

Pencegahan Depresi Di Kalangan Dewasa Muda Akibat Pandemi Covid-19 Melalui Kampanye Sosial Pada Instagram

Annisa Amalia¹, Niken Savitri Anggraeni²

^{1,2} Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Jl. Diponegoro no.74 Jakarta Pusat

Email: annisaamalia11.aa@gmail.com¹, nicz_savitri@yahoo.co.id²

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan berbagai macam gejala depresi pada masyarakat dari tingkat ringan sampai berat. Hal ini diakibatkan karena adanya ketakutan akan tertular virus, tingginya tingkat kematian di Indonesia, permasalahan ekonomi, hingga informasi yang simpang siur tentang Covid-19 di media sosial. Penderita depresi ini salah satunya adalah kaum dewasa muda. Untuk mencegah depresi diperlukan sebuah kampanye sosial melalui media digital agar mudah diakses oleh kaum dewasa muda tersebut, salah satunya adalah Instagram. Konten dengan pesan dan ilustrasi diharapkan mampu membantu kaum muda dalam mencegah depresi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan konsep perancangan dan eksekusi desain yang menarik bagi kaum dewasa muda. Adapun metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan psikologi dan desain untuk dapat merumuskan sebuah konten yang menarik melalui Instagram.

Kata kunci: Stress, pandemi, Covid-19, kaum dewasa muda, kampanye sosial, Instagram

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has caused various symptoms of depression of the community from mild to severe levels. This is due to the fear of contracting the virus, the high death rate in Indonesia, economic problems, to confusing information on social media, one is young adults. One of the sufferers of depression is young adults. To prevent depression, a social campaign through digital media is needed to make it easily accessible to this young adults on of which is Instagram. Content with messages and illustrations is expected to be able to help young adults in preventing depression. This study aims to determine the design concept and design execution that appeals to young adults. The method used is qualitative method with a psychological and design approach to be able to formulate an interesting content through Instagram.

Keywords : Stress, pandemic, Covid-19, young adults, social campaign, Instagram

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mengganggu tatanan kehidupan penduduk di dunia. Bermula dari Wuhan, Provinsi Hubei China terjadi penyebaran penyakit global dengan cepat ke lebih dari 190 negara dan teritori.

Pembatasan sosial dan fisik adalah upaya yang dilakukan untuk mengurangi penyebaran virus selama pandemi *Covid-19*. Pembatasan akses kegiatan sehari-hari tidak hanya mempengaruhi interaksi sosial yang normal, namun juga memicu kesehatan mental. Menurut laporan Risiko Global 2021, yang diterbitkan oleh World Economic Forum (WEF) bersama Zurich Insurance Group, 80 persen anak muda diseluruh dunia mengalami penurunan kondisi kesehatan mental selama pandemi *Covid-19*. Memburuknya kondisi kesehatan mental kalangan muda diakibatkan prospek ekonomi dan pendidikan yang terbatas. Selain itu kesepian dan kecemasan dikalangan generasi muda juga menjadi dampak dari pandemi Covid-19. (McLennan, K & Zurich Insurance Group, 2021).

Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI) melalui pemeriksaan mandiri online yang dilakukan pada tahun 2020, terdapat 2.364 responden di 34 provinsi menyebutkan hasil 69% responden mengalami masalah psikologis. Sebanyak 68% mengalami cemas, 67% mengalami depresi, dan 77% mengalami trauma psikologis. Sebanyak 49% responden mengalami depresi berat (berpikir tentang kematian). PDSKJI juga mengatakan masalah psikologis terbanyak ditemukan pada kelompok usia 17-29

tahun dan umur 60 tahun keatas. Kemudian juga terdapat Analisis data 4010 swaperiksa PDSKJI menyebutkan terdapat 1725 swaperiksa depresi dan 62% diantaranya masalah psikologis depresi dan 44% berpikir merasa lebih baik mati atau ingin melukai diri sendiri dengan cara apapun. Pikiran kematian terbanyak pada usia 18-29 tahun. 15% memikirkan lebih baik mati tiap hari & 20% beberapa hari dalam seminggu. (Winurini, 2020).

Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI.org) telah melakukan riset swaperiksa pada 14 Mei 2020, dan ditemukan ada sebanyak 64% usia dibawah 20 tahun mengalami depresi dan terdapat sebanyak 66,3% usia antara 20-29 dimana kedua kriteria ini memiliki hasil terbanyak. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk mengkampanyekan pencegahan terhadap depresi pada kalangan dewasa muda sebagai upaya ketahanan terhadap pandemi Covid-19.

2. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan metode *mix method*. Alasan memakai metode ini adalah memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap masalah-masalah penelitian. Mix Method adalah gabungan kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018, hlm, 213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme (tepatnya fenomenologi), yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah dimana peneliti sendiri

adalah instrumennya, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif berguna untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok, sedangkan metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pendekatan dilakukan dengan melakukan studi kepustakaan (*Library Research*) penelitian dilakukan dengan pengumpulan data-data yang didapat dari beberapa sumber seperti buku, e-book, Jurnal, *Literature*, dan sumber tertulis lainnya. Kemudian dilakukan wawancara kepada ahli dengan tujuan mengetahui kondisi psikis si penderita. Terakhir digunakan kuesioner untuk memperoleh informasi. Pengumpulan data ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui media apa saja yang efektif digunakan dan sebagai pendekatan untuk desain media kampanye depresi.

3. LANDASAN TEORI

3.1. Kampanye Sosial

Setiap aktivitas kampanye komunikasi mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Kampanye juga memiliki

ciri atau karakteristik yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Pesan-pesan kampanye terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan. (Risvi Pangestu, 2019:160).

Tujuan kampanye tersebut dapat ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut: (Gregory, 2004:78)

1. Kesadaran (*awareness*), yaitu tahap membuat seseorang berfikir tentang suatu hal dan mencoba memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. (kognitif)
2. Sikap dan opini (*attitude and opinion*), yaitu tahap membangun suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Level ini disebut sebagai tujuan afektif.
3. Sikap dan opini (*attitude and opinion*), yaitu tahap membangun suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Level ini disebut sebagai tujuan afektif.

3.2. Media Sosial

Media sosial atau *social media* merupakan bagian dari *New Media*. Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan

pemakainya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial menurut Nasrullah (2016:15), sebagai salah satu platform yang muncul di media siber, memiliki karakteristik berikut :

1. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial (Nasrullah, 2016:17).

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Untuk melihat karakter informasi di media sosial bisa dilihat dari dua segi. Pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling

berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memiliki akun dan akses (Nasrullah, 2016 :21).

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun (Nasrullah, 2016 : 22). Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan (Nasrullah, 2016:23)

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentasi atau memberikan tanda, seperti tanda jempol 'like' di Facebook (Nasrullah, 2016 :25).

5. Simulasi (*Simulation*)

Sosial Interaksi pada media sosial menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial

memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil (Nasrullah, 2016 :28).

6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru (Nasrullah, 2016:33).

Salah satu media digital yang sering diakses oleh kaum muda adalah Instagram. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan menjadi populer di jagat media sosial. Melalui Instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama, yang otomatis akan muncul ke halaman utama para pengikutnya. Apabila foto atau video yang diunggah menarik, maka para pengikutnya dapat menyukai foto/video tersebut dengan meng'klik ikon bergambar hati, yang terletak di pojok kiri bawah foto tersebut. Fitur utama yang membuat Instagram

populer adalah alat filter yang sudah ada di dalamnya. Alat tersebut memungkinkan para pengguna untuk menambahkan filter-filter virtual sehingga pengguna dapat menaruh tanda di foto. Alasan filter-filter ini sangat populer adalah hampir semua orang tidak memiliki keahlian fotografi. Apalagi kamera pada ponsel cerdas tidak memiliki pengaturan profesional. Dengan menambahkan filter yang dapat dengan mudah diterapkan oleh para pengguna, Instagram membedakan dirinya dengan aplikasi foto lainnya. Dengan menerapkan filter, para pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus daripada yang tidak menggunakan filter (Diamond, 2015:296).

