

Perancangan Kampanye Sosial *Stop Self-Diagnose* Ditujukan untuk Remaja

Yohanes Indra Buntoro, Kurnia Setiawan, Irwan Harnoko

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain – Universitas Tarumanagara
yohanesindraa26@gmail.com, kurnias@fsrd.untar.ac.id, irwanonni@yahoo.com

Self-diagnose adalah sebuah kegiatan mendiagnosa diri sendiri, yang dilakukan menggunakan biasanya menggunakan search engine di internet, kegiatan ini dapat berupa upaya untuk mendiagnosa secara psikis maupun kesehatan mental. Untuk penyakit psikis yang lebih terlihat dan orang-orang sudah percaya akan dokter mungkin dampaknya tidak terlalu besar. Namun, lain halnya dengan kesehatan mental, dengan kesehatan mental yang lebih sulit dilihat dan adanya stigma negatif dari masyarakat mengenai orang yang berkunjung ke psikiater atau psikolog membuat self-diagnose untuk kesehatan mental bisa menjadi masalah yang lebih besar. Seringkali, yang didiagnosa adalah masalah umum yang tidak perlu dipermasalahkan, namun ketika seseorang yang sudah tersugesti bahwa dia memiliki penyakit mental, otak akan benar-benar mensugestikan hal tersebut dan masalah umum itu akan berkembang menjadi sesuatu yang lebih besar. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah perancangan visual kampanye yang dapat memberikan edukasi kepada para remaja dengan usia 16-24 tahun di kota-kota besar untuk menyebarkan awareness ini kepada masyarakat. Untuk mencapai tujuannya kampanye harus mampu menyampaikan pesan utama kepada target audience. Untuk itu maka dibutuhkan strategi kreatif. Yang tepat yaitu dengan menggunakan pendekatan emosional.

Kata kunci: kampanye, kesehatan mental, self-diagnose

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia memang dipenuhi oleh rasa keingintahuan. Sering kali ketika mendapatkan sebuah informasi, seseorang langsung menggeneralisir yang ia ketahui dengan fakta-fakta yang hanya ia ketahui. Padahal informasi yang tersebar di luar sana, ada informasi yang bersifat mentah, di mana membutuhkan proses lebih lanjut untuk dapat diaplikasikan.

Self-diagnose adalah sebuah kegiatan mendiagnosis diri sendiri, sehingga seorang remaja merasa memiliki sebuah penyakit hanya berdasarkan perkiraannya sendiri. Hal ini disimpulkan setelah remaja membuka internet. Perilaku ini adalah sesuatu yang

cukup berbahaya. Selain berdampak pada kepanikan yang biasanya tidak perlu, mendiagnosis diri sendiri tanpa pendapat ahli langsung juga berbahaya untuk tindakan selanjutnya. Misalnya seseorang bisa saja mengonsumsi obat yang salah, seseorang bisa saja menyebarkan info yang salah kepada orang lain sehingga menyebabkan kekacauan lainnya.

Perlu diketahui, khusus untuk gangguan psikologis, seseorang baru bisa dinyatakan memiliki gangguan ketika pendapat itu didiagnosis oleh psikolog atau psikiater. Seberapa parah gangguan kesehatan mental yang dimiliki, bagaimana penanganan yang harus diberikan, dan apa yang harus dilakukan

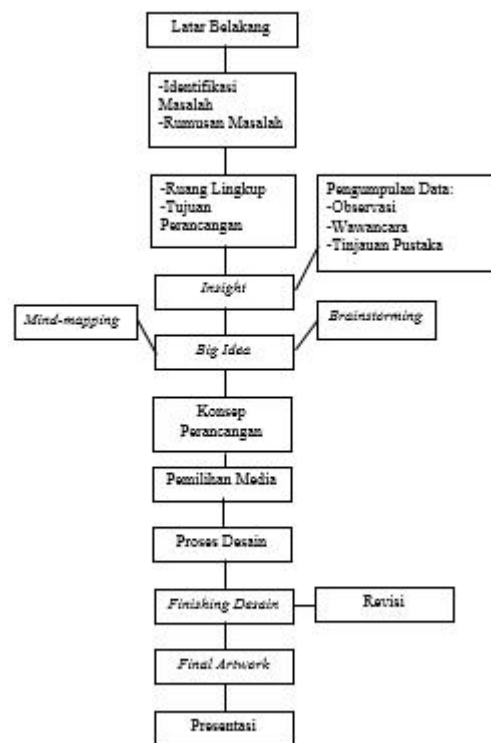
hanya bisa ditetapkan oleh psikolog atau psikater. Apa yang kamu baca di internet mungkin belum tentu benar, dan bisa saja apa yang ditakutkan seseorang, bukanlah hal yang serius.

