

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGURANGI GEJALA DEPRESI PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

DESIGNING SOCIAL CAMPAIGN TO REDUCE DEPRESSION SYMPTOMS IN ADOLESCENTS IN BANDUNG CITY

Syarah Marsa Fakhirah Nur Luthfiyah¹, Iman Sumargono², Putu Raka Setya³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
syarahmarsa@student.telkomuniversity.ac.id, Imansumargono@telkomuniversity.ac.id,
puturakasyaputraaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Dalam artikel Liputan6 yang berjudul “Sebagian Mahasiswa Bandung Rentan Depresi dan Bunuh Diri” hasil riset dasar yang telah dilakukan oleh tim psikiatri Melinda Hospital tahun 2019 bahwa 441 mahasiswa Kota Bandung 24 diantaranya pernah mencoba untuk mengakhiri hidupnya. Melihat angka remaja yang mengalami depresi dan bunuh diri di Indonesia tentu membuat banyak orang khawatir, Ada berbagai kampanye pencegahan depresi yang telah dilakukan oleh Lembaga dan komunitas. Hal ini disebabkan oleh kurang tepatnya pendekatan strategi yang telah dilakukan oleh kampanye sebelumnya, rata-rata kampanye yang telah dilakukan adalah dengan mengadakan webinar mengenai *mental health* yang disebarakan melalui media sosial *Instagram*, hal ini menyebabkan kurang meratanya informasi bagi target audiens. Untuk merancang kampanye ini diperlukan penelitian dengan metode observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuesioner. Data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan metode analisis matriks. Hasil akhir dari perancangan ini adalah sebuah *event roadshow* yang akan diadakan di setiap sekolah menengah atas kota Bandung yang berisi *talkshow*, *workshop*, *30 Day challenge* dan video interaktif yang nantinya akan disebarakan melalui media sosial *Instagram*. Kata kunci : kampanye kesehatan, pilih-pilih makan, buah dan sayur, menyenangkan, sehat.
Kata Kunci : Kampanye sosial, depresi, *event*.

Abstract: *In Coverage 6 article entitled "Some Bandung Students are Vulnerable in Depression and Suicide" the results of basic research done by Melinda Hospital's psychiatrist team in 2019 that 441 Bandung 24 students had tried to end their lives. Seeing the number of teenagers who have depression and suicide in Indonesia certainly makes many people worried, there are various depression prevention campaigns that have been carried out by institutions and communities. This is due to the lack of a strategy approach that has been taken by previous campaigns, the average campaign has been conducted by conducting a webinar on mental health distributed through Instagram social media, causing a lack of information for target audiences. Designing the campaign requires research using observation methods, library studies, interviews, and questionnaires. The data obtained will be analyzed using the matrix analysis method. The final result of this design is a road show event that will be held at every high school in Bandung containing talk shows, workshops, 30 Day challenge and interactive videos that will later be distributed through Instagram social media.* Keywords: health campaign, picky eating, fruits and vegetables, fun, healthy.
Keywords : Social campaign, Depression, event

