

PERANCANGAN KAMPANYE *PSYCHOLOGICAL FIRST AID* (PFA) SEBAGAI PENANGGULANGAN *DISTRESS* PADA REMAJA

Fidya Naya Prianka¹, Indira Anjani Laras², Wulan Dari Sirait³

^{1,2,3} Program Studi Komunikasi Pemasaran, LSPR Communication & Business Institute

Email: 20172340015@lspr.edu¹, 20172340020@lspr.edu², 20172340042@lspr.edu³

ABSTRACT

The increasing number of adolescents with mental problems, especially distress in Indonesia, is something to be worried about. However, the community's active participation in taking the time to be good listeners for distress sufferers is still low because people do not understand how to do first aid for handling distress. In fact, untreated distress can be the beginning of prolonged depression which can even be a trigger for sufferers to commit suicide. People who are expected to actively become a companion for people with distress need to know about Psychological First Aid (PFA). Therefore, through the design of the PFA campaign, the expectation is that it will be able to increase public awareness of the importance of being motivated to help sufferers of distress, especially teenagers in overcoming their problems and also reduce their problems, and even eliminate the existence of negative stigma against sufferers of distress in the society. In designing this campaign, the AISAS model is used as it allows the audience to disseminate messages from the campaign through social media. The results of this design are in the form of a campaign logo, three series of posters, a display of Instagram and Facebook content, website display, and campaign merchandise.

Kata Kunci: AISAS, Distress, Psychological First Aid, Social Campaign

I. Pendahuluan

Sosialisasi kepada masyarakat Indonesia tentang pentingnya untuk mengetahui pertolongan pertama bagi orang dengan masalah kejiwaan masih tergolong rendah, menurut Direktorat P2 Masalah Kejiwaan dan Napza (2020), di tahun 2018, pengobatan penderita depresi hanya mencapai 9 %, hal ini karena terbatasnya kapasitas SDM yang dapat melaksanakan upaya pencegahan dan pengendalian depresi. Masyarakat kurang memahami akan pentingnya peran aktif dalam melakukan pertolongan pertama untuk mendukung pencegahan bunuh diri ataupun penyembuhan kesehatan mental seseorang. Penderita membutuhkan pendamping yang tepat yang bisa menjadi

penolong pertama dan mampu membuat penderita merasa lebih nyaman sebelum penderita dirujuk ke psikolog atau psikiater. Menurut Benny Prawira Siauw (2018), ketua komunitas pencegahan bunuh diri bernama Into The Light, hingga saat ini, penderita gangguan kejiwaan masih mendapatkan stigma negatif oleh masyarakat dan beranggapan bahwa seseorang yang memiliki masalah kejiwaan merupakan sebuah aib yang memalukan. Kurangnya peran masyarakat dalam hal ini bisa memperpanjang depresi penderita hingga dalam kurun waktu tertentu dan bisa menimbulkan depresi berat bahkan hingga bunuh diri.

Psychological First Aid (PFA) awalnya merupakan sebuah pertolongan pertama bagi kesehatan mental yang

ditujukan untuk korban bencana alam yang mengalami trauma tidak hanya pada fisik namun pada mental. PFA ini juga dapat dilakukan oleh orang awam tanpa perlu latar belakang pendidikan psikologi (WHO, 2009). Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dibuatlah perancangan kampanye sosial ini sebagai penanggulangan *distress* pada remaja dalam bentuk PFA atau pertolongan pertama bagi penderita psikologi. Saat ini PFA juga merupakan rangkaian dari kecakapan yang digunakan dalam rangka mengurangi *distress* pada seseorang dan juga mencegah timbulnya kondisi kesehatan mental negatif yang disebabkan oleh keadaan atau situasi kritis. Kampanye dianggap penting untuk dilakukan dalam menanggulangi *distress* pada remaja dikarenakan kampanye mampu berperan dalam mencegah terjadinya tindakan bunuh diri (Pirkis et al., 2019). Kampanye ini memilih metodologi PFA karena metodologi ini dapat dilakukan oleh siapa saja termasuk keluarga, pihak sekolah, maupun teman sebaya.

Distress yang dialami oleh para remaja belakangan ini menjadi salah satu hal yang mengkhawatirkan akibat kurangnya partisipasi masyarakat dalam meluangkan waktu untuk mendengarkan curahan hati dari penderita serta kurangnya pengetahuan mengenai PFA. Sampai saat ini, belum ada kampanye yang menekankan pentingnya PFA untuk menanggulangi *distress* pada remaja di Indonesia. Hal ini yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian untuk mewujudkan perancangan kampanye tentang PFA sebagai penanggulangan *distress* pada remaja. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana perancangan kampanye tentang PFA sebagai penanggulangan *distress* pada remaja.