Melihat permasalahan di atas itulah komunitas #ISmile4You berkampanye *Stop Self-diagnose* untuk meningkatkan *awereness* remaja yang memiliki masalah kesehatan mental agar mau mencari bantuan profesional.

Rumusan Masalah

Bagaimana memberikan pengetahuan mengenai bahaya *self-diagnose* terhadap remaja melalui kampanye yang diadakan #ISmile4You.

II. METODE



Gambar 1. Metode Perancangan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Startegi Kreatif

Penulis menggunakan *whole brain strategy* dimana, otak kanan akan memproses ekpresi di dalam foto yang akan merefleksikan keadaan yang mungkin *target audience* rasakan, dan otak kiri akan memproses *headline* dan *bodycopy* yang akan dibuat untuk semakin mengeratkan visual dengan *target audience*.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif berlandaskan mengenal diri sendiri, sehingga setiap *target audience* melihat visual dari kampanye ini, diharapkan akan bertanya pada dirinya sendiri apakah

mereka sungguh mengalami masalah kesehatan mental atau hanya permasalahan umum yang seringkali dialami orang-orang.

Dengan headline dan bodycopy yang besar dan warna yang menarik perhatian, penulis mengharapkan *target audience* tertarik dengan teks – teks yang ada di visual.

Kampanye menggunakan media-media baik *offline* dan *online*; yang nantinya akan dihubungkan dengan Instagram, yang merupakan media utama dalam memberikan informasi yang akan menjelaskan mengenai kampanye dan permasalahannya secara lebih mendalam.

Keputusan Kreatif

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan di atas, maka diputuskan:

Nama Kampanye: *Stop Self-Diagnose*

Keywords: Self-diagnose, find out, difference

Strategi Media

1. Poster

Poster digunakan untuk menarik perhatian ketika *target audience* tidak menggunakan *smartphonenya*. Poster akan dipasang di tempat yang biasa dikunjungi remaja, sebagai penarik perhatian pada kampanye ini.



Gambar 2. Poster

2. Instagram Story (*sponsored post*)

Instagram story yang merupakan *sponsored post* akan digunakan sebagai penarik perhatian. Instagram story akan muncul ketika *target audience* menelusuri Instagram story.



Gambar 3. Instagram Story (*sponsored post*)

3. Facebook Ads

Facebook ads merupakan penarik perhatian *target audience* ketika menggunakan *smartphone*. Facebook ads yang muncul akan langsung membawa *target audience* ke Instagram #ISmile4You sebagai media utama kampanye.

4. Twitter Ads

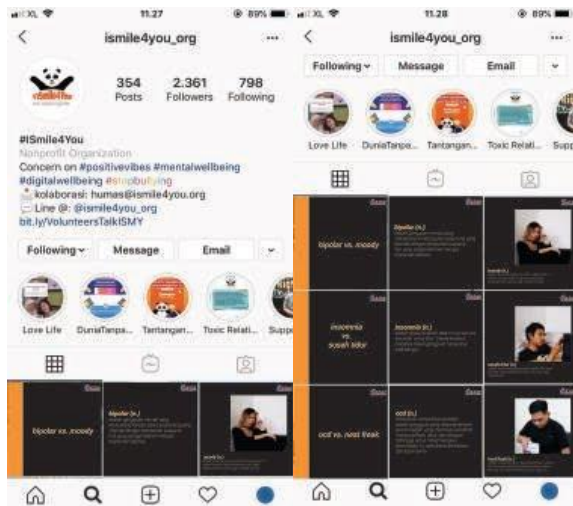
Twitter ads jadi penarik perhatian *target audience* ketika menggunakan *smartphone*. Twitter ads akan muncul ketika *target audience* buka akun Twitter. Twitter ads ini akan langsung membawa *target audience* pada Instagram #ISmile4You.



Gambar 4. Facebook & Twitter Ads

5. Instagram Post

Instagram adalah media utama dalam kampanye. Di Instagram akan diberikan pengetahuan. Semua media di atas akan memiliki *link* ke Instagram #ISmile4You sehingga memudahkan *target audience* membuka Instagram *post*.



