

Strategi Komunikasi Akun *Instagram* UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental

Emmanuel Vinnesea Tulandi^{#1}, Maulana Rifai^{*2}, Fardiah Oktariani Lubis^{#3}

[#]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Tim., Kab. Karawang, Jawa Barat

¹emmanuel.vinnesea17061@student.unsika.ac.id

Abstract — Mental health in Indonesia is still considered taboo, because of the stigma that society considers mental disorders is not rational. To mengUbahStigma circulating in the community of the quickness of more knowledge about mental health. New Media evolved into one of the things that are beneficial for the community. As social media use is increasingly developing into a media education for its users. The use of social media to educate used by one account care mental health in Instagram that UbahStigma. Through social media Instagram through the content posted, UbahStigma wants the community can be aware of the importance of mental health. To achieve the purpose of communication of the need for communication strategies in order to create effective communication and achieve the purpose of communication desired by the UbahStigma. This study aims to determine how the communication strategy of the account Instagram UbahStigma in raising public awareness about mental health and what factors supporting and inhibiting in the running of these goals. This research uses descriptive qualitative research methods and data collection techniques in this study is an in-depth interview with the Head of Communication and Marketing Manager UbahStigma. Based on the results obtained by the researchers, UbahStigma in the communication strategy to raise public awareness about mental health is by knowing the audience, compose a message, setting method, and select the use media. As for the supporting factors when running the purposes of communication UbahStigma is the support of our fellow community, the followers of the account Instagram UbahStigma, mental health practitioners, psychologists, and influencers. Meanwhile, the inhibiting factor is the wrong interpretation of the messages given by UbahStigma in understanding the topics discussed and the making of the contents of the message topic required critical and detail.

Keywords— Instagram, Communication Strategy, Mental Health

Abstrak - Kesehatan mental di Indonesia masih dianggap tabu, karena stigma masyarakat yang menganggap gangguan jiwa tidak rasional. Untuk mengUbahStigma yang beredar di masyarakat tentang cepatnya pengetahuan lebih banyak tentang kesehatan jiwa. New Media berkembang menjadi salah satu hal yang bermanfaat bagi masyarakat. Seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial yang semakin berkembang menjadi media edukasi bagi penggunanya. Pemanfaatan media sosial untuk edukasi digunakan oleh salah satu akun perawatan kesehatan mental di Instagram yaitu UbahStigma. Melalui media sosial Instagram melalui konten yang diposting, UbahStigma ingin masyarakat sadar akan pentingnya kesehatan mental. Untuk mencapai tujuan komunikasi maka perlu adanya strategi komunikasi agar tercipta komunikasi yang efektif dan tercapainya tujuan komunikasi yang diinginkan oleh UbahStigma. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi akun Instagram UbahStigma dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan jiwa dan faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam menjalankan tujuan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan Head of Communication and Marketing Manager UbahStigma. Berdasarkan hasil yang peneliti peroleh, UbahStigma dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan mental adalah dengan mengetahui audiens, menyusun pesan, metode setting, dan memilih media yang digunakan. Adapun faktor pendukung dalam menjalankan tujuan komunikasi UbahStigma adalah dukungan dari sesama komunitas, followers akun Instagram UbahStigma, praktisi kesehatan jiwa, psikolog, dan influencer. Sedangkan faktor penghambatnya adalah interpretasi yang salah terhadap pesan yang diberikan oleh UbahStigma dalam memahami topik yang dibahas dan pembuatan isi topik pesan yang dibutuhkan kritis dan detail.

Kata Kunci - Instagram, Komunikasi, Strategi, Kesehatan Mental

I. PENDAHULUAN

Kesehatan mental tanpa disadari kerap disepelekan, karena tidak selalu menimbulkan rasa sakit secara fisik.

Padahal seseorang yang sedang merasa sedih, memikirkan masalah yang masih belum terselesaikan, dan segala aktivitas yang membuat mental kita menurun tanpa disadari dapat mengganggu kesehatan jiwa pribadi kita. Menurut Daradjat,

kesehatan mental adalah keadaan dimana seseorang terhindar dari gejala-gejala gangguan jiwa dan dari gejala penyakit jiwa. Artinya, orang yang sehat mentalnya ialah orang yang dalam rohani atau dalam hatinya selalu merasa tenang, aman, dan tentram (Jalaluddin, 2015) [1]. Dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2014 tentang Kesehatan Jiwa juga menjelaskan, kesehatan jiwa/mental adalah kondisi dimana seseorang individu dapat berkembang secara fisik, mental, spiritual, dan sosial sehingga individu tersebut menyadari kemampuan sendiri, dapat mengatasi tekanan, dapat bekerja secara produktif, dan mampu memberikan kontribusi untuk komunitasnya.