Adapun fitur yang tersedia di Instagram adalah :

a. Unggah foto dan video

Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*.

b. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut (Diamond, 2015:299).

c. *Hashtags*

Hashtags atau tanda pagar pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai

dengan tema atau gambar yang diinginkan.

d. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto dan video yang dirasa menarik.

e. Like

Apabila pengguna Instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dari akun pengguna lain yang diikuti, maka dapat memberi like atau suka dengan menekan *emoticon* berbentuk *love*, tepatnya di bagian kanan bawah unggahan foto atau video tersebut.

f. Explore

Explore adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.

g. Instagram Story

Instagram Story merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengupload foto maupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja.

h. Live Instagram

Live IG memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan *notice* atau pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut

i. Direct Message (DM)

Fitur *Direct Message* memungkinkan pengguna Instagram

untuk saling mengirim pesan secara privat. Dengan *Instagram Direct*, pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada satu atau beberapa orang .

j. Arsip Cerita

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah di unggah sebagai koleksi pribadi. Fitur arsip memungkinkan pengguna untuk memindahkan pos yang sebelumnya dibagikan di halaman utama, keruang yang hanya terlihat oleh pengguna.

k. Instagram Saved Post

Instagram Saved Post atau *Bookmark*, adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun Instagram pengguna yang lain, bisa akun Instagram yang memang diikuti, atau akun Instagram yang tidak diikuti namun tidak di kunci.

l. IGTV

IGTV merupakan fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk membagikan video berdurasi panjang. IGTV tidak memiliki batas waktu. IGTV dipergunakan juga untuk memudahkan menemukan dan menonton video dari kreator yang diikuti oleh pengguna.

m. Reels

Reels merupakan wadah untuk membagikan video pendek berdurasi 30 detik, dengan Reels pengguna dapat mengekspresikan diri karena fitur ini dilengkapi oleh musik, dan pengguna dapat membuat video kreatif dengan transisi sehingga membuat video pendek makin menarik.

4. KONSEP PERANCANGAN

Berikut ini merupakan perancangan yang dilakukan peneliti sebagai media kampanye penanganan depresi di Indonesia :

Perancangan identitas visual dibuat sedemikian rupa dengan *target audience* yaitu usia dewasa muda dari usia 17-29 tahun. Perancangan identitas ini digunakan sebagai icon atau pengingat dari kampanye ini.

Perancangan ini bertujuan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan serta informasi mengenai depresi di Indonesia. Selain itu kampanye sosial ini bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan informasi tentang pencegahan depresi sehingga masyarakat lebih peduli dengan kesehatan mental dirinya sendiri dan juga orang lain. Penulis juga berharap dengan kampanye sosial ini, bisa mengurangi banyaknya kasus-kasus bunuh diri di Indonesia akibat depresi.

Penulis ingin memfokuskan kampanye ini dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, karena media sosial sangat efektif dan menarik dengan penyampaian konten beserta gambar.