Hal yang ingin disampaikan pada perancangan kampanye ini adalah mengenai pentingnya campur tangan berbagai pihak dalam penganggulangan fenomena depresi pada remaja yang

merupakan bagian dari psikologi abnormal. Gangguan depresi menduduki peringkat kedua sebagai penyumbang terbesar masalah kesehatan non-fatal (Cottrill et al., 2021). Pentingnya peran keluarga dan teman diharapkan dapat mengenali ciri-ciri terjadinya depresi dan dapat memberikan pertolongan awal bagi penderita, salah satunya dengan PFA. PFA adalah suatu tindakan pertolongan pertama dalam trauma pasca bencana atau kejadian yang membuat kenangan buruk baik jangka pendek maupun jangka panjang bagi penderita. PFA bermanfaat untuk memulihkan mental penderita secara perlahan agar tidak berlanjut lebih parah seperti depresi atau bunuh diri. Ada tiga hal utama yang menjadi poin dalam melakukan PFA yakni meluangkan waktu, menjadi pendengar aktif (*active listening*) dan tidak menghakimi penderita (Taylor et al., 2012).

Kampanye adalah rangkaian dari tindakan komunikasi yang terencana juga terorganisir yang diharapkan dapat mengintervensi seseorang, memberikan informasi maupun edukasi dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang secara positif sesuai dengan pesan yang ditargetkan oleh pelaksana kampanye (Aikman et al., 2020). Kampanye ditujukan untuk menyadarkan audiens dan membuat audiens lebih peka akan adanya isu sosial tertentu (Cahyadi et al., 2021).

Di dalam mendesain sebuah kampanye, dibutuhkan berbagai materi desain visual yang digunakan sebagai sarana komunikasi yang mana informasi disampaikan melalui karya dari seorang desainer. Beberapa materi di dalam desain kampanye pastinya memerhatikan elemen-elemen yang dapat mendukung desain seperti warna, ilustrasi dan tipografi. Warna di dalam desain adalah pelengkap gambar yang dapat mewakili perasaan atau jiwa untuk berkomunikasi. Warna tertentu secara psikologis dapat mempengaruhi audiens baik positif maupun negatif. Warna yang berbeda, intensitas kecerahan dari warna yang berbeda dan kombinasi

warna yang berbeda dapat memberikan perasaan visual yang berbeda (Ji et al., 2020). Dalam kata lain, warna dapat digunakan untuk mewakili sesuatu dengan spesifik, seperti contohnya mewakilkan perasaan atau mood yang ingin dibangun. Page et al. (2012) melalui penelitiannya juga menyimpulkan bahwa audiens dapat dengan mudah mengasosiasikan emosinya terhadap produk dan branding dari produk tersebut melalui warna yang dia lihat.

Dalam perancangan desain material kampanye, penggunaan tipografi dan relevansinya dengan gambar juga perlu mendapat perhatian. Tipografi adalah teknik menuliskan ide ke dalam sebuah bentuk visual, mengacu kepada volume maupun bentuk sebuah tulisan yang dapat menimbulkan kesan sehingga dapat mempengaruhi pandangan pembaca ketika melihatnya. Tipografi penting di dalam sebuah desain sebagai penunjang yang mampu memudahkan desainer dalam penyampaian ide (Valentino, 2019).

Pada kampanye ini juga terdapat ilustrasi yang merupakan seni gambar untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual memberikan sarana pendukung cerita dan juga mengisi ruang kosong pada suatu media. Selain itu peran ilustrasi penting untuk memudahkan pembaca dalam menangkap maksud yang dituju desainer. Gambar atau ilustrasi memiliki beberapa fungsi berbeda yakni: representasi, organisasi, interpretasi, dan transformasi dan dekorasi (Schneider et al., 2016).

Berbagai elemen desain tersebut nantinya akan dituangkan dalam poster, desain website, desain sosial media, dan juga merchandise. Adapun media sosial turut digunakan dalam perancangan kampanye ini dikarenakan menurut Jati et al (2022), sosial media yang masuk ke ranah teknologi informasi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat khususnya pada generasi milenial, kemampuan teknologi digital ini dapat membantu menyampaikan suatu pesan agar lebih efisien. Selain itu, menurut

Pasaribu (2021) sosial media dapat digunakan sebagai media untuk berinteraksi dan bertukar makna dengan sesama target penerima pesan yang akhirnya dapat membangun realitas, pemahaman serta pengalaman mereka sendiri. Sedangkan penggunaan media *offline* seperti poster pada kampanye didesain untuk tujuan yang spesifik, mengandung pesan utama dan harus mampu merangkum seluruh informasi penting secara cepat dan jelas (Gemayel, 2018). Media cetak berupa poster merupakan salah satu media yang penting dan tergolong efektif dalam menyampaikan pesan dalam sebuah kampanye dikarenakan poster tergolong media yang hemat biaya namun tetap mampu menjangkau target audiens yang diinginkan (Pahme et al., 2014). Sebuah poster yang diciptakan untuk tujuan mengkomunikasikan sebuah pesan kampanye harus disiapkan dengan baik untuk memastikan bahwa pesan dari kampanye yang dibawa oleh poster tersebut dapat tersampaikan dengan benar dan dapat dimengerti dengan baik oleh audiens yang melihatnya (Pahme et al., 2014). Lebih lanjut lagi penataan dan pemosisian dari elemen visual yang tepat juga penting untuk dilakukan untuk dapat menghasilkan poster yang menarik (Magda et al., 2020).

