

**STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM  
@STUDIODJIWA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE KESEHATAN  
MENTAL**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Dinda Nur Ramadhania**

**NIM 20107030034**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dinda Nur Ramadhania  
NIM : 20107030034  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 13 Desember 2024  
Yang menyatakan,



Dinda Nur Ramadhania  
NIM. 20107030034

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dinda Nur Ramadhania  
NIM : 20107030034  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM STUDIO DJIWA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE KESEHATAN MENTAL

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 13 Desember 2024  
Pembimbing

Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom  
NIP. 19870428 201903 2 010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-134/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Visual Akun Instagram Studio Djiwa sebagai Media Kampanye Kesehatan Mental

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DINDA NUR RAMADHANIA  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030034  
Telah diujikan pada : Rabu, 08 Januari 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 679c3db18c3a2

Ketua Sidang

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.  
SIGNED



Valid ID: 679b3511eece4

Penguji I

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED



Valid ID: 679ad62319c33

Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.  
SIGNED



Valid ID: 679ce93035321

Yogyakarta, 08 Januari 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

## MOTTO

Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari esok. Karena hari esok punya kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari, cukuplah untuk sehari.”

Dan satu lagi,

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Hidup berjalan di tengah waktu yang ujungnya tidak tahu di mana. Tetapi bisa juga menjadi awal yang baru bagimu. Kamu yang akan menentukan, akan kamu bawa ke mana perahumu berlayar? Sebab pena dan kertasnya sudah siap untuk mencatat segala pelayaranmu.”

-Studio Djiwa-

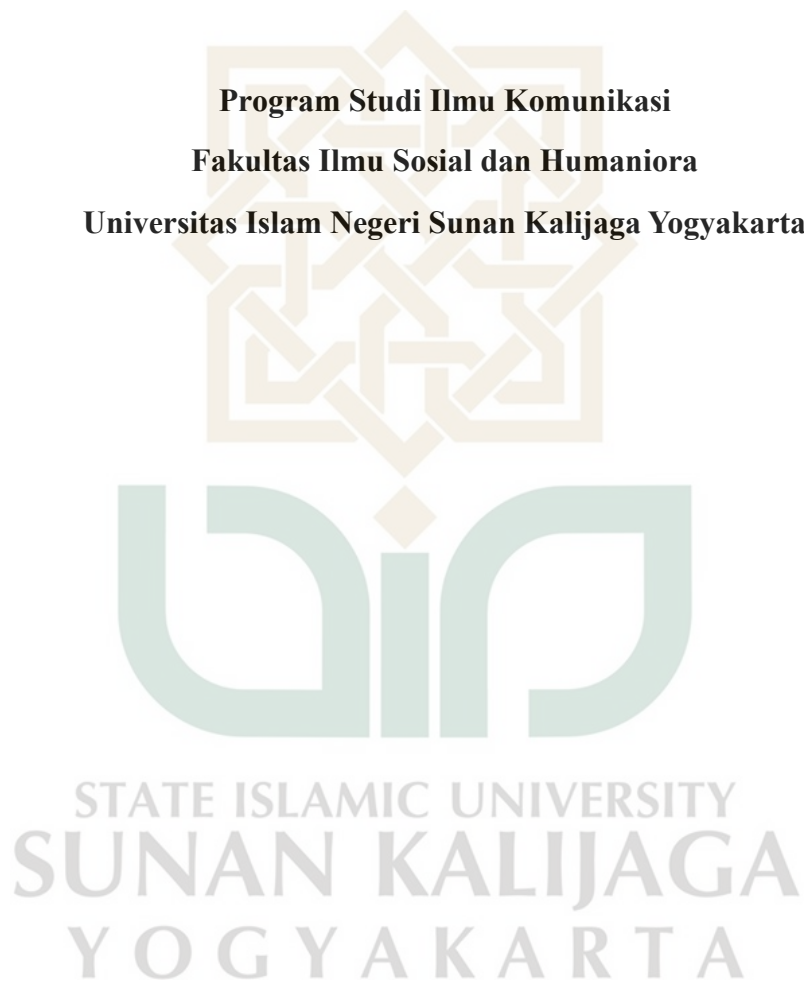


STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Strategi Komunikasi Visual Akun Instagram Studio Djiwa sebagai Media Kampanye Kesehatan Mental”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan serta bimbingan kepada peneliti.
4. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing, meluangkan waktu, dan memberikan dukungan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Penguji 1 yang memberikan masukan dan saran dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.



6. Bapak Handini, M.I.Kom, selaku Penguji 2 yang memberikan masukan dan saran dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta pengalaman yang berharga kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
8. Kedua orang tua peneliti, Bapak Zainal Abidin, S.T dan Ibu Fitriatun Rochanah, S.Sos, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada peneliti.
9. Informan peneliti Maria Olivia Susilo selaku Founder dan Angelina Gunawan selaku Content Writer Studio Djiwa.
10. Bapak Lejar Daniartana Hukubun selaku triangulasi sumber dalam penelitian ini.
11. Rekan-rekan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang membersamai peneliti dalam menempuh pendidikan, memberikan inspirasi, dukungan, dan pelajaran yang berharga.

