

JURNAL TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN KAMPANYE DARING UNTUK  
MENCEGAH GLORIFIKASI GANGGUAN MENTAL DI  
MEDIA SOSIAL**



**PERANCANGAN**

**Oleh:**

**RANTIQUE TALENTA ESTETIKA**

**NIM: 1512369024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN DESAIN**

**FAKULTAS SENI RUPA**

**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2021**

Jurnal Tugas Akhir:

**PERANCANGAN KAMPANYE DARING UNTUK MENCEGAH GLORIFIKASI GANGGUAN MENTAL DI MEDIA SOSIAL** diajukan oleh Rantique Talenta Estetika, NIM 1512369024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241) telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 8 Januari 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.



## **PERANCANGAN KAMPANYE DARING UNTUK MENCEGAH GLORIFIKASI GANGGUAN MENTAL DI MEDIA SOSIAL**

### **ABSTRAK**

Pada dekade 2010-an, informasi mengenai kesehatan mental dapat diakses dan didistribusikan secara mudah di internet, terutama melalui sosial media. Hal tersebut meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya kesehatan mental dan menormalisasi diskusi mengenai gangguan mental, khususnya pada anak muda yang menggunakan internet pada usia lebih awal dari generasi sebelumnya. Penggunaan istilah psikologi dalam percakapan sehari-hari di media sosial pada awalnya bertujuan untuk mengurangi stigma terhadap gangguan mental. Namun hal tersebut dapat menciptakan fenomena menganggap gangguan mental sebagai sesuatu yang lebih baik dari kenyataannya, atau disebut glorifikasi gangguan mental. Glorifikasi gangguan mental dapat dihindari jika pengguna internet tidak hanya mendapat edukasi mengenai gangguan mental, namun juga tentang sensitivitasnya. Sebuah kampanye edukatif yang mudah diakses dan disampaikan dengan metode yang sesuai dengan audiens, baik secara tekstual maupun visual, dinilai sesuai untuk membantu mengatasi masalah tersebut. Kampanye daring ini terdiri dari sebuah video penjelasan, laman di media sosial yang berisi informasi dalam bentuk visual yang mudah diakses dan dipahami, serta media interaktif yang dapat menyebarkan pesan kepada audiens yang lebih luas.

Kata kunci: kesehatan mental, gangguan mental, media sosial, anak muda.

**ONLINE CAMPAIGN DESIGN TO PREVENT MENTAL ILLNESS  
GLORIFICATION IN SOCIAL MEDIA**

**ABSTRACT**

*In the 2010s decade, information regarding mental health can be easily accessed and distributed through the internet, specifically on social media. It raised the awareness on the importance of mental health as well as normalizing discussion about mental illness, especially in young internet users who are using the service in earlier age than their previous generation. The usage of psychology terms in daily conversations, particularly on social media, starts with the intention of destigmatizing mental illness. However, it could create the phenomenon of glorifying mental illness; presuming mental illness as something better than its reality, which has a bad implications on people with mental illness. The glorification of mental illness could be avoided if internet users are educated not only about mental illness itself but also about its sensitivity. An educational campaign with accessible media and relatable delivery method, both textual and visual is thought to be suitable for tackling the problem. This online campaign consists of an explainer video, a social media page that contains visualized information about the issue that is easy to access and understand, and an interactive media that help spread the message towards wider audience.*

**Keywords:** *mental health, mental illness, social media, young internet users.*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>.....</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>3</b>
<b>A. Landasan Teori.....</b>	<b>3</b>
1. Teori Psikologi.....	3
2. Teori Komunikasi .....	4
3. <i>Motion Graphic</i> .....	5
4. <i>Explainer Video</i> .....	5
<b>B. Analisis Data .....</b>	<b>5</b>
<b>C. Konsep Perancangan .....</b>	<b>7</b>
1. Audiens Target.....	7
2. Konsep Kreatif.....	7
3. Konsep Media .....	7
<b>D. Hasil Perancangan .....</b>	<b>9</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>12</b>
A. Kesimpulan .....	12
B. Saran .....	12
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>13</b>

