

PERANCANGAN KAMPANYE TENTANG PEMAHAMAN KONDISI KESEHATAN MENTAL PADA REMAJA USIA 16 – 25 TAHUN MELALUI MEDIA SOSIAL

Durrotu Alya Zukhrufuddina ¹⁾, Bedjo Riyanto ²⁾

¹⁾Universitas Sebelas Maret
durrotualya@student.uns.ac.id

²⁾Universitas Sebelas Maret
bedjoriyanto@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Masa remaja merupakan fase penuh perubahan yang rentan terhadap gangguan kesehatan mental, seperti kecemasan dan depresi, yang seringkali tidak ditangani secara tepat. Di zaman sekarang ini, media sosial dapat dioptimalkan sebagai media edukasi dan sarana dukungan dalam upaya meningkatkan kesehatan mental remaja apabila digunakan secara bijak dan tepat. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah kampanye sebagai sarana efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya kesehatan mental, serta mendorong remaja untuk lebih peduli terhadap kondisi emosional mereka melalui peran media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data yang dikumpulkan melalui studi literatur, wawancara dengan ahli psikiater, dan penyebaran kuesioner daring. Kampanye melalui media sosial yang dirancang berupa konten edukatif seperti infografis, komik strip, dan video animasi singkat tentang pemahaman mengenai kesehatan mental. Dengan konten yang relevan, visual yang menarik, dan bahasa yang mudah diakses, kampanye ini bertujuan untuk membangun generasi yang lebih sadar dan peduli akan kesehatan mental mereka.

Kata Kunci: Kampanye Media Sosial, Kesehatan Mental, Remaja, Instagram, Desain Komunikasi Visual

ABSTRACT

Adolescence is a phase of change that is prone to mental health disorders, such as anxiety and depression, which are often not treated appropriately. In this day and age, social media can be optimized as a medium of education and support in an effort to improve adolescents' mental health if used wisely and appropriately. This research aims to design a campaign as an effective means of increasing understanding and awareness of the importance of mental health, as well as encouraging adolescents to care more about their emotional state through the role of social media. This research uses a descriptive qualitative method with data collected through literature studies, interviews with psychiatrists, and online questionnaires. The social media campaign was designed in the form of educational content such as infographics, comic strips, and short animated videos about understanding mental health. With relevant content, engaging visuals, and accessible language, the campaign aims to build a generation that is more aware and concerned about their mental health.

Keywords: Social Media Campaign, Mental Health, Teenagers, Instagram, Visual Communication Design

PENDAHULUAN

Dikutip dari Keles, McCrae, dan Grealish (2020) bahwa platform digital tidak hanya menyediakan ruang untuk berbagi perasaan, tetapi juga dapat menambah pemahaman tentang kesehatan mental melalui konten edukatif dan komunitas yang saling mendukung. Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Media sosial sangat sering diakses

setiap detiknya bahkan masyarakat khususnya remaja tidak bisa lepas dari media sosial. Menurut data yang dilansir oleh Prambors menyatakan media sosial yang paling populer di Indonesia adalah Whastapp 92,1 %, Instagram 86,5 % dan Tiktok 70,8 %. Masa remaja (16 – 25 tahun) merupakan periode transisi yang ditandai dengan perubahan fisik, mental, sosial, dan emosional sehingga rentan terhadap permasalahan kesehatan mental. Laporan WHO (2022) menyebutkan sekitar 20% remaja mengalami gangguan kesehatan mental, sementara survei Divisi Psikiatri Anak dan Remaja FKUI menunjukkan mayoritas remaja pernah mengalami gejala kecemasan (95,4%) dan depresi (88%), serta lebih dari separuh pernah menyakiti diri atau memiliki keinginan mengakhiri hidup. Faktor penyebab meliputi tekanan akademik, perundungan, masalah keluarga, dan ekonomi, dengan media sosial berperan ganda sebagai sumber dukungan maupun risiko.