Peneliti sangat bersyukur dan berterimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan semua pihak, Aamiin Ya Rabalalamin.

Yogyakarta, 9 Desember 2024

Penyusun,

**Dinda Nur Ramadhania**

NIM. 20107030034



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Tinjauan Pustaka.....	13
F. Landasan Teori.....	17
G. Kerangka Pemikiran.....	30
H. Metode Penelitian.....	29
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>34</b>
A. Profil Studio Djiwa .....	34
B. Visi dan Misi.....	35
C. Logo .....	36
D. Struktur Organisasi.....	36
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Media sebagai Ekstensi Diri dalam Media Kampanye Kesehatan Mental ....	40
B. Pesan dalam Media sebagai Media Kampanye Kesehatan Mental.....	52
C. Media Hangat dan Media Dingin sebagai Upaya untuk Media Kampanye Kesehatan Mental.....	62

D. <i>Global Village</i> sebagai Upaya Media Kampanye Kesehatan Mental .....	75
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
A. KESIMPULAN .....	83
B. SARAN.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	90



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka .....	15
Tabel 2 Kerangka Pemikiran.....	30



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun Instagram Studio Djiwa .....	8
Gambar 2 Struktur Organisasi Studio Djiwa .....	36
Gambar 3 Gambar Logo Studio Djiwa .....	36
Gambar 6 Postingan Studio Djiwa .....	43
Gambar 7 Konten Jurnal Djiwa.....	45
Gambar 8 Postingan Studio Djiwa.....	47
Gambar 9 Postingan Studio Djiwa.....	54
Gambar 10 Postingan Studio Djiwa.....	54
Gambar 11 Postingan Studio Djiwa.....	67
Gambar 12 Postingan Studio Djiwa.....	67



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR LAMPIRAN

Interview Guide.....	90
Dokumentasi Penelitian .....	93



## ABSTRACT

*Mental health issues are still often underestimated by society, including the lack of safe spaces for students to express their emotions and thoughts openly, so they feel they do not receive adequate attention. Self-awareness is a fundamental aspect in helping individuals recognize their feelings and thoughts, as well as identify early signs of mental health disorders. This condition is increasingly relevant with the lack of open and safe discussion spaces related to mental health issues. Therefore, mental health campaigns have an urgency to increase public awareness, knowledge, and understanding of the importance of maintaining mental health and getting the necessary help. This research analyzes Studio Djiwa's Instagram account as a mental health campaign platform with a focus on the application of visual communication strategies. This research uses a descriptive qualitative approach using theories of visual communication strategies, campaign media, and also mental health. Data collection was conducted through observation, in-depth interviews, and documentation methods. The results of the study show that Studio Djiwa utilizes digital platforms effectively to deliver creative and impactful mental health campaign messages. This success was determined by the application of four main aspects, namely media as an extension of self, messages in campaign media, the concept of warm media and cold media, and the global village approach. In addition, the application of the attention, interest, desire, and action is a major supporting factor in increasing the effectiveness of the campaign in building public awareness of mental health issues. By using relevant informative content, combining psychoeducation and attractive cartoon animation. Using bright colors and human illustrations can build emotional closeness with audiences through interactive elements and encourage audiences to actively participate in spreading mental health campaigns.*

**Keywords:** *Visual Communication Strategy, Mental Health, Campaign Media, Instagram*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kesehatan mental merupakan hal yang sangat penting dalam kesehatan. Banyak orang yang menyadari potensi mereka terkena mental *illness* memungkinkan dalam keadaan kesehatan mental yang baik. Kesehatan mental juga mengacu pada kondisi kesejahteraan psikologis seseorang dimana seseorang terbebas dari gangguan mental, emosional dan mempunyai keadaan dengan fungsi normal untuk melakukan kegiatan dan dapat beradaptasi dengan persoalan yang ada. Namun beberapa orang mungkin memerlukan dukungan atau perawatan kesehatan mental tambahan, seperti konseling atau terapi, untuk menjaga dan meningkatkan kesejahteraan mereka. Penting juga untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kesehatan mental, termasuk mengurangi stigma terhadap masalah kesehatan mental dan memberikan dukungan kepada mereka yang memerlukan. (Moenandar dkk., 2022)

Isu kesehatan mental menjadi topik yang ramai diperbincangkan. Saat ini banyak terjadi kasus bunuh diri yang melanda mahasiswa di Indonesia. Beberapa kasus tersebut di antaranya seorang mahasiswi Fisipol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) tewas usai diduga melompat dari lantai empat University Residence (Unires) Putri UMY pada Oktober 2023. Diketahui bahwa korban diduga merasa depresi karena pada malam harinya sempat minum obat sakit kepala sebanyak 20 butir. Masyarakat umum masih menganggap remeh isu kesehatan mental tersebut. Kurangnya ruang di mana



mahasiswa dapat secara terbuka dan aman mengekspresikan emosi dan pikiran mereka dapat membuat mereka merasa tidak didengar. Selain itu, tekanan akademis yang tinggi, perubahan lingkungan, dan beban sosial dapat menjadi faktor kontributor terhadap tekanan mental mahasiswa (Rosa, 2024).