## I

### PENDAHULUAN

Kesehatan mental didefinisikan sebagai sebuah kondisi ketika seseorang dapat menyadari kemampuannya, menghadapi tekanan normal sehari-hari, bekerja secara produktif dan memberikan kontribusi positif pada lingkungannya (World's Health Organization, 2004). Sementara itu, gangguan mental sering dihubungkan dengan kesulitan dalam menjalani kehidupan sosial, misalnya dalam berumah tangga atau dalam pekerjaan (Oltmanns & Emery, 2013:7) Mudah-mudahan akses informasi tentang gangguan mental saat ini memberi dampak baik dalam literasi kesehatan mental di masyarakat. Representasi mengenai gangguan mental mulai banyak ditemui di literatur populer yang kemudian mempermudah topik tersebut untuk didiskusikan di kehidupan sehari-hari, terutama di media sosial yang merupakan salah satu media komunikasi utama saat ini.

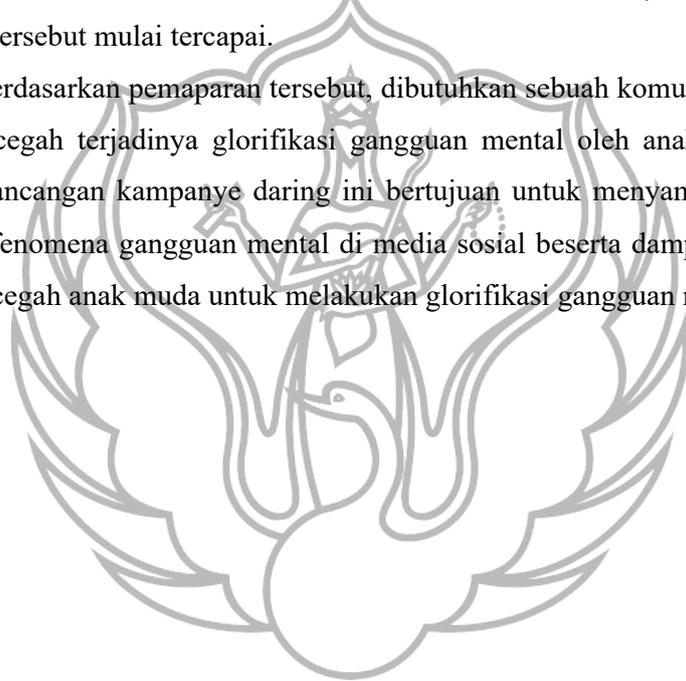
Beberapa tahun terakhir ini, muncul fenomena di mana pengguna internet, terutama anak muda, menggunakan istilah psikologi seperti nama gangguan mental dalam percakapan sehari-hari di media sosial. Misalnya, menggunakan kata 'depresi' untuk mendeskripsikan perasaan sedih, mengaku '*bipolar*' karena mudah mengalami perubahan emosi, atau penggunaan kata '*anxiety*' yang merujuk ke *anxiety disorder* untuk mendeskripsikan perasaan cemas. Hal yang awalnya berangkat dari *awareness* terhadap gangguan mental, kemudian berubah menjadi sebuah tren yang malah mengabaikan orang-orang dengan gangguan mental. Permasalahan ini biasanya dibahas dengan nama 'glorifikasi gangguan mental', yaitu menganggap gangguan mental sebagai sesuatu yang lebih baik dan diinginkan dari kenyataannya. Penyebabnya dapat ditelusuri dengan menghubungkan fenomena *self-diagnose* yang disebabkan saturasi informasi di internet dan literatur populer dengan kebiasaan bersosial media anak muda yang jauh lebih terbuka dari generasi sebelumnya.

Glorifikasi terhadap gangguan mental memiliki dampak negatif seperti mereduksi pengalaman orang dengan gangguan mental ke karakteristik tertentu yang

diterima masyarakat, menjadikan gangguan mental sebagai pembenaran perilaku yang merugikan dirinya dan orang lain, dan dapat menyebabkan seseorang mendapat penanganan yang salah terhadap masalah yang ia hadapi, contohnya menggunakan medikasi untuk gangguan mental yang tidak ia alami.

