



## PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG PENANGGULANGAN BAHAYA INSECURE UNTUK PENDERITA PADA UMUR 18-25 TAHUN

Sherina Miranti Putri<sup>1</sup>, M. Adi Sukma Nalendra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam

Jl Gajah Mada, Kompleks Vitka City, Tiban Ayu - Sekupang, Batam 29425, Kepulauan Riau – Indonesia

<sup>1</sup>1823008@student.iteba.ac.id, <sup>2</sup>adisukma@iteba.ac.id

### Abstrak

Kampanye sosial pada umumnya merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan penting yang terkandung didalamnya dan juga sesuatu yang sangat diperlukan oleh masyarakat. Dewasa ini, banyak masyarakat yang tidak tahu bagaimana perasaan *insecure* dapat menyebabkan kesehatan mental jika tidak ditangani oleh tenaga ahli seperti psikolog. Namun, masih banyak masyarakat terutama target audiens yang enggan untuk datang ke psikolog dikarenakan *social rejection* dan biaya. Kampanye sosial ini berbentuk videografi dengan jenis dokumenter yang akan memberikan informasi tentang bahaya dari *insecure* serta informasi mengenai penanggulangan dari bahaya *insecure*. Informasi-informasi terkait *insecure* sendiri akan diambil melalui wawancara dengan para penderita *insecure* yang bertujuan untuk mengajak para penderita lainnya agar segera mendapat bantuan dari tenaga ahli tanpa harus memikirkan biaya serta *social rejection*.

**Kata Kunci:** Kampanye sosial, Insecure, Kesehatan mental, Videografi.

### Abstract

*Social campaigns are generally a communication process aimed at disseminating important messages and something that is much needed by the community. Nowadays, many people do not know how insecure feelings can cause mental health problems if not handled by professionals such as psychologists. However, there are still many people, especially the target audience, who are reluctant to come to psychologists due to social rejection and cost issues. This social campaign takes the form of videography with a documentary type that will provide information about the dangers of insecurity as well as information on how to overcome the dangers of insecurity. Information related to insecurity itself will be taken through interviews with insecure sufferers aimed at encouraging other sufferers to immediately seek help from experts without having to think about costs and social rejection.*

**Keywords:** Social campaign, Insecurity, Mental health, Videography.

## LATARBELAKANG

Remaja memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan generasi yang akan datang. Proses menuju dewasa yang terjadi, memiliki banyak sekali hambatan yang dapat mempengaruhi kesehatan mental. Semenjak COVID-19 berlangsung, banyak sekolah-sekolah yang ditutup dan dibatalkan beberapa aktivitas penting sehingga banyak remaja yang kehilangan momen-momen yang harusnya bisa dirasakan sebelum covid melanda.

Menurut data survei *Global Health Data Exchange* pada tahun 2017, terdapat 27,3 juta orang Indonesia mengalami masalah kesehatan jiwa. Artinya, satu dari sepuluh orang di Indonesia mengidap gangguan kesehatan jiwa. Data kesehatan mental remaja di Indonesia pada tahun 2018, terdapat sebanyak 9,8% merupakan prevalensi gangguan mental emosional dengan gejala depresi dan kecemasan. Untuk remaja diatas 15 tahun, meningkat dibandingkan tahun 2013, hanya 6% untuk pravalensi gangguan mental emosional dengan gejala depresi dan kecemasan untuk remaja umur diatas 15 tahun (dalam Oktari, 2021)

Salah satu kasus yang berpengaruh kepada kesehatan mental adalah rasa *insecure*. Dilansir dari *Good Therapy* (2019) tidak ada penyebab pasti seseorang merasa *insecure* terhadap diri maupun kehidupannya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang selalu merasa tidak aman pada dirinya, seperti trauma, memiliki masalah pada penampilannya atau mengalami *body dysmorphic disorder*, ekonomi, hubungan sosial dan kepercayaan diri yang rendah. *Insecure* sendiri jika tidak ditangani dengan segera dapat menyebabkan gangguan kesehatan mental, seperti depresi, gangguan kepribadian batas ambang, mengalami gangguan kecemasan, paranoid, gangguan makan dan masalah pada *body image* (Fadli, 2021) *insecure* paling sering dialami oleh mereka yang berusia 18-25 tahun. Namun, tidak menutup kemungkinan juga dialami oleh orang-orang yang berada di atas usia tersebut (Christopherus, 2021)

Alasan yang membuat masyarakat Indonesia mengalami gangguan jiwa tidak tertangani dengan baik diantaranya karena tidak ingin datang ke psikolog dengan kendala finansial dan takut akan respon negatif dari lingkungan sekitar atau *social rejection*. Alasan-alasan tersebut membuat masyarakat maupun para penderita mempunyai pemikiran bahwa dampak dari perasaan *insecure* dapat ditangani sendiri dan tidak harus mendapat pertolongan dari tenaga ahli.