II. Metode Penelitian

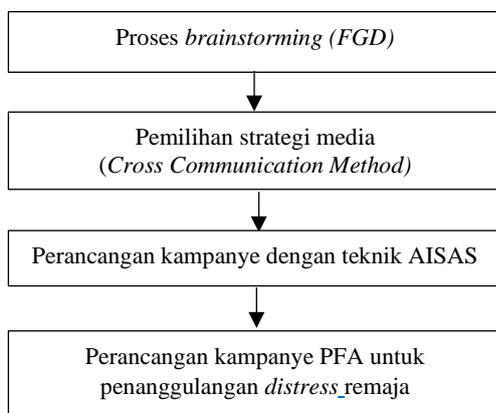
Metodologi penelitian mencakup uraian dan penjelasan sebagai berikut: Dalam pelaksanaan penelitian studi ini digunakan metodologi kualitatif, yang terdiri dari teknik *Focus Group Discussion* (FGD) dan studi pustaka guna mengetahui perilaku remaja, fenomena stigma yang ada di lapangan, dan mendapatkan informasi tentang suatu pendapat atau pandangan secara kolektif sehingga dapat melihat makna yang ada di balik pandangan tersebut. Kriteria subjek dalam penelitian ini merupakan remaja madya, pria dan wanita berusia 15-17 tahun yang masih duduk di bangku sekolah

menengah atas (SMA). Responden dipilih berdasarkan rentang usia siswa dan siswi yang duduk di bangku SMA. FGD digunakan sebagai rangkaian dari penelitian kualitatif guna mendapatkan informasi tentang suatu pendapat maupun pandangan secara kolektif dan dapat melihat makna yang ada di balik pandangan tersebut. Pada umumnya, FGD dilakukan dengan jumlah responden berkisar antara 6-12 partisipan. Pada penelitian ini, FGD hanya dilaksanakan dengan mengambil 1 grup yang terdiri dari 10 responden remaja kelas 10 dari SMK Negeri 1 Tangerang, terdiri dari 5 responden pria dan 5 responden wanita dengan rentang usia berkisar antara 15-17 tahun. FGD dilakukan hanya dengan 1 grup saja dikarenakan penelitian tidak ditujukan untuk membandingkan satu grup dengan grup lainnya, melainkan hanya untuk melihat interaksi dan fenomena seputar *distress* pada remaja. Responden dipilih secara acak menggunakan *Simple Random Sampling* atau Pengambilan Sampel Acak Sederhana, dimana semua individu memiliki kesempatan yang sama tanpa memandang apakah responden mengalami depresi atau tidak. Selain itu juga digunakan studi pustaka serta studi visual untuk perancangan desain kampanye.

Pada penelitian ini digunakan model AISAS yang yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* (Sugiyama dan Andree, 2011). Kelebihan dari model AISAS adalah adanya tindakan dari audiens dalam bentuk partisipasi yang dilakukan audiens dalam bentuk menyebarkan informasi (*share*) mengenai isu kampanye kepada khalayak yang lebih luas melalui media sosial maupun promosi melalui *word-of-mouth* dan mengajak orang lain agar dapat melakukan hal yang sama (Andrea & Mansoor, 2021).

Penelitian terdahulu mengenai perancangan kampanye sebagai upaya pencegahan *body shaming* oleh Putri et al. (2018) memiliki kesamaan dengan kampanye PFA ini yakni ingin meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu sosial dan stigma negatif terhadap orang yang berbeda dari masyarakat pada umumnya. Perbedaan juga ditemukan pada penelitian terdahulu yang mengacu pada *triple A (Awareness, Attitude, Action)* oleh Ostergaard pada tahun 2002, sedangkan perancangan kampanye PFA menggunakan model AISAS, yang mana memungkinkan audiens untuk turut berpartisipasi menyebarkan kampanye (*share*). Selain itu kampanye pencegahan *social anxiety* yang dilakukan oleh Pramudita et al. (2019) memiliki kesamaan pada penggunaan *merchandise* berupa jurnal dalam kampanye tersebut. Sedangkan pada kampanye PFA ini, buku jurnal yang dibagikan memiliki fungsi sebagai wadah untuk menuliskan perasaan dan berisi panduan mengenai penanganan *distress* (PFA). Kampanye sosial pencegahan kanker serviks di kota Jakarta yang dilakukan oleh Denisha et al. (2017) memiliki kesamaan pada metodologi perancangan kampanye yakni menggunakan AISAS. Terdapat perbedaan pada metodologi penelitian yakni pada kampanye tersebut dilakukan wawancara

BAGAN ALUR PENELITIAN



Gambar 1. Bagan Alur Penelitian
Sumber: dokumentasi penulis

dengan para ahli, sedangkan kampanye PFA langsung mewawancarai objek kampanye dalam bentuk FGD. Tabel 1 merupakan hasil dari FGD dalam penelitian terhadap 10 siswa SMK di Tangerang yang terdiri dari 8 pertanyaan.

