

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI EDUKASI MENGATASI DEPRESI DI KOTA BANDUNG

DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN ABOUT EDUCATION TO OVERCOME DEPRESSION IN BANDUNG

Hasna Fairuz Sahrudin¹, Hidayattuloh² dan Rahmiati Aulia³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
hasnafairuz@student.telkomuniversity.ac.id, hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id,
raulia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Dimasa pandemi ini kasus depresi semakin meningkat dan demi menangani kasus tersebut Dinas Kesehatan Kota Bandung memberlakukan program skrining kesehatan jiwa dan diperoleh data yang menunjukkan peningkatan kasus depresi yang signifikan dimasa pandemi ini. Namun sayangnya, kampanye yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung masih kurang efisien dan masih belum ada penyampaian melalui media sosial. Khalayak sasaran dari kampanye ini adalah mahasiswa dengan rentang umur 18-24 tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambah awareness kepada masyarakat mengenai depresi dengan memberikan edukasi mengenai pencegahan depresi berbasis media sosial menggunakan saran-saran aktivitas menyehatkan, bermanfaat dan tentunya disukai oleh para kaum muda. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan matriks, AOI, dan AISAS diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam mengurangi kasus depresi yang terjadi di kota Bandung.

Kata Kunci: kota bandung, depresi, pencegahan, kampanye.

Abstract: During this pandemic, cases of depression are increasing and to handle these cases, the Bandung City Health Office has implemented a mental health screening program and obtained data showing a significant increase in depression cases during this pandemic. But unfortunately, the campaign that had previously been carried out by the Bandung City Health Office was still inefficient and there was still no delivery through social media. The target audience of this campaign is students with an age range of 18-24 years. The purpose of this study is to increase

awareness to the public about depression by providing education about depression prevention based on social media using suggestions for healthy activities, beneficial and of course liked by young people. By using qualitative research methods which will then be analyzed using a matrix, AOI, and AISAS, it is hoped that this research can help in reducing cases of depression that occur in Bandung.

Keyword: bandung, depression, prevention, campaign.

PENDAHULUAN

Dimasa pandemi ini semakin banyak orang yang mengalami depresi. Dari anak kecil hingga orang dewasa dengan faktor yang beragam seperti beratnya tugas sekolah, kehilangan pekerjaan, penurunan usaha, dll. Depresi tidak menyerang orang-orang tertentu saja namun bisa menyerang siapapun tanpa kita tahu seperti orang terdekat, hingga orang taat agama sekalipun, dan hal tersebut tidak hanya berlaku di beberapa daerah namun seluruh penjuru dunia pun pastinya mengalami masalah mengenai kasus depresi termasuk di kota Bandung.

Depresi menurut Beck dan Alford (2009) merupakan sebuah gangguan psikologis yang ditandai dengan penyimpangan perasaan, kognitif, dan perilaku individu. Individu yang mengalami gangguan depresi dapat merasakan kesedihan, kesendirian, menurunnya konsep diri, serta menunjukkan perilaku menarik diri dari lingkungannya. Gejala saat seseorang sedang mengalami depresi diantaranya adalah kehilangan energi, perubahan nafsu makan, gangguan tidur seperti tidur secara berlebihan ataupun kurangnya tidur dari biasanya, perasaan cemas, menurunnya konsentrasi, ketidakmampuan membuat keputusan, perasaan tidak berguna, selalu merasa bersalah atau putus asa, dan memiliki pikiran untuk menyakiti diri sendiri atau bunuh diri.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan ibu Endang Pregiawatiningsih diperoleh data yang memperlihatkan kasus depresi yang meningkat di kota Bandung ditahun 2020 sebanyak 1.027 orang yang diantaranya laki-laki sebanyak

441 orang dan perempuan 586 orang. Dan demi mengatasi hal tersebut Dinas Kesehatan Kota Bandung memberlakukan skrining Kesehatan jiwa di 80 UPT puskesmas. Namun, kampanye yang sudah dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung masih hanya berupa brosur serta edukasi dari puskesmas kepada masyarakat dan masih belum ada penyampaian melalui media sosial, itu mengapa target yang ingin dicapai dalam melakukan pelayanan kesehatan mental masih belum tercukupi.

