

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI PENGENALAN DAN CARA MENGATASI BABY BLUES SYNDROME PADA IBU MUDA

SOCIAL CAMPAIGN DESIGN ON INTRODUCTION AND HOW TO OVERCOME BABY BLUES SYNDROME IN YOUNG MOTHER

Jen Paulin¹, Wirania Swasty² ^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Bandung jenpaulin13@gmail.com¹, wirania@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Baby blues syndrome merupakan depresi yang dirasakan oleh seorang ibu setelah melahirkan. Dalam ilmu psikologi depresi ini termasuk dalam golongan depresi ringan, akan tetapi *baby blues syndrome* ini akan berbahaya apabila si penderita tidak mengetahui gejala, faktor dan juga cara mengatasinya. Dampak dari kurangnya pengetahuan seorang ibu mengenai *baby blues syndrome* ini adalah adanya peningkatan tingkat depresi ke level yang lebih tinggi, yaitu *depressi postpartum* dan *psikosis postpartum*. Seiring perkembangan zaman yang berpengaruh disetiap aspek kehidupan dan juga pola pikir yang merupakan salah satu faktor meningkatnya keinginan menikah muda. Namun, masih banyak perempuan, pasangan, seorang ibu yang kurang mengetahui tentang *baby blues syndrome* bahkan banyak masih merasa tabu mendengar kata *baby blues syndrome* itu sendiri. Kurangnya pengetahuan mengenai hal ini sangat terlihat dari tingkat ibu di Indonesia yang mengalami depresi ini setelah melahirkan mencapai 50-70%. Dalam perancangan kampanye sosial ini lebih ditujukan bagi wanita muda untuk lebih menekan angka wanita yang akan mengalami saat memiliki anak, yaitu umur 18-25 tahun. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Untuk pemilihan penyaluran media kampanye sosial akan dimasukkan dalam daftar pertanyaan kuesioner. Dengan adanya perancangan kampanye sosial mengenai pengenalan dan cara mengatasi *baby blues syndrome* pada ibu muda ini diharapkan dapat menekan jumlah ibu di Indonesia yang dapat mengalami *baby blues syndrome*.

Kata kunci : *Baby blues syndrome*, Kampanye Sosial

ABSTRACT

Baby blues syndrome is depression felt by a mother after giving birth. In psychology this depression included in the group of mild depression, but baby blues syndrome would be dangerous if the patient does not know the symptoms, factors and also how to cope. The impact of the lack of knowledge of mothers on baby blues syndrome are the increased rate of depression to a higher

level, namely postpartum depression and postpartum psychosis. As the times that affect every aspect of life and also the mindset which is one of the factors increasing desire to get married young. However, there are still many women, couples, a mother who knew nothing of baby blues syndrome and many still of them feel strange to hear the word baby blues syndrome itself. Lack of knowledge about this very visible from the level of mothers in Indonesia who are depressed after childbirth reaches 50-70%. In designing this social campaign intended for young women to further reduce the number of women who will develop when a child, the age of 18-25 years. The method used for data collection are interviews, questionnaires, and literature. For the selection of the distribution of social media campaign will be included in the list of the questionnaire. With the design of a social campaign on the introduction and how to cope with baby blues syndrome at this young mother is expected to reduce the number of mothers in Indonesia who can experience the baby blues syndrome.

Keywords: Baby blues syndrome, Social Campaign

1. PENDAHULUAN

Pernikahan adalah suatu keputusan yang dipilih oleh sepasang manusia yaitu pria dan wanita untuk mengawali hidup bersama. Menurut Thalib (1980), pernikahan merupakan sebuah perjanjian sakral, kuat dan kokoh untuk menjalani kehidupan bersama yang sah antara seorang pria dan seorang wanita untuk membina sebuah keluarga yang abadi, santun menyantuni, saling mengasihi, damai dan bahagia. Pada umumnya harapan awal yang akan timbul setelah adanya sebuah pernikahan adalah mempunyai keturunan untuk melanjutkan regenerasi dan sebagai tanda cinta kasih sepasang suami dan istri.

