

STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN KESADARAN TENTANG *CABIN FEVER* BAGI REMAJA DI JAKARTA

Grivenna Lavender Putri¹, Virginia Aprilia Tanjaya², Valiani³, Olivia Halim Putri⁴,
Jennifer Nataline⁵, Anny Valentina⁶

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: grivenna.625200005@stu.untar.ac.id

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: virginia.625200024@stu.untar.ac.id

³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: valiani.625200030@stu.untar.ac.id

⁴Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: olivia.625200040@stu.untar.ac.id

⁵Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: jennifer.625200048@stu.untar.ac.id

⁶Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: annyv@fsrd.untar.ac.id*

Masuk : 16-07-2021, revisi: 01-05-2022, diterima untuk diterbitkan : 02-05-2022

ABSTRAK

Cabin fever adalah suatu kondisi untuk menunjukkan perasaan sedih, sepi, takut, bosan, bingung, dan lesu yang berlebihan. Meskipun *cabin fever* bukan merupakan gangguan jiwa atau gangguan mental namun gejala dan dampaknya bisa berbahaya jika tidak segera diatasi. Melalui studi pra penelitian ditemukan bahwa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan selama pandemi Covid-19 memicu munculnya *cabin fever*. Selain itu juga ditemukan bahwa kebanyakan remaja tidak mengetahui tentang *cabin fever* dan bahayanya bagi kesehatan mental mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan survei untuk mengetahui *media habits* target penelitian rentang usia 14-16 tahun di Jakarta. Survei ini akan digunakan untuk penyusunan strategi media TTL, metode pengumpulan data selanjutnya adalah wawancara *focus group* pada remaja yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria. Wawancara ini dilakukan secara virtual karena saat ini tidak memungkinkan untuk wawancara secara langsung atau tatap muka. Hasil dari wawancara ini digunakan untuk menentukan pesan yang ingin disampaikan. Dari penelitian ini ditemukan minimnya pengetahuan remaja tentang *cabin fever* maka hal penting yang perlu dikomunikasikan adalah mengajak target untuk mengenal dan mengetahui *cabin fever* serta mengajak remaja mengubah perilaku di rumah yaitu untuk lebih aktif walaupun di rumah saja.

Kata Kunci: *Cabin fever*, komunikasi visual, media komunikasi, strategi komunikasi

ABSTRACT

Cabin fever is a condition of showing excessive feelings of sadness, loneliness, fear, boredom, confusion, and lethargy. Although *cabin fever* is not a mental disorder, its symptoms and effects can be dangerous if not treated immediately. Through a pre-research study, it was found that the Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) imposed during the Covid-19 pandemic triggered the emergence of *cabin fever*. In addition, it was also found that most teenagers did not know about *cabin fever* and its dangers to their mental health. This study uses a qualitative approach with data collection methods using surveys to find out the *media habits* of the research targets for the age range of 14-16 years in Jakarta. This survey will be used for the preparation of TTL media strategies, the next data collection method is focus group interviews on adolescents who are selected based on several criteria. This interview was conducted virtually as it is currently not possible to have an in-person or face-to-face interview. The results of this interview are used to determine the message to be conveyed. From this study, it was found that there was a lack of knowledge of teenagers about *cabin fever*, so the important thing that needs to be communicated is to invite the target to know and know about *cabin fever* and to invite teenagers to change their behavior at home, namely, to be more active even at home.