Melihat situasi global, menurut WHO pendataan jumlah perkiraan gangguan jiwa di dunia adalah sekitar 450 juta jiwa, dan yang menjadi kontributor terbesar beban penyakit (DALYs) dan penyebab kematian saat ini adalah penyakit kardiovaskuler (31,8%). Namun dari YLDs (tahun hilang akibat kesakitan atau kecacatan), presentase kontributor lebih besar pada gangguan mental (14,4%). Sedangkan di Indonesia, saat ini kontributor terbesar beban penyakit (DALYs) dan penyebab kematian adalah penyakit kardiovaskuler (36,4), tetapi jika dilihat dari penyebab kecacatan (YLDs) lebih besar disebabkan oleh gangguan mental (13,4%) dibandingkan penyakit lainnya. Perhitungan beban penyakit pada tahun 2017 mencatat, ada beberapa jenis gangguan kesehatan jiwa yang diprediksi dialami oleh penduduk Indonesia diantaranya gangguan depresi, cemas, skizofrenia, bipolar, gangguan perilaku, autisme, gangguan perilaku makan, cacat intelektual, dan *Attention Deficit Hyperactivity* (ADHD) (A Yeoyoen, dkk, 2019) [2].

Berdasarkan hasil data Riset Kesehatan Dasar tahun 2018 kasus gangguan jiwa di Indonesia meningkat. Peningkatan ini terlihat dari kenaikan prevalensi rumah tangga yang memiliki ODGJ (Orang Dengan Gangguan Jiwa) di Indonesia. Prevalensi (permil) rumah tangga dengan ART gangguan jiwa Skizofrenia/Psikosis yang pernah dipasung menurut tempat tinggal perkotaan 31,1% dan perdesaan 31,8% [2]. Hal ini didukung dengan isu kesehatan mental di Indonesia masih dianggap tabu, karena stigma masyarakat yang masih menganggap seseorang mengalami gangguan jiwa disebabkan oleh hal yang tidak rasional maupun supranatural, seperti pengidap skizofrenia yang disebabkan karena sihir, memasukkan roh jahat, dan sebagainya. Stigma tersebut muncul karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang kondisi Orang Dengan Gangguan Jiwa. Maka dari itu edukasi kesehatan mental sangat penting karena dapat mengubah pandangan seseorang mengenai layanan kesehatan mental dan dapat meyakinkan orang di sekitar penderita bahwa layanan kesehatan mental seperti konseling dapat memberi efek yang menguntungkan untuk penderita (S, Jonathan, 2017) [3].

Melihat fenomena tersebut membuat munculnya komunitas-komunitas yang peduli dengan isu kesehatan jiwa. Mereka berperan untuk mengatasi masalah stigma kesehatan mental yang dianggap tabu di Indonesia. Seperti UbahStigma, merupakan komunitas *online* yang berfokus

dalam mengubah stigma terhadap isu kesehatan mental di Indonesia. UbahStigma juga menjadi tempat bagi masyarakat yang sedang mengalami gangguan mental untuk dapat menyuarakan dan mengekspresikan diri dalam lingkungan sekitarnya. Dengan melihat masih adanya kasus orang dengan gangguan kesehatan mental seringkali dianggap “gila”, ditelantarkan, bahkan dipasung, UbahStigma menganggap isu kesehatan mental di Indonesia masih belum benar-benar teratasi sepenuhnya, khususnya di pedalaman dan area pedesaan. Minimnya edukasi dan kesadaran tentang kesehatan mental membuat penderita malah tidak mendapatkan perawatan yang tepat. Dengan pergerakannya, UbahStigma ingin menjadi komunitas yang bisa mendorong masyarakat Indonesia untuk membuka pikiran, bahwa orang dengan gangguan kesehatan mental kedudukannya tidak lebih rendah dari manusia yang berfungsi secara normal-mereka patut menerima perawatan dan tempat yang layak, sama halnya seperti penanganan penyakit fisik pada umumnya (Journal Whiteboard, 2019) [4].

Dalam era globalisasi, teknologi yang berkembang dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan secara praktis dan efektif termasuk informasi tentang kesehatan mental. Salah satu kemajuan teknologi muncul media berbasis internet yang diakses dengan menggunakan komputer dan telepon genggam yaitu media sosial. Media sosial merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat, di segala bidang, seperti komunikasi pemasaran, komunikasi politik dan komunikasi dalam sistem pembelajaran. Media sosial mengubah cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, yang menjadikan komunikasi lebih efektif (Setiadi, 2016) [5].

Hal itu menjadi keuntungan untuk UbahStigma, karena melalui media sosial UbahStigma aktif memberikan informasi tentang kesehatan mental, menjadi tempat untuk orang yang memiliki penyakit mental, dan juga aktif menciptakan acara-acara berkesinambungan yang dirancang untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap isu kesehatan mental. Media sosial Instagram menjadi salah satu pilihan media yang efektif untuk memberikan edukasi kesehatan mental untuk masyarakat. Karena banyak masyarakat lebih aktif menggunakan media sosial Instagram dibandingkan media sosial yang lain.