Penulis ingin memberikan konten yang mengedukasi masyarakat dengan membagikan gambaran ilustrasi berupa perasaan, gejala dan tingkatan yang dirasakan si penderita depresi, sehingga masyarakat bisa lebih peduli dengan orang sekitar dan tidak menganggap remeh penyakit mental ini dengan stigma jauh dari Tuhan ataupun rasa kurang bersyukur. Kampanye sosial ini juga mengajak masyarakat untuk peduli dengan kesehatan mentalnya di masa pandemi dengan memberikan tips

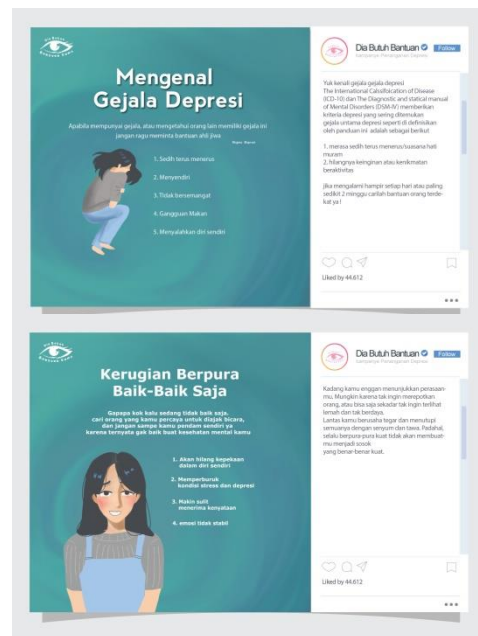
agar terhindar dari penyakit mental seperti depresi.

Kampanye penanganan depresi ini menggunakan e-poster Instagram sebagai media utama kampanye, dengan perbandingan 1:1 atau 1000x1000 px dan perbandingan 16:9 untuk story Instagram dan juga IGTV dengan perbandingan 16:9. Instagram digunakan sebagai media utama kampanye ini karena didapatkan dari hasil terbanyak survei yang dilakukan oleh peneliti pada 104 responden terdapat 41,4% mengaku sering menggunakan platform ini selama pandemi.

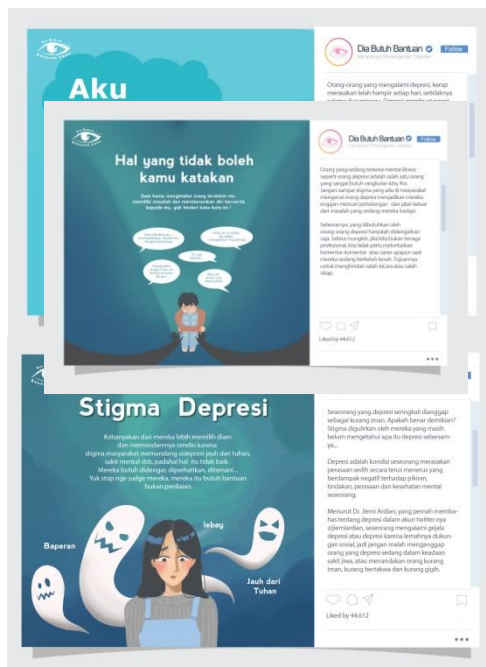
Selain media utama Instagram kampanye sosial ini juga akan disebarkan pada media sosial seperti TikTok. Video dengan durasi kurang dari 1 menit diharapkan dapat menjadi media promosi untuk menarik target audience ke media utama kampanye.

Konsep dasar perancangan kampanye sosial yang dilakukan Penulis ialah dengan menggunakan ilustrasi dan juga fotografi namun lebih menekankan kepada ilustrasi sebagai penyampaian pesan. Dengan menanamkan image bahwa seseorang penderita depresi membutuhkan bantuan orang sekitar, penyakit kejiwaan seperti depresi bukanlah hal yang bisa disepelekan. Penggunaan konsep warna yang dipakai untuk kampanye ini merupakan warna analogus dengan dominan menggunakan warna biru, pink dan coklat. Penggunaan warna biru cerah dapat mempresentasikan ketenangan dan juga penggunaan biru gelap dapat menciptakan image perasaan sedih atau depresi. Dalam penggunaan teks pada *headline*, *sub headline*, dan *bodycopy* perancangan media

