

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAMPANYE SOSIAL BAHAYA SELF-DIAGNOSE PADA REMAJA

DESIGNING VISUAL IDENTITY OF A CAMPAIGN ABOUT THE DANGERS OF SELF-DIAGNOSE IN TEENAGERS

Inasya Diah Setyawati¹, Riky Azharyandi Siswanto² dan Bambang Melga Suprayogi³

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

Abstrak: Terganggunya kesehatan mental seseorang, membuat orang tersebut merasakan hal yang berbeda dibandingkan saat kesehatan mentalnya dalam keadaan baik dan sehat. Kota Bekasi merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang menghadapi gangguan kesehatan mental dan jiwa. Self-diagnose berdampak buruk kepada seseorang atau bahkan memperparah gangguan yang diderita karena diagnosis yang asal dan salah. Kurang pedulinya masyarakat dan orang terdekat terhadap penderita gangguan mental membuat sang penderita kurang menyadari bahwa mereka membutuhkan penanganan profesional dan dukungan dari lingkungan sekitar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perancangan media visual kampanye sosial yang dapat memberikan kesadaran kepada remaja akan bahaya self-diagnose. Hasil penelitian diharapkan dapat mengurangi angka salah diagnosa dalam penyakit yang berhubungan dengan kesehatan mental. Selain itu diharapkan juga akan meningkatkan kesadaran remaja akan dampak dari self-diagnose. Berjenis penelitian deskriptif, data didapatkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis matriks perbandingan dengan mengacu pada lima pokok bahasan unsur dan prinsip desain. Kajian mengenai kelima bahasan tersebut nantinya akan berguna dalam membantu memperkaya pemahaman bagaimana merancang Media Visual Kampanye Sosial yang tepat.

Kata kunci: Kesehatan Mental, Media Visual, Kampanye Sosial, Desain Komunikasi Visual

Abstract: Mental illness makes a person feel different than when his mental health is in good condition and healthy. Bekasi City is one of the cities in West Java that is facing mental and mental health problems. Self-diagnosis has a negative impact on a person or even exacerbates the disorder suffered due to an original and wrong diagnosis. The lack of care from society and those closest to people with mental disorders makes sufferers less aware that they need professional treatment and support from their surroundings. The purpose of this research is to describe the design of visual media social campaigns that can raise awareness among

adolescents about the dangers of self-diagnosis. The results of the study are expected to reduce the rate of misdiagnosis in diseases related to mental health. In addition, it is hoped that it will also increase adolescent awareness of the impact of self-diagnosis. This type of descriptive research, data obtained through observation, interviews, questionnaires, and literature study. The data is then analyzed using a comparative matrix analysis with reference to the five main elements and design principles. The study of the five discussions will later be useful in helping to enrich understanding of how to design the right Social Media Campaign Visuals.

Keywords: *Mental Health, Visual Media, Social Campaign, Visual Communication Design*

PENDAHULUAN

Kesehatan seseorang merupakan aspek yang sangat penting dan tidak hanya dilihat dari kesehatan fisik saja, kesehatan mental juga memiliki peran penting di dalamnya. Menurut Dias (2006), lingkungan, pergaulan, dan keluarga sangat memengaruhi kesehatan mental seseorang. Menurut *World Health Organization* (1990), individu yang dapat berperan baik dalam komunitasnya, mampu dan dapat mengelola stres yang wajar, dapat bekerja dan beraktivitas secara produktif, serta menyadari potensi yang dimiliki dapat dikatakan sebagai individu yang sehat secara mental. Terganggu kesehatan mental pada seseorang membuatnya merasakan hal yang berbeda dan tidak lagi sama saat kesehatan mentalnya dalam keadaan baik dan sehat.

Tim Divisi Psikiatri Anak dan Remaja dari Fakultas Kesehatan Universitas Indonesia telah melakukan riset terhadap 393 remaja berusia 17-25 tahun. Berdasarkan riset tersebut dipaparkan bahwa dalam menghadapi permasalahannya, sebanyak 95,4% remaja yang diteliti pernah mengalami gejala kecemasan (anxiety) dan sebanyak 88% pernah mengalami gejala depresi. Selain itu dari seluruh responden, jumlah responden yang menyatakan kurang memahami cara mengatasi stres akibat masalah yang sering mereka alami adalah sebanyak 96,4% dari seluruh responden (theconversation.com, 2021).