Akun Instagram UbahStigma bergabung dengan Instagram pada tanggal 16 Februari 2018, postingan Instagram yang telah ditampilkan sampai bulan April 2021 berjumlah 570 postingan dengan pengikut 18,7 ribu *follower* serta telah mengikuti 124 orang. Ketertarikan penulis memilih akun Instagram UbahStigma adalah karena pada akun tersebut membahas tentang kesehatan mental, dengan memberikan cara atau solusi dalam menghadapi gangguan kesehatan mental, serta memberikan pengetahuan kesehatan mental secara mendalam.

Dilihat dari pembahasan diatas kesadaran terhadap kesehatan mental sangat penting untuk dimiliki setiap masyarakat. Dengan sadar kesehatan mental, masyarakat

dapat dengan mudah mengatasi dan mampu mengetahui gejala gangguan mental yang dihadapi. Karena seseorang dengan mental yang sehat akan dapat menghadapi masalah kehidupan dengan pandangan yang baik, mendapatkan kesejahteraan pada diri, serta dapat menjalani aktivitasnya dengan baik. Maka dari itu pengetahuan tentang kesehatan mental dibutuhkan agar masyarakat dapat lebih memahami kesehatan mental.

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, diperlukan adanya perencanaan dan aksi yang tepat agar upaya dari UbahStigma dapat tercapai. Salah satu upaya tersebut adalah dengan memiliki strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan mental. Seperti yang dikemukakan oleh Anwar Arifin strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan, dalam artian merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa depan, untuk mencapai efektivitas (Cecep, 2020) [6]. Seperti yang sudah dibahas mengenai strategi komunikasi, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi UbahStigma dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan mental.

Tinjauan Pustaka

A. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan faktor penting dalam proses perencanaan yang akan ditempuh oleh perusahaan atau organisasi selama waktu yang ditentukan. Strategi berfokus pada tujuan dari organisasi yang disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan organisasi tersebut dapat tercapai. Strategi mempunyai cakupan yang luas di bidang tertentu seperti, olahraga, pemasaran, bisnis, ilmu komunikasi, dan berbagai macam lainnya. Dalam bidang ilmu komunikasi, strategi komunikasi berfokus pada tujuan komunikasi yang akan digunakan oleh perusahaan atau organisasi, nantinya tujuan komunikasi yang sudah disiapkan/dirancang akan mencapai sasaran yang diharapkan. Menurut Middleton, strategi komunikasi adalah semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) menjadi kombinasi yang terbaik dan akan dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang terbaik (Cangara, 2013) [7].

Menurut R. Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, tujuan strategi komunikasi adalah (Effendy, 2002) [8] :

1. *To secure understanding*, strategi komunikasi dengan tujuan untuk memastikan terciptanya saling pengertian dalam komunikasi dan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi atau perusahaan tersebut.
2. *To motive action*, strategi komunikasi bertujuan untuk memberikan dorongan, memotivasi perilaku atau aksi.

Komunikasi selalu memberi pemahaman yang diharapkan dapat memengaruhi atau mengubah perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator.

3. *To reach the goals which the communicator sought to achieve*, strategi komunikasi memberikan gambaran cara bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Dapat disimpulkan strategi komunikasi sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan atau organisasi, mereka memiliki cara tersendiri untuk mewujudkan tujuan mereka kepada khalayak. Setiap perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan strateginya, karena tanpa hal tersebut perusahaan atau organisasi tidak dapat mendekati khalayak sesuai dengan sasaran yang dicapai. Strategi komunikasi yang disampaikan akan memberikan efek atau hasil dari tujuan yang telah dirancang, sehingga hasil yang didapat akan menjadi bahan evaluasi untuk mempersiapkan strategi komunikasi yang efektif. Menurut Anwar Arifin, untuk membuat rencana dengan baik maka empat hal penting yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu (Arifin, 2016) [9] :