Penggunaan media sosial yang tidak dapat dikontrol pada kalangan remaja dapat memengaruhi kesehatan mental. Remaja yang kecanduan media sosial sering mengalami depresi, stres, kecemasan, bahkan kesepian. Gangguan jiwa seperti stres dan depresi yang dialami remaja dapat berdampak pada kesehatan fisik, termasuk tekanan darah yang dapat menyebabkan hipertensi. Akan tetapi, penggunaan media sosial juga dapat menjadi sebuah wadah positif bagi remaja untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran mereka tentang kesehatan mental, mengurangi stigma yang beredar di masyarakat, serta mendorong keterbukaan mencari bantuan. Dengan latar belakang tersebut, maka sebuah kampanye tentang kesehatan mental melalui media sosial dibutuhkan dalam memberikan edukasi dan menjadi sarana pembelajaran bagi remaja dengan pendekatan Desain Komunikasi Visual.

Proses perancangan dilakukan melalui identifikasi masalah, pengumpulan data melalui studi literatur dan wawancara, perancangan konsep desain, serta uji coba pada kelompok kecil. Konten dan elemen visual seperti apa yang dapat dihadirkan dalam kampanye media sosial agar pesan dan pemahaman tentang kesehatan mental tersampaikan dengan optimal serta seberapa besar perubahan literasi dan stigma di kalangan remaja setelah adanya kampanye tersebut? Hasil akhir dari penelitian ini berupa kampanye media sosial dalam bentuk konten interaktif dan edukatif, komik pendek serta animasi singkat tentang kesehatan mental yang diharapkan mampu memberikan edukasi kepada masyarakat, mengurangi stigma yang beredar, dan menjadi sarana pembelajaran serta memperluas wawasan tentang kesehatan mental remaja.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui studi literatur, wawancara, dan analisis dokumen yang divalidasi menggunakan triangulasi data. Hasil temuan digunakan untuk merancang konsep kampanye media sosial, yang kemudian diuji coba melalui *prototype*, dievaluasi, dan direvisi hingga menghasilkan produk akhir yang siap digunakan.

PEMBAHASAN

Permasalahan kesehatan mental pada remaja usia 16 – 25 tahun yang dibahas dalam perancangan kampanye ini mencakup kecemasan (*anxiety*), gangguan afektif (bipolar), stres, dan depresi, yang dipicu oleh beberapa faktor seperti: a) Faktor kerentanan, biasanya terjadi karena biopsikologis atau keturunan dan hasil dari pola asuh. b) Faktor *stressor* (penyebab) biasanya terjadi karena pengalaman atau situasi penuh tekanan. c) Faktor kritis adalah filter mental yang terletak di antara pikiran sadar dan pikiran bawah sadar. d) Faktor *coping* atau pelarian. Pelarian ini terbagi menjadi 2, yaitu pelarian yang *mature (positive coping)* seperti olahraga, bermain musik, seni, dll. Sementara *immature (negative coping)* seperti narkoba, alkohol, merokok, adiksi pornografi, dll. Metode perancangan yang digunakan pada perancangan ini bersifat sistematis dan berorientasi pada pengguna, yang dilakukan dalam beberapa tahapan mulai dari perumusan konsep ide dan strategi visual, hingga ke tahap visualisasi karya.

Konsep ide dan pemilihan media

Konsep atau strategi visual berguna sebagai acuan dari setiap desain yang akan dibuat. Strategi visual yang akan digunakan pada perancangan ini meliputi logo, warna, ilustrasi, tipografi, dan *layout*. Sementara, untuk pemilihan media menggunakan media sosial instagram. Instagram dipilih karena media ini termasuk efektif dan memberi fitur yang mudah dioperasikan sehingga dapat berinteraksi dengan audiens. Fitur yang digunakan adalah Instagram Feeds dan Instagram Reels. Berikut berisi penjelasan keseluruhan judul dan isi konten yang dimasukkan ke dalam desain untuk media utama.

