

Perancangan Kampanye Kesehatan Pencegahan Social Anxiety Melalui Pengurangan Negative Thoughts Pada Remaja

Designing a Social Anxiety Prevention Health Campaign through Reducing Negative Thoughts in Adolescents

¹Manikya Cynthia Pramudita ²Ira Wirasari S.Sos., M.Ds. ³Sri Nurbani S.Pd., M.Hum.
Program studi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
Email: manikyacynthia@student.telkomuniversity.ac.id , irawirasari@telkomuniversity.ac.id ,
baniellen@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kecemasan sosial merupakan gangguan kesehatan mental yang membuat pengidapnya merasa terancam oleh lingkungan sosial mereka atau khawatir sesuatu yang buruk akan terjadi padahal belum pasti terjadi. Menurut psikolog hal ini menyebabkan seseorang menjadi stress dan deperesi apabila penyakitnya telah akut. Gangguan kecemasan sosial sendiri dapat berawal dari masa remaja usia 12 - 18 tahun dan merupakan masalah teratas yang dialami kelompok usia mereka. Faktor utama yang menyebabkan gangguan kecemasan adalah karena pikiran negatif yang sering muncul dan tidak disadari oleh remaja. Sebab itu, diperlukan kesadaran dini mengenai pengurangan pikiran negatif karena hal tersebut dapat mencegah remaja terkena kecemasan sosial. Dalam melakukan penelitian ini, metode penelitian yang dipakai yaitu kualitatif. Tujuan diadakannya penelitian yaitu mengajak remaja untuk mengurangi pikiran negatif mereka dengan cara yang mudah mereka pahami dan dapat mereka aplikasikan pada diri sendiri melalui diadakannya kampanye kesehatan dengan hasil akhir poster, video, ambient media, spanduk, merchandise dan lainnya.

Kata kunci: Remaja, Kecemasan Sosial, Pikiran Negatif, Kampanye Kesehatan

ABSTRACT

Social anxiety is a mental health disorder that makes sufferers feel threatened by their social environment or worry that something bad will happen when it is not certain. According to psychologists this causes a person to become stressed and depressed when the disease is acute. Social anxiety disorder itself can begin in adolescence between 12-18 years of age and is a top problem in their age group. The main factor that causes anxiety disorders is negative thoughts that often arise and are not realized by teenagers. Therefore, early awareness is needed about reducing negative thoughts because it can prevent adolescents from developing social anxiety. In conducting this research, the research method used is qualitative. The purpose of conducting the research is to invite adolescents to reduce their negative thoughts in a way that they can easily understand and can apply to themselves through holding health campaigns with the final results of posters, videos, ambient media, banners, merchandise and others.

Keywords: Adolescent, Social Anxiety, Negative Thoughts, Health Campaigns

Pendahuluan

Pada tahun 2019 tercatat 2 kasus bunuh diri pada remaja. Salah satunya kasus yang menimpa seorang siswa SMP 147 di Cianjur bernama SN. Merupakan seorang siswi yang dikatakan sulit berteman di sekolahnya, siswi ini memiliki indikasi gangguan kecemasan sosial, karena takut dinilai 'aneh' oleh teman-temannya, seperti

halnya ia dikucilkan oleh keluarga karena hobi menggambar. Kecemasan sosial yang dialami SN memicu pemikiran-pemikiran negatif yang membuatnya stress dan kemudian depresi.

Dari kasus tersebut, dapat diketahui bahwa SN mengalami gangguan kecemasan sosial atau *social anxiety*. *Social Anxiety* merupakan suatu penyakit kesehatan mental emosional yang dapat berdampak deperesi dan bunuh diri pada

penderitanya. Hal ini juga dikatakan oleh seorang dokter kesehatan jiwa Agung Frijanto bahwa salah satu penyebab bunuh diri adalah karena psikososial yaitu karena lingkungan sosial.

Kecemasan sosial bertambah karena media sosial. Hal ini karena media sosial mempengaruhi kepercayaan diri seseorang karena dapat menyebabkan pengabaian diri, menghindari oranglain, terisolasi secara sosial, deperesi dan lainnya (Elia, 2009).

Usia remaja sebagai pengguna internet tertinggi ke-2 di Indonesia, remaja memiliki kecenderungan yang tinggi terkena kecemasan sosial. Selain itu, menurut survey di Amerika oleh the economist.com pada kelompok usia 13 - 17 tahun remaja di Amerika menganggap bahwa gangguan kecemasan dan depresi merupakan masalah teratas yang dialami kelompok usia mereka.