Keywords: *cabin fever, communication media, visual communication, visual media communication*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019, muncul penyakit menular baru yang disebabkan oleh *Coronavirus Disease (Covid-19)* di Wuhan, China (Suni, 2020). Pandemi Covid-19 di Indonesia pun membuat banyak masyarakat beraktivitas di rumah saja dan mengurangi aktivitas di luar rumah. Situasi ini bisa memicu munculnya perasaan atau emosi yang tidak umum dirasakan dan biasa disebut dengan *cabin fever*. *Cabin fever* menunjuk pada kondisi gelisah (*irritabilitas claustrophobia*) yang dialami ketika seseorang atau kelompok terkurung di tempat yang terisolasi atau terbatas dalam waktu yang lama. (Firmansyah et al., 2021). Suatu kondisi dimana seseorang merasakan perasaan negatif selama melakukan isolasi diri di rumah ini dapat menyebabkan munculnya rasa khawatir secara berlebihan yang akan memicu tindakan yang tidak diinginkan, bahkan dapat membuat kondisi seseorang yang mengalami *cabin fever* menjadi lebih buruk. dr. Gina Anindyajati, SpKJ, dari Departemen Psikiatri FKUI-RSCM juga berpendapat, bahwa awalnya seseorang akan berpikir bekerja di rumah (WFH) saat pandemi virus corona ini sama seperti liburan sehingga terbawa suasana yang malas bahkan terlalu santai. Namun, kita akan merasa bosan jika hal ini dilakukan dalam jangka waktu yang panjang dan lebih rentan terjebak dalam *cabin fever*. (Wanda, 2020). *Cabin fever* bukan termasuk diagnosis gangguan jiwa, namun kondisi ini nyata dan jika dibiarkan begitu saja dapat menghalangi aktivitas sehari-hari. Perasaan bosan pada umumnya tidak sama dengan *cabin fever*. Orang yang terkena *cabin fever* dapat mengalami kelelahan, susah fokus, dan keluhan lainnya serta lebih mungkin terjadi pada saat jauh dari interaksi sosial atau karantina diri selama pandemi. (Gloria, 2020) Selain itu, Paul Rosenblatt (dalam, Tim CNN Indonesia, 2020) seorang psikolog yang pernah belajar mengenai kondisi *cabin fever* menuturkan, bahwa mereka yang menggunakan kondisi isolasi dan karantina mandiri ini sebagai suatu kesempatan demi melakukan hal-hal positif seperti meningkatkan potensi diri, membersihkan dan menata rumah, akan lebih minim terkena ancaman *cabin fever*.

Melalui studi pra penelitian ditemukan bahwa kesadaran akan *cabin fever* sendiri sebagai dampak dari pembatasan interaksi sosial ini masih sangat minim di Jakarta terutama dalam lingkungan remaja. Padahal dampak dari *cabin fever* ini cukup berbahaya terhadap kehidupan sehari-hari dan dapat mempengaruhi interaksi sosial remaja khususnya di Jakarta. Dampak dari *cabin fever* ini akan semakin luas seiring ketika pemerintah Provinsi DKI Jakarta menghentikan sementara pelaksanaan uji coba tahap kedua Pembelajaran Tatap Muka (PTM) yang seharusnya akan dilaksanakan pada bulan Juni 2021 karena meningkatnya kasus covid-19 (Febriani, 2021). Jika minimnya informasi tentang *cabin fever* dan dampaknya ini tidak segera diatasi dengan komunikasi yang sesuai dengan remaja, maka bahaya dari *cabin fever* ini pasti tidak dapat dihindarkan. Komunikasi yang disusun dengan rencana yang baik akan bisa menciptakan efek tertentu pada target dan tentu saja harus dilaksanakan secara berkelanjutan dan dalam kurun waktu tertentu. (Pangestu, 2019) Mengingat belum diketahuinya kapan pandemi covid-19 ini akan berakhir sehingga memungkinkan para remaja Kembali bisa beraktifitas secara normal maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Menyusun strategi media komunikasi visual yang bisa digunakan sebagai upaya untuk membangun kesadaran tentang *cabin fever* bagi remaja di Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Studi pra penelitian melalui observasi dan studi Pustaka tentang *cabin fever* dilakukan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa topik ini memiliki tingkat urgensi untuk dikomunikasikan dengan segera. Selain itu hasil studi pra penelitian ini kemudian disusun untuk kemudian bisa menghasilkan analisis situasi. Pendekatan analisis situasi menggunakan SWOT dipilih karena pendekatan ini merupakan pendekatan yang sederhana untuk dilakukan dalam merancang sebuah strategi. (Rangkuti, 2006). Untuk Menyusun strategi media penelitian ini mengumpulkan data melalui menggunakan survei dan wawancara. Survei dilakukan pada target penelitian yang mengambil rentang usia 14-16 tahun di Jakarta sebanyak 73 orang menggunakan *google form* untuk mendapatkan informasi mengenai kebiasaan remaja di Jakarta dalam menggunakan media (*media habits*). Data hasil survei tentang *media habit* ini akan digunakan untuk penyusunan strategi media dengan pendekatan TTL, metode pengumpulan data selanjutnya adalah wawancara *focus group* pada remaja sebanyak 15 orang yang dipilih berdasarkan kriteria suka bermain *game*, membaca buku, menonton, tidak pernah mendengar istilah *cabin fever* dan sedang *Study from Home* (SFH). Wawancara ini dilakukan secara virtual melalui aplikasi *zoom* karena saat ini tidak memungkinkan untuk wawancara secara langsung atau tatap muka. Wawancara dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa sesi dengan kurun waktu dua hari yaitu pada 27 - 28 April 2021. Hasil dari wawancara ini digunakan untuk menentukan pesan yang ingin disampaikan. Dari hasil data yang dikumpulkan kemudian diaplikasikan pada *consumer journey dengan pendekatan strategi 5A*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Situasi *Cabin Fever* dengan SWOT

Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT merupakan penjabaran yang berfungsi untuk mendapatkan formulasi strategi yang tepat. Analisis SWOT memiliki beberapa keunggulan, yaitu model analisis yang mampu mendeteksi setiap kekurangan dan keunggulan sebuah institusi sehingga bermanfaat dalam meminimalisasikan dampak atau akibat yang bisa terjadi di masa mendatang.

Selama jangka waktu Pembatasan Sosial Berskala Besar, masyarakat dibatasi untuk melakukan kegiatan di luar rumah dikarenakan situasi yang dapat membahayakan serta mengancam kesehatan (Wanda, 2020). Hal tersebut bisa meredam penyebaran virus *Covid-19*, memiliki waktu lebih dengan orang-orang sekitar, dan bisa memanfaatkan banyak waktu untuk hobi sehingga lebih produktif (Nugroho, 2020). Ciri-ciri Orang yang mengalami *cabin fever* biasanya merasa jenuh berlebihan, mudah marah dan tersinggung, tidak semangat, serta emosi lainnya yang tidak menyenangkan. Ciri lain yang bisa juga dirasakan adalah letih lesu, sukar percaya pada orang, tidak sabaran, merasa sedih atau depresi dalam jangka waktu yang panjang (Wanda, 2020).

Awal mula *cabin fever* sebenarnya dapat disebabkan karena kurang produktifnya seseorang saat diharuskan isolasi mandiri di rumah dimana bisa membuat mereka merasa jenuh. Menurut dr. Fadhlil Rizal Makarim, dampak yang dapat ditimbulkan dari orang yang terkena *cabin fever* adalah antisosial, komunikasi menjadi kurang lancar, menjadi lebih sensitif, emosional, kurang produktif, dan mudah stress. *Cabin fever* dapat diatasi dengan cara tetap produktif, mencari hobi dan kesibukan yang baru dan menyenangkan, membuat rutinitas baru, seperti berolahraga atau berkarya, dan menjaga komunikasi tetap lancar dengan orang sekitar (Tim CNN Indonesia, 2020).

Media Habits

Berdasarkan hasil survei kepada remaja berusia 14-16 tahun sebanyak 73 orang, yang terdiri dari 17,8% berusia 14 tahun, 35,6% berusia 15 tahun dan 46,6% berusia 16 tahun melalui *google forms*, ditemukan bahwa media-media yang paling sering digunakan oleh target adalah media digital diantaranya adalah *Line*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Youtube*. Ketika bangun tidur, mereka terbiasa membuka aplikasi *Line* dan *Tiktok* di *handphone*. Hal itu mereka lakukan pada saat hari biasa maupun hari libur. Kegiatan target di saat hari libur jauh lebih banyak menggunakan media sosial. Hasil dari survei ini kemudian disusun dengan pendekatan *Through the Line* (TTL). TTL (*Through the Line*) adalah adalah strategi media komunikasi periklanan dimana menggunakan pemilihan media yang sangat selektif dan berhati-hati secara menyeluruh pada target dan berdasarkan *insight* (Pujiyato, 2013). Penggunaan pendekatan strategi media TTL ini juga dimaksudkan untuk memudahkan untuk penentuan strategi penjadwalan media serta mendapatkan media yang kreatif yang sesuai dengan target.