Zan dan Lumongga (2010) dalam (Hasjanah, 2012) mengatakan bahwa kehamilan adalah sebuah fase di mana seorang perempuan membawa fetus atau yang sering disebut embrio kedalam rahimnya, ini merupakan awal terjadinya perubahan fisik dan psikis. Adanya perubahan-perubahan ini merupakan dampak nyata terhadap tumbuh dan berkembangnya janin. Kehamilan merupakan awal dunia baru bagi sepasang suami istri karena dengan adanya berita kehamilan ini diharapkan dapat membawa suasana bahagia dalam keluarga. Namun, tidak hanya dampak positif saja yang akan dirasakan karena adanya kehamilan terutama bagi pihak wanita kehamilan merupakan periode krisis dimana banyak perubahan yang sangat drastis. Perubahan pada fisik dan psikislah yang akan sangat terasa pada seorang ibu hamil dan dampaknya pun akan berbeda-beda disetiap penderita. Oleh karena itu, persiapan yang baik secara fisik dan psikis harus sangat dipersiapkan.

Saat-saat yang sangat dinantikan sepasang suami istri selain kehamilan adalah proses melahirkan. Melahirkan merupakan sebuah anugerah yang ditunggu oleh setiap wanita agar merasakan secara utuh menjadi seorang wanita sejati terlebih apabila proses persalinan dilakukan secara normal (Masrurroh, 2013). Bukan hanya perasaan bangga saja yang akan dirasakan setelah melahirkan tetapi banyak hal yang akan berubah, seperti tanggung jawab yang lebih besar karena adanya si buah hati dan juga suami, pola hidup yang akan lebih kompleks dari sebelumnya, perubahan emosional yang tidak menentu dan juga perubahan fisik yang sangat menonjol dari sang ibu sendiri. Suami, lingkungan, sang ibu hamil, dan keluarga merupakan beberapa faktor yang sangat

berpengaruh apakah sang ibu hamil dapat melalui masa-masa perubahan dengan baik atau sebaliknya.

Salah satu perubahan yang dirasakan setiap wanita pasca melahirkan adalah perubahan emosional. Gangguan emosional yang akan berubah secara tidak menentu membuat sang ibu pada awalnya merasakan bahagia yang sangat mendalam karena hadirnya sang buah hati lalu setelah itu beberapa perasaan lain muncul, seperti kecemasan, sedih, takut terhadap sang anak. Perubahan emosional semacam itu biasa dirasakan diawal setelah melahirkan tetapi akan berbahaya apabila dibiarkan lebih lama. Gejala perubahan emosional tersebut biasa disebut *baby blues syndrome*. Tofan mengatakan *baby blues syndrome* biasanya dialami oleh lebih dari 50% wanita setelah melahirkan dan berlangsung selama 14 hari setelah melahirkan (Hasjanah, 2012).

Baby blues syndrome merupakan depresi yang dirasakan oleh seorang ibu setelah melahirkan. Dalam ilmu psikologi depresi ini termasuk dalam golongan depresi ringan, akan tetapi *baby blues syndrome* ini akan berbahaya apabila si penderita tidak mengetahui gejala dan juga cara mengatasinya. Oleh karena kurangnya pengetahuan ibu-ibu terutama ibu muda tentang halnya *baby blues* ini, maka topik mengenai *baby blues syndrome* ini menarik untuk dijadikan topik studi. Dengan adanya hasil dari studi ini diharapkan akan lebih membantu para calon ibu muda untuk lebih mudah mengetahui ciri-ciri *baby blues syndrome*, cara mengatasi dan juga lebih menyadarkan para calon ibu akan bahayanya mengesampingkan gejala-gejala *baby blues syndrome*.