PENDAHULUAN

Masa remaja usia 17-24 tahun adalah masa yang penting bagi mereka lantaran pada masa ini mereka mengalami banyak perubahan baik fisik, maupun cara berpikir. Masa ini disebut dengan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa, pada masa ini seseorang akan memulai berbagai macam pengalaman baru. Pada masa peralihan ini tak jarang seseorang mengalami kesulitan untuk beradaptasi sehingga menimbulkan banyak kekhawatiran pada remaja, kekhawatiran ini yang akan menyebabkan banyak masalah salah satunya kesehatan jiwa yaitu depresi. Dalam artikel Liputan6 yang berjudul "Sebagian Mahasiswa Bandung Rentan Depresi dan Bunuh Diri" hasil riset dasar yang telah dilakukan oleh tim psikiatri Melinda Hospital tahun 2019 bahwa 441 mahasiswa Kota Bandung 24 diantaranya pernah mencoba untuk mengakhiri hidupnya. Hal ini menyebabkan kekhawatiran bagi banyak orang, karena seharusnya masa remaja menjadi masa yang indah untuk dilalui dengan mencoba banyak hal baru bersama teman-teman dan menjadi produktif, namun seketika berubah menjadi masa yang buruk bagi penderita depresi di usia emas ini. Sesuai dengan bidang keilmuan penulis Desain Komunikasi Visual dan Advertising, penulis merancang sebuah strategi kampanye untuk menjadi sebuah solusi terkait masalah tersebut yang akan penulis tuju untuk para remaja akhir usia 17-24 tahun.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Pada perancangan kampanye ini metode penelitian yang penulis digunakan adalah kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti, menganalisis serta menyelidiki objek alamiah, sehingga hasil penelitian dari kualitatif lebih menekankan pemahaman makna dan fenomena (Sugiyono, 2019 : 26). Metode Analisa yang penulis gunakan adalah metode AISAS, analisis matriks, dan AOI. Metode-metode ini yang akan mendekatkan penulis dengan target audiens sehingga penulis dapat menemukan celah untuk menembus target audiens.

Teori yang penulis gunakan adalah teori proses komunikasi, proses komunikasi adalah bentuk dari penyampaian sebuah pesan, gagasan, dan ide dari satu pihak ke pihak lainnya baik secara verbal maupun nonverbal. Menurut Terence A. Shimp (2003) dalam Pujiyanto (2013: 72).

Selain teori komunikasi, penulis menggunakan teori periklanan. Jaiz menyebutkan dalam bukunya yang berjudul "Dasar-dasar periklanan" bahwa periklanan menurut Kotler (2002: 658) ialah suatu bentuk dalam penyajian sebuah ide promosi, barang atau jasa secara

non personal yang memerlukan pembayaran. Yang dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah proses terjadinya komunikasi promosi yang memiliki tujuan untuk membuat seseorang terbujuk lalu mengambil tindakan yang dapat menguntungkan pihak pembuat iklan.

Selanjutnya teori yang penulis gunakan adalah teori kampanye. Menurut Rogers dan Storey (dalam Hannaully dan Sumargono, 2015) kampanye adalah rangkaian tindakan proses komunikasi yang terencana secara berkelanjutan dengan kurun waktu tertentu yang memiliki tujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu pada khalayak dengan jumlah yang besar. Penulis akan merancang sebuah kampanye sosial karena kampanye ini akan berisikan isu Kesehatan mental yang akan dilakukan melalui pendekatan emosional.

Selain teori kampanye penulis juga menggunakan teori media. Media merupakan alat penyampai pesan yang sangat dibutuhkan bagi perancangan kampanye ini. Hal ini dikarenakan media sebagai sistem transmisi yang digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu (Sutirman, 2013:15).

Selanjutnya teori yang penulis gunakan adalah teori Desain Komunikasi Visual atau DKV itu adalah ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi serta cara bagaimana memvisualisasikan pesan dengan kreatif melalui berbagai media serta pesan secara visual dengan mengelola beberapa elemen grafis berupa bentuk, gambar, tipografi, serta komposisi warna dan tata letak. (Kusrianto, 2007:2). Layout (tata letak) adalah sebuah rancangan susunan dari beberapa elemen visual yang ditata untuk menghasilkan kesan estetis. (Ilhamsyah, 2021: 208).

Untuk memperkuat perancangan kampanye ini penulis juga menggunakan teori depresi pada remaja. Depresi pada remaja seringkali tak terdiagnosis sehingga pada akhirnya para remaja mengalami banyak kesulitan. Alasan hal ini dapat terjadi karena para remaja sedang dalam fase kekalutan emosi dan sensitivitas yang besar ditambah dengan intropeksi diri yang berlebihan. (Lubis, 2009).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan ini adalah para remaja yang berumur 17-24 tahun, yang tinggal di Kota Bandung. Yang memiliki aktivitas yang padat setiap harinya sehingga sering merasa jenuh dan kelelahan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan wawancara, dari 100 orang responden 70% mengaku pernah mengalami gejala depresi seperti sedih yang berkepanjangan serta kebanyakan belum pernah berkonsultasi dengan ahlinya. Maka sebagai solusi dari permasalahan tersebut adalah mengajak para remaja khususnya yang berada di