Tabel 1
 Daftar Pertanyaan dan Jawaban Sesi FGD

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah pernah mengalami depresi?	7 dari 10 orang menjawab pernah, sisanya menjawab bahwa tidak pernah mengalami depresi
2	Apakah pernah mendapatkan stigma negatif dari sekitar ketika mengalami depresi?	7 dari 10 orang menjawab pernah mendapat stigma negatif dari sekitar seperti "lebay", "kurang beribadah", "lemah", "cengeng" dan sebagainya
3	Apa saja yang menjadi penyebab depresi?	Jawaban yang didapatkan beragam, berupa nilai yang jelek, masalah keluarga <i>broken home</i> , masalah dengan teman, masalah dengan teman satu kelompok sampai masalah diejek teman karena aneh
4	Apakah pernah terpikir untuk melakukan bunuh diri atau melakukan kegiatan apapun yang dapat membahayakan diri?	5 dari 5 orang menjawab pernah terpikirkan untuk bunuh diri, 1 dari 7 orang melakukan <i>self harming</i> , 2 dari 7 orang pernah kabur dari rumah

5	Mengapa terpikirkan untuk melakukan kegiatan yang dapat membahayakan diri sendiri?	Responden menjawab dengan berbagai faktor, karena merasa tidak ada yang peduli, karena selalu mendapatkan stigma negatif dari masyarakat dan sudah lelah akan keadaan yang dihadapi
6	Apa yang menyebabkan responden memutuskan untuk bertahan?	Responden menjawab karena masih terpikirkan akan orang yang disayangi seperti Ibu yang belum dibahagiakan, sahabat, bahkan hewan peliharaan, selain itu karena takut akan larangan di agama
7	Bagaimana cara masing-masing responden untuk menenangkan diri jika mengalami depresi?	Mencurahkan ke kertas maupun karya, seperti puisi atau gambar, bisa dengan mendengarkan musik baik musik sedih maupun ceria, melakukan aktivitas yang menyenangkan seperti bermain <i>game</i> , menonton film kartun dan bercerita kepada orang terdekat
8	Apakah responden mengetahui adanya <i>Psychological First Aid</i> ?	1 dari 10 orang menjawab tahu, sisanya menjawab tidak tahu apa itu <i>Psychological First Aid</i>

Sumber: dokumentasi penulis

Melalui Tabel 1 diketahui bahwa stigma negatif terhadap orang dengan masalah kejiwaan masih melekat di masyarakat. Stigma negatif ini juga didapatkan oleh remaja maupun dewasa muda. Maka dari itu sesungguhnya peran aktif masyarakat sebagai pendamping bagi orang yang mengalami masalah kejiwaan

dianggap penting. PFA seharusnya bisa dilakukan oleh masyarakat awam tanpa harus memiliki latar belakang psikologi, karena sesungguhnya yang dibutuhkan hanya kemauan untuk meluangkan waktu dan mendengarkan dengan saksama. Selain itu dibutuhkan pula peran dari masyarakat maupun pihak sekolah untuk dapat berperan aktif serta melindungi dan memberikan pendampingan bagi anak muridnya. Lebih lanjut, hasil dari FGD pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa 7 dari 10 remaja pernah mengalami depresi dan pernah mendapatkan stigma negatif dari sekitar. Penyebab depresi yang dialami oleh responden cukup beragam seperti dikarenakan nilai di pelajaran sekolah yang jelek, masalah keluarga (*broken home*), masalah dengan teman atau rekan satu kelompok, maupun diejek teman.

FGD dihasilkan tidak hanya melalui pertanyaan yang dijawab oleh peserta secara lisan melainkan juga visual. Masing-masing peserta diberikan kertas untuk menggambarkan perasaan mereka ketika sedang mengalami *distress* diasosiasikan dengan visual berupa jantung, hidran kebakaran, dan gelas kaca. Jantung menggambarkan wadah perasaan seseorang, hidran kebakaran menggambarkan sebagai perasaan yang menyembur, sedangkan gelas kaca menggambarkan perasaan yang tumpah dan rapuh.

Target audiens dari kampanye ini adalah orang tua, siswa, dan guru di sekolah. Oleh karena itu, penempatan media kampanye di sekolah ditujukan agar target audiens bisa memahami PFA dan membantu siswa yang mengalami *distress* untuk mengatasi masalah yang dimilikinya. Orang tua juga menjadi target audiens dikarenakan orang tua juga memiliki peran penting dalam menjaga kondisi mental anak.

Berdasarkan hasil studi pustaka serta studi visual, kampanye ini merupakan suatu kampanye sosial yang dirancang untuk menyampaikan pesan mengenai *distress* khususnya yang terjadi pada remaja serta bagaimana cara mengatasinya jika melihat seseorang yang mengalami *distress*. Selain itu kampanye ini juga mengubah pola pikir, stigma, serta perlakuan masyarakat khususnya remaja dalam melihat fenomena *distress* serta orang yang mengalami *distress*. Kampanye menekankan pentingnya PFA yang meliputi 3 hal utama yakni: untuk meluangkan waktu untuk penderita *distress*, melakukan *active listening* yakni mendengarkan dengan seksama tanpa memotong pembicaraan dan juga disertai dengan *body language* yang mendukung, dan tidak melakukan diskriminasi atau menghakimi penderita. (Margareth & Sari, 2020).