Urgensi masalah yang dapat dipecahkan yaitu, bagaimana memberikan informasi tentang penanggulangan bahaya *insecure* untuk penderita pada umur 18-25 tahun dengan cara pergi ke psikolog tanpa harus memikirkan biaya dan *social rejection* melalui keilmuan Desain Komunikasi Visual. Rancangan ini diharapkan bisa membantu memberikan informasi penanggulangan bahaya *insecure* kepada para *target audiens* yaitu, penderita *insecure* umur 18-25 tahun.

## **METODE PERANCANGAN**

### **a. Pengumpulan Data**

Pada perancangan kampanye sosial ini dilakukan pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian mengenai topik yang sudah ditentukan, mencari ide dan gagasan perencanaan untuk mengetahui permasalahan yang telah ditemukan. Pengumpulan data dilakukan dengan 3 tahapan metode yaitu, Studi pustaka yang didapat dari jurnal dan beberapa tulisan website tentang *insecure*, Survei mengenai media dan fasilitas apa saja yang tersedia untuk menanggulangi dampak dari *insecure* sehingga dapat mempermudah para penderita, dan Wawancara dengan para penderita dan juga Psikolog yang bertujuan untuk memperoleh data mengenai *insecure* dan membagikan pengalaman mereka tentang bagaimana *insecure* berdampak pada kesehatan mental, sedangkan wawancara Psikolog bertujuan untuk mendapatkan fakta-fakta mengenai *insecure* seperti rasa takut yang dialami para penderita untuk

datang ke Psikolog karena kendala finansial dan *social rejection*. Data-data yang didapat bersifat kualitatif yang nantinya akan diolah menggunakan teori *creative brief* yang hasilnya akan menjadi acuan perancangan kampanye sosial.

#### **b. Metode Perancangan**

Perancangan kampanye sosial ini akan berdasar pada data hasil analisis pada metode olah data, pengerjaan kampanye sosial ini akan berdasar pada *creative brief*. Visual video, visual desain rancangan akan berdasar pada landasan teori kampanye, videografi, warna dan tipografi. Perancangan ini juga akan melibatkan kebutuhan storyboard, POC (Point of Contact), artis dan aktor sesuai dengan *creative brief*. Tahap selanjutnya adalah proses produksi (*shooting*), *editing*, *finishing*.

### **HASIL DAN DISKUSI**

#### **a. Analisis Data Hasil Wawancara**

Semua narasumber (para penderita *insecure*) mengetahui perasaan *insecure* yang mereka rasakan dan sudah ada beberapa yang memberanikan diri untuk pergi ke Psikolog/Psikiater dan mendapatkan treatment tertentu. Tetapi masih ada yang mengurungkan niatnya untuk datang ke Psikolog karena takut dianggap gila.

Psikolog mengatakan faktor penyebab *insecure* terbagi menjadi 2 yang dimana keduanya memiliki permasalahan yang berada lingkungan sekitar atau diri sendiri. Salah satu cara terbaik untuk menanggulangi dampak dari *insecure* itu sendiri adalah diri sendiri. Jika penanggulangan awal tidak merubah apapun, tak perlu takut untuk datang ke Psikolog, datang ke Psikolog tak hanya membahas tentang hal-hal negatif. Soal biaya tidak perlu khawatir karena sekarang konsultasi ke Psikolog dapat menggunakan BPJS.

#### **b. Strategi Komunikasi & Media**

Strategi komunikasi pada perancangan kampanye sosial ini menggunakan teori creative brief, dan untuk strategi media menggunakan AISAS dan *Conditioning, Informing, Reminding*.

***Creative brief:***

**1. *Why are we advertising ?***

Untuk menginformasi atau memberitahu tentang penanggulangan bahaya *insecure* kepada penderita dengan cara pergi ke psikolog tanpa harus memikirkan biaya dan *social rejection*.

**2. *Who are we talking to (and what do we know about them) ?***

Penderita *insecure* umur 18-25 tahun, laki-laki dan juga perempuan, tinggal di perkotaan.