Menurut (Moenandar et al., 2022) di Indonesia terdapat 250 jiwa yang rentan mengalami masalah gangguan jiwa mencapai 20 persen dari populasi penduduk. Permasalahan terkait kesehatan mental di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, Kementerian Kesehatan menyatakan bahwa orang di Indonesia rentan mengalami depresi yang mengakibatkan kasus bunuh diri. Kasus bunuh diri sering dimulai dengan gejala kecemasan dan depresi. Bunuh diri juga dapat disebabkan oleh gangguan kejiwaan yang lebih parah, seperti psikosis. Selain itu, individu yang menderita gangguan jiwa sering kali memerlukan perlindungan dari lingkungannya (Anwar, 2023).

Berdasarkan data-data di atas, di Indonesia banyak remaja yang mengalami depresi, dengan 19% di antaranya mengaku pernah berpikir untuk melakukan bunuh diri, bahkan beberapa telah melakukan tindakan menyakiti diri sendiri. Masalah kesehatan mental semakin mengkhawatirkan dan tidak boleh diabaikan. Semua pihak, termasuk para praktisi di bidang kesehatan mental diharapkan untuk menyuarakan serta mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan mental. Tujuan dari Psikoedukasi kesehatan mental adalah untuk meningkatkan pengetahuan mengenai kesehatan mental serta mengurangi stigma negatif dan dapat membantu untuk mengatasi gangguan emosional (Fadhilah, 2024)

Melihat fenomena tersebut membuat munculnya komunitas-komunitas yang peduli dengan isu kesehatan mental. Mereka berperan untuk mengatasi stigma kesehatan mental yang masih dianggap tabu di Indonesia. Seperti komunitas *online* yang aktif di platform media sosial yang secara aktif menyebarkan kesadaran dan informasi terkait kesehatan mental. Di era globalisasi, teknologi memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi, termasuk tentang kesehatan mental, secara praktis dan efektif. Salah satu kemajuan teknologi adalah media sosial yang dapat diakses melalui ponsel. Media sosial dapat mengubah cara komunikasi masyarakat di berbagai bidang sehingga komunikasi menjadi lebih efektif (Setiadi, 2016).

Media sosial adalah media yang berfokus pada eksistensi para penggunanya, memfasilitasi para penggunanya untuk melakukan aktifitas ataupun berkolaborasi. Sehingga media sosial dapat dijadikan sebagai fasilitator *online* yang dapat memperkuat hubungan antara pengguna yang sekaligus menjadi ikatan sosial. Media sosial juga menjadi konvergensi antara komunikasi personal dengan media publik dalam berbagi ke siapa saja tanpa adanya kekhususan para individu. Melalui media sosial dapat dilakukan berbagai macam aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk seperti dalam bentuk tulisan, *visual/audiovisual*. Media sosial dapat digunakan sebagai platform untuk mengurangi gejala gangguan mental dan memberikan edukasi serta dukungan. Kampanye perilaku kesehatan dengan memanfaatkan media sosial karena dapat mencapai audiens yang luas, salah satunya adalah Instagram (Sari et al., 2021).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer, khususnya dikalangan remaja. Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang berfungsi untuk membagikan berbagai konten dengan menggunakan foto dan video. Instagram juga mempunyai fitur untuk merubah tampilan foto menjadi lebih *artsy* dan *aesthetic*. Instagram dirilis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tanggal 6 Oktober 2010. Instagram berada di posisi ke empat dengan pengguna terbanyak di Indonesia dari total populasi dengan 1 miliar pengguna aktif di setiap bulannya di dunia dan terus meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Dengan banyaknya fitur yang terdapat pada Instagram membuat kita dapat bebas berkreasi dan kreatif dalam mengunggah konten agar dapat menarik minat dan perhatian pengguna lain sehingga nantinya akan berdampak pada meningkatnya jumlah pengikut (Febyantari, 2019).

Di Indonesia sudah mencapai 56 juta jiwa dan generasi Z Indonesia memposisikan urutan kedua sebagai pengguna Instagram terbanyak di Indonesia. Pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dengan memberikan like dan komentar di postingan foto dan video. Akan tetapi, pesan yang didapatkan dapat berupa pesan positif atau negatif. Dari pesan tersebut dapat menimbulkan efek yang berpengaruh pada kesehatan mental. Efek yang mempengaruhi tersebut dinamakan dengan *instagramxiety*. Instagram mempunyai banyak tempat sarana untuk memberikan edukasi atau pengetahuan tentang kesehatan mental dan memberikan peluang besar untuk menyebarkan informasi positif tentang kesehatan mental dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram dapat menciptakan

kampanye yang efektif untuk mendukung kesadaran dan kesehatan mental (Lim dkk., 2021).