Judul kampanye yakni “Ruang Untuk Luang” didapatkan melalui hasil *brainstorming* tentang fenomena, faktor, maupun stigma dari *distress* itu sendiri. Ruang berarti sebuah tempat, dan luang bisa berarti kosong, lowong atau waktu senggang. Jika digabungkan “Ruang Untuk Luang” merupakan sebuah ajakan untuk memberikan sebuah ruangan agar seseorang bisa merasa luang atau lega tanpa beban dalam dirinya. Detail mengenai strategi AISAS sebagai perancangan kampanye tertera pada Tabel 2:

Tabel 2
Strategi Perancangan Media

No	Media	Kategori	Keterangan
1	Video	Attention, Interest	Video yang berdurasi 30 Detik akan diupload ke Youtube dan disematkan ke Website, video merupakan video

			<i>teaser</i> yang terdiri dari 3 seri, yakni seri jantung, hidran kebakaran dan juga gelas kaca				membagikan <i>link website</i> kepada publik.
2	Poster	<i>Attention Interest</i>	Poster berisikan <i>awareness</i> dicetak dan disebarikan ke SMA disekitar Tangerang serta bantuan lembaga PDSKJI	5	<i>Merchandise</i>	<i>Action</i>	<i>Merchandise</i> terdiri dari <i>t-shirt, totebag, stiker, pin, notebook</i> yang akan dibagikan ke SMA di sekitar Tangerang sebagai bentuk partisipasi dalam kampanye.
3	Media Sosial	<i>Search Action Share</i>	Media sosial utama berupa <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> sebagai media yang berisikan tips, trik serta penjelasan <i>distress</i> dikemas dengan informasi yang singkat dan padat. Adapun juga audiens bisa berpartisipasi dengan menggunakan <i>template</i> foto (<i>twibon</i>), <i>posting</i> dengan <i>hashtag #RuangUntukLuang</i> . Serta membagikan <i>link</i> media sosial kepada publik.				
4	Website	<i>Search Action Share</i>	Berisikan artikel apa itu <i>distress</i> , tips dan trik bagaimana cara menangani seseorang yang mengalami <i>distress</i> , kontak psikolog, psikiater hingga alamat rumah sakit terdekat untuk penanganan <i>distress</i> lebih lanjut. Audiens juga bisa				

Sumber: dokumentasi penulis

Kampanye sosial dinamakan “Ruang Untuk Luang” yang berasal dari kata Ruang yang berarti sebuah tempat atau ruangan dan Luang yang memiliki arti yakni lowong atau senggang. Diharapkan agar “Ruang Untuk Luang” memberikan sebuah ruang kepada seseorang agar hatinya merasa lowong sehingga ia dapat merasa lebih baik.

Pada logo kampanye dirancang akan terdapat simbol kedua tangan terbuka dan melingkar mengelilingi sehingga seolah terbentuk menjadi sebuah lingkaran menyerupai seperti gestur memeluk, melindungi, serta menerima dengan tangan terbuka. Selain itu kedua tangan menyatu kepada huruf R dan G yang melambangkan kesatuan dengan tipografi yang berada di dalam lingkaran tersebut dan hal ini menandakan bahwa visual kedua tangan dan tipografi masih menjadi satu kesatuan dari logo.

Tipografi yang digunakan di dalam lingkaran merupakan improvisasi dari *typeface* In Blossom. Pemilihan *typeface* ini berdasarkan kepada bentuk karakteristik In Blossom yang berjenis *script* menyerupai tulisan tangan. Karakteristik font ini dirasa memiliki kesan ramah dan lembut yang dimana hal ini menyesuaikan akan tema kampanye “Ruang Untuk Luang” agar audiens melihat kampanye ini sebagai kampanye yang ramah, sehingga audiens tidak perlu

merasa sungkan untuk mengikuti kampanye ini. Warna yang digunakan pada logo merupakan warna biru muda yang menunjukkan kesan kepercayaan dan rasa aman. Selain itu *headline* dari kampanye ini adalah “Ringankan perasaan temanmu dengan meluangkan waktu”. Maksud dari *headline* ini adalah agar audiens mau meluangkan waktunya untuk mendengarkan curahan hati dari temannya yang membutuhkan agar dapat meringankan beban yang dirasakan oleh penderita *distress*.

Tipografi yang digunakan dijabarkan berdasarkan isi dari pesan yang hendak disampaikan dengan berbagai media kampanye yang akan digunakan. Untuk *tagline* dalam berbagai media seperti poster contohnya menggunakan *typeface* Dk Crowbar, *typeface* ini memiliki kesamaan dengan *font* yang dipakai di logo sehingga masih merepresentasikan kesan yang sama. *Typeface* Dk Crowbar memberi kesan ramah, semi formal dan fleksibel sehingga bisa menarik minat. Selain itu *typeface* yang dipakai merupakan *typeface* Family Script yakni agar terkesan seperti tulisan tangan sehingga merepresentasikan curahan hati seseorang. Sedangkan untuk isi dari konten digunakan Myriad Pro yang merupakan jenis *typeface* Sans-Serif yang memiliki kesan *clean* dan lebih mudah terbaca namun tidak meninggalkan kesan formal yang menandakan bahwa informasi yang terkandung di dalamnya merupakan informasi yang penting. Untuk penggunaan font pada *website* sendiri disesuaikan dengan jenis font yang tersedia pada *website*, sehingga dicari kemiripan yang sesuai dengan *typeface* Dk Crowbar maupun Myriad Pro. Selain itu digunakan juga *typeface* pendukung lainnya sebagai pelengkap yang dipakai dalam media kampanye seperti *typeface* Devastated, Right Chalk, All Over Again, Colored Crayon, yang mana *typeface* pendukung tersebut memiliki kesan berantakan dan kusut yang mewakili sumber dari suatu masalah yang ada.