METODE PENELITIAN

Metode studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner, dan analisis matriks digunakan dalam pengumpulan data bagi studi ini. . Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data sebagai pencarian informasi dari berbagai referensi seperti buku, makalah, koran, dan literatur lainnya dengan tujuan membentuk sebuah landasan teori yang baru (Arikunto, 2006) . Observasi merupakan metode yang dipakai untuk memperhatikan suatu tempat atau lingkungan, seseorang atau situasi secara rinci, serta mencatatnya secara benar dengan beberapa cara yang ada (Rohidi, 2011, p. 182). Penulis melakukan observasi dengan cara mengamati perilaku salah satu target sasaran yang mengalami *baby blues syndrome*. Menurut Koentjaraningrat dalam (Soewardikoen, 2013, p. 20) wawancara merupakan instrumen penelitian untuk mendapatkan informasi secara lisan dari narasumber dengan cara tatap muka dan melakukan tanya jawab. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tentang hal tertentu atau bidang tertentu yang harus diisi secara tertulis oleh pemirsa yang dituju untuk menjawabnya (Soewardikoen, 2013, p. 25). Dengan kuesioner diharapkan akan mendapatkan opini secara langsung dari sasaran yang diinginkan mengenai topik penelitian itu sendiri. Analisis matriks merupakan metode membandingkan dengan mensejajarkan beberapa hal. Perbedaan gaya gambar dan genre pada setiap objek dapat terlihat apabila objek yang terpilih dinilai serta dijajarkan memakai suatu tolak ukur yang sama (Soewardikoen, 2013:50).

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Konsep dan Hasil Perancangan

Konsep Pesan

Konsep pesan dari perancangan video ini, yaitu *Informing*, dalam perancangan ini akan memberikan pengetahuan lebih mendalam apa itu *baby blues syndrome*, ciri-ciri, faktor penyebab, dan bagaimana cara mengatasi dari sebelum dan juga sesudah proses melahirkan. Sehingga dengan begitu dapat menekan angka ibu yang mengalami depresi setelah melahirkan. *Persuading*, melalui video ini mengajak

para wanita dengan umur 18-25 tahun untuk lebih mengetahui dan mencegah terjadinya *baby blues syndrome*. *Reminding*, dimana melalui video ini ditujukan untuk mengingatkan kembali bagi target yang sudah mengetahui untuk lebih memperhatikan dan peduli akan mengenai *baby blues syndrome*.

Konsep Kreatif

Dalam perancangan kampanye ini, menggunakan konsep kreatif video keluarga yang modern dan menyesuaikan dengan target sasaran dengan menggunakan ilustrasi 2 dimensi dengan 3 karakter utama, yaitu karakter pertama karakter ibu hamil dan karakter selanjutnya karakter sang pasangan atau suami dan juga yang terakhir karakter sang bayi.

Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan pada perancangan ini dihasilkan dari kesimpulan *mindmapping* dan *moodboard* yang berdasar dari konsep pesan dan konsep kreatif. Maka dari itu konsep yang digunakan dalam perancangan, yaitu karakter yang ada merupakan flat ilustrasi. Karakter utama dalam perancangan ini, sang ibu, suami, dan bayi. Karakter ibu pada video ini menggunakan karakter ibu yang sedang hamil. Pada tipografi yang akan digunakan merupakan yang mencerminkan feminim dan *simple*. Sesuai dengan konsep kreatif yang telah ditentukan dalam perancangan ini menggunakan konsep colourfull atau warna-warni.

Hasil Perancangan



Perancangan logo video kampanye ini terinspirasi dari siluet seorang ibu yang sedang menggendong seorang anak yang juga menggunakan warna merah muda yang mencerminkan *feminism* dari seorang ibu. Dan sebagai benang merah pada setiap media pendukung pada kampanye ini, maka menggunakannya siluet seorang ibu yang sedang hamil agar menyatu dengan target sasaran dan juga logo yang ada.



Gambar 3. 2 Karakter Ibu Hamil

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)



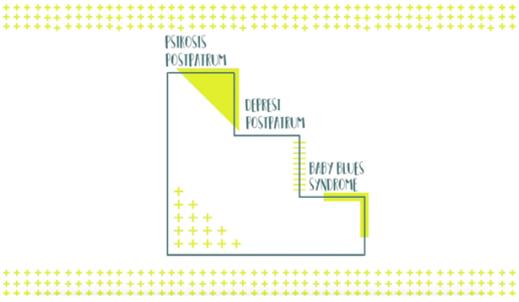
Gambar 3. 3 Karakter Ayah dan Bayi

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)

Tabel 3. 1 Storyboard

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)

Scene	Gambar	Keterangan
1		<p>Pembahasan mengenai apa itu <i>baby blues syndrome</i> di dunia kesehatan dan juga apa artinya.</p>
4		<p>Ciri-ciri seorang ibu yang mengalami <i>baby blues syndrome</i>.</p>