Gangguan mental seharusnya diposisikan dengan pendekatan yang rasional dan empatik, daripada melihatnya hanya sebagai sebuah tren yang temporer. Meskipun kritik dan diskusi mengenai fenomena glorifikasi gangguan mental sudah ada, namun kampanye-kampanye tersebut baru berfokus pada meningkatkan kesadaran terhadap gangguan mental dan belum membahas fenomena-fenomena yang muncul setelah kesadaran tersebut mulai tercapai.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dibutuhkan sebuah komunikasi visual yang dapat mencegah terjadinya glorifikasi gangguan mental oleh anak muda di media sosial. Perancangan kampanye daring ini bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai fenomena gangguan mental di media sosial beserta dampak dan solusinya untuk mencegah anak muda untuk melakukan glorifikasi gangguan mental.



## II

### PEMBAHASAN

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Psikologi

###### 1.1 Kesehatan Mental

Dalam sebuah laporan World Health Organization (WHO) berjudul “*Promoting Mental Health: Concepts, Emerging Evidence, Practice: Summary Report*” yang dipublikasikan tahun 2004, WHO mendefinisikan kesehatan mental sebagai sebuah kondisi di mana seseorang dapat menyadari potensi dirinya, menghadapi tekanan sehari-hari, bekerja secara produktif, memberi kontribusi baik untuk masyarakat, mempersepsi realitas. Kesehatan mental seseorang dapat menurun apabila ada sesuatu yang buruk terjadi pada orang tersebut, namun jika dalam kurun waktu tertentu kondisi mental orang tersebut membaik, bisa saja ia memiliki gangguan mental.

###### 1.2 Gangguan Mental

Secara umum, gangguan mental diasosiasikan sebagai, “penderitaan dan atau masalah dalam berfungsi di situasi sosial, pekerjaan atau aktivitas dalam rumah tangga” (Oltmanns & Emery, 2013)

###### 1.3 Glorifikasi Gangguan Mental

Glorifikasi gangguan mental adalah sebuah tindakan yang menganggap gangguan mental sebagai hal yang lebih baik dan diinginkan dari kenyataannya. Berdasarkan wawancara dengan psikolog klinis Bianglala Andriadewi, glorifikasi gangguan mental terjadi karena pembahasan mengenai gangguan mental sudah mencapai ranah media *mainstream* dan melahirkan representasi-representasi yang tidak akurat. Representasi yang terlalu negatif akan melahirkan stigma negatif, sedangkan representasi yang

terlalu positif membuat orang dengan gangguan mental sulit untuk keluar dari kondisi mentalnya tersebut.

Glorifikasi gangguan mental berhubungan dengan fenomena *self-diagnose* atau menganggap diri mengalami gangguan mental tanpa diagnosis dari psikolog. Psikolog klinis Srini Pillay M.D mengemukakan dampak negatif dari *self-diagnose* yaitu; melewatkan perbedaan kecil dalam suatu gejala, salah diagnosis terhadap penyakit fisik, memungkinkan orang untuk fokus ke satu gejala saja, dan menganggap kondisinya lebih parah dari kenyataannya.

## 2. Teori Komunikasi

### 2.1 Kampanye Sosial

Kampanye merupakan sebuah kegiatan komunikasi terorganisasi yang bertujuan menciptakan dampak tertentu pada audiens target dengan tahapan dan periode waktu yang telah ditentukan (Rogers & Storey, 1987 dalam Ruslan, 2007:23). Kampanye sosial, disebut juga *cause-oriented campaigns*, merupakan kampanye yang berorientasi pada suatu gagasan yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat atau suatu kelompok tertentu ke arah yang lebih baik (Larson, 2010).

### 2.2 Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) mendeskripsikan media sosial sebagai fasilitator daring yang memungkinkan pengguna untuk beraktivitas dan berkolaborasi serta menguatkan hubungan sosial mereka. Pada perkembangannya, media sosial menjadi sarana komunikasi sehari-hari bagi para penggunanya.

### 2.3 Kampanye Daring

Kampanye daring merupakan kampanye yang dipublikasikan pada media daring. Kampanye daring menyediakan medium yang efektif untuk menganalisis interaksi antara komunikator dan komunikan (Panagopoulos, 2009:22).