Tabel 1. Judul Dan Isi Konten Yang Dimasukkan Ke Dalam Desain

No	Postingan	Isi Konten
1	Instagram feeds: “Remaja dan Kesehatan Mental: Apa yang perlu kamu tahu?”	Berisi poster tentang pengenalan kesehatan mental sesuai dengan <i>headline</i> kampanye sebagai judul dan didukung dengan <i>subheadline</i> “Jangan anggap remeh perasaanmu, ini bisa jadi sinyal tubuh dan pikiranmu minta perhatian.”
2	Instagram feeds carousel: komik pendek “Apa kata hatimu?”	Berisi informasi tentang pentingnya memvalidasi emosi dan ruang terbuka untuk saling mendengarkan.
3	Instagram feeds carousel: “Katanya, Gen Z = Gen Strawberry. Manis, tapi Gampang Hancur”	Berisi informasi tentang stigma “Gen Z lemah” dan penjelasan realita kesehatan mental di kalangan remaja. Mencakup penjelasan tentang penyebab munculnya stigma, tekanan psikologis yang dihadapi Gen Z, serta pentingnya kesadaran diri terhadap kesehatan mental.
4	Instagram feeds carousel: “Kenalan sama <i>Anxiety</i> ”	Berisi informasi mengenai <i>anxiety disorders</i> , pengertian, tanda-tanda, faktor penyebab dan pemicu terjadinya <i>anxiety</i> .
5	Instagram reels: animasi singkat “Menapak Tenang di Tengah Ramai”	Berisi gambaran tentang terjadinya <i>anxiety</i> di tengah keramaian dan informasi bagaimana cara mengelola kecemasan tersebut dengan teknik grounding 5-4-3-2-1.
6	Instagram feeds carousel: komik pendek “ <i>Mood Swing</i> Bukan Tren, Tapi <i>Realita</i> ”	Berisi informasi mengenai fase manik dan fase depresi melalui komik dan pentingnya dukungan dari orang terdekat.
7	Instagram feeds: “Suara Kamu, Cerita Kita”	Berisi pengalaman beberapa orang secara anonim tentang stres dan bagaimana cara mereka menghadapinya. Berfungsi sebagai ajakan untuk mulai menyampaikan bahwa setiap suara dan pengalaman pribadi layak untuk didengar, dipahami, dan dibagikan.
8	Instagram feeds: “Emosional <i>Chek-in</i> ”	Berisi konten pertanyaan interaktif untuk belajar memvalidasi emosi.
9	Instagram feeds: “Cara Kita Ngadepin Stres: <i>Mature vs Immature Coping</i> ”	Berisi informasi tentang cara yang baik untuk meluapkan emosi/stres melalui kegiatan yang sehat.

Perancangan Konsep

a. Penentuan Desain Logo

Logo adalah tanda atau gambar yang mengandung makna untuk melambangkan tujuan positif produk atau jasa yang diwakilinya (Kartika dan Dian, 2013:3). Untuk membangun identitas visual kampanye yang kuat, dirancanglah sebuah logo beserta elemen-elemen pendukungnya. Identitas ini berperan penting dalam menyampaikan nilai, karakter, dan nuansa kampanye secara visual. Logo yang digunakan pada perancangan kampanye ini berjenis *logotype* dengan tujuan agar mudah diingat.