Gambar 1

Through The Line - Weekend

Through The Line - Weekend



Gambar 2

Through The Line - Weekday

Through The Line - Weekday



Melalui kedua gambar diatas maka sangat direkomendasikan jika komunikasi akan dilakukan pagi hari sebaiknya menggunakan media *Line* dan *Tiktok* ataupun bisa menggunakan *Instagram*. Sedangkan di siang hari disaat hari libur pilihan media menjadi lebih banyak seperti *Line*, *Instagram*, *Tiktok*, *Google* dan menonton televisi. Disaat hari biasa, para remaja banyak fokus pada sekolah dan hanya bisa didekati dengan media *Tiktok* dan *Instagram*. Saat sore dan malam hari, target memiliki waktu lebih untuk membuka media *Tiktok* maupun *YouTube*. Dari *media habits* ini ditemukan bahwa *Tiktok* menjadi media yang paling penting untuk digunakan, agar pesan tentang *cabin fever* ini bisa disampaikan dengan baik.

Consumer insight

Untuk mengetahui lebih dalam tentang pola pikir dan perilaku target maka disusunlah sebuah wawancara dengan pendekatan *focus group discussion*. Wawancara dilakukan dengan narasumber siswa SMP dan SMA dengan usia 14-16 tahun, berjumlah 15 orang dengan kriteria suka bermain *game*, membaca buku, menonton, tidak pernah mendengar istilah *cabin fever* dan sedang *Study from Home* (SFH). Dari *focus group discussion* ditemukan narasumber tidak tahu jika gejala yang mereka anggap sepele seperti rasa bosan berlebihan, susah kontrol emosi, jam tidur berantakan, serta susah fokus dan sebagainya itu merupakan gejala *cabin fever*. Rata-rata narasumber mengatakan kalau mereka ingin melakukan hal produktif, namun terkadang banyak halangan seperti rasa malas, susah fokus, dan *mood* yang naik turun.

Selain itu, para narasumber juga mengatakan kalau hal produktif itu sangat bermanfaat dimana mereka melakukannya karena termotivasi suatu hal yang bisa membuat mereka menghindari rasa malas serta bosan. Dengan produktif, maka bisa menjadi salah satu cara untuk menghindari *cabin fever* sekaligus memberi manfaat kepada orang lain seperti contohnya melakukan hal-hal yang disukai. Sebagian besar mereka ingin melakukan hal produktif, namun terkadang banyak halangan seperti rasa malas, susah fokus, *mood* yang berantakan, dan bingung harus memulai darimana. Produktif itu dapat dimulai kapan saja dari tekad diri sendiri. Dengan produktif pun, kita bisa mulai mengembangkan kualitas diri sekaligus terhindar dari *cabin fever*.

Hasil dari wawancara dengan pendekatan *focus group discussion* kemudian dipilih disesuaikan dengan pendekatan *consumer insight*. Pengelompokan ini sangat penting untuk penyusunan strategi media sebagai upaya untuk mendapatkan komunikasi yang sesuai dan mendekati apa yang dibutuhkan dan apa yang ada dalam benak target.

Gambar 3

Consumer Insight (5T)

TRUE	TACIT	TOUCHES THE HEART	TENSION INVOLVED	TRIGGER
<ul style="list-style-type: none"> - Produktif itu bisa menghindari rasa malas dan bosan. - Dengan produktif waktu yang digunakan lebih bermanfaat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produktif bisa menjadi salah satu cara untuk menghindari Cabin Fever. - Produktif bisa memberi manfaat kepada orang lain. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produktif memang salah satu cara yang efektif untuk menghindari Cabin Fever. - Dengan melakukan hal yang kita suka, dan memanfaatkan waktu dengan baik, dapat membuat kita lebih 	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan produktif ada, tapi kadang terhalang oleh urusan / acara dadakan, mood swing. - Mau coba produktif, tapi bingung mulai dari mana dan bagaimana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produktif itu sebenarnya dimulai dari niat dan tekad diri sendiri. - Dengan produktif pun, kita bisa mulai mengembangkan kualitas diri sekaligus terhindar dari Cabin Fever. - Mencoba memperluas pengetahuan dari media-media atau lingkungan sekitar.

