdasarkan laporan *Digital 2022 Global Overview* yang bekerjasama dengan We Are Social dan Hootsuite menyebutkan sebanyak 96,9% pengguna internet dari umur 16 sampai 64 tahun menonton video yang tak terbatas genrenya, dan 39,6% yang menonton video edukasi atau pembelajaran. Maka dari itu *motion graphic* yang dipilih menjadi metode penyampaian media kampanye ini. Penempatan karya yang dirancang akan dipublikasikan di media sosial Twitter, Instagram, Youtube, dan Tiktok. Media sosial tersebut dipilih karena termasuk banyak penggunaannya di Indonesia dan populer di semua kalangan. Hal ini bisa dilihat dari grafik diatas yang menunjukkan bahwa penggunaan sosial media sangatlah tinggi.



Kenaikan pengguna media sosial di tahun 2022 naik sebanyak 12,6% dibandingkan di tahun 2021 sebanyak 170 juta jiwa dan tahun 2022 mencapai 191 juta jiwa, bisa dilihat dalam

grafik diatas dari Digital 2022 *Global Overview* yang bekerjasama dengan We Are Social dan Hootsuite. Twitter, Instagram, dan Tiktok dalam Digital 2022 *Global Overview* yang bekerjasama dengan We Are Social dan Hootsuite berada dalam “*Favourite Social Media Platforms*” urutan lima besar di wilayah Indonesia dalam pengguna internet umur 16 sampai 64 tahun. Pengguna media sosial Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% hal ini mengalami penurunan, lalu pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7% naik sangat cepat.

| # | WEBSITE | TOTAL VISITS | UNIQUE VISITORS | TIME PER VISIT | PAGES PER VISIT |
|----|----------------|--------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 01 | GOOGLE.COM | 583M | 52.6M | 23M 41S | 6.06 |
| 02 | YOUTUBE.COM | 241M | 37.6M | 11M 52S | 4.85 |
| 03 | DETIK.COM | 119M | 21.1M | 16M 37S | 3.87 |
| 04 | FACEBOOK.COM | 103M | 17.4M | 20M 35S | 6.74 |
| 05 | TRIBUNNEWS.COM | 102M | 21.9M | 10M 49S | 2.87 |
| 06 | KOMPAS.COM | 91.6M | 21.6M | 22M 26S | 2.65 |
| 07 | BLOKSPOK.COM | 83.9M | 25.0M | 10M 41S | 2.20 |
| 08 | WIKIPEDIA.ORG | 72.0M | 20.9M | 10M 10S | 2.12 |
| 09 | GOOGLE.CO.ID | 50.3M | 13.7M | 16M 40S | 6.59 |
| 10 | BRAVIFY.CO.ID | 46.6M | 12.5M | 12M 23S | 2.79 |
| 11 | SHOPEE.CO.ID | 46.1M | 15.4M | 23M 09S | 4.98 |
| 12 | TOHKIDIA.COM | 42.0M | 14.0M | 18M 28S | 3.77 |
| 13 | ZOOM.US | 41.6M | 13.3M | 13M 51S | 2.67 |
| 14 | INSTAGRAM.COM | 38.2M | 10.3M | 18M 09S | 6.35 |
| 15 | KUMBUKA.COM | 32.9M | 3.98M | 11M 07S | 8.74 |
| 16 | BITLY | 31.8M | 11.4M | 10M 09S | 1.39 |
| 17 | TWITTER.COM | 31.2M | 7.55M | 19M 37S | 8.43 |
| 18 | YAHOO.COM | 30.6M | 8.17M | 17M 47S | 3.66 |
| 19 | URUTANI.COM | 30.2M | 15.2M | 5M 21S | 2.01 |
| 20 | SUNRA.COM | 30.0M | 12.2M | 6M 14S | 1.60 |

Dalam list di atas dari Digital 2022 *Global Overview* yang bekerjasama dengan We Are Social dan Hootsuite, menjabarkan daftar *website* yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, ada Youtube di urutan 2, Instagram di urutan 14, dan Twitter di urutan 17.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan karya kampanye sosial bersama Radian, akan membuat konsep sederhana atau minimalisdengan beberapa elemen seperti ilustrasi sederhana, warna yang tidak mencolok, dan audio yang memiliki nada menenangkan namun tetap identik dengan klien yaitu Radian. Konsep sederhana ini dibuat agar *audience* yang melihat lebih fokus dan mudah menerima informasi yang disajikan. Dengan isi video tentang apa itu kesehatan mental secara singkat, dan mengangkat kesehatan mental pada masa pandemi COVID-19 untuk kalangan remaja. Selain itu dijelaskan gejala dan cara penanganannya. Namun, disatu sisi untuk mengajak mereka agar berani ke profesional jika sudah ada gejalanya. Lalu dalam penggunaan karakter untuk pembuatan perancangan karya *motion graphic* ini ialah karakter asli dari radian itu sendiri.



Penggunaan font atau tipografi yang akan digunakan ada dua jenis, pertama Oswald yang dibuat oleh Vernon Adams, Kalapi Gajjar, Cyreal dan kedua Crimson Pro dibuat oleh Jacques Le Bailly. Kedua font ini memiliki perbedaan, Oswald tipe font sans serif 'Alternate Gothic' dan Crimson Pro itu jenis huruf serif kontemporer, jelas, klasik, dan bulat atau terbuka. Dalam pembuatan tugas akhir ini, Oswald digunakan untuk *heading* atau judul, sedangkan Crimson Pro untuk *body text* atau biasa disebut isi.