Kecemasan pada remaja diawali dengan pikiran negatif mereka terhadap sesuatu. Pikiran negatif atau *negative thoughts* merupakan faktor terbesar yang membuat seseorang mengalami kecemasan dan depresi. Menurut seorang psikolog Australia Helga A.H Rowe, pemikiran negatif yang terus menerus mempunyai efek merusak pikiran tentang bagaimana perasaan mereka dan bagaimana orang lain melihat mereka (2000:16). *Negative thoughts* merupakan pikiran buruk yang diberi makan terus menerus, hingga akhirnya tumbuh menjadi *anxiety* atau depresi (Rowe 2000:17).

Dengan begitu, penulis melakukan perancangan kampanye melalui media visual dengan strategi kreatif yang efektif sesuai target audiens untuk dapat mengurangi kecemasan sosial pada remaja melalui pengurangan *negative thoughts*.

Kampanye

Rogers dan Storey mengemukakan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan bertujuan untuk membangun pengaruh tertentu pada khalayak yang besar serta dilakukan secara berkelanjutan dengan kurun waktu tertentu.

Pada penelitian ini, model kampanye yang dipakai adalah model kampanye Ostergaard karena dirancang untuk mengatasi masalah fenomena sosial yang sungguh terjadi, yang hasilnya untuk membawa perubahan di masyarakat (Venus 2012:15).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif. Metode yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data tentang perilaku remaja serta ketertarikan mereka, melakukan wawancara dengan psikolog terkait *social anxiety* serta melakukan observasi mengenai orang yang mengalami atau terindikasi *social anxiety*.

Metode Analisis

Analisis yang dilakukan dengan 5W+1H

What: Apa yang dimaksud *social anxiety*? Apa yang dilakukan untuk mencegah *social anxiety*?

Who: Siapa yang menjadi target sasaran dari kampanye ini?

Why: Kenapa kampanye ini perlu diangkat?

Where: Dimana kampanye ini akan dilaksanakan?

When: Kapan penelitian ini dilakukan? Kapan kampanye akan diaplikasikan?

How: Bagaimana cara mengkomunikasikan kampanye ini?

Hasil Kuesioner dan Wawancara

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil kuesioner peneliti yaitu, remaja usia awal dan menengah banyak yang menggunakan media sosial Instagram saat ini, selain itu mereka sering melakukan aktivitas bersama temannya dan ketika berada di lingkungan sosialnya mereka takut dan cemas akan hal-hal yang belum tentu terjadi seperti ditinggalkan oleh temannya, serta banyak remaja yang menjadi tidak percaya diri atas tindakan mereka karena takut mengecewakan orang sekitarnya.

Strategi Pesan

What to say yang didapat yaitu dengan mengganti satu pikiran negatif menjadi satu pikiran positif sehari sekali, dapat membantu remaja mengurangi rasa khawatir agar tergecah dari kecemasan saat bersosialisasi.

Tagline dari kampanye ini “Kikis si Negatif”.

Strategi Kreatif dan Media

Dalam menyampaikan pesan kampanye, strategi kreatif yang dipakai adalah *The Facet Model of Effect* (Wells et al, 2007:384). Terdapat 6 tahapan untuk menyampaikan pesan kampanye yang efektif, yaitu: Persepsi, Kognitif, Asosiasi, Persuasi, Transformasi, dan Perilaku.

Kampanye yang akan dibuat yaitu “Aksi Ganti Negatif” yang bertujuan merubah cara berpikir audiens yaitu mengurangi pikiran negatif. Membuat instalasi seni melalui pendekatan strategi *demonstration* (Belch & Belch, 2015) yang berfokus pada cara menggunakan produk, dalam hal ini cara mengaplikasikan metode ganti pikiran negatif.

Hasil Rancangan

Font yang dipakai media pada kampanye yaitu *The Bold Font* untuk memberikan kesan kuat dan tegas dan *Crayon Kids* untuk memberikan kesan *playful* dan menyenangkan bagi remaja.



Gambar 1 Font

Menurut psikolog dari Swiss Carl Gustav warna dapat mempengaruhi seseorang. Karena itu, warna yang dipakai kuning yaitu warna yang optimis dan percaya diri dan hijau adalah empati dan penurunan stress.

	R: 249 G: 219 B: 96 #F9D160	C: 3% M: 10% Y: 75% K: 0%		R: 50 G: 99 B: 88 #326358	C: 80% M: 42% Y: 63% K: 27%
	R: 234 G: 233 B: 112 #EAE970	C: 11% M: 0% Y: 70% K: 0%		R: 234 G: 233 B: 112 #EAE970	C: 11% M: 0% Y: 70% K: 0%
	R: 234 G: 241 B: 167 #E3F1A7	C: 6% M: 0% Y: 43% K: 0%		R: 172 G: 191 B: 187 #ACBFB8	C: 33% M: 16% Y: 25% K: 0%

Gambar 2 Warna

Logo yang dibuat melambangkan interaksi sosial dengan membuat objek kotak melingkar dan objek positif di tengah mengartikan hal-hal positif.