Kampanye ini lebih banyak menggunakan warna merah, putih, dan biru sebagai warna yang dominan. Berdasarkan hasil studi pustaka, warna-warna tersebut mengandung makna tersendiri. Warna merah juga digunakan dalam kampanye ini karena merah dapat digambarkan sebagai sumber permasalahan dan juga merepresentasikan suasana hati seseorang yang sedang dirundung masalah, yang mana kesan warna merah yakni memberikan rasa panas maupun emosi yang meluap. Warna biru yang digunakan dalam kampanye ini merupakan warna biru muda sebagai sebuah warna yang memberikan solusi dan penyelesaian dari suatu masalah tersebut. Warna biru sendiri terkesan dingin, sejuk, dan memberikan rasa aman, nyaman, serta rasa percaya pada diri seseorang. Representasi dari warna putih merupakan warna yang melambangkan hasil dari solusi tersebut, yakni sebuah ruang yang putih bersih, nyaman, dan terkesan cerah, melambangkan hasil yang diharapkan dari kampanye ini yakni rasa nyaman dan perasaan yang cerah pada diri seseorang (Putra, 2020).

Ilustrasi yang digunakan terdapat pada dua media yakni media poster dan media video kampanye. Ilustrasi pada poster dan video kampanye menggunakan ilustrasi 2D *vector*, teknik 2D *vector* pada poster dan video digunakan untuk membuat objek terlihat lebih solid dengan bantuan goresan garis yang terlihat seperti sketsa. Selain itu dengan ditambahkan prinsip *Gestalt* yakni *figure and ground* yang membuat kumpulan teks seolah-olah menyerupai dengan figur benda seperti gelas kaca dan lainnya. Hal ini dimaksudkan agar audiens bisa menyelesaikan sendiri teka-teki dari *figure and ground* tersebut dan membentuk menjadi suatu benda keseluruhan. Ilustrasi yang digunakan terdiri dari simbol yang melambangkan kerumitan seperti simbol spiral, bintang, gerigi, dan sebagainya.

Sesuai dengan studi pustaka, poster dibuat menggunakan komposisi *layout*

multicolomn grid dimana penempatan objek media pada poster terbagi menjadi beberapa bagian, seperti bagian logo, *tagline*, *headline*, ilustrasi, dan lainnya. Hal ini dilakukan agar pembagian konten terbagi dengan rapi dan audiens dapat membaca poster sesuai dengan alur yang dimulai dari *headline* poster yang berada di tengah-tengah, kemudian turun ke ilustrasi *vector*, lalu diarahkan menuju satu kotak kecil yakni *QR Code* untuk membuka *website* “Ruang Untuk Luang”.

Media sosial yang digunakan dalam kampanye ini ada Facebook, Instagram, dan Youtube. Ketiga media sosial ini dipilih berdasarkan kemampuan masing-masing media dalam mempublikasikan suatu konten informasi. Selain itu dilansir dari We Are Social (2020) tiga platform sosial media terbanyak yang digunakan antara lain Facebook, Instagram, dan juga Youtube. Untuk konten akan dibagi menjadi dua yakni konten pendek dan konten panjang.

Website digunakan sebagai salah satu media pada perancangan kampanye ini merupakan suatu media yang menyimpan informasi tambahan yang lebih panjang dan lengkap. Di dalam *website* ini berisikan materi-materi tambahan artikel dari para ahli psikolog, tips bagaimana menangani *distress*, apa saja yang boleh dilakukan maupun boleh dikatakan kepada orang yang *distress*, hingga kontak psikater di daerah Tangerang. Di dalam *website* tersebut juga berisikan profil “Ruang Untuk Luang” beserta tujuan.

Merchandise dalam kampanye “Ruang Untuk Luang” memiliki fungsi kegunaan yang bisa digunakan untuk seterusnya dan sebagai bukti partisipasi untuk audiens yang sudah mengikuti kampanye baik secara online maupun *offline* (*event*, seminar, dan webinar) dan juga sebagai penyemangat dan pengingat bagi audiens akan makna dari kampanye “Ruang Untuk Luang”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut merupakan perancangan logo untuk kampanye “Ruang Untuk Luang”.



Gambar 2. Logo Kampanye “Ruang Untuk Luang”
Versi *Black-White* (Kiri) dan *Full Color* (Kanan)
Sumber: dokumentasi penulis

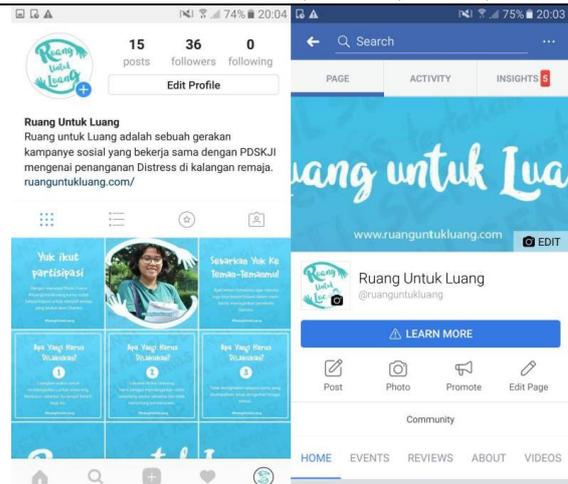
Adapun untuk poster, *distress* digambarkan sebagai air yang fleksibel dalam memenuhi suatu wadah. Wadah disini berupa jantung, Hydrant, dan gelas kaca yang melambangkan hati seseorang. Pada poster kampanye, *distress* digambarkan sebagai air yang fleksibel dalam memenuhi suatu wadah. Wadah disini berupa jantung, hidran kebakaran, dan gelas kaca yang melambangkan hati seseorang. Poster yang dirancang memiliki 3 seri yakni seri jantung bocor, seri hidran kebakaran menyembur, dan seri gelas kaca tumpah.