### 3. *Motion Graphic*

Austin Shaw dalam bukunya *Design for Motion*, mendeskripsikan *motion graphic* sebagai kombinasi antara media bergerak dan media grafis. Media bergerak mencakup disiplin seperti animasi, film dan suara. Sedangkan media grafis mencakup disiplin ilmu seperti desain grafis, ilustrasi, fotografi dan seni lukis.

### 4. *Explainer Video*

*Explainer video* adalah film pendek yang menjelaskan topik yang rumit dengan cara yang mudah dan biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah perusahaan, produk, atau jasa (Budkowski, 2019).

## B. Analisis Data

Berdasarkan data yang telah diidentifikasi, disusun sebuah analisis melalui metode 5W+1H dengan rincian:

#### a. *What*: Apa yang dimaksud glorifikasi gangguan mental?

Glorifikasi gangguan mental adalah menganggap gangguan mental sebagai sesuatu yang lebih baik dan diinginkan dari realitanya. Glorifikasi berhubungan dengan diagnosis mandiri (*self-diagnose*) dan dapat berupa tindakan menggunakan istilah psikologi atau nama gangguan mental sebagai kata sifat serta ucapan dan perilaku yang mengasosiasikan gangguan mental dengan hal yang indah.

#### b. *Who*: Siapa yang melakukan glorifikasi gangguan mental di media sosial?

Berdasarkan survei terhadap pengguna media sosial berusia 15-25 tahun di Indonesia, ditarik kesimpulan bahwa glorifikasi terhadap gangguan mental pada umumnya dilakukan oleh individu-individu dengan karakteristik sebagai berikut:

- 1) Merupakan pengguna aktif media sosial khususnya jejaring sosial
- 2) Mendapat akses terhadap konten tentang kesehatan dan gangguan mental

- 3) Merupakan konsumen dari media atau literatur populer
- 4) Individu bisa jadi memiliki gangguan mental namun tidak mendapatkan diagnosis dari profesional.

c. *Why*: Mengapa glorifikasi terhadap gangguan mental di media sosial dapat terjadi?

Glorifikasi terjadi karena kurangnya informasi tentang sensitivitas topik seputar gangguan mental, meskipun dapat juga dilakukan sebagai bentuk '*cry for help*' atau keinginan untuk mendapatkan perhatian, *coping mechanism* atau cara menghadapi tekanan psikis, serta sebagai bentuk justifikasi diri dari perilaku yang negatif bagi dirinya atau orang di sekitar

d. *Where*: Di mana fenomena glorifikasi gangguan mental terjadi?

Glorifikasi terhadap gangguan mental terjadi di berbagai situasi sosial baik daring maupun luring. Namun, perancangan ini hanya berfokus pada fenomena glorifikasi gangguan mental yang terjadi di media sosial.

e. *When*: Kapan fenomena glorifikasi gangguan mental di media sosial terjadi?

Fenomena glorifikasi gangguan mental di media sosial mulai terjadi setelah diskusi mengenai kesehatan mental mulai banyak dibahas, terutama di media sosial yaitu pada pertengahan dekade 2010 di mana media sosial semakin banyak digunakan dan menjadi lebih personal

f. *How*: Bagaimana glorifikasi gangguan mental dapat dicegah?

Glorifikasi gangguan mental di media sosial dapat dicegah dengan memberi edukasi mengenai fenomena glorifikasi gangguan mental dan *self-diagnose* beserta dampaknya, memberi informasi tentang cara mendapat bantuan dengan penekanan terhadap sensitivitas dari isu gangguan mental.

## C. Konsep Perancangan

### 1. Audiens Target

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diambil kesimpulan bahwa remaja dan remaja dewasa merupakan kelompok umur yang memiliki prevalensi paling tinggi untuk melakukan glorifikasi gangguan mental di media sosial. Untuk itu, ditentukan audiens target kampanye pengguna media sosial berwarga negara Indonesia dengan rentang usia 15-25 tahun.