1. Mengetahui khalayak
Langkah awal yang harus diambil komunikator yaitu dengan mengenal khalayak yang akan dihadapi. Nantiya khalayak yang berperan sebagai komunikan tidaklah pasif tetapi aktif. Pada proses komunikasi yang berlangsung dapat bertukar peran menjadi komunikator, sehingga mereka dapat saling mempengaruhi, hal ini membuat mereka merasa memiliki kepentingan yang sama.
2. Menyusun pesan
Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka selanjutnya yaitu menyusun pesan dengan menentukan tema dan materi yang diinginkan. Pesan-pesan yang disampaikan itu harus dapat mempengaruhi khalayak, sehingga mampu membangkitkan perhatian.
3. Menetapkan metode
Berjalannya komunikasi yang efektif selain dipengaruhi oleh isi pesan yang disesuaikan dengan kondisi khalayak juga dipengaruhi oleh metode penyampaian yang digunakan pada sasaran. Metode penyampaian ini dilihat dari dua aspek yaitu, cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.
4. Seleksi dan penggunaan media
Tidak hanya selektif dalam menyusun pesan yang akan disampaikan, tetapi juga harus selektif dalam penggunaan media. Dalam menyusun strategi komunikasi situasi sosiopsikologis harus diperhitungkan dan jalinan hubungan faktor-faktor komunikasi harus difikirkan. Karena setiap penghubung mempunyai kelemahan-kelemahan.

B. Media Baru

Media baru (*new media*) merupakan istilah yang diartikan sebagai munculnya media baru *digital*, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Media baru

memiliki karakteristik seperti dapat diubah (*edit*), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated content* (konten yang ditulis oleh khalayak umum). Salah satu bentuk dari media baru adalah *internet*, alat informasi yang dapat membuat, menyimpan, menerima dan memanipulasi pesan. Internet sendiri memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. Tetapi Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan ketentuan yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya *provider* dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (Mc Quail, 2009) [10].

Media yang terhubung dengan internet dan dapat melakukan interaksi satu sama lain, berbagi dan mendapatkan informasi, membuat artikel, dan tidak ada batasan ruang dan waktu adalah media sosial, seperti Instagram.

C. Instagram

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video, penggunanya tidak hanya dapat berbagi foto dan video, tetapi juga memberikan respon terhadap foto dan video yang diunggah para penggunanya. Ada beberapa fitur-fitur menarik yang diberikan Instagram yaitu, (1) pengikut atau *followers*, (2) mengunggah foto atau video, (3) efek atau *filter* dan *editing* yang digunakan saat ingin mengunggah foto dan video, (4) kamera untuk mengambil foto dan video langsung dari aplikasi Instagram, (5) Arroba tanda @ untuk menunjukkan pengguna lain, (6) label foto atau *hashtag* # sebagai kata kunci agar mudah mencari foto dan video yang diinginkan, (7) tanda suka sebagai tanda bahwa pengguna lain menyukai foto dan video yang diunggah, (8) pencarian atau *search* untuk mencari pengguna lain atau pencarian foto dan video yang menggunakan *hashtag*, (9) *direct message* fitur mengirim pesan kepada pengguna lain secara pribadi, (10) *instastories* fitur berbagi foto dan video dengan filter yang menarik seperti menyiarkan video *online* secara langsung, menyediakan fitur *QnA*, *polling*, lokasi, *sticker*, waktu, tetapi fitur ini hanya dapat tayang selama 24 jam (A Irfan, M Anastasya 2020) [11].

D. Teori Nilai Harapan

Teori nilai harapan merupakan teori tambahan dari teori *uses and gratifications*. Dalam kerangka pemikiran teori tersebut, sikap individu terhadap media menentukan kepuasan yang dicari dari media. Dalam artian media akan menentukan kepuasannya dari sikap seseorang yang merasa media itu sesuai dengan kebutuhannya. Seseorang akan menentukan sikap dengan harapan bahwa sikap tersebut akan menghasilkan sesuatu yang diinginkan (sesuai dengan harapan). Teori nilai harapan intinya memperlihatkan bahwa pencarian kepuasan melalui pemilihan media tergantung atau dipengaruhi oleh kepercayaan (*beliefs*) yang dimiliki dan tergantung dari hasil penilaian pengguna terhadap media dan

hasil (kepuasan) yang didapatkannya (M Pawit, dkk, 2010) [12].

II. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan berupaya memahami dan menjelaskan fenomena yang ada. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, karena bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang masalah-masalah kehidupan sosial. Menurut Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2000) [13]. Peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan data yang didapat dari informan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh terkait strategi komunikasi yang digunakan akun Instagram UbahStigma dalam meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan mental.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Peneliti mempelajari satu obyek sebagai kasus yaitu, strategi komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram UbahStigma. Peneliti memahami kasus itu secara mendalam sehingga mendapatkan pemahaman penting untuk masyarakat, organisasi atau komunitas tertentu. Dengan memahami kasus tersebut akan memberikan masukan yang berguna bagi kelompok dan organisasi lain dalam mengatasi masalah serupa dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara mendalam, hal ini digunakan dengan maksud memperoleh informasi/data yang lengkap. Peneliti melakukan wawancara kepada anggota komunitas UbahStigma diantaranya Sasya selaku *Head of Communication*, Fauziah selaku *Marketing Manager*, dan *Followers* akun Instagram UbahStigma. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan tiga tahap, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing* atau *verification*. Data *reduction* dilakukan dalam bentuk merangkum hal-hal yang penting sesuai dengan pola yang sudah ditentukan. Data *display* menampilkan data yang sudah dirangkum dengan disusun dalam pola yang ada, agar dapat dimengerti. *Conclusion Drawing* menarik kesimpulan dari data yang sudah disusun.

III. PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, sebagai organisasi yang bergerak di bidang kesehatan mental, UbahStigma selalu ingin menyadarkan masyarakat bahwa asumsi-asumsi negatif mengenai kesehatan mental tidak selalu buruk. Hal tersebut diwujudkan dengan postingan-postingan yang berada pada akun Instagram UbahStigma yang setiap kontennya ‘mengajarkan’ sesuatu ke audiens tentang kesehatan mental dan konten tersebut dikemas dengan cara yang menarik.

Bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh UbahStigma memiliki tujuan seperti yang diungkapkan oleh R. Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bab tinjauan pustaka, yaitu *to secure understanding* (untuk memastikan terciptanya pengertian), *to motive action* (untuk memberikan motivasi), dan *to reach the goals which the communicator soungh to achieve* (untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai komunikator) [14].

Dalam menjalani tujuannya yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan mental. UbahStigma tidak hanya fokus ke suatu masalah gangguan mental yang spesifik, tetapi juga membahas kesehatan mental secara luas. Dalam perannya, UbahStigma berperan penting untuk membuat audiens memahami tentang kesehatan mental dengan konten-konten yang diposting melalui Instagram. Namun untuk mewujudkan hal itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang dirancang agar audiens memahami dengan benar tentang kesehatan mental. Berdasarkan hasil yang penulis peroleh, seperti yang sudah dijelaskan di tinjauan pustaka menurut Anwar Arifin ada empat hal agar strategi komunikasi berjalan sesuai dengan tujuan, sebagai berikut :

1. Mengetahui khalayak

Khalayak merupakan salah satu hal penting dalam proses komunikasi, mereka dapat disebut sebagai penerima, pembaca, audiens, pendengar, atau komunikan. Khalayak penting karena merekalah yang menentukan keberhasilan dari suatu proses komunikasi. Khalayak cenderung bersifat heterogen dan anonim, dalam artian mereka tersebar diberbagai wilayah, tidak mengenal satu sama lain, memiliki pandangan yang berbeda-beda tetapi dengan adanya media mereka dapat terhubung dan masing-masing dapat menanggapi pesan yang diterima. Dalam menyusun strategi komunikasi langkah pertama untuk mencapai komunikasi yang efektif dengan mengenal khalayak.

Dalam penyusunan strategi komunikasi akun Instagram UbahStigma, yang menjadi khalayak adalah masyarakat luas terutama *followers* atau pengikut akun Instagram UbahStigma. Hal ini karena UbahStigma merangkai acara atau konten dengan menyesuaikan *followers*. UbahStigma mencari tahu apa yang *followers* butuhkan, seperti topik apa yang ingin dibahas untuk menambah pengetahuan mereka tentang kesehatan mental. Melalui fitur *Instagram story* yang dilakukan saat "*Trivia Thursday*" dan "*Funfact Friday*", serta melalui fitur *direct message* (DM). *Followers* dapat berperan aktif dalam menentukan topik yang diinginkan.

Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa dalam proses menyusun pesan yang akan menjadi sasaran yaitu, masyarakat terutama *followers* akun Instagram UbahStigma. Hal ini karena kurangnya pemahaman yang mendalam tentang kesehatan mental sehingga UbahStigma menyusun pesan agar masyarakat dapat lebih sadar pentingnya pengetahuan kesehatan mental. Selain itu, dalam penyusunan pesannya, UbahStigma juga mengikutsertakan *followers* dalam menentukan topik atau pesan apa yang nantinya akan disampaikan.

2. Menyusun pesan

Sesudah mengenal khalayak langkah selanjutnya yaitu menyusun pesan yang akan disampaikan kepada khalayak dari tujuan komunikasi yang disusun oleh komunikan. Untuk mencapai komunikasi yang efektif pesan yang disampaikan harus memiliki respon yang positif. Pesan harus disusun dan disampaikan sebaik mungkin, sehingga pesan tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku, menarik perhatian khalayak, dan mengubah pemahaman khalayak.

Dalam menyusun pesan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan mental, pesan yang disampaikan akun Instagram UbahStigma bersifat informatif, ringan dan interaktif serta bertujuan untuk mengajarkan sesuatu ke khalayak tentang kesehatan mental, seperti pembahasan istilah-istilah gangguan mental, mengenal berbagai macam gangguan mental, cara memahami perilaku gangguan mental, menjaga hubungan yang baik dengan keluarga maupun teman, membimbing diri dalam membangun kesehatan mental, dan lainnya yang berkaitan dengan kesehatan mental terutama membahas tentang stigma kesehatan mental.