Sedangkan untuk Warna yang digunakan yaitu gabungan dari tiga warna yaitu biru, hijau, dan krem. Warna krem mempunyai arti warna yang bisa menciptakan ketenangan dan kelembutan, tetapi disisi lain orang yang menyukai warna ini bisa membosankan karena takut akan resiko yang mereka ambil pada keputusannya.

Warna biru menggambarkan perasaan tenang, warna ini identik dengan kedamaian, ketenangan, keamanan, dan ketertiban, biru juga sering dilihat sebagai warna yang menunjukkan stabilitas dan keandalan. Namun sebenarnya warna biru bisa menimbulkan perasaan sedih, seperti lukisan "Blue Period" Picasso yang didominasi warna biru, lukisan ini bisa terasa sepi dan sangat sedih.

Sedangkan warna hijau menggambarkan ketenangan, kesehatan, keberuntungan dan kecemburuan, namun secara psikologi hijau memiliki arti menenangkan emosi dan membuat emosi lebih seimbang, yang artinya dapat menenangkan ketika emosi tidak stabil dan mengatasi *stress*. Maka dari itu ketiga warna ini mulai dari perpaduan warnanya hingga ke artinya cocok dengan tema yang disajikan yaitu kesehatan mental.

Pada tahapan ini penulis dan klien yaitu Radian membuat konsep yang akan dibuat nantinya, Radian yang diwakilkan oleh Khansa Annisa selaku *Content Writer*. Disini penulis dan klien yaitu Khansa Annisa melakukan pembicaraan tentang isi atau materi dari karya tersebut. Setelah melakukan perbincangan bersama Radian, setelah berunding Radian memerlukan suatu infografis berbentuk *motion graphic* untuk memberikan gambaran tentang kesehatan mental secara singkat. Selanjutnya, penulis dan klien diwakilkan oleh Khansa Annisa sudah menetapkan konsep yang akan digunakan. Berdasarkan pembahasan yang sudah ditetapkan dalam pengarah kreatif, penulis melakukan analisis dan riset tentang isi dari karya tersebut agar karya yang akan dibuat menyampaikan pesan yang sesuai. Ada beberapa analisis yang sudah penulis lakukan, seperti analisis SWOT, analisis pesaing, dan analisis khalayak sasaran yang isinya berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis. Penggunaan konsep sudah melalui tahap analisis dengan tim Radian, hal ini juga menyesuaikan dengan identitas dari Radian tahap analisis dengan tim Radian, hal ini juga menyesuaikan dengan identitas dari Radian.

KESIMPULAN

Data BPBD juga mendukung jumlah pasien positif COVID-19 di Indonesia per 12 April 2022 sebanyak 6,04 juta, sejalan dengan keputusan pemerintah yang mewajibkan masyarakat untuk beraktivitas di rumah. Hal ini mempengaruhi aktivitas masyarakat seperti ekonomi, pendidikan dan aspek sosial lainnya. Selain itu, mempengaruhi kondisi psikologis mereka, seperti tingkat kepercayaan diri yang lebih rendah, pesimisme, dll.

Ketika bekerja sama dengan Radian untuk merancang kampanye media sosial, itu berupa penyebaran informasi tentang penyembuhan kesehatan mental melalui platform teknologi multiperspektif era saat ini. Penulis berharap agar *motion graphic* yang dihasilkan dapat diterima dan

diasimilasi oleh masyarakat. Dari hal tersebut, penulis menyimpulkan menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menghimbau masyarakat untuk lebih memperhatikan kesehatan mentalnya.
2. Media informasi tentang kesehatan jiwa tidak terbatas dan bisa melalui video.

Berdasarkan kesimpulan yang penulis buat, semoga kesimpulan ini dapat bermanfaat kedepannya, sehingga perancangan kampanye media sosial dapat berjalan dengan lancar dan diterima oleh masyarakat dengan tangan terbuka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis ini mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua yang dengan cinta, pengorbanan dan perhatian telah memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis tanpa mengabaikan dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. R.Aj Iswaranisita Y. S.Psi., selaku CEO Radian dan Khansa Annisa selaku *Content Writer* Radian.
2. Teman-teman saya Tata, Fatya, Vanessa, Izzah untuk dukungannya.
3. Terima kasih untuk kedua orang tua yaitu mama, papa, abang dan adik saya atas dukungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Ukhyana. 2005. Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek. Bandung : Remaja Karya.
- Kusrianto, Adi, & Rosari, Renati Win. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : Andi Offset.
- Liliweri, Alo. 2003. Makna Budaya Dalam Komunikasi Antarbudaya. LKiS.
- Mulyana, Dadang. 2007. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Cet. 10). Remaja Rosdakarya.
- Notosoedirdjo, Moeljono & Latipun. 2007. Kesehatan Mental: Konsep dan Penerapan (Edisi. 4). UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Pieper, Joseph & Uden, Marinus Van. 2005. *Religion and Coping in Mental Health Care*. Rodopi.