### 2. Konsep Kreatif

Kampanye Untuk Mencegah Glorifikasi Gangguan Mental di Media Sosial dikemas dalam judul *How To Vent* atau dalam Bahasa Indonesia diartikan 'cara berkeluh-kesah' dengan ide utama memberikan alternatif kepada audiens untuk mengeluh di media sosial tanpa menggunakan label diagnostik sebagai kata sifat, yang merupakan salah satu penyebab terjadinya glorifikasi gangguan mental. Penulisan teks menggunakan Bahasa Indonesia dan subtitel Bahasa Inggris yang bertujuan agar kampanye dapat diakses oleh audiens yang lebih luas.

Arahan kreatif kampanye menggunakan teknik Asosiasi yang dikemukakan Rogers & Storey, yaitu menyampaikan pesan dengan cara mengaitkan dengan peristiwa yang sedang diperbincangkan. Visual kampanye ini mengambil ide dari budaya berinternet anak muda yang menjadi audiens target dari kampanye.

### 3. Konsep Media

#### 3.1 Media Utama

Media utama dari kampanye ini adalah *explainer video* dengan teknik *motion graphic* yang memuat informasi mengenai fenomena yang diangkat beserta penjelasan mengenai dampak dan solusinya. Media ini dipilih karena mampu menyampaikan pesan yang kompleks secara singkat, jelas dan mudah diingat.

#### 3.2 Media Pendukung

##### a. Seri Poster Digital

Media ini digunakan untuk menyampaikan *key message* dari kampanye. Poster digital dipilih karena mudah diakses, memiliki visibilitas tinggi di tengah saturasi konten di media sosial, serta dapat menyampaikan pesan yang repetitif secara efektif.

b. Instagram AR Filter

Filter Instagram merupakan sebuah media baru yang memiliki unsur interaktivitas dan cakupan audiens yang luas. Pemilihan media ini bertujuan untuk menyebarluaskan kampanye.

c. Stiker GIF

GIF banyak digunakan sebagai cara berkomunikasi (memberikan respon) dalam aplikasi pemesanan. Tujuan penggunaan media ini adalah untuk menjadi bentuk *call to action* dalam kampanye. Sehingga audiens target dapat turut berpartisipasi dalam kampanye ini.

Publikasi dilakukan pada bulan Februari 2021 melalui Youtube untuk media utama, dengan distribusi melalui Instagram dan Twitter. Media pendukung seri poster digital diunggah di laman Instagram kampanye How To Vent (@how.to.vent) dan Twitter (@HTV\_Campaign). AR Filter dipublikasikan melalui Instagram, sedangkan stiker GIF diunggah ke situs GIF Giphy yang kemudian dapat digunakan di berbagai aplikasi pemesanan dengan kata kunci '*how to vent*'.



