

# BAB III

## STRATEGI KOMUNIKASI

### 3. 1. Analisa Data

#### 3. 1. 1. Faktor Pemikiran Mengenai Gangguan Depresi Adalah Hal yang Tabu

Di Indonesia, masih banyak yang menganggap bahwa gangguan depresi dikarenakan oleh hal-hal yang berbau gaib dan hal yang tabu, dan sering membawa sang penderita ke dukun untuk diselesaikan secara instan. Hal tersebut malah membuat kondisi sang penderita lebih memburuk, dan bisa membahayakan nyawanya. Hal tersebut jugalah yang membuat banyak penderita merasa enggan untuk memeriksakannya ke psikolog/psikiater.

#### 3. 1. 2. Fasilitas Kesehatan Jiwa yang Kurang Memadai

Di Indonesia, kesehatan jiwa/mental masihlah dipandang sebelah mata, sehingga fasilitas-fasilitas jiwa di Indonesia masihlah sangat kurang dibandingkan dengan rata-rata jumlah fasilitas dan jumlah psikolog/psikiater yang seharusnya dimiliki semua Negara yang telah diberikan oleh WHO.

#### 3. 1. 3. Banyaknya Orang yang Melakukan *Self-Diagnose* dan Kurangnya Informasi Mengenai Gangguan Depresi yang Benar

Terkadang masih banyak orang yang mencari informasi mengenai gangguan depresi melalui internet, dimana informasi yang didapat belum tentu sepenuhnya benar. Dan oleh karena itu, banyak yang melakukan *self-diagnose* dan malah justru memberikan informasi yang kurang benar, dimana mereka juga tidak sepenuhnya memiliki wewenang dan pengetahuan untuk mendiagnosa seseorang atau diri sendiri jikalau mereka memiliki gangguan mental atau tidak.

### 3. 2. Khalayak Sasaran

Sasaran dari perencanaan kampanye sosial ini adalah para mahasiswa yang berumur 18-22 tahun yang masih aktif dalam berbagai aktivitas di universitas, sering menggunakan gadget berupa *handphone* karena merupakan gadget yang praktis untuk dibawa-bawa, yang familiar dengan aplikasi sosial media berupa Instagram dikarenakan oleh informasi yang ada di aplikasi tersebut dapat lebih mudah didapat dan waktu yang mereka habiskan pada aplikasi tersebut sekitar 3-5 jam dalam sehari, namun cukup banyak dari mereka juga masih cukup sering membuka *website* langsung untuk mendapatkan suatu informasi.

Media komik pada aplikasi Instagram dipilih dikarenakan aplikasi tersebut digunakan oleh banyak orang untuk mencari informasi dan untuk memudahkan penyampaian suatu informasi

mengenai gangguan depresi dengan cara penyampaian yang tidak hanya menarik dan menyenangkan untuk target, tetapi juga mengedukasikan mereka mengenai gangguan depresi beserta gejala-gejalanya dengan bahasa sehari-hari yang dapat lebih dimengerti oleh target.

Mereka juga lebih memilih acara berupa talkshow untuk penyampaian pengetahuan mengenai gangguan depresi serta gejala-gejalanya dikarenakan oleh kesannya yang lebih ringan dan singkat, serta dapat berlangsung secara dua arah, yaitu terdapat sesi tanya jawab antara penonton dan pembawa acara serta bintang tamu.

### **3. 3. Creative Brief**

#### **3. 3. 1 What :**

##### **1. Apa yang menjadi *tone and manner* kampanye tersebut?**

Yang dapat menyentuh emosi dan hati target sasaran dengan memberi kesan yang akrab, terbuka, serta dengan bahasa yang gaul yang biasa anak-anak muda gunakan.

##### **2. Apa yang di inginkan supaya mereka melakukannya?**

- Mahasiswa diharuskan untuk peka kepada sesamanya, karena mereka mengalami hal-hal yang sama dalam waktu mereka menimba ilmu di universitas.
- Mahasiswa harus sadar akan pentingnya pengetahuan mengenai gejala-gejala gangguan depresi yang benar supaya berkurangnya melakukan *self-diagnose* yang belum tentu benar.
- Mahasiswa dapat membantu dirinya sendiri dan teman-temannya jika memiliki gejala-gejala gangguan depresi supaya gangguannya tidak menjadi lebih buruk.
- Dengan memberi sebuah pembelajaran mengenai definisi serta gejala-gejala gangguan depresi yang baik supaya tidak adanya kesalahpahaman serta salahnya informasi yang tersebar.

##### **3. Apa yang harus di komunikasikan pada kampanye?**

Mahasiswa lebih mengerti apa itu gangguan depresi dan gejala-gejalanya yang baik sehingga tidak adanya kesalahpahaman dan dapat membantu sesama mahasiswa yang memiliki gejala-gejala tersebut.