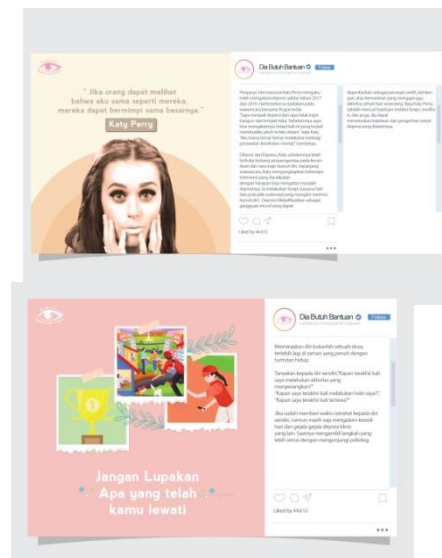
kampanye penanganan depresi ini menggunakan teks bahasa sehari-hari agar dapat disesuaikan dengan target audience dan dapat dengan mudah memahami pesan dari kampanye ini. Adapun konten yang disampaikan pada kampanye ini adalah pentingnya menumbuhkan afirmasi diri secara positif sebagai bagian dari upaya awal pencegahan depresi. Selain itu dijelaskan juga pengenalan gejala depresi dan akibatnya bila tidak mengafirmasi diri secara positif. Mengakui bahwa diri sendiri sedang depresi merupakan salah satu upaya penerimaan diri agar memudahkan orang lain untuk membantu. Inti dari konten tersebut adalah berupaya agar seseorang mau menerima bahwa dirinya sedang depresi dan terbuka mengungkapkan kepada orang lain agar dapat dibantu.



Gambar 2
Konten yang menjelaskan gejala depresi dan kerugian tidak mengenal depresi
Sumber: Dokumen pribadi



Gambar 1
Konten yang menggambarkan tentang depresi
Sumber: Dokumen pribadi



Gambar 3
Konten yang menggunakan influencer sebagai penyampai pesan
Sumber: Dokumen pribadi

5. KESIMPULAN

Perancangan ini dimaksudkan untuk membuat suatu media kampanye sosial tentang penanganan depresi di Indonesia, Penulis membuat karya dengan media yang sering digunakan oleh *target audience* agar kampanye ini dapat tersampaikan dengan baik, penulis membuat kampanye dengan media utama yaitu Instagram. Selain itu isi konten yang *playful* dan menarik juga merupakan salah satu cara yang dapat menarik minat *target audience* dalam pembuatan kampanye sosial.

Dengan adanya kampanye ini Penulis berharap masyarakat dapat lebih memahami seseorang yang sedang mengalami depresi sehingga dapat mengurangi stigma negatif yang ada di masyarakat, kemudian juga dapat membantu orang-orang yang mengalami depresi untuk mencari jalan keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi dan mendorong orang-orang yang depresi untuk segera mencari dorongan bantuan ke Psikolog atau ahli jiwa, dan yang terakhir mengingatkan kembali kepada masyarakat untuk peduli dengan kesehatan mental terutama di masa pandemi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, A. B. (2016). What Social Media did to change The world. *Peran Media Sosial dan UNICEF dalam Kampanye Tinju-tinja di Indonesia*, 194-213.
- Dewa, B.C., Safitri, A. L (Maret 2021) Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di

Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19.

Jurnal Pariwisata dan Budaya Vol. 12 No.1 . Hal : 66-67.

- Iqbal, M. (2016). What Social Media did to change The world. *Peran Media Sosial dalam Menjaga Lingkungan*, 215-236.

- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

- Thakur, V., & Jain, A. (2020). Covid 2019 Suicides: A Global Psychological Pandemic. *Brain, behavior, and immunity*, No. 88, hal. 952-953.

- Winurini, S. (Agustus 2020). PERMASALAHAN KESEHATAN MENTAL AKIBAT PANDEMI COVID-19. *KAJIAN SINGKAT TERHADAP ISU AKTUAL DAN STRATEGIS VOL. XII NO.15*, 13-18.