Gambar 1. Logo Media Sosial
Sumber: Zukhrufuddina, 2025

b. Penentuan Desain Karakter

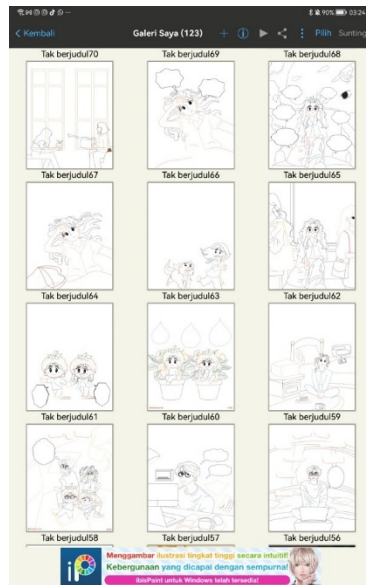
Dalam kampanye ini, karakter visual digunakan sebagai elemen utama untuk menyampaikan pesan secara emosional dan lebih dekat dengan audiens. Adanya karakter dipilih karena dapat membangun koneksi personal serta dapat merepresentasikan kondisi psikologis dan dinamika emosi remaja secara simbolis. Karakter utama dalam perancangan kampanye ini adalah Setara dan Bulan. Setara adalah karakter laki-laki yang melambangkan proses pencarian keseimbangan dalam diri, terutama ketika menghadapi tantangan kesehatan mental. Ia menggambarkan seseorang yang belajar memahami bahwa dirinya setara dan layak serta mempunyai nilai meskipun sedang dalam masa sulit. Sedangkan Bulan adalah karakter perempuan yang merepresentasikan dinamika emosional melalui simbol “bulan” itu sendiri sebagai lambang dari fase dan perubahan. Bulan menggambarkan perubahan *mood (mood swing)* yang terkadang terang, terkadang redup, namun tetap bersinar untuk orang di sekitarnya. Dengan pendekatan ini, karakter tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual saja, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi yang menyampaikan nilai-nilai kampanye secara empati dan *relatable*. Karakter Setara dan Bulan diharapkan dapat menjadi simbol representatif remaja yang sedang berjuang mengenali dan menerima dirinya.



Gambar 2. Desain Karakter Utama
Sumber: Zukhrufuddina, 2025

Tahapan visualisasi desain

Proses visualisasi ini bertujuan untuk menghidupkan elemen-elemen desain secara nyata, mulai dari ilustrasi, penempatan tipografi, hingga *layouting* konten di media sosial. Proses visualisasi ini melalui beberapa tahapan utama, yaitu *outlining*, *coloring*, *typografi*, dan *layouting*. *Outlining* menjadi kerangka awal agar proporsi dan ekspresi karakter sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Pada tahap *coloring*, warna-warna yang dipilih untuk kampanye media sosial ini ada dua jenis, yaitu palet warna pastel dan juga palet warna dingin. Pemilihan warna ini bertujuan untuk memberikan kesan lembut, hangat, dan ramah yang merepresentasikan kenyamanan serta keberanian dalam membicarakan isu kesehatan mental. Penempatan tipografi dilakukan untuk menggabungkan pesan teks dengan elemen visual. Pemilihan tipografi pada perancangan kampanye ini adalah menggunakan tipe *handwritten script font* dan sans serif. Dipilih karena memberi kesan modern, sederhana, dan mudah dibaca. Pemilihan font dan tata letaknya disesuaikan agar mudah dibaca dan tetap selaras secara estetis dengan gaya ilustrasi. Langkah penting berikutnya adalah menyusun komposisi konten atau *layouting*. *Layouting* dilakukan agar setiap konten dan *slide* yang diupload di media sosial memiliki alur informasi yang jelas, menarik, dan tidak membingungkan audiens.



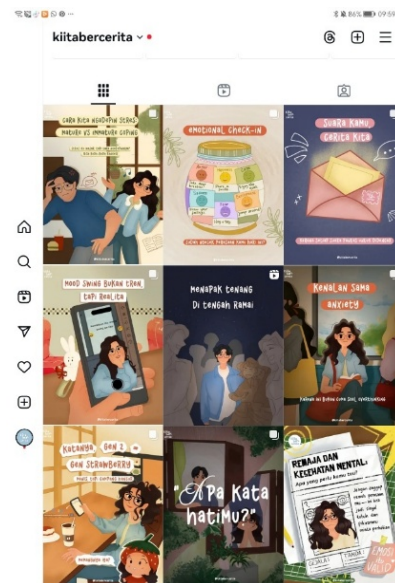
Gambar 3. Outlining
Sumber: Zukhrufuddina, 2025



Gambar 4. Coloring
Sumber: Zukhrufuddina, 2025



Gambar 5. Typografi
Sumber: Zukhrufuddina, 2025



Gambar 6. Layouting
Sumber: Zukhrufuddina, 2025

KESIMPULAN

1. Kampanye kesehatan mental remaja usia 16 – 25 tahun melalui media sosial penting untuk meningkatkan literasi, edukasi, kesadaran, dan mengurangi stigma negatif yang beredar di masyarakat mengenai kesehatan mental.