Dengan demikian berdasarkan permasalahan diatas, penulis mengangkat TA yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Edukasi Mengatasi Depresi di Kota Bandung” yang dimana penulis melakukan perancangan mengenai pencegahan depresi yang penyebarannya melalui media sosial. Perancangan ini nantinya diperuntukan untuk masyarakat kota Bandung dengan rentang usia 18-24 tahun. Diharapkan dengan adanya perancangan ini dapat mengatasi permasalahan terkait fenomena depresi yang semakin meningkat di masa pandemi.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif seperti studi pustaka, observasi, wawancara serta kuisisioner lalu dianalisis menggunakan metode matriks, AOI dan AISAS.

Teori yang digunakan adalah teori kampanye, kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mencakup empat hal ini yaitu: (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. (Rogers dan Storey, 1987 dalam Venus, 2019:9).

Selain teori kampanye, penulis juga menggunakan teori komunikasi yaitu suatu usaha yang dilakukan seseorang dalam proses penyampaian pesan menjadi sebuah informasi kepada orang lain, berdasarkan proses komunikasi secara primer. Sedangkan komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol) sebagai media. (Putra, 2020:02).

Selain 2 teori diatas, penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual yaitu proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide. (Putra, 2020:07). Pada Desain Komunikasi Visual terdapat prinsip serta unsur yang menjadi dasar-dasar dalam membuat sebuah tampilan visual.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target audiens dari perancangan kampanye ini adalah pria dan wanita dengan rentang usia 18-24 tahun, berstatus sebagai mahasiswa berdomisili di kota Bandung serta memiliki kelas sosial menengah kebawah dengan psikografis mementingkan kesehatan mental. Aktivitas sehari-hari yang dijalani cukup beragam seperti melakukan kuliah online, memasak/membeli makanan, mengerjakan tugas, berkumpul Bersama teman dan keluarga, serta bermain handphone. Memiliki opinion Menjaga kesehatan mental merupakan hal penting yang harus dilakukan, sebab tanpa mental yang sehat tubuh juga akan terkena dampak negatifnya dan menjadikan tubuh rentan terkena penyakit. Dan Memiliki ketertarikan melakukan kegiatan healing time seperti berpergian ke tempat yang menenangkan, menulis buku diary, berkumpul bersama teman atau keluarga, bermain bersama hewan peliharaan, dan kegiatan positif lainnya.

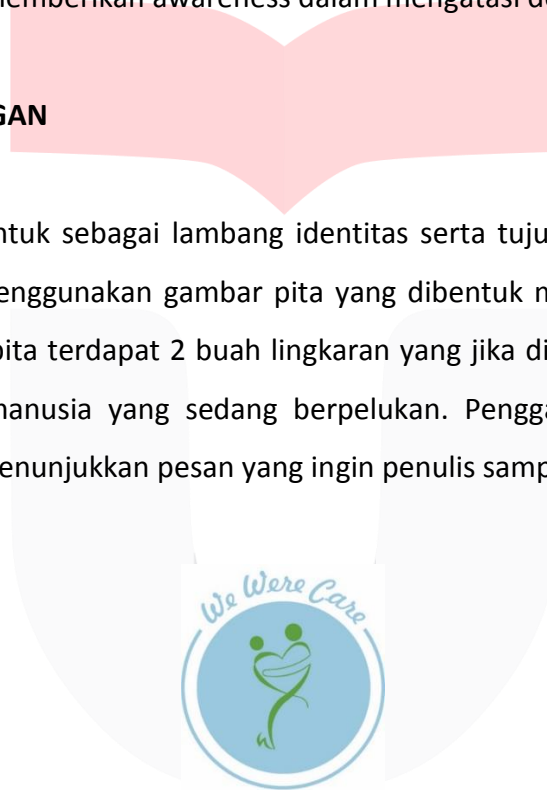
What To Say atau pesan yang disampaikan perancangan ini berdasarkan needs serta insight dari target sasar yaitu saling peduli serta berbagi cerita terhadap satu sama lain dalam mengatasi masalah depresi, menginginkan solusi dalam mengatasi permasalahan depresi tanpa menyinggung atau memberikan