Kota Bekasi adalah salah satu kota di Jawa Barat yang menghadapi gangguan kesehatan mental dan jiwa. Berdasarkan data profil kesehatan Kota Bekasi Tahun 2020, persentase jumlah kunjungan pasien perempuan dengan gangguan jiwa sebesar 51% atau sebanyak 17.408 orang, sedangkan untuk pasien laki-laki adalah sebesar 49% atau

sebanyak 16.720 orang. Penyebab pasien perempuan lebih banyak adalah karena saat berpikir, perempuan cenderung menggunakan perasaan. Oleh karena itu, perempuan lebih rentang mengalami gangguan jiwa ringan, seperti gangguan kecemasan dan depresi. Untuk gangguan jiwa berat di Kota Bekasi, jumlah penderita terus meningkat dalam 3 tahun terakhir dari 1.219 kasus pada tahun 2017 menjadi 2.669 kasus pada tahun 2019, namun turun menjadi 2.181 pada tahun 2020.

Dalam wawancaranya, Masfuukhatur Rokhmah, seorang ahli psikologi klinis serta anggota pengurus yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi di Ikatan Psikolog Klinis Indonesia (IPK) Wilayah DKI Jakarta, menyatakan bahwa banyak remaja saat ini melakukan tindakan mandiri dalam mendiagnosa kesehatan mental mereka sendiri dengan mencari informasi di internet, tanpa melibatkan bantuan dari para ahli. Tindakan ini sangat memprihatinkan, karena remaja menjadi tersugesti merasakan hal yang serupa dan berpikir bahwa mereka mengalami gangguan psikologis. Dan persepsi atau stigma masyarakat yang menganggap gangguan mental merupakan hal yang tabu membuat penderita merasa takut dan kurang menyadari bahwa mereka membutuhkan penanganan profesional dan dukungan dari lingkungan sekitar. Oleh sebab itu, merancang identitas visual kampanye sosial yang dapat memberikan kesadaran kepada remaja akan bahaya *self-diagnose* dan diharapkan angka salah diagnosa dalam penyakit yang berhubungan dengan kesehatan mental menjadi rendah dan remaja menjadi *aware* akan tindakan *self-diagnose*.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu observasi terhadap beberapa remaja di Kota Bekasi, wawancara terhadap beberapa narasumber, kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat di Kota Bekasi, dan Studi pustaka terhadap buku-buku maupun laporan-laporan yang berhubungan dengan teori kesehatan mental, *self-diagnose*, dan teori visual untuk kampanye sosial. Penulis juga

menggunakan data kesehatan Kota Bekasi Tahun 2020 untuk mendapatkan informasi mengenai penderita kesehatan mental di Kota Bekasi. Sedangkan Metode analisis data yang digunakan adalah Matriks Perbandingan, yang mana agar terlihat perbedaannya, objek visual dibandingkan dengan secara sejajar (Soewardikoen, 2013:60). Analisis matriks digunakan pada proses perbandingan objek visual penelitian dengan kegiatan sejenis.

Terdapat beberapa teori yang digunakan sebagai acuan dan arahan dalam melakukan perancangan. Dalam karyanya yang berjudul "Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Komunikasi" (2004), Venus menjelaskan, kampanye sosial merupakan kegiatan kampanye non komersil yang menyampaikan pesan-pesan terkait masalah sosial dengan tujuan untuk menyadarkan masyarakat akan gejala-gejala sosial yang terjadi. Identitas visual berkaitan dengan citra suatu perusahaan yang digunakan untuk menyatukan beragam konteks dan khalayak yang berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Representasi simbolis dari karakteristik unik yang mengandung unsur perbedaan dan mencerminkan imej suatu organisasi bisa bersumber dari sejarah, filosofi, visi, misi, tujuan, strategi, atau program yang dimilikinya (Kusmiati, 1999). Logo harus memenuhi empat fungsi dasar komunikasi visual, yaitu untuk sarana identifikasi (*to identify*), sarana informasi (*to inform*), sarana presentasi (*to present*), dan sarana promosi (*to promote*) (Siswanto dan Dolah, 2019: 433). Dengan melakukan *branding* yang baik, suatu *brand* akan memiliki ciri khas, menambahkan nilai (*value*) pada perjanjian, serta citra *brand* tertanam di hati dan pikiran audiens (Dicannio, Apsari, dan Wahab, 2020).