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis amati melalui akun Instagram UbahStigma, konten-konten yang diunggah di Instagram adalah informasi yang valid dan lengkap, tetapi informasi tersebut disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami. Hal ini juga dirasakan oleh pengikut Instagram UbahStigma Suci (@sucitari._), ia mengakui jika topik pembahasan yang diberikan oleh UbahStigma membuat ia lebih paham isu kesehatan mental yang selama ini begitu tabu dibahas oleh masyarakat Indonesia. Ia mengakui UbahStigma benar-benar mengkaji pendapat umum masyarakat soal kesehatan mental dan bagaimana mereka menepis semua stigma negatif dan masalah kesehatan mental. Ia mengakui UbahStigma membantu ia paham bahwa masalah kesehatan mental itu sangat lumrah terjadi di masyarakat dan membuat ia lebih peka akan lingkungan sekitarnya. Selanjutnya diungkapkan oleh Chalimah (@chalimahsyaroni), ia mengakui isi topik yang dibahas UbahStigma memberikan alasan-alasan ilmiah tentang dampak hal sesuatu seperti stres atau *inner child*, ia mengakui melalui akun Instagram UbahStigma ia menjadi tahu bahwa perlakuan negatif-nya berkaitan dengan trauma, atau sakit hati saat ia kecil.

Pada keterangan diatas, pesan-pesan yang disampaikan sudah tepat karena bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan mental, selain itu UbahStigma sudah mampu mempengaruhi khalayak dan menarik perhatian khalayak dari pesan-pesan yang disampaikan. Namun dalam penggunaan istilah-istilah kesehatan dan gangguan mental harus dibuat dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti agar tidak ada kesalahpahaman antara khalayak dengan komunikator. Pesan yang disampaikan harus dapat dipahami oleh khalayak karena mengingat membahas isu kesehatan mental yang dianggap tidak biasa di Indonesia.

3. Menetapkan metode

Dalam membuat strategi komunikasi langkah selanjutnya adalah menetapkan metode. Metode penyampaian pesan dibagi menjadi dua, menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya ada dua bentuk yaitu, *redundancy/repetition* (menyampaikan pesan dengan mengulang-ulang pesan untuk mempengaruhi khalayak) dan *canalizing* (mempengaruhi khalayak guna menerima pesan yang diberikan, selanjutnya secara perlahan mengubah sikap dan pemikiran ke arah yang dikehendaki). Sedangkan menurut bentuk isinya ada empat yaitu, informatif (dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya), persuasif (metode untuk mempengaruhi khalayak dengan membujuk/mengajak), edukatif (memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat, dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan), dan kursif (memengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang diberikan).

Agar komunikasi bekerja dengan efektif, UbahStigma menetapkan metode edukatif, informatif dan persuasif. Pesan yang disampaikan dipastikan bertujuan untuk mengajarkan sesuatu ke *followers* tentang kesehatan mental. Hal tersebut diwujudkan dengan menampilkan data-data, fakta, dan pendapat, serta menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan mental. Selain menggunakan metode informatif dan edukatif, UbahStigma juga menyesuaikan dengan situasi. Karena disaat-saat tertentu digunakan metode yang berbeda dari biasanya yaitu metode persuasif digunakan saat mempromosikan sebuah program atau acara UbahStigma yang dilakukan lewat Instagram untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Metode edukatif memang menjadi metode yang pas untuk mengajarkan sesuatu kepada khalayak, tetapi metode ini juga memiliki kekurangan karena tidak ada jaminan apakah pesan yang disampaikan akan berpengaruh kepada sikap dan pola pikir khalayak. Maka dari itu penting sekali UbahStigma menyusun pesan-pesan yang disampaikan ke khalayak dengan bahasa yang dapat mudah dimengerti dan dipahami.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Memilih media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan harus disesuaikan dengan tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan, dan metode yang digunakan. Hal ini dikarenakan pemilihan media yang tepat akan sangat membantu mencapai komunikasi yang efektif. Dalam menyampaikan pesan ada beberapa jenis media diantaranya media cetak (surat kabar, majalah, brosur, tabloid dan pamflet), media elektronik (radio dan televisi) dan media baru/*new media* (internet).

Sebagai alat penyampaian pesan guna menjalankan tujuan dari strategi komunikasi yang telah dirancang, media sosial Instagram menjadi media utama yang digunakan oleh UbahStigma. Pemilihan media sosial Instagram dikarenakan

mayoritas audiens UbahStigma berasal dari Instagram dan mereka paling aktif menggunakan sosial media Instagram. Selain berbagi foto dan video, Instagram juga menjadi media sosial yang efektif untuk berbagi informasi lewat visual grafis. Seperti yang dilakukan UbahStigma dengan mendesain pesan-pesan yang sudah disusun menjadi desain visual yang menarik berupa gambar dan video.