## 2. Media Pendukung

### a. Seri Poster Digital

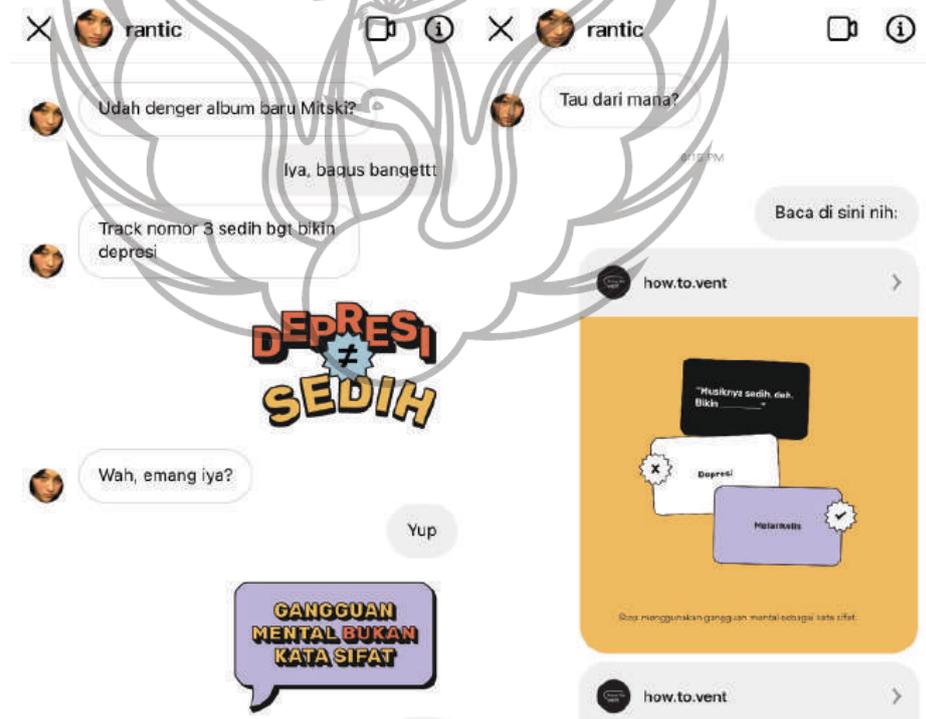


Gambar 2. Poster *Obsessive-Compulsive Disorder* (Rantique Talenta, 2021)

b. Instagram AR Filter



Gambar 3. Filter Instagram How To Vent (Rantique Talenta, 2020)



Gambar 4. Reka visual penggunaan stiker GIF (Rantique Talenta, 2021)

### III

## PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Perancangan Kampanye Daring untuk Mencegah Glorifikasi Gangguan Mental ini bertujuan untuk mengedukasi audiens tentang fenomena glorifikasi gangguan mental dan dampaknya, dengan harapan tercapai perubahan perilaku audiens. Tujuan kampanye dapat dicapai dengan konsep media dan strategi kreatif yang disesuaikan dengan tahapan kampanye. Tahap identifikasi; dicapai dengan identitas visual kampanye yang jelas dan mudah diingat, tahap legitimasi; tidak hanya menyampaikan pesan berupa larangan/imbauan, namun juga menjelaskan gagasan yang ingin disampaikan secara terstruktur, tahap partisipasi; dicapai dengan pemilihan media yang interaktif, dan tahap distribusi yang dicapai dengan pemilihan dan penempatan kampanye di media yang mudah diakses dan dibagikan.

Dalam perancangan terdapat perubahan media terpilih dari judul 'kampanye visual' ke 'kampanye daring'. Sebelumnya perancangan menggunakan *merchandise* sebagai media pendukung kampanye, namun kemudian digantikan dengan stiker GIF dengan pertimbangan bahwa media daring lebih mudah diakses dan stiker dapat menjadi unsur *call to action* dalam kampanye yang efektif.

#### B. Saran

Perancangan ini dibatasi oleh data sampai tahun 2020 dan dilakukan dengan media daring saja. Kampanye berpotensi untuk dilanjutkan sebagai *ongoing campaign* di tahun-tahun berikutnya, guna mengangkat isu-isu kesehatan mental yang juga terus berubah seiring perkembangan lanskap media dan tingkat kesadaran masyarakat terhadapnya.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Larson, C. (2010). *Perception: Reception and Responsibility*. Boston: Wadsworth Publishing.
- Ruslan, R. (2007). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Oltmanns, T., & Emery, R. (2013). *Psikologi Abnormal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shaw, A. (2016). *Design for Motion*. New York: Focal Press.
- Panagopoulos, C. (2009). *Politicking Online*. London: Rutgers University Press.

### Website

- Jaya, E. (2019, 15 Oktober). *Muncul Tren Anak Muda di Indonesia Merasa Punya Gangguan Mental Habis Nonton 'Joker'*. Dipetik 27 Desember, 2019, dari Vice Indonesia: [https://www.vice.com/id\\_id/article/ywax4b/muncul-tren-anak-muda-di-indonesia-merasa-punya-gangguan-mental-habis-nonton-joker](https://www.vice.com/id_id/article/ywax4b/muncul-tren-anak-muda-di-indonesia-merasa-punya-gangguan-mental-habis-nonton-joker)
- Pilay, S. (2010, 3 Mei). *The Danger of Self-Diagnosis*. Dipetik 2 Oktober 2020, Dari Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/debunking-myths-the-mind/201005/the-dangers-self-diagnosis>

### Laporan

- World's Health Organization. (2004). *Promoting mental health: concepts, emerging evidence, practice : summary report*. HO Library Cataloguing-in-Publication Data.