Media adalah suatu alat untuk menyampaikan atau memindahkan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan secara terbuka, sehingga terjadi proses komunikasi (Pieter, dkk. 2017: 33). Komunikasi berkontribusi dengan baik pada media dan konten komunikasi dalam proses pemasaran. Media komunikasi dapat diartikan sebagai alat, perangkat, saluran atau sarana komunikasi yang fokus pada tulisan atau gambar yang ditangkap menggunakan indra penglihatan. Dikutip dari

dosenpendidikan.co.id, media kampanye diperlukan untuk memberikan dan menyampaikan informasi serta tujuan kampanye tersebut. Media kampanye yang umum digunakan, antara lain:

1. Media elektronik, seperti radio dan televisi.
2. Media cetak, seperti majalah dan zine.
3. Media komunikasi kelompok, seperti pameran, diskusi panel, dan webinar.
4. Media luar-ruangan, seperti billboard, papan nama, banner, dan poster.
5. Media digital, seperti media sosial, aplikasi, website, dan lainnya.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep Pesan

Berdasarkan observasi kepada remaja di Kota Bekasi usia 17-25 tahun dan metode pengumpulan data lainnya, dapat diperoleh bahwa kebanyakan dari mereka merasakan tekanan yang dialaminya dan enggan untuk mengunjungi dan berkonsultasi ke profesional, baik psikolog maupun psikiater. Karena mereka merasa tekanan yang dialaminya masih biasa saja dan belum sampai ke tahap stress berat, serta masalah yang dialami masih ditahap ringan sehingga bisa diselesaikan sendiri. Beberapa orang juga merasa malu untuk mengunjungi profesional, denial dengan illness dan diagnosanya, serta takut akan penilaian buruk orang-orang dan lingkungan (dicap jelek, kurang iman, diremehkan, dicap gila).

Sesuai dengan target sasaran, yaitu remaja akhir dengan usia 17-25 tahun dan yang membutuhkan pendekatan untuk menjaga kesehatan mentalnya. Karena remaja akhir (17-25 tahun) merupakan periode kritis dan periode transisi yang mengalami tantangan beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi dalam hidup mereka, maka dibuat kampanye sosial dengan nama "Sini Cerita" sebagai upaya untuk menyadarkan masyarakat akan bahaya dan dampak buruk dari tindakan *self-diagnose*, meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap penderita *mental illness*, menjadi teman sekaligus

support system, serta menerima mereka dengan tangan terbuka. Tindakan tersebut dilakukan agar dapat mendorong para penderita *mental illness* maupun tidak untuk berani bercerita dan berkonsultasi kepada profesional, seperti psikolog, psikiater, atau tenaga ahli jiwa. Kampanye sosial ini memiliki hashtag, yaitu #stopguessingstartcounseling yang berarti berhenti menebak dan mulai berkonsultasi.

Konsep pesan yang ingin disampaikan adalah berupa materi seputar bahaya dan dampak dari self-diagnose, pentingnya mengunjungi dan berkonsultasi kepada ahli maupun profesional, dan juga masyarakat sebagai support system sangat penting bagi penderita mental illness maupun tidak. Karena dengan masyarakat yang menerima secara tangan terbuka akan menjadi teman bercerita dan mendorong seseorang untuk berani mengunjungi tenaga ahli jiwa, psikiater, atau psikolog.

Kata Kunci yang digunakan untuk konsep pesan adalah :

1. Paham
2. Peduli
3. Perubahan

Konsep Visual

Konsep visual untuk logo kampanye ini berupa logotype dan simbol. Typeface yang digunakan untuk pembuatan logotype adalah jenis sans serif dan medium. Kemudian logo juga didukung dengan penggunaan logomark yang akan menggambarkan maksud dari kegiatan kampanye tersebut. Pengayaan ini dipilih karena menyesuaikan dengan target dan maksud dari kampanye yang ditujukan untuk remaja akhir dengan usia 17-25 tahun.