Kampanye kesehatan mental melalui Instagram dapat menjadi cara efektif untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran, dan mengurangi stigma seputar masalah kesehatan mental karena dapat mencapai audiens yang luas serta strategi komunikasi dalam penyebaran informasi dapat mempengaruhi individu dan komunitas. Kampanye kesehatan mental juga berupa komunikasi tentang kesehatan yang dapat menciptakan relasi yang mengandung unsur-unsur kebaikan kepada para pengguna yang sering menggunakan media sosial Instagram dengan melihat adanya postingan di feeds yang akan membangun pengaruh positif dalam situasi apapun. Dan dapat menjadi langkah yang sangat positif untuk meningkatkan kesadaran, menghilangkan stigma, dan memberikan dukungan kepada individu yang memerlukan bantuan dengan menggunakan bantuan melalui strategi komunikasi visual (Prianka dkk., 2022).

Strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai pemahaman adalah komunikasi yang menggunakan pendekatan terbaik agar dapat dipahami. Oleh karena itu, diperlukan pengamatan yang teliti untuk memilih pendekatan yang tepat dalam menghasilkan sebuah karya. Salah satu bentuk strategi komunikasi adalah strategi komunikasi visual. Pembentukan minat dapat terjadi melalui penciptaan makna dari rangsangan indra, terutama mata. Pada saat khalayak terpapar oleh stimulus secara terus menerus akan membentuk suatu pemahaman. Oleh karena itu komunikasi visual dapat memenuhi pendekatan

yang luas, teori, prinsip dan teknik yang dapat membantu menyelesaikan tentang visual (Hafied, 2017).

Komunikasi visual dapat diartikan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dengan menggunakan elemen-elemen berupa gambar seperti fotografi, kartun, lukisan, foto, dan gestur, serta representasi orang. Desain dan tata letak yang efektif dalam komunikasi visual dapat memperkuat pesan yang disampaikan. Desain visual yang efektif memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi secara lebih jelas dan memudahkan pemahaman bagi audiens. Penggunaan efek visual, grafis yang menarik, dan teknologi animasi dapat meningkatkan daya tarik pesan, serta memperkuat kemampuan untuk mempengaruhi atau menakutkan audiens. Pada era modern, komunikasi visual bukan hanya sebatas penciptaan gambar yang menarik, melainkan juga pemanfaatan teknologi untuk menyebarkan pesan dengan cepat dan efektif, serta berinteraksi langsung dengan audiens melalui media sosial (Jain, 2018).

Komunikasi visual dapat digunakan untuk memproduksi informasi kesehatan masyarakat guna menciptakan perubahan sosial dengan tujuan menyampaikan informasi yang jelas, mendorong perubahan perilaku, dan menciptakan lingkungan yang lebih baik bagi masyarakat, serta meningkatkan kesadaran, mengatasi kesalahpahaman, dan mendukung upaya kesehatan mental secara lebih efektif. Melalui Studio Djiwa sebagai akun *psikoedukasi*, pendekatan ini dapat memanfaatkan media visual untuk menyebarkan informasi yang relevan dan memberikan bantuan serta dukungan kepada masyarakat dalam menangani masalah kesehatan mental (Yulius, 2021).

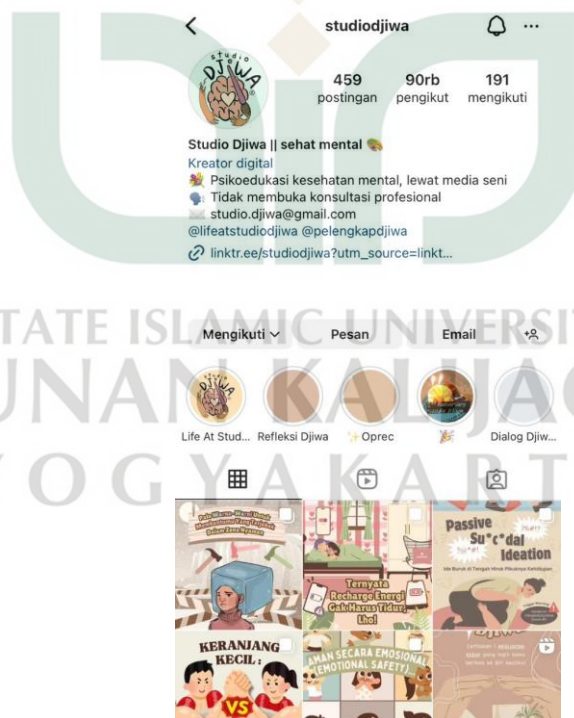
Studio Djiwa merupakan sebuah akun Instagram *psikoedukasi* kesehatan mental melalui media seni yang bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan dan edukasi mengenai kesehatan mental yang menggunakan elemen visual dan seni seperti infografis. Studio Djiwa adalah sebuah organisasi yang berfokus dalam meningkatkan kesadaran akan kesehatan mental melalui media seni. Studio Djiwa didirikan oleh Maria Olivia Susilo pada tanggal 20 Mei 2020. Saat ini, komunitas Studio Djiwa berbasis digital dan dikelola oleh anak-anak muda. Studio Djiwa berhasil menciptakan ruang digital yang mendukung, memberdayakan, dan mengedukasi masyarakat mengenai kesehatan mental melalui seni dan visual. Semangat mereka untuk memerangi stigma dan memberikan dukungan kepada mereka yang membutuhkan menciptakan komunitas yang inklusif dan peduli. Jumlah pengikut Studio Djiwa di Instagram mencapai 90,3 ribu dan hingga tanggal 23 Februari 2024, Studio Djiwa telah membagikan 441 postingan mengenai kesehatan mental di platform tersebut.