kota Bandung untuk memulai hidup dengan kesehatan jiwa yang baik dengan pendekatan emosional kehidupan sehari-hari yang ingin mengajak para remaja untuk mulai mengenali diri sendiri dan melakukan kegiatan produktif. *What to say* pada perancangan ini adalah menarik minat remaja untuk peduli dengan Kesehatan mental dengan mengenal diri sendiri dan mencari potensi dirinya. Kemudian membuat perancangan kampanye yang diberi nama "*Ecstatic*", yang berarti perasaan bahagia yang luar biasa yang mana ini menjadi harapan penulis untuk para remaja agar mereka dapat menikmati masa remajanya tanpa ada kekhawatiran yang berlebihan.

Selanjutnya telah ditetapkannya tagline guna memperjelas tujuan dari kampanye ini yaitu "*Let's find your Serendipity*" yang berarti ajakan untuk para remaja untuk menemukan menemukan Serendipity (Kebetulan yang membahagiakan)-nya masing masing melalui rangkaian dari kegiatan kampanye ini.

Hasil Perancangan.

Logo Kampanye

Logo kampanye menggunakan logotype sesuai dengan nama dari kampanye ini "*Ecstatic*" dengan menambahkan elemen visual seperti garis senyum yang melambangkan kebahagiaan dan kupu-kupu yang berarti harapan.



Gambar 1 Logo Kampanye
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Tipografi

Jenis huruf yang akan digunakan adalah *Ransom Note* untuk *headline* dan *Dreaming Outland Sans sub-headline* serta teks informatif yang tercantum dibawah visual konten. Kedua *font* ini termasuk Sans Serif yang terkesan muda dan *playful*.



Gambar 2 Tipografi
(Sumber : 100fonts.com, 2023)

Warna

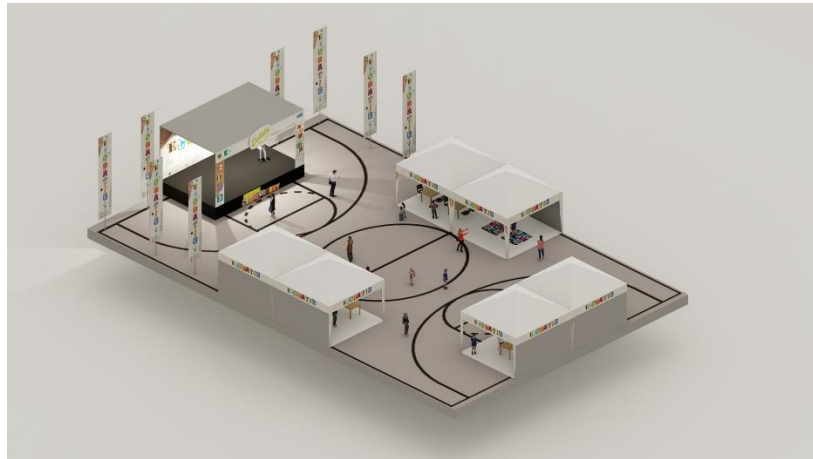
Konsep warna yang digunakan pada perancangan kampanye ini adalah warna cerah. Warna seperti biru, kuning, ungu, hijau muda, yang akan mendominasi. Pemilihan warna ini dipilih berdasarkan pada big idea yaitu “*Let’s find your Serendipity*”. Warna seperti biru, kuning, ungu, dan hijau muda ini merepresentasikan jiwa muda yang ceria.



Gambar 3 Warna
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Media

Media utama pada kampanye ini adalah *event roadshow* yang akan di adakan ke sekolah-sekolah menengah atas di Kota Bandung. *Event* ini akan berisi *talkshow*, *workshop*, konseling gratis, dan acara hiburan lainnya. *Event roadshow* ini akan dilaksanakan selama 3 bulan mulai dari bulan September hingga November. Pada bulan pertama kampanye ini akan berisi informasi mengenai pengertian depresi lalu bulan selanjutnya barulah *event roadshow* ini dilaksanakan seiring penyebaran informasi mengenai depresi dan bagaimana cara mengurangi gejalanya.