pemikiran yang menjerumuskan. Benefit dari pembuatan rancangan ini adalah dapat membantu dalam memberikan masukan mengenai mengatasi depresi dengan menggunakan aktivitas positif yang dapat diikuti oleh anak muda sehari-hari yang tentunya sangat bermanfaat serta menyenangkan. Hasil dari needs serta insight tersebut diperoleh pesan yang ingin disampaikan yaitu “Start caring start with you” yang bermaksud untuk mengajak masyarakat khususnya di kota Bandung ini untuk lebih peduli terhadap kasus depresi yang terjadi di masa pandemi dengan memberikan awareness dalam mengatasi depresi.

HASIL PERANCANGAN

Logo

Logo digunakan untuk sebagai lambang identitas serta tujuan kampanye. Pada logo ini penulis menggunakan gambar pita yang dibentuk menyerupai hati dan pada bagian atas pita terdapat 2 buah lingkaran yang jika digabung menyerupai seperti 2 orang manusia yang sedang berpelukan. Penggambaran pada logo bertujuan untuk menunjukkan pesan yang ingin penulis sampaikan.



Gambar 1 Rancangan logo
sumber : sahrudin, 2022

Maskot

Pada maskot penulis membuat “mind” karakter berbentuk seperti otak manusia. Dibuat seimut mungkin untuk bisa menarik perhatian target sasaran. Pemilihan pada karakter ini karena mental health yang dikaitkan dengan otak atau pikiran.



Gambar 2 Rancangan maskot
sumber: sahrudin, 2022

Jenis tipografi

Tipografi yang digunakan dalam pembuatan perancangan ini adalah sans serif dan script. Tipografi sans serif yang digunakan adalah mabook untuk bagian headline dan arial untuk bagian body text lalu font script menggunakan freehand521bt yang digunakan pada logo.



Gambar 3 Font
sumber: sahrudin, 2022

Warna

Warna yang digunakan adalah warna cool tone seperti biru, tosca, serta putih. Alasan dalam memilih warna tersebut karena warna biru apapun merupakan warna yang dapat menenangkan pikiran begitupun dengan warna putih. Lalu pada

maskot menggunakan warna pink dikarenakan bentuk otak digambarkan dengan warna pink.

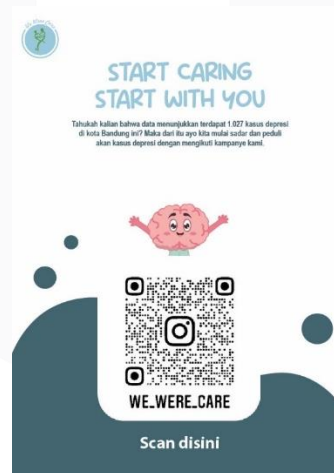


Gambar 4 Palet warna
sumber : sahrudin, 2022

Media

1. Poster

Terdapat barcode pada poster yang bertujuan saat seseorang melihat poster tersebut dan penasaran akan berisi tentang apa barcode tersebut. Sehingga dapat menarik perhatian target sasaran.



Gambar 5 Poster
sumber: sahrudin, 2022

2. Brosur

Brosur berisikan informasi singkat mengenai kampanye ini dan pada bagian belakang brosur terdapat juga barcode yang akan langsung mengarahkan target sasaran pada IG we were care. Brosur akan dibagikan disekitar kota Bandung



Gambar 6 Brosur bagian luar
sumber: sahrudin, 2022



Gambar 7 Brosur bagian dalam
sumber: sahrudin, 2022

3. Feed Instagram

Feed Instagram berisikan informasi mengenai kampanye, saran saran pencegahan depresi dengan menggunakan aktivitas bermanfaat yang disukai anak muda, info webinar yang dijalani, hingga giveaway.