##### **4. Eksekusi apa saja yang diperhatikan pada kampanye?**

Dengan menggunakan desain yang dapat mendukung berjalannya kampanye, seperti bahasa yang akrab dengan anak muda, logo brand yang sesuai untuk kampanye yang dirancang, serta media apa saja yang dapat dipilih untuk menarik perhatian para mahasiswa.

#### **3. 3. 2 Who : Siapa target sasaran perancangan tersebut?**

Target sasaran pada perancangan ini adalah para mahasiswa yang berumur 18-22 tahun yang masih aktif di lingkungan universitas dan kurang mengenal dengan baik apa itu gangguan depresi beserta gejala-gejalanya.

**3.3.3 When : kapan perancangan tersebut di mulai dan untuk berapa lama?**

Waktu yang tepat dimana perancangan ini di mulai adalah pada waktu tahun ajaran baru untuk para mahasiswa yang dimulai dari bulan Agustus, dan akan berlangsung selama satu tahun penuh.

**3.3.4 Where : Dimana kampanye sosial tersebut akan berlangsung?**

Kampanye ini akan dilaksanakan pada universitas-universitas yang tersebar di kota-kota yang cukup padat penduduknya.

**3.3.5 Why : Mengapa kampanye sosial diadakan?**

Permasalahan pada orang-orang di jaman yang serba *online* ini adalah dimana berbagai informasi dapat dengan mudah didapatkan dan disebar, salah satunya adalah mendapatkan informasi akan gangguan depresi dan gejala-gejalanya melalui kuis-kuis di internet, atau sering dikenal sebagai *self-diagnose*. Namun kredibilitas akan informasi tersebut belum sepenuhnya benar, sehingga dapat menyebabkan kesalahpahaman akan informasi yang seharusnya didapatkan dari ahlinya terlebih dahulu untuk diagnosa yang lebih pasti dan benar. Karena itu dibutuhkan kampanye sosial untuk menyampaikan pengetahuan yang benar mengenai gangguan depresi.

**3.3.6 How : Bagaimana cara penyampaian kampanye kepada target sasaran?**

Kampanye akan di lakukan dengan cara pembuatan sebuah media yang mengharuskan target sasaran menggunakan gadget mereka (*smartphone*) untuk mencari tahu lebih dalam mengenai kampanye tersebut.

### **3.4. Strategi Komunikasi**

Strategi yang akan dipakai dalam rangka mengkomunikasikan pesan sosial adalah:

1. Dengan memberi sebuah informasi yang benar mengenai gangguan mental, gangguan depresi, serta gejala-gejala depresi.
2. Dengan memberi sebuah pelajaran mengenai apa yang dapat para mahasiswa lakukan jikalau mereka tahu bahwa mereka atau teman mereka yang menunjukkan gejala depresi supaya mereka dapat berusaha untuk membantu supaya gangguan tidak semakin memburuk.
3. Dengan mempengaruhi target secara mental dan hati nurani menggunakan rasa empati mereka sehingga mereka akan terdorong untuk membantu sang penderita.
4. Dengan melaksanakannya dengan program kampanye yang tersusun dengan baik dan rapi.
5. Dengan memberi sebuah pengetahuan yang benar dan lebih tepat untuk para mahasiswa supaya mereka dapat lebih peduli terhadap mereka yang memiliki gejala depresi, mau itu diri mereka sendiri atau teman mereka.

Strategi penyampaian pesan sosial menggunakan konsep AISAS adalah:

#### **3. 4. 1 Attention**

Hal pertama yang akan dilakukan untuk menarik perhatian adalah dengan membuat sebuah mural kode QR besar yang akan diaplikasikan pada dinding universitas-universitas, dimana merupakan tempat yang banyak dilalui dan/atau tempat para mahasiswa yang sering bersosialisasi dengan temannya, dan mereka dapat melihat dengan jelas dan akan tertarik untuk melihat lebih jelas lagi.

#### **3. 4. 2 Interest**

Kedua, akan dilakukan untuk membuat sang target tertarik pada metode pertama adalah mereka dapat membaca kode tersebut menggunakan gadget mereka, dimana akan membuka sebuah akun Instagram mengenai topik kampanye dan memiliki muatan komik potongan (*comicstrip*) yang berlanjut mengenai gangguan depresi, yang akan disampaikan oleh 2 karakter utama yang memiliki gangguan depresi, namun dengan tingkat gangguan depresi yang cukup berbeda. Komik yang dimuat akan dapat menarik perhatian mahasiswa untuk mengikuti akun tersebut yang bertujuan untuk menceritakan pada target mengenai gangguan depresi dan gejala-gejalanya secara dini melalui kejadian-kejadian apa saja yang dialami oleh sang karakter utama dengan cara penggambaran yang menarik dan mengedukasi, namun juga realistis dan serius yang harus dibaca secara hati-hati dikarenakan adanya beberapa adegan dapat memberi efek pemicu (*triggering effect*) pada mental pembaca.