Gambar 4 3D Maket Event
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)



Gambar 5 3D Maket Event Panggung
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)



Gambar 6 3D Maket Event Booth 1
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)



Gambar 7 3D Maket Event Booth 2
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)



Gambar 8 Media Event
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Poster dengan pesan yang bersifat rasional dan emosional mengenai kehidupan sehari-hari para remaja yang aktif. Poster ini akan disebarakan ke tiap sekolah dengan menempelkan poster pada mading.



Gambar 9 Poster Cetak
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

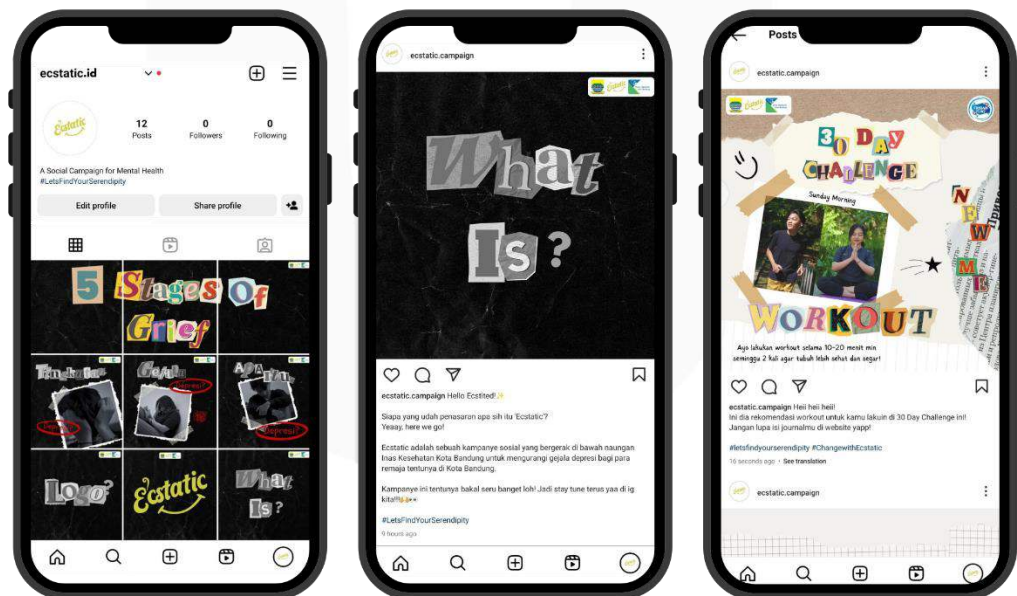
Brosur akan disebarakan ketika event berlangsung, brosur ini berisi materi mengenai

pemahaman emosi manusia dimana materi ini akan sangat berguna untuk kita lebih mengenal emosi kita sendiri sehingga para remaja diharapkan dapat dengan baik mengelola emosinya.