2. Strategi visual dirancang dengan memanfaatkan Instagram (feeds, carousel, reels) melalui elemen logo, karakter, ilustrasi, tipografi, dan layout yang mana isi konten berisi konten edukasi, komik pendek, dan animasi singkat.
3. Karakter utama Setara dan Bulan merepresentasikan kondisi psikologis dan dinamika emosi remaja, sehingga pesan lebih mudah diterima audiens.

Hasil perancangan ini diharapkan menjadi sarana edukasi yang efektif sekaligus kontribusi bagi pengembangan Desain Komunikasi Visual terkait isu sosial mengenai kesehatan mental.

REFERENSI

- Cahyono, H. (2021). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Remaja. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 5(2), 123-130.
- Cavallo, J. J., & DeLaune, B. (2019). The effectiveness of social media health campaigns on adolescent knowledge and attitudes. *Health Communication*, 34(6), 545-555. DOI: [10.1080/10410236.2018.1454822](https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1454822).
- Duru, E., & Şeker, H. (2021). Social media and the mental health of adolescents: A review of the literature. *Journal of Adolescent Health*, 68(5), 883-890. DOI: [10.1016/j.jadohealth.2020.10.020](https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.10.020).
- Fitri, D. (2024). Dampak Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Anak. *Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya*, 3(1), 45-50.
- Into The Light. (2023). Peran Kampanye Lewat Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Mental. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(1), 15-22.
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The impact of social media on mental health in adolescents and young adults. *Adolescent Research Review*, 5(4), 293-313. DOI: [10.1007/s40894-020-00121-8](https://doi.org/10.1007/s40894-020-00121-8).
- Khosim, Nanang., Anggarawati, Tuti., & Kandar. (2023). Gambaran Faktor Predisposisi Biologi Pada Klien Gangguan Jiwa di Rsjd Dr. Amino Gondhohutomo Semarang. *Jurnal Keperawatan Sisthana*. 8 (1), 7 – 9.
- Mirza, Isroni. M. M. (2022). Efektifitas Imolementasi Tipografi dalam Desain Grafis Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia. *Jurnal Visual Ideas*, 2 (2), 70 – 72.
- Narano, Deo., Abdullah, Nisa Nurmauliddiana. (2024). Pengaruh Kampanye #OneGreenStep Garnier Di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Gen Z Tentang Mendaur Ulang Sampah. e-Proceeding of Management. 11 (4),
- Nasution, R., & Setiawan, Y. (2020). Peran Desain Grafis dalam Kampanye Kesehatan Mental di Media Sosial. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 115-123.
- Ramadhanti, D. N., Twoizah, K., Susilowati, H., Dzulkarnain, I., & Radianto, D. O. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Kesejahteraan Emosional Remaja. *MUDARRISUNA: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 10(2), 345-360.
- Sari, P. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Regulasi Emosi Remaja pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 211-217.
- Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social Networking Sites, Depression, and Anxiety: A Systematic Review. *JMIR Mental Health*, 3(4), e50. DOI: [10.2196/mental.5842](https://doi.org/10.2196/mental.5842).
- Tyas, D. M., Pertiwi, Anggun., & Nisa, V. Z. (2023). Sosialisasi Peningkatan Pemahaman Kesehatan Mental Pada Remaja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1 (10), 2987 – 0135.

- World Health Organization. (2022). Adolescent mental health: A global priority. Diakses dari: [WHO](#).
- Wuri, Dewi Kartika., Muslimah, Fauiah. (2024). Model Kampanye Anti Kekerasan Seksual di Media Sosial Instagram oleh SAFEnet. *Journal of Media Studies and Public Relation*. 1 (2), 127 – 130.
- Zaini, Mad., Komarudin., Insyirrah, Pembayun Cikal., Syah, Alif Firman. (2024). Psikoedukasi tentang Stigma Gangguan Jiwa di Masyarakat. *Jurnal Kesehatan*. 13 (1), 35 – 41.
- Zhang, Y., & Leung, L. (2021). Impact of social media use on mental well-being among adolescents: Mediating roles of emotional regulation and social support. *Journal of Youth and Adolescence*. 50 (8), 1537-1551. DOI: [10.1007/s10964-021-01434-3](#).