**3. *What do we want them to think or do?***

Ingin para penderita tahu bahwa datang ke psikolog bukan berarti dianggap gila tapi selayaknya datang ke dokter disaat merasa badan dalam keadaan tidak baik, begitu juga dengan biaya yang sekarang sudah bisa di cover dengan BPJS.

**4. *What should the advertising say?***

Berbicara seolah kita adalah orang tua yang merangkul seorang anak untuk melakukan sesuatu kebaikan dengan bahasa yang humanis dan lemah lembut.

**5. *What should anyone believe it?***

Penderita *insecure* harus mengetahui bahwa perasaan *insecure* tidak baik untuk kesehatan mental, sehingga tidak bisa di diamkan terus menerus dan harus cepat ditangani oleh seseorang yang ahli pada bidang psikologi.

**6. *What is the desired tone and manner of the advertising?***

Memunculkan unsur rasa nyaman kepada para penderita, rasa tenang, dan dipenuhi dengan semangat serta pesan yang sederhana dan dapat dimengerti

**7. What executional considerations are there?**

Nuansa harus terlihat nyaman, tidak keluar dari batasan masalah, tidak mengandung SARA, dan memasukkan logo kedalam video jika bekerjasama dengan suatu instansi, warna tidak kontras.

**c. AISAS**

AISAS merupakan strategi perancangan media dimana pemetaan terhadap 20 media. Tujuan AISAS adalah memetakan media berdasarkan karakteristik strategi komunikasi yang komperhensif. Berikut pemetaan 20 media perancangan kampanye sosial:

Tabel 1. Pemetaan AISAS  
Sumber: Miranti Sherina (2022)

| No. | Media  | Attention | Interest | Search | Action | Share |
|-----|--|-----------|----------|--------|--------|-------|
| 1.  | Poster   |           |          |        |        |       |
| 2.  | Website  |           |          |        |        |       |
| 3.  | Videotron  |           |          |        |        |       |
| 4.  | Instagram  |           |          |        |        |       |
| 5.  | TikTok   |           |          |        |        |       |
| 6.  | Youtube  |           |          |        |        |       |
| 7.  | Twibbon  |           |          |        |        |       |
| 8.  | Banner   |           |          |        |        |       |
| 9.  | Ambient Media  |           |          |        |        |       |
| 10. | Media Pelengkap (Baju, Mug, Pin, Gantungan Kunci, Totebag) |           |          |        |        |       |

**d. Strategi Media**

Perancangan kampanye sosial ini akan dibagi menjadi tiga tahap yaitu, *Conditioning, Informing, dan Reminding* yang akan mempermudah penyebaran dari kampanye sosial. Berikut pemetaan *Conditioning, Informing, Reminding*:

Tabel 2. Pemetaan C.I.R  
Sumber: Miranti Sherina (2022)

| No. | Media   | <i>Conditioning</i> | <i>Informing</i> | <i>Reminding</i> |
|-----|---|---------------------|------------------|------------------|
| 1.  | Poster  |                     |                  |                  |
| 2.  | Website   |                     |                  |                  |
| 3.  | Videotron   |                     |                  |                  |
| 4.  | Instagram   |                     |                  |                  |
| 5.  | TikTok  |                     |                  |                  |
| 6.  | Youtube   |                     |                  |                  |
| 7.  | Twibbon   |                     |                  |                  |
| 8.  | Banner  |                     |                  |                  |
| 9.  | Ambient Media   |                     |                  |                  |
| 10. | Media Pendukung<br>(Baju, Mug, Pin,<br>Gantungan Kunci,<br>Totebag) |                     |                  |                  |

**e. Call to Action**

Perancangan kampanye sosial ini memiliki *Call to Action* #YukBeraniKonsul yang berdasar pada latar belakang alasan para penderita *insecure* takut ke Psikolog dikarenakan takut biaya yang mahal maupun *social rejection*. Kampanye sosial ini akan mencoba membantu menghilangkan rasa takut yang dimiliki oleh target audiens.

**f. Point of Contact**

*POC* didapat melalui wawancara dengan salah satu narasumber tentang kegiatan sehari-hari yang sering dilakukan untuk mendapatkan hasil media-media yang dapat digunakan untuk mempromosikan kampanye sosial. Pada hasil *POC*, narasumber sering menggunakan beberapa sosial media dalam kegiatan sehari-hari seperti, Youtube, Instagram, Twitter, TikTok dan Spotify.