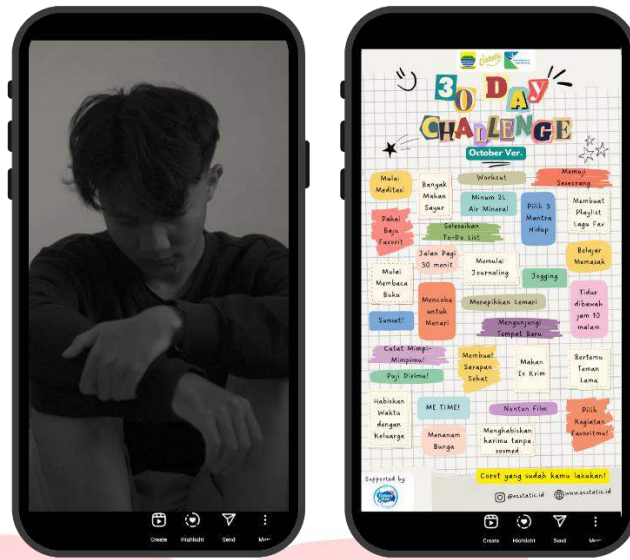


Gambar 10 Brosur
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Selanjutnya adalah *feeds Instagram* dan *snapgram* yang berisi informasi mengenai pengertian depresi, rekomendasi kegiatan untuk *30 Day Challenge*, serta informasi mengenai kampanye ini. Unggahan *feeds* dan *snapgram* ini dilakukan dari awal hingga akhir kampanye ini dilaksanakan.

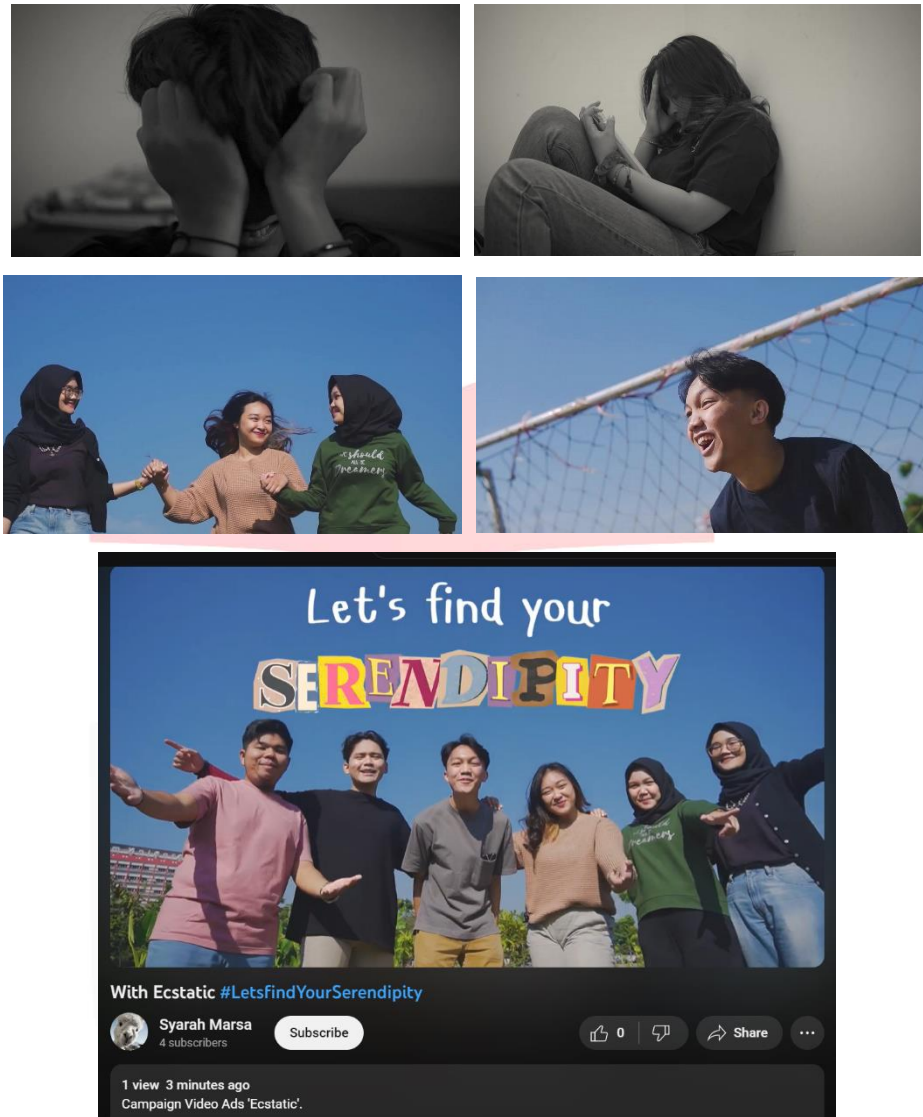


Gambar 11 Feeds Instagram
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)



Gambar 12 Snapgram Instagram (Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Video ads ini bercerita mengenai perjalanan seseorang yang sedang mengalami gejala depresi hingga akhirnya dia menemukan cara untuk menjadi dirinya yang baru. Video ini disebarakan melalui kanal youtube *Ecstatic*.