Gambar 5. Instagram Post

6. Instagram Story

Instagram *story* adalah media sekunder dalam kampanye. Instagram *story* ini berisi pertanyaan – pertanyaan dan sedikit infografis agar *target audience* lebih *aware* mengenai masalah yang ada. Instagram *story* ini juga disimpan dalam *highlights* agar *target audience* dapat meangkses terus.



Gambar 6. Instagram Story

7. Aktivasi digital

Aktivasi digital yang dibuat adalah *challenge* agar *target audience* terlibat dalam kampanye. Dengan *challenge* yang menarik, diharapkan *target audience* akan belajar bagaimana masalah ini ada dan mendiagnosa diri sendiri sering kali tidak tepat.



Gambar 7. Poster Aktivasi

IV. SIMPULAN

Self-diagnose merupakan sebuah kebiasaan buruk yang sering dilakukan remaja Indonesia tanpa tahu bahaya dibalikinya. Remaja di Indonesia juga masih banyak yang memilih mengdiagnosa dirinya sendiri ketimbang bertanya pada ahlinya langsung, dikarenakan takutnya muncul stigma negatif pada dirinya. Data diperoleh dengan mewawancara narasumber ahli, observasi dan studi pustaka. #ISmile4You sebagai komunitas *non-profit* yang memang berfokus mengenai masalah kesehatan mental secara umum, ingin mengangkat topik ini sebagai bagian dari

kampanyenya, mengingat belum adanya perhatian khusus mengenai masalah *self-diagnose* ini dari lembaga sejenis. Kampanye ini menggunakan pendekatan media sosial dikarenakan, remaja pada zaman sekarang cenderung menggunakan *smartphone* sebagai media utama dalam berkomunikasi. Konten yang ada merupakan *awareness*, perbandingan penyakit serius dalam kesehatan mental dengan masalah umum, ajakan untuk ke tenaga ahli dan juga aktivasi. Aktivasi yang digunakan adalah aktivasi digital yang merupakan *challenge* yang dibuat untuk meningkatkan *awareness target audience* mengenai masalah ini dan menyebarkan kepada orang lain.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mendapatkan banyak sekali bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

Bapak Herwindo Tando, S.Sn. dan Ibu Mariati, S.Ds., M.Si. selaku penguji yang telah membantu proses evaluasi karya penulis.

Ibu penulis yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan secara moril dan materil kepada penulis selama pengerjaan proyek ini.

Sahabat – sahabat penulis; Debra Ruth, Ardi Prasetyo, Mardian, Joana Usmanjaya dan Harry Kertarahardja yang selalu mendukung penulis selama perkuliahan dan selama pengerjaan Tugas Akhir.

Teman-teman kuliah, Putri Nayla, Jeanette, Zamia Safira, Kevin Yangkasa, Yanuarius Arifin Suganda, Macheal Indrajaya, Mutiara Sartika dan Yosua Eka Putra yang telah membantu penulis menjalani perkuliahan.

Keluarga besar Radio Universitas Tarumanagara yang telah menjadi keluarga kedua bagi penulis selama perkuliahan.

Tim #ISmile4You yang telah bersedia diwawancarai dan memberikan bantuan untuk penulis untuk keperluan Tugas Akhir.

DAFTAR PUSTAKA

Bastaman, H. Djumhana. 2001. *Integrasi Psikologi dengan Islam*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Daradjat, Z. 2001. *Kesehatan Mental*. Jakarta: PT Gunung Agung.

Hawari, D. 1997. *Alquran Ilmu Kedokteran Jiwa dan Kesehatan Mental*. Jakarta: Dana Bhakti Yasa.

Kotler, Philip, Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. USA: Free Press.

Mubarak, Whid Iqbal. 2007. *Promosi Kesehatan Sebuah Pengantar Proses Belajar Mengajar dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Perloff, Richard M. 1993. *The Dynamics of Persuasion*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates

Riyadi, Sugeng. 2007. *Keperawatan Kesehatan Masyarakat*. Jakarta: Salemba Medika.

Santrock, J. W. 2007. *Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.

Semiun, Yustinus, OFM. 2006. *Kesmen I: Pandangan Umum Mengenai Penyesuaian Diri dan Kesehatan Mental serta Teori-teori yang Terkait*. Yogyakarta: Kanisius.

Widyatama, Rendra. 2009. *Buku Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.