### g. Hasil Perancangan

Video kampanye sosial ini berupa video dokumenter yang berisikan beberapa wawancara dengan para penderita *insecure* yang akan diberikan beberapa pertanyaan tentang bagaimana perasaan *insecure* yang mereka rasakan. Video ini juga nantinya akan didukung dengan fakta-fakta yang telah diberikan oleh Psikolog tentang *insecure*. Video kampanye sosial ini berfokus pada permasalahan sosial tentang para penderita yang takut untuk datang ke Psikolog karena biaya dan *social rejection*.



Gambar 1. Video Kampanye Sosial Melawan *Insecure* dengan Para Penderita  
Sumber: Miranti Sherina (2022)



Gambar 2. Video Kampanye Sosial Melawan *Insecure* dengan Psikolog  
Sumber: Miranti Sherina (2022)

### h. Konsep Media

#### 1. Poster

Pada media ini terdapat 2 poster yang akan memberikan tentang insecure yang nantinya akan diletakkan pada beberapa tempat umum sesuai dengan POC. Media ini dipilih untuk menarik perhatian agar tingkat kepedulian terhadap *insecure* meningkat.



Gambar 4. Media Poster  
Sumber: Putri (2022)

## 2. Website

Pada laman website akan berisikan informasi-informasi tentang *insecure* serta ajakan untuk #YukBeraniKonsul ke psikolog jika bahaya dari *insecure* sudah mulai mengganggu kesehatan mental tanpa harus memikirkan biaya dan *social rejection*.



Gambar 5. Media Website

Sumber: Miranti Sherina (2022)

### 3. Videotron

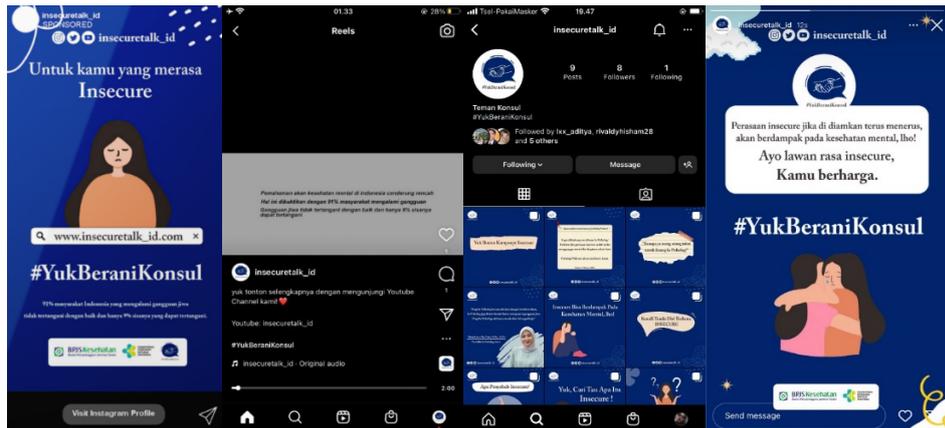
Videotron ini berisikan tentang ajakkan untuk berani konsul ke Psikolog serta menambahkan informasi bahwa ke Psikolog sekarang bisa ditanggung menggunakan BPJS. Media dipilih untuk menarik perhatian target audiens yang belum mengetahui tentang *insecure*.



Gambar 6. Media Videotron  
Sumber: Miranti Sherina (2022)

### 4. Instagram

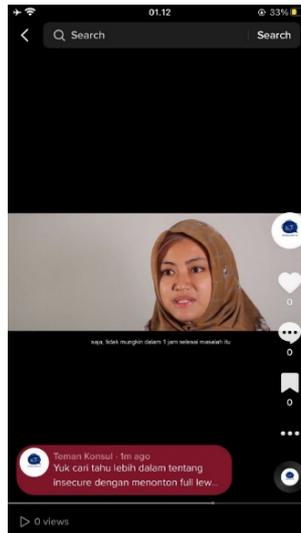
Pada laman Instagram akan dibuatkan satu akun khusus untuk kampanye sosial. Instagram sendiri mempunyai *feeds, story, reels, dan ads*, semua fitur tersebut akan digunakan untuk menyebarluaskan kampanye yang telah dirancang. Media ini dipilih sesuai dengan POC narasumber. Video utama akan diunggah pada Reels dengan durasi 2 menit.



Gambar 7. Media Instagram  
Sumber: Miranti Sherina (2022)

## 5. TikTok

Berdasarkan POC (*Point of Contact*) tiktok merupakan aplikasi yang paling sering digunakan. Video Melawan Insecure dengan Psikolog akan diunggah pada TikTok dengan durasi 2 menit.