Melalui Instagram UbahStigma juga memanfaatkan fitur siaran langsung Instagram atau *live* Instagram yang dilakukan selama sebulan sekali. *Live* Instagram ini membahas tentang kesehatan mental, dan juga sebagai promosi program-program yang ada di UbahStigma seperti *Let's Learn Followers* akun Instagram UbahStigma dapat berinteraksi secara langsung bersama pembicara yang melakukan *live* Instagram dengan bertanya melalui komentar yang disediakan saat siaran langsung berjalan.

Media sosial pada dasarnya memiliki pengaruh yang cukup besar karena memudahkan menyampaikan dan memperoleh informasi yang dapat berlangsung secara cepat. maka dari itu media sosial juga mempunyai peluang yang sangat besar dalam perubahan sikap dan pola pikir masyarakat.

Penyusunan strategi komunikasi yang ada pada akun Instagram UbahStigma bertujuan agar masyarakat khususnya *followers* dapat memahami isu-isu kesehatan mental, sehingga mereka dapat sadar akan pentingnya kesehatan mental. Untuk mencapai tujuan tersebut akun Instagram UbahStigma selalu memberikan konten-konten yang edukatif tetapi dapat mudah dipahami dan dicerna. Dalam teori nilai harapan, sikap seseorang terhadap media ditentukan oleh kepercayaan tentang penilaian terhadap media tersebut. Seseorang akan terus melakukan tindakannya jika apa yang mereka lakukan menguntungkan buat mereka ataupun untuk melengkapi hasil yang mereka inginkan.

Dalam penelitian ini pengikut atau *followers* yang mengikuti akun Instagram UbahStigma adalah orang-orang yang membutuhkan edukasi kesehatan mental agar dapat memahami lebih dan dapat mengetahui seperti apa gejala-gejala kesehatan mental serta dapat lebih mengenal penyakit mental yang mereka alami, dengan harapan mereka dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan. Selain itu ada pula *followers* yang mengikuti UbahStigma karena ingin lebih sadar akan pentingnya pengetahuan tentang kesehatan mental. Melalui Instagram UbahStigma, *followers* dapat berkonsultasi dengan Admin tentang apa yang mereka alami melalui *direct message* (DM), mereka juga dapat memberikan saran terkait topik yang akan dibahas sesuai dengan keinginan mereka agar dapat memenuhi kebutuhan yang mereka perlukan.

A. Faktor Pendukung

Segala sesuatu yang direncanakan tidak akan berjalan dan berhasil jika tidak memiliki berbagai faktor pendukung. Faktor pendukung sendiri merupakan suatu hal yang mendukung terjadinya suatu kegiatan. Faktor pendukung

dapat berasal dari internal maupun eksternal. Faktor internal menyangkut anggota didalam suatu organisasi/perusahaan, sedangkan faktor eksternal, masyarakat yang tidak berkaitan dengan organisasi/perusahaan.

Faktor yang mendukung UbahStigma dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan mental berasal dari internal yaitu anggota komunitas UbahStigma. Sedangkan yang berasal dari eksternal yaitu dukungan dari sesama komunitas hal ini karena UbahStigma selalu berkolaborasi bersama komunitas kesehatan mental sehingga hal itu menjadi sebuah dukungan bagi UbahStigma dalam menjalankan strategi komunikasinya.

Selain sesama komunitas, faktor pendukung yang berasal dari luar adalah *followers* akun Instagram UbahStigma. Karena dengan adanya dukungan mereka, UbahStigma semakin ingin lebih memberikan yang terbaik untuk mereka dan masyarakat banyak. Tidak hanya itu, praktisi kesehatan mental, psikolog dan *influencer* juga selalu bersedia untuk bekerja sama dalam *event* dan program-program yang dijalankan oleh UbahStigma.

B. Faktor Penghambat

Komunikasi akan berjalan dengan efektif jika pesan yang disampaikan dapat dipahami dan mempengaruhi tindakan komunikan sesuai dengan harapan komunikator. Berjalannya strategi komunikasi yang dijalankan pastinya selalu mengalami gangguan/penghambat yang dapat terjadi pada komunikan, komunikator ataupun isi dari pesan. Hambatan tersebut dapat membuat penerima pesan salah mengartikan apa yang dimaksud oleh komunikator, sehingga komunikasi yang berlangsung tidak menjadi efektif.