#### **3. 4. 3 Search**

Bagian ini akan didukung dengan adanya aplikasi Instagram yang dapat di akses saat sang target membaca kode QR menggunakan gadget mereka. Setelah di teridentifikasi, maka dalam akun Instagram tersebut terdapat muatan komik potongan yang berseri, serta beberapa muatan yang berisikan informasi-informasi mengenai kampanye yang akan diadakan, beserta sebuah iklan mengenai akan diadakan sebuah *talkshow* di 10 kampus besar di Kota Semarang secara bergilir, yaitu Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Universitas Katholik Soegijapranata, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Islam Sultan Agung, Universitas Muhammadiyah Semarang, Universitas STIKUBANK Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Universitas Semarang, dan Politeknik Negeri Semarang, yang disesuaikan dengan jadwal yang sudah ditentukan dan dengan urutannya masing-masing

#### **3. 4. 4 Action**

Selanjutnya, target sasaran akan mendapatkan sebuah keinginan untuk mendaftar pada talkshow tersebut untuk mendapatkan pengetahuan mengenai topik kampanye, dimana talkshow akan disampaikan oleh para ahli seperti psikolog dan/atau psikiater serta orang-orang awam dengan gangguan tersebut, yang akan disampaikan oleh pembawa acara dengan cara

penyampaian yang ringan dan dengan bahasa sehari-hari, serta akan diadakannya sebuah sesi tanya jawab antara penonton dengan bintang tamu.

### 3.4.5 Share

Terakhir, target sasaran dapat menyebarkan kampanye sosial tersebut kepada teman-temannya, keluarganya, atau pun pengikutnya melalui akun-akun sosial media yang mereka punya, atau pun menyebarkannya secara langsung melalui mulut ke mulut. Mereka dapat menyebarkan sebuah rekaman dimana seminar sedang berlangsung ke akun-akun media sosial mereka. Rekaman dapat berupa foto, video, atau suara. Mereka juga dapat menyebarkan iklan yang terdapat pada akun resmi kampanye

### 3.5. Tema Kampanye

Tema kampanye yang akan diangkat adalah penyampaian pesan mengenai gangguan depresi secara dini dimana gangguan tersebut merupakan sesuatu yang harus segera di selesaikan untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan.

### 3.6. Judul Kampanye

Judul kampanye adalah “*Jangan Main-main dengan Depresi*” dimana judul tersebut seperti mengingatkan mahasiswa mengenai gangguan depresi bahwa gangguan tersebut adalah sesuatu yang bukan main-main. Dengan judul kampanye “*Jangan main-main dengan Depresi*” diharapkan para mahasiswa dapat mengenal lebih baik dan dalam lagi mengenai apa itu gangguan depresi dan gejala-gejalanya yang sebenarnya, serta bagaimana cara mengatasi gangguan tersebut jika mereka dan/atau orang terdekat mereka juga mengalaminya.

### 3.7. Tahapan Kampanye

Kampanye akan dilaksanakan selama 2 tahun, yang akan dimulai pada tanggal 1 Agustus 2020 hingga 30 Juli 2022, dimana pada bulan Agustus adalah dimulainya tahun ajaran baru universitas-universitas.

TANGGAL	KEGIATAN	KETERANGAN
1 Agustus 2020	Mengaplikasikan mural berupa kode QR di dinding gedung universitas-universitas yang ramai akan mahasiswa.	Mural kode QR merupakan kode untuk membuka akun resmi kampanye sosial di Instagram, yang sudah berisikan muatan-muatan berupa komik yang berhubungan dengan topik yang diangkat.
7 Agustus 2020 -	Membuat komik dengan topik	Komik akan mengangkat sebuah cerita antara