<p>5</p>		<p>Pada ilmu kedokteran, <i>baby blues syndrome</i> ternyata tingkatan depresi yang paling rendah dan dapat berlanjut ketingkatan yang lebih parah apabila tidak ditangani dengan baik.</p>
<p>7</p>		<p>Faktor-faktor penyebabnya dibagi menjadi 2, faktor internal dan faktor eksternal.</p>
<p>11</p>		<p>Mempersiapkan keuangan untuk keperluan melahirkan dan juga keperluan setelah melahirkan, seperti untuk kelangsungan sang bayi.</p>
<p>14</p>		<p>Lebih banyak meluangkan waktu untuk beristirahat.</p>
<p>15</p>		<p>Penutup, yaitu ucapan terimakasih telah menonton, <i>reminding</i> untuk <i>share</i> dan juga tagline.</p>

Perancangan video ini menyesuaikan konsep-konsep yang telah ditentukan diatas. Dalam video ini pun dibuat dengan audio sebagai penunjang informasi yang akan disampaikan pada target sasaran. Jadi selain menggunakan teks dan karakter dalam video ini juga terdapat audio agar para target sasaran lebih mudah mencernah informasi yang disampaikan melalui video ini.



Gambar 3. 4 Media Pendukung X-Banner dan Flyer

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017)

Media pendukung ini ada sebagai penunjang kampanye dan juga sebagai pengarah para target sasaran untuk melihat media utama kampanye ini yaitu video. Media pendukung ini akan diletakkan pada tempat yang bersangkutan dengan target sasaran, seperti puskesmas.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data dan pengamatan dalam perancangan studi ini dapat disimpulkan beberapa hal mengenai objek penelitian yaitu *baby blues syndrome*, sebagai berikut:

- a. Masih kurangnya pengetahuan para kaum wanita khususnya umur 18-25 tahun mengenai *baby blues syndrome*.
- b. Masih sangat sedikit lembaga-lembaga masyarakat yang mengadakan kampanye sosial mengenai pengenalan dan bahaya dari *baby blues syndrome*.
- c. Sangat sedikitnya kesadaran masyarakat dalam mengkonsultasikan gejala-gejala yang menjurus pada *baby blues syndrome* sehingga mempengaruhi data kuantitatif pengidap *baby blues* itu sendiri.

Dari kesimpulan yang didapat selama perancangan Studi ini diharapkan kampanye sosial ini dapat menjadi solusi bagi setiap kalangan, baik kalangan lembaga maupun target dari perancangan kampanye sosial ini.

Dilihat dari pengamatan dalam perancangan studi ini, berikut beberapa saran yang diajukan, yaitu mencari beberapa lembaga-lembaga lain yang bersangkutan dengan permasalahan studi ini dan menjalin kerja sama untuk mengadakan kampanye-kampanye selanjutnya, bagi para khalayak sasaran agar lebih peka dan tidak menganggap sepele apapun mengenai *baby blues syndrome*, berpartisipasi dalam menyebarluaskan video kampanye ini agar lebih menyebar dan dapat berguna bagi orang banyak, kemudian memaksimalkan dari segi ilustrasi yang akan digunakan, lebih menggunakan warna yang kontras agar lebih terlihat jelas dan menarik, menggunakan

karakter ibu hamil agar lebih menjelaskan tujuan dari kampanye ini yaitu untuk mencegah sang ibu mengalami *baby blues* saat setelah melahirkan, lalu karakter sang suami/pasangan pada setiap media kampanye bertujuan memberitahukan bahwa pencegahan baby blues ini juga di terdapat peran dari sang suami/pasangan, dan yang terakhir sebagai benang merah disetiap media pendukung dengan media utama yaitu video kampanye, menggunakan garis lengkung yang diambil dari *siluet* ibu hamil dan juga warna pink pada logo.

4. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2006). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.

Hasjanah, Y. (2012). Pada Ibu yang Mengalami *Baby Blues Syndrome*. 1 (1), 122-138.

Masruroh. (2013). Hubungan Antara Paritas Ibu Dengan Kejadian Postpartum Blues. *Jurnal Eduhealth* , 3, 121.

Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar Ke Studi*. Bandung: CV Dinamika Komunika.

Rohidi, T. R. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara Semarang.