Studio Djiwa secara konsisten menyajikan konten edukasi mengenai kesehatan mental melalui berbagai format di feed nya seperti postingan biasa, instagram stories, dan IGTV. Konten yang disajikan mencakup topik-topik penting seperti definisi empati, dinamika kepribadian, dan strategi penanganan berbagai masalah kesehatan mental. Konten-konten yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti infografis, gambar, video, dan teks yang informatif dan edukatif. Setiap elemen dirancang untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik, agar mudah dipahami oleh audiens.



Secara keseluruhan, konten yang dipilih dan disajikan di Studio Djiwa memiliki karakteristik tema kesehatan mental positif. Pesan-pesan ini ditujukan kepada para pengikut akun @Studioldjiwa serta semua yang melihat postingan tersebut. Penyampaian pesannya menggunakan teknik persuasif dengan tujuan untuk mengedukasi, menginspirasi, dan mendorong tindakan positif terkait kesehatan mental. Dalam menyampaikan informasi, Studio Djiwa tidak hanya memberikan fakta dan data, tetapi juga menggunakan pendekatan yang membangun koneksi dengan audiens. Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong pemahaman yang lebih dalam dan memotivasi individu untuk mengambil langkah-langkah dalam menjaga kesehatan mental.

Gambar 1. Akun Instagram Studio Djiwa



Sumber: Instagram @studio.djiwa (2024)



Seseorang yang memiliki kesehatan mental dapat dikenali dari kemampuannya menerima diri sendiri dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Selain itu, pribadi yang sehat mental menggunakan akal fikirannya untuk merenung, mengamati, memikirkan, dan menganalisis tanda-tanda kekuasaan Allah. Mereka beriman kepada Allah, menyerukan kebaikan, dan berupaya mencegah segala kemungkaran, sesuai dengan ajaran tabligh sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran surat Ali Imran ayat 110.

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ  
الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya:

*Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik. (QS. Ali Imran: 110)*

M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa umat islam yaitu umat Muhammad, adalah umat terbaik yang diciptakan oleh Allah di muka bumi untuk memberikan manfaat bagi orang banyak. M. Quraish Shihab menekankan bahwa keutamaan umat ini terletak pada dua hal penting. Pertama, mereka berpegang teguh pada prinsip “*al-amr bi al-ma'ruf wa al-nahy 'an al-munkar*”. Umat islam diharapkan untuk menjadi teladan dalam hal kebaikan dan keimanan yang benar, dan tugas mereka adalah mengajak orang lain untuk berbuat baik serta menghindari keburukan (*Tafsir Al-Misbah Dan Implementasinya | Baca Di TafsirWeb, t.t.*).

Sebagaimana dikemukakan diatas, ayat ini menjelaskan bahwa kepribadian narsistik dapat memiliki dampak negatif terhadap kesehatan mental seseorang. Kesehatan mental dalam konteks Islam, pada dasarnya, terkait dengan motivasi yang mendasari setiap aktivitas, yaitu semata-mata untuk memenuhi kehendak Allah. Aspek kesehatan mental yang sehat juga mencakup sikap kasih sayang terhadap sesama. Individu dengan gangguan kepribadian narsistik cenderung kesulitan menjalin hubungan sosial yang positif dengan orang lain. Oleh karena itu, tidak menangani kepribadian narsistik dengan segera dapat berdampak buruk pada kesehatan mental seseorang, mengakibatkan ketidakmampuan dalam menjalin hubungan sosial yang baik.

Di sisi lain, kesadaran masyarakat mengenai kesehatan mental juga di rasa kurang begitu memadai. Banyak orang belum sepenuhnya memahami pentingnya menjaga kesehatan mental. Oleh karena itu diperlukan suatu upaya untuk meningkatkan dan penanganan kesadaran mental, salah satunya melalui sosialisasi di media sosial. Terlebih fungsi media sosial yang paling penting adalah sebagai media edukasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai kesehatan mental pada masyarakat. Sehingga media sosial dapat dimanfaatkan sebagai platform edukasi yang positif dan konstruktif.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana kampanye yang dilakukan oleh Studio Djiwa tentang kesehatan mental. Studio Djiwa menggunakan jenis konten visual infografis. Konten visual infografis adalah

konten yang tepat untuk mempresentasikan unsur desain dan tata letak dengan menggunakan kombinasi warna yang tepat dan bentuk yang sesuai untuk mempresentasikan komunikasi visual kepada audiens. Dengan komunikasi visual akan lebih menarik perhatian dari pengikut akun Instagram tersebut dan audiens lainnya. Mengacu pada latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Visual Akun Instagram Studio Djiwa sebagai Media Kampanye Kesehatan Mental”.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi visual akun Instagram Studio Djiwa sebagai media kampanye kesehatan mental?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi visual akun Instagram Studio Djiwa sebagai media kampanye kesehatan mental.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian ini dilihat dari sisi akademik yaitu dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berfokus pada komunikasi visual akun Instagram Studio Djiwa sebagai media kampanye kesehatan mental. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan literatur akademik dan memperkaya wawasan serta pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan menjadi sumber data atau rekomendasi bagi pihak terkait dengan permasalahan yang menjadi kajian penelitian. Selain itu, penelitian ini memiliki potensi memberikan saran, kritik, dan masukan kepada pihak terkait, termasuk kepada akun Instagram Studio Djiwa. Saran dan kritik ini dapat menjadi landasan untuk perbaikan atau pengembangan lebih lanjut terkait dengan fenomena yang diteliti.