Gambar 1 Gaya Visual Logo
sumber: dribbble.com/lucasguarabyra

Tipografi yang digunakan untuk logotype, headline, dan sub-headline adalah MADE Tommy Soft. Ditujukan untuk kesan modern dan serbaguna untuk identitas kampanye sosial.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!#\$%&/.|*`@,?;:)

Gambar 2 Jenis Font
sumber: www.fontget.com

Warna yang akan digunakan adalah warna cerah namun tidak mencolok yang memberikan kesan sederhana, nyaman, dan muda.



Gambar 3 Palet Warna
sumber: dokumentasi penulis

Ilustrasi yang digunakan dibuat dengan menyesuaikan target audiens, yaitu remaja akhir.



Gambar 4 Gaya Ilustrasi
sumber: dokumentasi penulis

Fotografi yang digunakan untuk kampanye ini adalah berupa potrait foto. Tone warna akan disesuaikan dengan kebutuhan media yang dibuat.



Gambar 5 Fotografi
sumber: pexels.com/id-id/@divinetechygirl/

Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi yang digunakan adalah metode AISAS yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

Tabel 1 Komunikasi AISAS

AISAS	Media	Narasi
<i>Attention</i>	Poster kampanye dan X-Banner pada tempat umum, Instagram Ads, dan stiker dengan QR Code.	Media yang digunakan menarik perhatian audiens, sehingga timbul <i>awereness</i> terhadap masalah yang dibicarakan.
<i>Interest</i>	Instagram Feeds	Audiens tertarik dengan pesan, sehingga mengakses konten sosial media.
<i>Search</i>	Instagram Feeds	Audiens mencari tahu pada Instagram tentang informasi kegiatan kampanye sosial, cara berpartisipasi, dan cara mendapatkan <i>merchandise</i> .
<i>Action</i>	Kampanye Sosial	Audiens ikut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye sosial
<i>Share</i>	Instagram Story, Instagram Stiker, dan <i>Merchandise</i>	Audiens membagikan pengalaman selama berkontribusi dalam kampanye sosial dengan hashtag kampanye #stopguessingstartcounseling dan menggunakan <i>merchandise</i> yang didapatkan.

sumber: dokumentasi penulis

Konsep Media

Media utamanya adalah berupa kampanye sosial yang dibantu dengan identitas visual dan *brand guideline* kampanye sosial Sini Cerita yang kemudian akan diaplikasikan

pada media lainnya, baik media promosi maupun media pendukung. Berikut merupakan *media placement* kampanye Sini Cerita.

Tabel 2 *Media Placement*

Strategi Visual	Media Placement	Timeline		
		Sep	Okt	Nov
Poster	Kampus di Bekasi			
X-Banner	Kampus di Bekasi			
Instagram Ads	Instagram			
Instagram Feeds	Instagram			
Hashtag	Instagram			
Merchandise	Event Sini Cerita			
Instagram Sticker	Instagram			

sumber: dokumentasi penulis

Hasil Perancangan

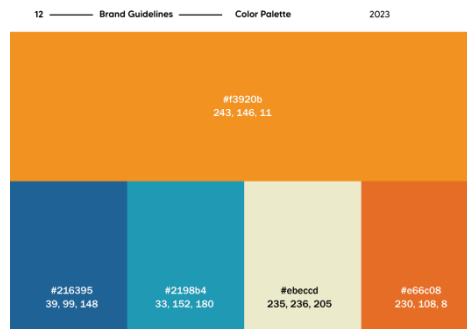
Identitas Visual Kampanye Sini Cerita

Logotype dan Simbol



Gambar 6 Logotype dan Simbol
sumber: dokumentasi penulis

Warna



Gambar 7 Warna Kampanye Sini Cerita
sumber: dokumentasi penulis

Tipografi



Gambar 8 Tipografi Kampanye Sini Cerita
sumber: dokumentasi penulis

Hashtag

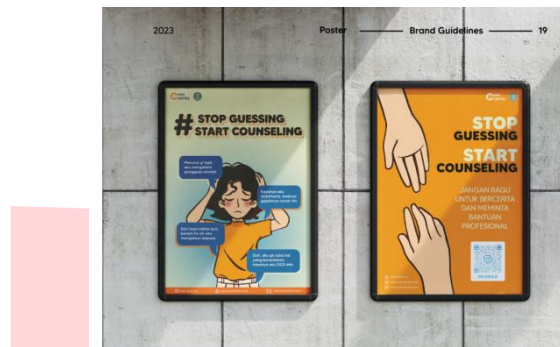


Gambar 9 Hashtag Kampanye Sini Cerita
sumber: dokumentasi penulis

Media Kampanye Sini Cerita

Poster dan X-Banner

Poster dan X-Banner digunakan sebagai media untuk memperkenalkan kampanye sosial kepada audiens.