Gambar 8 Feed instagram sumber: sahrudin, 2022

4. Twibbon

Twibbon digunakan untuk acara giveaway dengan tujuan agar target sasaran dapat menyebarkan mengenai kampanye ini di media sosialnya sehingga semakin banyak orang yang mengetahui mengenai kampanye ini.



Gambar 9 Twibbon kampanye
sumber: sahrudin, 2022

5. Notebook dan Totebag

Notebook dan totebag merupakan merchandise yang akan dibagikan kepada 10 peserta yang telah mengikuti giveaway campaign *“start caring start with you”* yang diadakan untuk dapat lebih banyak menarik perhatian target sasaran. Alasan penulis memilih notebook karena biasanya penderita depresi lebih suka menulis buku diary sebagai alat salur dalam menceritakan masalahnya, lalu alasan memilih totebag karena sebagai wadah dalam membawa notebook agar mudah untuk dibawa.



Gambar 10 Notebook dan totebag
sumber: sahrudin, 2022

KESIMPULAN

Dibuatnya perancangan kampanye mengenai edukasi mengatasi depresi ini berdasarkan fenomena yang diambil mengenai kasus depresi yang meningkat di masa pandemi. Media sosial menjadi media utama dalam penyebaran kampanye ini dikarenakan hasil analisis yang telah dilakukan. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memberikan awareness kepada masyarakat kota Bandung mengenai

masalah kasus depresi yang meningkat pesat juga untuk memberikan edukasi pencegahan depresi dengan menggunakan aktivitas yang bermanfaat dan pastinya disukai oleh anak muda.

PERNYATAAN DAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Endang Pregiawatiningsih selaku narasumber yang sudah meluangkan waktunya untuk bisa diwawancarai, serta kepada target sasaran yang telah membantu mengisi kuisioner sehingga penulis dapat mengumpulkan data yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Acyuto, F. A. (2020). *Perancangan Kampanye Sosial "Trawat" Untuk Mengurangi Penggunaan Kosmetik Ilegal di Kota Bandung*.
- Aziz, A. I., & Hidayattuloh, M. (2018). *Designing Campaign of Blue Hazard for Teenager in Bandung*.
- Hasanah, U., Fitri, N. L., Supardi, & PH, L. (2020). *Depresi Pada Mahasiswa Selama Masa Pandemi Covid-19*.
- Khairunnisa, N. (2021). *Identifikasi Cuitan Depresi pada Mahasiswa Selama Melaksanakan Kuliah Daring di Masa Pandemi COVID-19*.
- Lubis, N. L. (2016). *Depresi (Tinjauan Psikologis)*. Jakarta: Kencana.
- Maulida, H., Jatimi, A., Heru, M. J., Munir, Z., & Rahman, H. F. (2020). *Depresi pada Komunitas dalam Menghadapi Pandemi COVID-19: A Systematic Review*.
- Mintoyono, F. (2017). *Perancangan Kampanye Sosial Safety Riding di Kota Bandung*.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Adertising (Edisi Kedelapan)*.
- Pangestu, R. (2019). *Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual*.

- Pratama, B. T. (2021). *Perancangan Kampanye Sosial Tentang Bahaya Merokok Ketika Berkendara di Kota Bandung*.
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Rahmadani, R. V. (2019). *Perancangan Kampanye Edukasi Penyakit Campak dan Rubella serta Pencegahannya*.
- Saiska, T. M. (2020). *Perancangan Kampanye Sosial Mengenal Bisindo Dengan Metode 3b (Bertemu, Belajar, dan Berkomunikasi)*.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yustitia, T. (2020). *Kampanye Meningkatkan Konsumsi dan Cinta Sayur dan Buah Bagi Anak*.