## E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi yang nantinya akan menjadi bahan acuan sekaligus pembanding terhadap hasil penelitian ini. Beberapa tinjauan pustaka yang digunakan peneliti antara lain:

1. Penelitian pertama yang relevan dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh Anny & Grivenna (2022) dengan judul “Komunikasi Visual untuk Edukasi *Insecurity* pada Remaja Perempuan yang Diakibatkan oleh Penggunaan Media Sosial”. Penelitian ini membahas mengenai perancangan komunikasi visual di media sosial untuk memberikan edukasi kepada remaja untuk menemukan potensi dirinya sehingga mereka terhindar dari *insecurity*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan komunikasi visual dapat memberikan edukasi kepada remaja.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kedua peneliti ini menggunakan metode kualitatif dan juga komunikasi visual yang bisa digunakan untuk memberikan edukasi. Akan tetapi, terdapat perbedaan di antara keduanya, yang terletak pada komunikasi visual untuk memberikan edukasi kepada remaja menemukan potensi dirinya sehingga mereka terhindar dari *insecurity*, sedangkan pada penelitian ini strategi komunikasi visual sebagai media kampanye kesehatan mental.

2. Penelitian kedua yang relevan adalah penelitian Rendy & Bambang (2024) yang berjudul “Strategi Komunikasi Visual Akun Instagram Surabaya Thrifting Membangun Citra sebagai Thrifting Event Organizer Termurah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diharapkan dapat menunjukkan bahwa diharapkan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan lebih efektif dalam penyampaian pesannya.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kedua peneliti ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori mengenai kampanye. Perbedaan penelitian ini terletak pada penelitian milik Rendy dan Bambang membangun citranya Surabaya Thrifting menjalin hubungan kerja sama dengan media promotor untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan efektif sedangkan pada penelitian ini menganalisis strategi komunikasi visualnya sebagai media kampanye.

3. Penelitian ketiga yang relevan adalah Yota & Annisa (2023) yang berjudul “Efektivitas TikTok sebagai Media Kampanye Komunikasi Viral Pencegahan dan Penanganan Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara faktor perubahan pada level individu dengan komunikasi visual di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi komunikasi visual memiliki hubungan yang nyata terhadap efektivitas kampanye komunikasi.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kedua penelitian ini menggunakan media sosial sebagai

sarana untuk kampanye. Perbedaan keduanya terletak pada penggunaan metode kuantitatif dan kualitatif, serta penggunaan media sosial TikTok sebagai media kampanye nya. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai media kampanye nya.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

Sasaran Telaah	Penelitian Terdahulu		
	1	2	3
<b>Peneliti</b>	Anny Valentina dan Grivenna Lavender Putri	Rendy Herdiano Putra dan Bambang Sigit Pramono	Yota Alfikri Pratama dan Annisa Utami Seminar
<b>Judul</b>	Komunikasi Visual untuk Edukasi <i>Insecurity</i> pada Remaja Perempuan yang Diakibatkan oleh Penggunaan Media Sosial	Strategi Komunikasi Visual Akun Instagram Surabaya Thrifting Membangun Citra sebagai Thrifting Event Organizer Termurah	Efektivitas TikTok sebagai Media Kampanye Komunikasi Viral Pencegahan dan Penanganan Covid-19
<b>Sumber</b>	Jurnal Bahasa Rupa (Volume 5 Nomor 2 Tahun 2022)	Jurnal Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Volume 2 Nomor 1 Tahun 2024)	Jurnal Komunikasi (Volume 9 Nomor 2 Tahun 2023)
<b>Hasil</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran komunikasi visual di media sosial dapat memberikan edukasi kepada remaja.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diharapkan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan lebih efektif dalam penyampaian pesannya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi komunikasi visual memiliki hubungan yang nyata terhadap efektivitas kampanye komunikasi.
<b>Persamaan</b>	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kedua peneliti ini menggunakan metode kualitatif dan membahas mengenai komunikasi visual	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kedua peneliti ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data yang digunakan	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kedua penelitian ini menggunakan media sosial sebagai sarana untuk kampanye.



	di media sosial.	yaitu wawancara dan observasi akun instagram	
<b>Perbedaan</b>	Penelitian milik Anny dan Grivenna komunikasi visual yang bisa di rekomendasikan untuk memberikan edukasi kepada remaja menemukan potensi dirinya sehingga mereka terhindar dari <i>insecurity</i> sedangkan pada penelitian ini strategi komunikasi visual sebagai media kampanye kesehatan mental.	Penelitian milik Rendy dan Bambang membangun citranya Surabaya Thrifting menjalin hubungan kerja sama dengan media promotor untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan efektif sedangkan pada penelitian ini menganalisis strategi komunikasi visualnya sebagai media kampanye.	Penelitian milik Yota dan Annisa menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, serta menggunakan TikTok sebagai media kampanye nya. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan Instagram sebagai media kampanye nya.