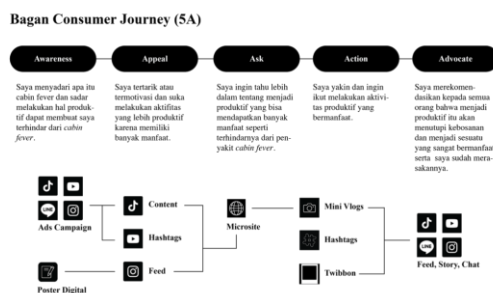
Media Strategi dan Upaya

Mengacu pada hasil survei *media habits* dan wawancara *consumer insight* maka media yang digunakan sesuai dengan survei *media habits* yang merupakan media-media terdekat dengan target yaitu berupa *Line*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Youtube*. Melihat minimnya pengetahuan remaja tentang *cabin fever* maka hal penting yang perlu dikomunikasikan adalah mengajak target untuk mengenal dan mengetahui *cabin fever* serta mengajak remaja mengubah perilaku di rumah yaitu untuk lebih aktif walaupun di rumah saja. Untuk proses mengubah perilaku tentu saja tidak mudah karena itu di era yang serba digital ini konektivitas dan kemudahan teknologi, membuat keputusan individu menjadi keputusan social dimana

memanfaatkan *peer-to-peer* di antara target adalah bentuk strategi media yang paling efektif. Sebagai seorang remaja, mereka akan lebih percaya teman-teman mereka sehingga hal ini dapat dimanfaatkan untuk mengubah pola pikir mereka (target). Dalam hal ini digunakan pendekatan strategi yang paling sesuai adalah *New Consumer Path 5A* (*Awareness, Appeal, Ask, Action, dan Advocate*) yang bisa digambarkan dimana target akan mengenal dan tertarik, selanjutnya target akan bertanya dan mengambil keputusan untuk melakukan serta ditahap akhir target akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya. (Kotler et al., 2017)

Gambar 4

Bagan Consumer Journey (5A)



Pada tahap *Awareness* dengan tujuan untuk menyadarkan target tentang apa itu *cabin fever* serta mendapatkan pengetahuan bahwa dengan lebih produktif walaupun dirumah saja bisa membuat mereka terhindar dari *cabin fever* bisa menggunakan media seperti *Tiktok, Instagram, Youtube, Line* berbayar. Penggunaan media berbayar atau *ads campaign* ini dimaksudkan untuk menjangkau target karena tentu saja di tahap awal komunikasi tidak langsung target akan mengetahui tentang komunikasi ini. Menerapkan strategi *TTL* maka penggunaan poster digital juga bisa dijadikan pilihan untuk media *google* yang juga sering diakses oleh target.

Gambar 5

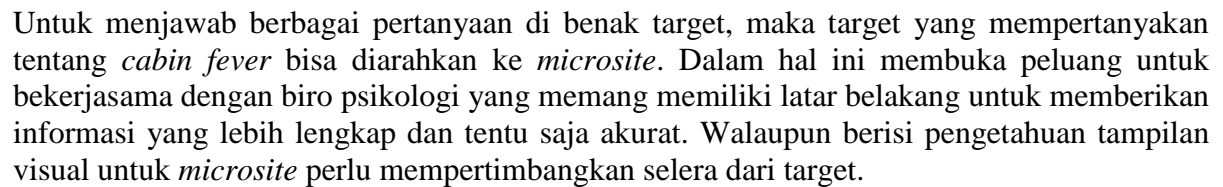
Rekomendasi Tampilan Media di Tahap Awareness



Untuk meningkatkan minat target pada tahap kedua yaitu tahap *appeal* dibutuhkan komunikasi yang memberikan motivasi melalui media *Tiktok, Instagram, Youtube*. Pada tahap ini sangat memungkinkan tidak menggunakan media berbayar karena target telah mendapatkan edukasi yang cukup di tahap sebelumnya. Tampilan pada tahap ini bisa menggunakan pendapat remaja lain dalam bentuk wawancara atau *quote* mengingat target sangat mementingkan pendapat sosial.