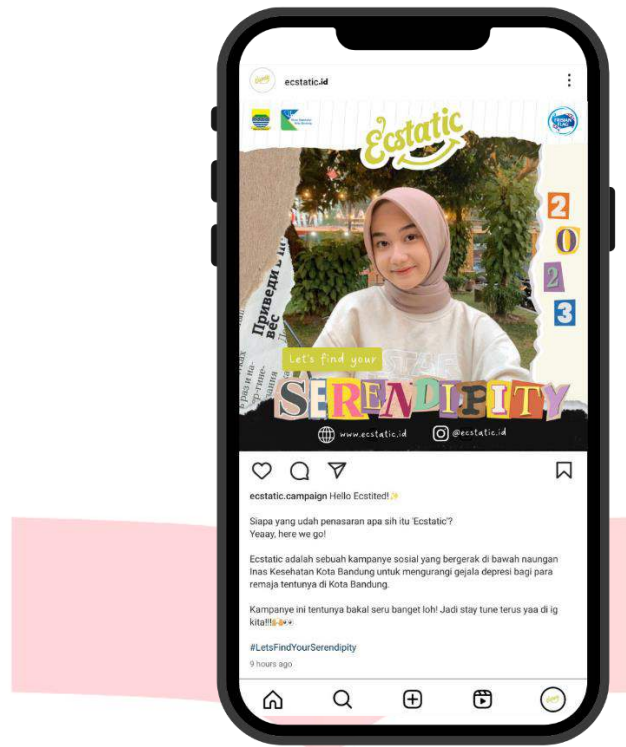
Gambar 13 Potongan Klip Video Ads
(Sumber : <https://youtu.be/le4rO3URIPo>, 2023)

Website digunakan sebagai media pendukung kegiatan “30 Day Challenge”. Dimana di website ini peserta dapat mengunggah jurnal, *to do list*, dan *quotes* setiap harinya untuk *tracking* kegiatan apa saja yang telah dilakukan.



Gambar 14 Website
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Twibbon digunakan sebagai tahap interest dari kampanye ini. *Twibbon* akan dibagikan ke seluruh masyarakat yang ingin mengikuti kegiatan “30 Day Challenge” melalui Instagram pribadi masing-masing peserta.



Gambar 15 Twibbon
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Merchandise digunakan sebagai tahapan akhir dari share. Merchandise ini akan didapatkan oleh peserta '30 Day Challenge'. Dengan dibuatnya merchandise ini diharapkan akan menarik target audiens dan juga menambah awareness pada kampanye ini.



Gambar 16 Merchandise
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

KESIMPULAN

Setelah disusunnya perancangan ini, dapat disimpulkan bahwa perancangan kampanye sosial yang baik adalah kampanye yang sesuai dengan topik pembahasan dan target audiensnya. Kesesuaian tersebut dapat diketahui dengan melakukan observasi, wawancara, studi Pustaka, dan penyebaran kuesioner. Melakukan analisis matriks pun sangat membantu dalam perancangan kampanye sosial dengan membandingkan kampanye-kampanye yang telah dilakukan penulis mendapatkan insight baru untuk kampanye ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hannaully, C., & Sumargono, I. (2015). Perancangan Media Kampanye "Save Trees Save Our Life" Pada Pemilu 2014 Di kota Bandung". eProceedings of Art & Design, 2(1).
- Ilhamsyah. 2021. Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Jaiz, M. 2014. Dasar-dasar Periklanan. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lubis, N. L., 2009. Depresi dan tinjauan psikologis. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pujiyanto, 2013. Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutirman. 2013. Media dan Model-Model Pembelajaran Inovatif. Yogyakarta : Graha Ilmu.