Sumber: Olahan Peneliti (2024)



## F. Landasan Teori

### 1. Strategi Komunikasi Visual

Rogers dalam Cangara (1982) memberi pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi. Middleton dalam Cangara (1980) membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima sampai pada pengaruh (efek) untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Hafied, 2017).

Pada hakikatnya, strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi juga merupakan gabungan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Agar tujuan tersebut tercapai, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Adi, 2020).

Dalam buku Marshall McLuhan yang berjudul *The Medium is the Message* (1964), McLuhan beropini bahwa media mempengaruhi publik bukan hanya melalui konten yang tersedia melainkan dengan

karakteristik dari media itu sendiri. Oleh karena itu, inti dari teori Marshall McLuhan adalah bagaimana publik memahami media, dan efek dari media tersebut mempengaruhi publik itu sendiri (Juliyanto, 2018).

Infografis merupakan sebuah *medium* baru untuk menyampaikan informasi maupun pesan. Infografis mengubah data dan teks yang panjang menjadi sebuah *medium* yang mudah dipahami dengan kombinasi komponen-komponen visual grafis seperti gambar atau ilustrasi, tipografi, dan warna. Infografis adalah informasi yang berfokus pada tampilan visual. Kelebihan dari infografis adalah hasil dari perpaduan visual yang dapat memudahkan penyampaian informasi menjadi lebih menarik dan mudah dipahami (Rusdi, 2018).

McLuhan mengidentifikasi beberapa indikator, yaitu :

1. Media sebagai Ekstensi Diri

Media dan teknologi bertindak sebagai perpanjangan dari kemampuan manusia. Media tidak hanya alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga memperluas fungsi dan indra manusia, seperti kemampuan berbicara, melihat, atau mendengar.

2. Pesan dalam Media

McLuhan berpendapat bahwa setiap media menghadirkan pesan yang lebih besar daripada konten yang disampaikannya. Pesan ini berkaitan dengan bagaimana media tersebut

mengubah pola interaksi sosial, persepsi, dan pengalaman manusia.

### 3. Media Hangat dan Dingin

Media hangat adalah media yang menyampaikan banyak informasi secara detail dan jelas, sehingga membutuhkan sedikit partisipasi atau interpretasi dari audiens.

Media dingin adalah media yang menyampaikan informasi secara minimal atau kurang jelas, sehingga membutuhkan lebih banyak partisipasi dan interpretasi dari audiens.

### 4. Global Village

McLuhan merujuk pada gagasan bahwa kemajuan teknologi komunikasi, terutama media elektronik telah mengubah dunia menjadi sebuah desa global di mana jarak fisik tidak lagi menjadi penghalang utama dalam komunikasi. Media elektronik seperti internet memungkinkan informasi menyebar dengan sangat cepat, sehingga orang dari berbagai belahan dunia dapat terhubung dan berkomunikasi seolah-olah mereka tinggal di lingkungan yang sama, seperti di sebuah desa kecil.

## 2. Komunikasi Visual

Komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses transformasi ide dan informasi dalam bentuk yang dapat dibaca dan ditanggapi (secara visual). Sementara itu kata visual bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indra penglihatan mata. Berasal dari kata

latin *videre* yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan kedalam bahasa inggris yaitu visual. Komunikasi visual disebut dengan bahasa isyarat (*language of gesture*).

Komunikasi visual adalah suatu proses penyampaian pesan dimana lambang-lambang yang dikirim oleh komunikator diterima oleh komunikan melalui indra penglihatan. Bentuk komunikasi seperti ini bisa bersifat langsung dan sebagian besar menggunakan media perantara. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampiannya. Tujuannya untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian dan efektif agar dapat diapresiasi oleh komunikan atau orang lain (Sukirno, 2020).

Menurut Martun Lester, komunikasi visual adalah bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan yang dapat dipahami oleh orang yang melihatnya. Komunikasi visual dapat dimengerti oleh seseorang dengan adanya faktor-faktor tertentu seperti konsep, persepsi, ide, dan informasi atau pesan yang dibagikan dalam bentuk gambar atau bentuk visual yang komunikatif dibandingkan dengan bahasa tulis (Kairupan & Yovanda, 2021).

Komunikasi visual merupakan salah satu termasuk unsur yang sangat penting agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan komunikatif. Komunikasi visual dapat ditinjau berdasarkan aspek-aspek yaitu :

### 1. Sarana Identifikasi

Fungsi dasar utama dari komunikasi visual adalah untuk mengidentifikasi. Identitas dapat memberikan informasi tentang siapa orang tersebut atau dari mana asalnya. Begitu juga dengan suatu benda atau produk, memiliki identitas yang jelas dapat mencerminkan kualitas produk dan memudahkan pengenalan, baik oleh produsen maupun konsumen.