III. Hasil dan Pembahasan



Gambar 3. Tiga Seri Poster Kampanye “Ruang Untuk Luang”
Sumber: dokumentasi penulis

Ketiganya memiliki konsep mengenai ruang hati yang sangat padat dengan perasaan-perasaan negatif, namun ketika seseorang sudah tidak sanggup lagi untuk menampung maka ia merasakan seolah-olah seperti akan meledak, menyembur, bocor, dan sebagainya. Sebelum itu terjadi maka disinilah peran penting audiens untuk meluangkan waktu sejenak sebelum seseorang ingin “meledak”. Dalam poster juga terdapat pesan tagline atau ajakan yakni “Ringankan perasaan temanmu dengan meluangkan waktu untuk mendengarkan ia curhat” yang dimana bertujuan untuk mengingatkan audiens agar mau meluangkan waktunya untuk mendengarkan seseorang mencurahkan isi hatinya sehingga perasaannya menjadi lega.



Gambar 4. Tampilan Instagram (Kiri) dan Facebook “Ruang Untuk Luang” (Kanan)
Sumber: dokumentasi penulis

Konten pendek berisikan konten inti dari kampanye dan media yang digunakan adalah Instagram. Instagram dipilih karena sesuai untuk mempublikasikan informasi serta bisa memanfaatkan fitur hashtag untuk mempermudah publikasinya. Selain itu Instagram juga memiliki sistem unggahan yang berupa *grid* 3x3 sehingga bisa disesuaikan desainnya mengikuti grid sehingga bisa membuat audiens tertarik.

Facebook digunakan untuk konten panjang berisikan konten lanjutan dan lebih lengkap seperti berbagai info kegiatan kampanye, foto-foto kegiatan kampanye, quotes motivasi hingga kontak psikolog. Kemudian Facebook juga dapat membagikan tautan berupa video maupun artikel dari *website* “Ruang Untuk Luang”. Sedangkan Youtube sebagai media sosial untuk mengunggah video kampanye yang kemudian bisa dibagikan atau disebarluaskan oleh audiens.

Website merupakan salah satu media yang berperan dalam kampanye “Ruang Untuk Luang”. Gambar 5 merupakan rancangan tampilan *website* untuk kampanye “Ruang Untuk Luang”. *Website* didominasi oleh warna biru yang merupakan identitas dari kampanye ini.



Gambar 5. Tampilan Website “Ruang Untuk Luang”
Sumber: dokumentasi penulis

Gambar 6 merupakan *Merchandise* dari kampanye “Ruang Untuk Luang”. *Merchandise* menampilkan logo dari kampanye dan didominasi oleh warna biru yang merupakan warna utama dari kampanye “Ruang Untuk Luang”. *Merchandise* terdiri dari buku jurnal dan pulpen yang dimana audiens bisa mencurahkan hatinya lewat jurnal pribadi tersebut. Di dalamnya terdapat kertas HVS polos agar audiens bebas mencurahkan apa saja bisa berupa gambar maupun kata-kata. Kemudian terdapat juga t-shirt berbahan *cotton combed 30s* yang dicetak logo pada bagian depan, *totebag canvas*, *mug*, *sticker* dan *pin* yang masing-masing dicetak dengan bahan dasar putih dan dengan logo “Ruang Untuk Luang”.



Gambar 6. *Merchandise* Kampanye “Ruang Untuk Luang”
Sumber: dokumentasi penulis

IV. Kesimpulan

Fokus dari perancangan kampanye ini adalah membantu masyarakat dalam menangani *distress* pada remaja madya. Kampanye yang diberi nama “Ruang Untuk Luang” dirancang dengan tujuan untuk mampu meruntuhkan stigma negatif

masyarakat khususnya mereka yang masih berusia remaja terhadap teman sebaya yang menderita *distress*. Kampanye ini juga ditujukan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat khususnya kalangan remaja yang belum mengetahui akan *distress*. Diharapkan melalui kampanye ini audiens mengetahui mengenai tindakan apa saja yang harus dilakukan untuk membantu seseorang menangani *distress*, dan dapat mengubah stigma negatif serta perlakuan masyarakat kepada penderita *distress*. Hasil dari perancangan kampanye ini adalah desain dari logo, poster, tampilan media sosial, *website* dan juga berbagai macam *merchandise*. Proses desain kreatif diawali dengan *brainstorming* dengan peserta FGD yang menghasilkan visualisasi dari *distress* yang menjadi ilustrasi utama di ketiga seri poster kampanye. Pemilihan warna dan juga tipografi juga disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye ini. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan perancangan kampanye serupa, dapat dilakukan perluasan cakupan usia penderita *distress* baik usia anak maupun dewasa.