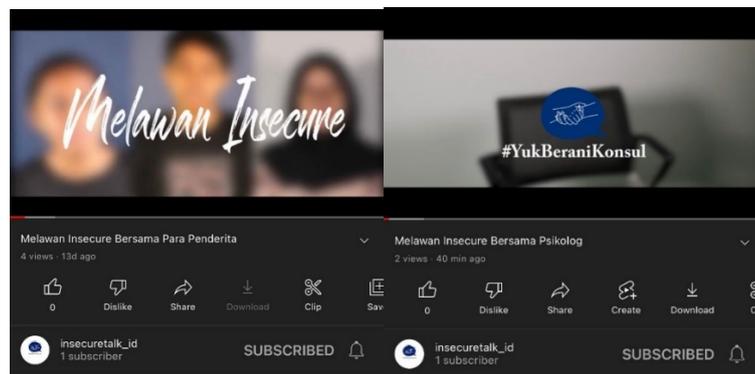


Gambar 8. Media TikTok  
Sumber: Miranti Sherina (2022)

## 6. Youtube

Youtube merupakan sarana bagi masyarakat untuk mengunggah dan menonton video dari berbagai konten. Berdasarkan hasil POC, Youtube dipilih sebagai media utama untuk video kampanye ini dikarenakan

Youtube merupakan media yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat umum. Hal ini dapat menarik perhatian selain dari target audiens yang sudah mulai peduli tentang perasaan *insecure*. Video pertama yang berjudul “Melawan *Insecure* Bersama Para Penderita” berisikan tentang wawancara bagaimana dampak dari perasaan *insecure* tersebut dengan durasi 4 menit. Video kedua yang berjudul “Melawan *Insecure* Bersama Psikolog” berisikan tentang wawancara dengan Psikolog mengenai bahaya, faktor, dan cara mencegah perasaan insecure dengan durasi 7 menit.



Gambar 9. Media Youtube  
 Sumber: Miranti Sherina (2022)

## 7. Twibbon

Terdapat dua desain dari twibbon yang nantinya dapat digunakan untuk Instagram dan Twitter dengan cara mengupload foto diri beserta *caption*. Tahap ini dapat dilakukan oleh masyarakat umum maupun target audiens untuk mendukung kampanye.



Gambar 10. Media Twibbon Twitter & Instagram. Sumber: Miranti Sherina (2022)

## 8. Banner

Banner berisi tentang bagaimana cara mendaftar ke Psikolog menggunakan BPJS, media ini akan diletakkan pada puskesmas/rumah sakit yang bertujuan agar mempermudah para target audiens atau masyarakat umum untuk mengetahui syarat-syarat yang dibutuhkan ketika sedang berkunjung ke puskesmas ataupun rumah sakit.



Gambar 11. Media Banner.  
Sumber: Miranti Sherina (2022)

## 9. Ambient Media

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG PENANGGULANGAN BAHAYA INSECURE UNTUK PENDERITA PADA UMUR 18-25 TAHUN

Ambient media akan coba diaplikasikan pada lift dan kaca toilet, media ini dipilih berdasarkan hasil POC (*Point of Contact*) yang mengatakan bahwa disela kegiatan sehari-hari, narasumber menyempatkan untuk jalan-jalan ke mall. Media ini dipilih untuk mengingatkan kepada masyarakat sekitar tentang perasaan *insecure*.



Gambar 12 Ambient Media Lift  
Sumber: Miranti Sherina (2022)



Insecure dapat menyakiti dirimu  
#YukBeraniKonsul



Gambar 13 Ambient Media Kaca Toilet  
Sumber: Miranti Sherina (2022)

## 10. Media Pelengkap

Media pelengkap ini berisi beberapa *merchandise* dari kampanye sosial #YukBeraniKonsul. Media ini dipilih agar menjadi media branding kampanye sosial #YukBeraniKonsul dan sebagai media promosi. Terdapat beberapa *merchandise* seperti baju, *totebag*, gantungan kunci, mug, dan pin. Merchandise ini nantinya akan dibagikan kepada beberapa orang yang mengikuti kampanye sosial #YukBeraniKonsul pada Twitter maupun Instagram.