Dalam menjalankan strategi komunikasinya, UbahStigma memiliki hambatan pada komunikan yang salah dalam menafsirkan pesan yang diberikan UbahStigma kepada audiens. Seperti pada postingan yang di-*share* UbahStigma tentang topik *depresi yang bukan disebabkan karena kurang iman*. Postingan tersebut membuat beberapa audiens yang tidak setuju dengan konten yang diberikan. Tetapi hal tersebut diselesaikan UbahStigma dengan menyiapkan respon untuk audiens yang tidak setuju secara hati-hati agar tidak menyinggung audiens yang lainnya. Tidak hanya itu, UbahStigma juga menyiapkan postingan yang berisi klarifikasi dari postingan tersebut, agar tidak ada kesalahpahaman. UbahStigma mengetahui jika topik yang diangkat kontroversial, dibuat dengan hati-hati.

Hambatan juga didapatkan pada isi dari pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Dalam proses pembuatan konten-konten yang akan menjadi topik pembahasan setiap minggunya, diharuskan selalu merevisi isi dari topik pembahasan dikarenakan kurang kritis dalam mengangkat sebuah topik. Hal ini mengingatkan UbahStigma membahas topik yang dipandang sebelah mata di Indonesia, sehingga diperlukan harus kritis dan *detail*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi suatu perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan yang sudah disusun kepada khalayak. Strategi komunikasi dilakukan agar menciptakan komunikasi yang efektif antara komunikator dengan komunikan. Dalam penelitian ini, UbahStigma menjadikan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi khusus dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan mental. Melalui postingan-postingan Instagram berupa gambar visual, UbahStigma ingin masyarakat paham dengan isu kesehatan mental yang dibahas dengan bahasa yang mudah dipahami. Adapun beberapa hal penting dalam penyusunan strategi komunikasi UbahStigma yaitu, mengenal khalayak yang akan menjadi sasaran, menyusun pesan yang akan disampaikan ke khalayak, menetapkan metode yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan yang sudah disusun, dan menyeleksi penggunaan media. Yang menjadi faktor pendukung UbahStigma dalam menjalankan tujuannya adalah dukungan dari sesama komunitas, *followers* akun Instagram UbahStigma, praktisi kesehatan mental, psikolog dan *influencer*. Tidak hanya faktor pendukung, berjalannya strategi komunikasi UbahStigma tidak selalu berjalan dengan lancar karena ditemukan beberapa hambatan seperti *followers* yang salah dalam memahami postingan dari topik yang dibahas oleh UbahStigma dan juga pembuatan dari isi pesan yang akan diberikan diharuskan kritis dan *detail*.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh pada penelitian, ada beberapa saran untuk UbahStigma yang diberikan oleh peneliti :

1. Tetap selalu konsisten membawakan topik-topik kesehatan mental yang tabu di masyarakat
2. Dapat menjangkau semua masyarakat luas dan tidak hanya untuk *followers* saja
3. Diharapkan UbahStigma dapat lebih aktif lagi untuk berinteraksi dengan *followers* yang memiliki pengalaman hidup tentang gangguan mental agar dapat memotivasi teman-teman yang mengalami gangguan kesehatan mental juga.
4. Untuk media edukasi disarankan juga menggunakan video animasi agar dapat lebih terbayang seperti apa kesehatan mental
5. Mengadakan tanya jawab antara *followers* dengan UbahStigma karena, jika ada orang yang belum memahami topik yang dibahas ia dapat mendapatkan pemahaman yang lebih.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Jalaludin, *Psikologi Agama*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers, 2015.
- [2] Tri W Yeoyoen A, "Situasi Kesehatan Jiwa Di Indonesia," Pusat Data dan Informasi Kemenkes RI, Jakarta, 2442-7659, 2019.

- [3] Jonathan S, "Pengaruh Edukasi Kesehatan Mental Intensif Terhadap Stigma pada Pengguna Layanan Kesehatan Mental," *INSAN Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental*, vol. II, pp. 1-21, Juni 2017.
- [4] Whiteboard Journal. (2019, November) Who, What, Why : Ubah Stigma. [Online]. <https://www.whiteboardjournal.com/ideas/human-interest/who-what-why-ubah-stigma/>
- [5] Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," *BSI E-Journal*, 2016.
- [6] Cecep Suryana, *Komunikasi Kebijakan Pendidikan*. Surabaya, Indonesia: CV. Jakad Media Publishing, 2020.
- [7] Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- [8] Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosda Karya, 2002.
- [9] Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- [10] McQuail, *Mass Communication Theory*. London, Inggris: Stage Publication, 2009.
- [11] Anastasya M Irfan A, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung, Indonesia: CV Cendekia Press, 2020.
- [12] Yusup dkk Pawit M, *Teori & Praktik Penelusuran Informasi*. Jakarta, Indonesia: Kencana, 2010.
- [13] Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya, 2000.
- [14] Imania, K. A. N., et al. "Interactive multimedia-based mobile learning prototipe development." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Vol. 1098. No. 2. IOP Publishing, 2021.