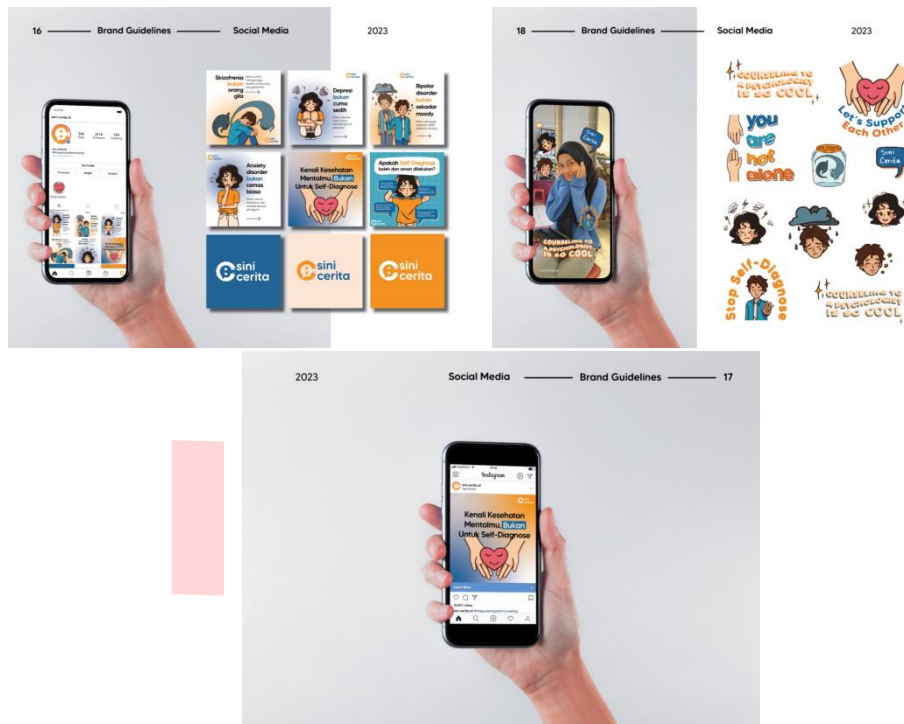
Gambar 10 Poster Kampanye Sini Cerita
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 11 X-Banner Kampanye Sini Cerita
sumber: dokumentasi penulis

Sosial Media

Media sosial juga digunakan sebagai media edukasi dan media promosi kegiatan kampanye sosial. Konten media sosial berisi informasi seputar self-diagnosis, kutipan, dan program dari kampanye sosial Sini Cerita.



Gambar 12 Sosial Media Kampanye Sini Cerita
sumber: dokumentasi penulis

Merchandise

Terdapat beberapa merchandise dari Sini Cerita, seperti t-shirt, totebag, sticker pack, gantungan kunci, dan buku jurnal yang bisa didapatkan dengan cara meng-upload story melalui instagram dengan hashtag #stopguessingstartcounseling dan menggunakan stiker instagram Sini Cerita.



Gambar 13 Totebag Kampanye Sini Cerita
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 14 T-Shirt Kampanye Sini Cerita
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 15 Sticker Kampanye Sini Cerita
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 16 Gantungan Kunci Kampanye Sini Cerita
sumber: dokumentasi penulis

Buku Jurnal

Buku jurnal merupakan merchandise yang digunakan sebagai media audiens untuk bercerita dan menuangkan isi pikirannya kapan pun dan dimana pun dengan melakukan *One Page a Day*, yang berarti satu halaman perhari. Karena setiap individu

memiliki kesibukannya masing-masing, sehingga tidak setiap saat dapat bertukar cerita satu sama lain.