Gambar 3 Logo Kampanye

Media akan dibagi menjadi 5 bagian berdasarkan tahapan *Facet Model Effect*.

1. Persepsi

Membangun *awareness* dengan menarik perhatian audiens, melalui poster cetak dan digital, membuat advertorial serta *thread twitter*.

2. Kognisi dan Emosi

Memunculkan pemahaman/informasi melalui media *Instagram* dan diberikan brosur. Selain itu, melalui pendekatan emosional akan ditampilkan video mengenai *social anxiety*.

3. Persuasi

Mengajak audiens berpartisipasi dalam kontes menulis di *Instagram* dengan menggunakan *twibbon* yang berhadiah *merchandise* serta mengajak audiens untuk menghadiri event utama dengan melalui poster.

4. Asosiasi

Koneksi simbolis yang diberikan berupa *merchandise* dan secara *digital* akan diberikan *filter* di *Instagram*.

5. Perilaku

Tahap terakhir, audiens diajak untuk mengikuti *event* utama yaitu instalasi seni interaktif yang diberi nama “*The Three Rooms*”.

- Room 1 “Your Social Anxiety”

Dibuat sempit dengan jalur setapak serta akan ada gambar banyak mata. Hal ini sebagai representasi kecemasan itu sendiri dan bertujuan agar audiens mencoba merasakan ketika sedang mengalami kecemasan sosial.

- Room 2 “Your Negative Thoughts”

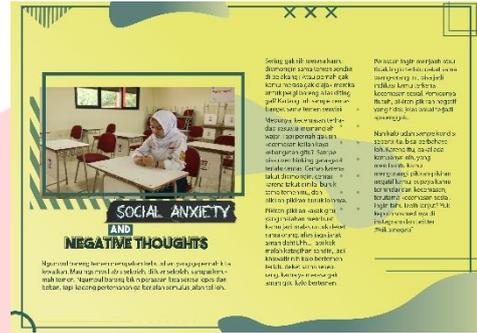
Dibuat dengan ambient suasana gelap, dengan banyak kertas-kertas berwarna

hitam bertuliskan pikiran negatif. Kertas-kertas berwarna hitam ini nantinya dapat audiens ambil atau copot.

- Room 3 "The Positive"

Dibuat dengan ambient suasana terang, dengan kertas-kertas putih bertuliskan pikiran positif yang audiens tulis sendiri dan gantung sendiri. Hal ini sebagai visualisasi pikiran mereka, yaitu mengganti satu pikiran negatif dengan satu pikiran positif.

Setelah mengikuti event, audiens akan diberikan *check box*, sebagai media kelanjutan yang membantu audiens menulis pikirannya.



Gambar 5 Advertorial



Gambar 4 Poster Cetak dan digital



Gambar 6 Thread Twitter



Gambar 7 Feeds Instagram



Gambar 8 Cuplikan Video Kampanye



Gambar 12 Merchandise



Gambar 9 Brosur



Gambar 13 Instalasi Seni



Gambar 10 Kontes menulis dan twibbon



Gambar 14 Check Box



Gambar 11 Poster Main Event

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pencarian data mengenai *social anxiety*, diketahui bahwa penyakit kesehatan mental ini berpotensi tinggi terjadi pada remaja, serta faktor utama yang menyebabkan *social anxiety* sendiri adalah karena negative thoughts atau pikiran negatif. Remaja tidak menyadari adanya *negative thoughts* yang menumpuk pada pikiran mereka, dan remaja cenderung tidak ingin mengutarakan atau bercerita tentang kecemasan yang ada di pikiran mereka. Melihat dari masalah ini, perancangan kampanye mengenai *social anxiety* dengan mengurangi *negative thoughts* dibuat. Dengan dibuatnya perancangan kampanye ini, diharapkan remaja menjadi teredukasi, dan dapat

menyelesaikan sendiri *negative thoughts* mereka, sehingga terhindar dari *social anxiety*.

Referensi

- Anna, Lusya. 2019. *Remaja di Era Media Sosisal Dihantui Kecemasan*, diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/08/06/120000420/remaja-di-era-media-sosisal-dihantui-kecemasan/>, pada 10 Maret 2020.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. 2009. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective 8th ed.* New York: McGraw-Hill.
- Kurniadewi, Elisa dkk. 2018. *Kecemasan Sosial dan Ketergantungan Media Sosial pada Mahasiswa*. Bandung: Jurnal Ilmiah Psikologi Universitas Islam Nasional Sunan Gunung Djati. Vol. 5, Nomor 2:201-210.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2011. *Advertising, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group Priyatno, D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom, Yogyakarta.
- Rowe, Helga A.H. 2000. *Help Yourself Move Out Depression and Anxiety*. Australia: The Australian Council for Educational Research Ltd.