Gambar 6

Rekomendasi Tampilan Media di Tahap Appeal



Waktu terbaik untuk menjalankan strategi media ini adalah pada bulan Juni dan Juli, mengingat pada bulan Juni dan Juli tersebut merupakan masa libur sekolah dan pada saat libur sekolah, para remaja memiliki kecenderungan minim melakukan kegiatan sehingga memiliki kemungkinan lebih besar terjangkit *cabin fever*.

Dalam penyusunan strategi media komunikasi visual guna membangun kesadaran remaja tentang *cabin fever* pendekatan strategi media TTL menjadi pilihan yang baik karena strategi

ini membuat komunikasi bisa diterima karena menggunakan media yang sangat dekat dengan target. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa ini juga dimaksudkan untuk memudahkan untuk penentuan strategi penjadwalan media serta mendapatkan media yang kreatif yang sesuai dengan target dalam hal ini adalah media digital diantaranya adalah *Line*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Youtube*. Selain itu mengetahui *consumer insight* juga sangat penting untuk menentukan pesan yang ingin disampaikan. Dari penelitian ini ditemukan minimnya pengetahuan remaja tentang *cabin fever* maka hal penting yang perlu dikomunikasikan adalah mengajak target untuk mengenal dan mengetahui *cabin fever* serta mengajak remaja mengubah perilaku di rumah yaitu untuk lebih aktif walaupun di rumah saja. Selain itu target sebagai seorang remaja, sangat percaya teman-teman mereka sehingga hal ini dapat dimanfaatkan untuk mengubah pola pikir mereka (target). Penggunaan strategi 5A bisa digunakan karena strategi ini memungkinkan target nantinya akan melakukan advokasi kepada teman temannya. Waktu terbaik untuk menjalankan strategi media ini adalah pada bulan Juni dan Juli, mengingat pada bulan Juni dan Juli tersebut merupakan masa libur sekolah dan pada saat libur sekolah, para remaja memiliki kecenderungan minim melakukan kegiatan sehingga memiliki kemungkinan lebih besar terjangkit *cabin fever*.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada para dosen pengajar mata kuliah Studi Media Desain Fakultas Seni rupa dan Desain Universitas Tarumanagara, Redaksi Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni dan segenap pihak yang sudah membantu dalam proses pembuatan jurnal ini.

REFERENSI

- Febriani, N. (2021, Juni 24). *Batal! uji coba sekolah tatap muka 2021 di Jakarta Dihentikan karena lonjakan kasus covid-19*. Nakita.Grid.Id. <https://nakita.grid.id/read/022745682/batal-uji-coba-sekolah-tatap-muka-2021-di-jakarta-dihentikan-karena-lonjakan-kasus-covid-19?page=all>
- Firmansyah, Y., . E., Hendsun, H., & Buntara, I. (2021). Kejadian insomnia di masa pembatasan sosial skala besar (psbb) Jakarta akibat pandemik covid-19. *Hearty*, 8(2), 76. <https://doi.org/10.32832/hearty.v8i2.4567>
- Gloria, G. (2020). *Isolasi selama pandemi dapat sebabkan cabin fever*. Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Nugroho, F. T. (2020, April 5). *6 Manfaat diam di rumah ketika pandemi virus corona covid-19*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bola/read/4220008/6-manfaat-diam-di-rumah-ketika-pandemi-virus-corona-covid-19>
- Pangestu, R. (2019). Penerapan kampanye sosial dalam desain komunikasi visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4(2). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Pujiyato, P. (2013). *Iklan layanan masyarakat*. Penerbit Andi.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis swot: Teknik membedah kasus bisnis, reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21* (14th ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suni, N. S. P. (2020, February). Kesiapsiagaan Indonesia menghadapi potensi penyebaran corona virus disease. *Info Singkat Vol. XII No. 3/I/P3DI*, 13–18.
- Tim CNN Indonesia. (2020, April 27). *Ancaman “cabin fever” mengintai masyarakat selama masa psbb*. CNNIndonesia.com. <https://www.cnnindonesia.com/gaya->

hidup/20200427115650-284-497590/ancaman-cabin-fever-mengintai-masyarakat-selama-masa-psbb

Wanda, A. (2020, April 29). *Mengenal gejala 'cabin fever' dan cara mengatasinya*. Universitas Indonesia.