Daftar Pustaka

- Aikman, K., Burt, L., Ronde, O. de, Lim, D. K. W., Stratton, P., Wong, M. H., Grainger, R., & Devan, H. (2020). Mass media campaigns for chronic pain: a scoping review to inform design of future campaigns. *Physical Therapy Reviews*, 25(5–6), 331–349. <https://doi.org/10.1080/10833196.2020.1832711>
- Andrea, E., & Mansoor, A. Z. (2021). Model Aisas Dalam Kampanye Anti Cyberbullying ‘ No Bull ’ Karya Mara Panzar. *Jurnal Desain*, 8(3), 222–235. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i3.8619>
- Cahyadi, A. C., Setiabudi, M., & Budianto, A. (2021). Perancangan Kampanye Tangan Mungil untuk ISCO Foundation. *Prosiding Seminar*

- Nasional Desain Sosial 2021, 492–502.
- Cottrill, F. A., Bond, K. S., Blee, F. L., Kelly, C. M., Kitchener, B. A., Jorm, A. F., & Reavley, N. J. (2021). Offering mental health first aid to a person experiencing psychosis: a Delphi study to redevelop the guidelines published in 2008. *BMC Psychology*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s40359-021-00532-7>
- Digital 2020. We Are Social Global. (2022, February 1). Retrieved February 2, 2022, from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Direktorat P2 Masalah Kesehatan Jiwa Dan Napza. (2020, August 31). Rencana Aksi kegiatan 2020 2024 - kemkes.go.id. RENCANA AKSI KEGIATAN 2020 – 2024. Retrieved February 2, 2022, from <https://e-renggar.kemkes.go.id/file2018/e-performance/1-401733-4tahunan-440.pdf>
- Gemayel, R. (2018). How to design an outstanding poster. *FEBS Journal*, 285(7), 1180–1184. <https://doi.org/10.1111/febs.14420>
- Jati, N. P., Abidin, Z., & Oxygentri, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Youtube Terhadap Perilaku Literasi Siswa SMA Hutama. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 5(1), 67-75.
- Ji, Q., Zhao, Y., & Liu, L. (2019, July). Analysis of color language in poster design. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 250-262). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20441-9_27
- Magda, K. F., Tangonan, H. L., Anolin, A., Agum, A. N., Aclan, E., & Eupalao, J. M. (2020). Perception of Fine Artists and Non-Fine Artists on the Enhanced Poster Design Using Goethe's Color Theory and the Principles of Design. *Journal of Education, Psychology & Humanities*, 3, 93–102.
- Margaretha, & Sari, D. K. (Eds.). (2020). *Pertolongan Psikologis Pertama, Panduan bagi Relawan Bencana*. Airlangga University Press.
- Page, T., Thorsteinsson, G., & Ha, J. G. (2012). Using colours to alter consumer behaviour and product success. *International Journal of Contents*, 8(1), 69-73. <https://doi.org/10.5392/IJoC.2012.8.1.069>
- Pahme, N. F. B. M., Bakhir, N. B. M., & Shaib, A. S. B. M. (2014). Advertising Design : the Use of Print Ads (Poster) in Campaign Design Towards the Child Sexual Abuse. *International Journal of Technical Research and Applications*, 3(3), 80–83.
- Pasaribu, R. (2021). ANALISIS KAMPANYE# diindonesiaaja OLEH KEMENPAREKRAF DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI RESOLUSI KEPARIWISATAAN PADA MASA PANDEMI. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 4(2), 223-232.
- Pirkis, J., Rossetto, A., Nicholas, A., Ftanou, M., Robinson, J., & Reavley, N. (2019). Suicide Prevention Media Campaigns: A Systematic Literature Review. *Health Communication*, 34(4), 402–414. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1405484>
- Pramudita, M. C., Wirasari, I., & Nurbani, S. (2021). Perancangan Kampanye Kesehatan Pencegahan Social Anxiety Melalui Pengurangan Negative Thoughts Pada Remaja. *eProceedings of Art & Design*, 8(1).
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Putri, B. A. S., Kuntjara, A. P., & Sutanto, R. P. (2018). Perancangan

- Kampanye “Sizter’s Project” sebagai Upaya Pencegahan Body Shaming. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12), 9.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Schneider, S., Nebel, S., & Rey, G. D. (2016). Decorative pictures and emotional design in multimedia learning. *Learning and Instruction*, 44(March), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2016.03.002>
- Siauw, B. P. (2021, July 30). Bahaya Dari stigma Depresi Dan Bunuh Diri Di Sekitar kita. *Into The Light Indonesia*. Retrieved February 2, 2022, from <https://www.intothelightid.org/2018/06/11/bahaya-dari-stigma-depresi-dan-bunuh-diri-di-sekitar-kita/>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of cross switch marketing from the world’s most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill.
- Taylor, M., Wells, G., Howell, G., & Raphael, B. (2012). The role of social media as psychological first aid as a support to community resilience building. A Facebook study from “Cyclone Yasi Update.” *Australian Journal of Emergency Management*, 27(1), 20–26.
- Valentino, D. E. (2019). Pengantar Tipografi. *Tematik*, 6(2), 54–71. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.254>