<p><b>30 Juli 2021</b></p>	<p>gangguan depresi yang akan dimuat di akun resmi kampanye di aplikasi Instagram setiap 2 minggu pada hari Jumat yang berisi 5 lembar komik tiap satu muatan.</p>	<p>seorang tokoh utama dengan gangguan depresi, keluarganya yang kurang mengerti akan gangguan depresi dan menganggap gangguan tersebut hanyalah alasan saja, dan teman sang tokoh utama yang pernah mengalami hal yang sama seperti tokoh utama, hanya saja keluarganya sudah mengerti akan apa itu gangguan depresi sebenarnya berkat edukasi yang baik oleh ahlinya, yang membuat dirinya sudah membaik dari gangguannya. Di keterangan setiap muatan akan terdapat keterangan mengenai situs web resmi kampanye yang dapat di kunjungi oleh target untuk menjelaskan lebih dalam mengenai kampanye yang diadakan.</p>
<p><b>1 Juli 2021 – 23 Juli 2022</b></p>	<p>Memuat sebuah iklan mengenai acara <i>talkshow</i> yang disebarluaskan melalui akun resmi dalam aplikasi Instagram.</p>	<p>Muatan berupa iklan yang akan menyampaikan informasi mengenai acara <i>talkshow</i> yang akan diselenggarakan pada 10 universitas di Kota Semarang secara bergilir sesuai dengan jadwal yang sudah dibuat.</p>
<p><b>7 Agustus 2021 – 30 Juli 2022</b></p>	<p>Mengadakan acara talkshow di 10 universitas di Kota Semarang secara bergilir dengan bintang-bintang tamu berupa psikolog/psikiater beserta orang awam dengan gangguan depresi yang dapat dihadiri oleh para mahasiswa.</p>	<p>Acara talkshow akan di sampaikan dengan menarik dan ringan, namun tetap mengedukasi, dimana acara akan ada hubungan timbal balik antara pengunjung dan bintang tamu, yaitu akan ada sesi tanya-jawab antara penonton dengan bintang tamu untuk memberikan pengetahuan lebih mengenai gangguan depresi dan gejala-gejalanya untuk dapat membuat pengunjung</p>

<p>Acara talkshow akan berlangsung setiap bulan pada hari Sabtu.</p>	<p>lebih mengerti akan gangguan depresi. Pengunjung dapat menyebarkan acara talkshow tersebut ke akun-akun media sosialnya dengan berupa rekaman (video, foto, suara) kepada pengikutnya dan keluarganya.</p>
<p>Acara penutup atas <b>30 Juli 2022</b> berjalannya kampanye dengan baik.</p>	<p>Acara penutup yang diadakan oleh dan untuk para panitia dan para bintang tamu untuk menutup kampanye sosial yang berjalan dan selesai dengan baik.</p>

Tabel 3.1 Tabel Tahapan Kampanye  
Sumber : Dokumentasi pribadi, 2020

Tahapan kampanye yang akan di lakukan secara garis besar adalah :

1. Pertama, membangun sebuah kesadaran kepada target sasaran kampanye sosial, yaitu para mahasiswa yang belum mengetahui sepenuhnya mengenai gangguan depresi dan gejala-gejalanya.
2. Kedua, mengangkat tema kampanye sosial yang telah dibuat, yaitu membuat sebuah budaya yang mengenal dengan baik apa itu gangguan depresi serta gejala-gejalanya dan membuat sang target lebih peduli akan kesehatan mental diri sendiri dan/atau orang lain.
3. Ketiga, dapat mengubah perilaku dan pemikiran mahasiswa yang mencari segala solusi melalui internet dan menganggap apa yang mereka temukan di internet adalah sesuatu yang absolut.

### 3. 8. Strategi Media

#### 3. 8. 1 Objektif

1. Membangun sebuah kesadaran kepada sang target mengenai pengetahuan gangguan depresi dan gejala-gejalanya yang benar dan mencoba untuk lebih peka terhadap diri sendiri dan/atau orang lain sehingga dapat mengurangi gangguan tersebut.
2. Kampanye sosial akan menggunakan media yang familiar digunakan oleh target sasaran kampanye, seperti *smartphone* dan sosial media.

### 3. 8. 2 Pendekatan Media

Pendekatan media yang digunakan adalah dengan sistem *Through the Line* yang memiliki jangkauan yang luas dan menjelaskan sebuah ide atau konsep melalui sebuah kampanye dan menggunakan berbagai sosial media sebagai pendukungnya.

### 3. 9. Strategi Anggaran

Media yang digunakan	Harga
<b>Mural</b> (@Rp 500.000 /30 perguruan tinggi)	Rp 15.000.000
<b>Komik ber-series</b> (5 lembar @Rp 1.000.000 /12 bulan)	Rp 60.000.000
<b>Website</b>	Rp 20.000.000
<b>Talkshow</b> (@Rp 20.000.000 /12 bulan)	Rp 240.000.000
<b>Pembicara di talkshow</b> (Psikolog atau Psikiater dan penderita gangguan depresi) (2 @Rp 750.000 x 12 bulan)	Rp 18.000.000
<b>Total</b>	Rp 353.000.000

Tabel 3.2 Tabel Anggaran  
Sumber : Dokumentasi pribadi, 2020