Gambar 17 Buku Jurnal Kampanye Sini Cerita
sumber: dokumentasi penulis

KESIMPULAN

Kota Bekasi adalah salah satu kota di Jawa Barat yang menghadapi gangguan kesehatan mental dan jiwa. Gangguan pada kesehatan mental sangat beragam dan untuk mengetahui jika seseorang itu mengalami gangguan mental atau tidak, diperlukan diagnosis dari psikiater atau psikolog. Oleh karena itu, sangat bahaya melakukan *self-diagnose*. Dibuatnya perancangan kampanye mengenai bahaya tindakan *self-diagnose* ini berdasarkan fenomena yang diambil mengenai meningkatnya tindakan *self-diagnose* pada masa pandemi dan menurunnya kunjungan pasien gangguan mental ke rumah sakit di Bekasi. Tujuan dari kampanye ini adalah memberikan kesadaran kepada remaja akan bahaya *self-diagnose* dengan harapan angka salah diagnosa dalam penyakit yang berhubungan dengan kesehatan mental menjadi rendah dan remaja menjadi *aware* akan tindakan *self-diagnose*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwitiya, F. M. (2021). Perancangan Kampanye Sosial Peduli Penderita Kesehatan Mental Melalui Media Poster Digital (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Andhita, Pundra Rengga. (2021). Komunikasi Visual. Purwokerto: Zahira Media Publisher.
- Atika, J., Minawati, R., & Waspada, A. E. B. (2018). Iklan Layanan Masyarakat Peduli Sampah. PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif, 3(2), 188-197.
- Barata, A. A. (2003). Dasar-dasar pelayanan prima. Indonesia: Elex Media Komputindo.
- Buntoro, Y. I., & Setiawan, K. (2019). Perancangan Kampanye Sosial Stop Self-Diagnose Ditujukan untuk Remaja. Rupaka, 2(1).
- Darmawanto, E. (2019). Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual. Jepara: Unisnu Press.
- Dicannio, A. P., Apsari, D., & Wahab, T. (2020). Perancangan Visual Branding Mengenai Kesenian Ujungan Di Majalengka. eProceedings of Art & Design, 7(2).
- Endraswara, S. (2006). Metode, teori, teknik penelitian kebudayaan. Pustaka Widyatama.
- Ginting, Rahmanita, et al., (2021). Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing. Yogyakarta: Penerbit Insania.
- Kusrianto, Adi. PENGANTAR TIPOGRAFI. (2013). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Liliweri, Alo. (2010). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Indonesia: Kencana Prenada Media Group.
- Maskanah, I. (2022). Fenomena Self-Diagnosis di Era Pandemi COVID-19 dan Dampaknya terhadap Kesehatan Mental. Journal of Psychology Students, 1(1), 1-10.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. Humaniora, 2(2), 1084-1096.
- Nurhalimah, Sitti, dkk., (2019). Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi. Yogyakarta: Deepublish.

- Putra, Ricky W. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Putri, A. W., Wibhawa, B., & Gutama, A. S. (2015). Kesehatan mental masyarakat Indonesia (pengetahuan, dan keterbukaan masyarakat terhadap gangguan kesehatan mental). Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2).
- Ramdani, Guruh. (2019). Desain Grafis. Bogor: IPB Press
- Safanayong, Yongki. (2006). Desain Komunikasi Visual Terpadu. Arte Media.
- Siswanto, R., & Dolah, J. (2019, July). Exploration to the Most Fundamental Form of Dynamic Visual Identity. In 5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018) (pp. 432-438). Atlantis Press.
- Soewardikoen, D. W. (2019). Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Stevanya, S. (2022). Mendalami Kesehatan Mental Melalui Media Webcomic. Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMA DKV), 2, 773-780.
- Sukmana, A. A. C. A., Putra, I. P. D. A., & Dinata, R. D. S. (2021). PERANCANGAN KOMIK STRIP SEBAGAI SARANA KAMPANYE DAMPAK ORANG TUA ABUSIVE TERHADAP PERKEMBANGAN KESEHATAN MENTAL REMAJA DI DENPASAR. Jurnal Selaras Rupa, 2(1), 60-68.
- Venus, Antar. (2004). Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekata Media.
- Widhayani, Arrie. (2020). Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster. Sukoharjo: Yayasan Hidayatul Muhtadi'in.
- Bekasikota.go.id. Profil Kesehatan Kota Bekasi Tahun 2020. Diunduh pada tanggal 28 Maret 2023. Pukul 7.12 WIB.