Gambar 14 Media Pelengkap  
Sumber: Miranti Sherina (2022)

## **SIMPULAN**

Pemikiran yang melandasi perancangan ini adalah bagaimana perasaan *insecure* masih sering dianggap ringan oleh masyarakat, tak sedikit yang masih menganggap bahwa perasaan *insecure* merupakan perasaan biasa yang akan hilang dengan sendirinya begitupun dengan para penderita yang sebagian besar masih membiarkan perasaan *insecure*. Padahal jika terus menerus dibiarkan, *insecure* bisa mengganggu kesehatan mental.

Temuan data lapangan menunjukkan bahwa banyak orang yang sudah tahu dirinya terkena *insecure* dan berusaha untuk menanggulangnya sendiri dan ada

juga yang ingin datang ketenaga ahli untuk meminta bantuan namun terhalang oleh rasa takut dan biaya. Melihat dari beberapa hasil data wawancara tersebut, rancangan ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan pemahaman bagaimana insecure bisa berdampak kepada kesehatan mental, dan juga memberikan pemahaman tentang penanggulangan bahaya dari insecure itu melalui Video Kampanye Sosial yang nantinya akan ditujukan kepada para penderita insecure dengan batasan masalah usia 18-25 tahun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fadli, Rizal. (2021). *Ini yang Akan Terjadi Ketika Merasa Insecure*. Diakses pada: 22 Oktober 2021 dari: <https://www.halodoc.com/artikel/ini-yang-akan-terjadi-ketika-merasa-insecure>
- Firdi, Salma. (2019). *Insecure Dapat Mengakibatkan Fatalnya Mental Illness Pada Remaja*. Diakses pada: 14 Oktober 2021 dari: <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2019/12/23/113117/insecure-dapat-mengakibatkan-fatalnya-mental-illness-pada-remaja>
- Greenberg, M. (2015). *The 3 Most Common Causes of Insecurity and How to Beat Them*. Diakses pada: 22 Oktober 2021 dari: <http://fp.untar.ac.id/fakultas/beritadetail/2679>
- Humas UNS. (2021). *Belajar Melatih Diri Sendiri agar Tidak Mudah Insecure*. Diakses pada: 22 Oktober 2021 dari: <https://uns.ac.id/id/uns-update/belajar-melatih-diri-sendiri-agar-tidak-mudah-insecure.html>
- Kaligis, F (2021) *Riset: Usia 16-24 tahun adalah periode kritis untuk kesehatan mental remaja dan anak muda Indonesia*. Diakses pada: 8 April 2022 dari: <https://theconversation.com/riset-usia-16-24-tahun-adalah-periode-kritis-untuk-kesehatan-mental-remaja-dan-anak-muda-indonesia-169658>
- Maslow, A. H. (1942). The Dynamics of Psychological Security-Insecurity. *Journal of Personality*, 10 (4), 331–344. Diakses pada: 22 Oktober 2021 dari: <http://fp.untar.ac.id/fakultas/beritadetail/2679>

Nareza, Meva. (2020). *Sering Merasa Insecure? Ini Cara Mengatasinya*.

Diakses pada: 4 Januari 2021 dari: <https://www.alodokter.com/sering-merasa-insecure-ini-cara-mengatasinya>

Oktari, Rosi. (2021). *Kesehatan Mental Remaja Saat Pandemi Covid-19*.

Diakses pada: 14 Oktober 2021 dari:  
<https://indonesiabaik.id/infografis/perhatikan-kesehatan-mental-remaja-saat-pandemi-covid-19>

Pawitri, A (2022) *Perkembangan Psikologi Remaja dan Cara Memahaminya*.

Diakses pada: 8 April 2022 dari: <https://www.sehatq.com/artikel/cara-pahami-psikologi-remaja-beri-privasi-dan-terus-berkomunikasi>

Rokom. (2021). *Kemendes Beberkan Masalah Permasalahan Kesehatan Jiwa di*

*Indonesia*. Diakses pada: 4 Januari 2022 dari:  
<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20211007/1338675/kemendes-beberkan-masalah-permasalahan-kesehatan-jiwa-di-indonesia/>

UNAIR NEWS (2019) *Menghadapi Berbagai Tekanan di Usia 20-an*.

Diakses pada : 8 April 2022 dari:  
<http://news.unair.ac.id/2019/09/18/menghadapi-berbagai-tekanan-di-usia-20-an/>

Venus, Antar M.A. (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung, Simbiosis Rektama

Media. Diakses pada: 15 Desember 2021 dari:  
<http://repository.unpas.ac.id/41032/4/BAB%20II.pdf>