### 2. Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, komunikasi visual menggambarkan relasi antara berbagai elemen dalam hal arah, posisi, dan skala. Informasi menjadi berguna saat disampaikan kepada audiens yang tepat, pada waktu dan tempat yang sesuai, format yang mudah dipahami, serta disajikan secara teratur dan konsisten. Selain itu, juga memiliki sifat informatif dan mampu berkomunikasi dengan efektif.

### 3. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian secara visual (mata) dan membuat pesan tersebut dapat selalu diingat.

Untuk penyusunan pesan, komunikasi visual memerlukan elemen desain visual yang relevan, berdiri sendiri atau bergabung dengan elemen lainnya. Semua elemen tersebut harus mampu memberikan

integrasi visual yang kuat sehingga memunculkan diskursus mengenai interpretasi maknanya. Komunikasi menjadi lebih tergerak untuk mengeksplorasi lebih mendalam. Perlu disesuaikan juga terkait pemilihan media visual dengan karakteristik komunikannya. Tidak terlepas dari penelitian ini sasaran dan tujuan yang diharapkan tercapai melalui objek visual (Andhita, 2021).

### **3. Media Kampanye**

Menurut Klingemann dan Rommele dalam (Venus, 2018) mengatakan bahwa saluran kampanye sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Pemilihan media kampanye yang tepat sangat penting dalam karena keberhasilan kampanye sering kali sangat bergantung pada bagaimana pesan yang disampaikan kepada khalayak target, dan media yang digunakan memiliki peran besar dalam hal ini. Berikut adalah beberapa alasan mengapa pemilihan media kampanye yang benar :

1. Berbagai media memiliki khalayak yang berbeda-beda. Dengan memilih media yang sesuai, kampanye akan lebih efektif dalam mencapai kebutuhan, karakteristik, dan pesan yang disampaikan. Media kampanye harus dipilih dengan mempertimbangkan perilaku konsumen, khalayak lebih cenderung menggunakan media sosial untuk mencari informasi.
2. Media yang dipilih harus sesuai dengan jenis pesan yang akan disampaikan. Misalnya, media visual mungkin lebih baik untuk



produk yang berbasis visual, dan media tulisan lebih cocok untuk pesan yang memerlukan penjelasan yang rinci.

3. Beberapa media memiliki keunggulan dalam memfasilitasi khalayak untuk berinteraksi, seperti media sosial. Penggunaan media yang memfasilitasi dapat berperan penting dalam memperkuat hubungan dengan khalayak.

Pemilihan media kampanye yang tepat menjadi faktor yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah kampanye. Hal ini karena media yang digunakan akan mempengaruhi efektivitas dan hasil akhir dari kampanye tersebut. Dengan pemilihan media yang tepat, memungkinkan pesan kampanye yang disampaikan dapat efektif. Kampanye dapat dilakukan secara digital dan pesan kampanye dapat disebarkan melalui media sosial, situs web, aplikasi, dan media sosial digital lainnya. Kampanye yang menggunakan media digital memiliki potensi besar untuk mencapai khalayak yang luas (Arifianto, 2020).

Lim (2021) menyatakan pemanfaatan media sosial dalam kegiatan gerakan sosial lebih efektif atau berhasil mencapai tujuannya apabila menggunakan narasi sederhana. Pencapaian tujuan dari kampanye perlu promosi untuk memberikan informasi atau mengingatkan sasaran dengan dirancang untuk menciptakan kesadaran (*Attention*), minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), atau tindakan (*Action*). Berikut tahap-tahap dari proses respon model AIDA untuk melihat efektivitas media sosial :

1. Kesadaran (*Attention*)

Pada tahap awal, sebagian besar target audiens tidak menyadari suatu komunitas gerakan sosial, oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran masyarakat tentang adanya kampanye.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini, target menyadari tentang kampanye kemudian tertarik dengan kampanye tersebut. Komunitas penyelenggara membangun apa yang masyarakat rasakan tentang kampanye mereka.

3. Keinginan (*Desire*)

Dengan hanya membangun minat masyarakat terhadap kampanye sepertinya kurang cukup, maka setelah target audience menyadari tentang kampanye tersebut dan tertarik, mereka membuat kearah positif untuk mengikuti kegiatan kampanye kesehatan mental dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk kampanye yang dilakukan.

4. Tindakan (*Action*)

Setelah mencapai tujuannya yaitu dengan mendorong masyarakat untuk mengikuti kampanye kesehatan mental, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa menunjukkan partisipasi kembali dan lain-lain.

Aktifitas kampanye juga perlu dilakukan agar tujuan mempengaruhi masyarakat dalam berinteraksi mengikuti kegiatan kampanye kesehatan mental dapat tercapai. Promosi melalui media sosial akan mempengaruhi aktivitas kampanye yang terdiri dari frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, dan tingkat daya tarik pesan. Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling populer diakses oleh masyarakat Indonesia, dapat mempengaruhi serta mengajak *followers* Instagram untuk berpartisipasi dalam kampanye kesehatan mental. Efektivitas akan terlihat efektif apabila telah mencapai kesadaran (*Attention*), minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), atau tindakan (*Action*).

Rogers (1987: 822) menyimpulkan bahwa kegiatan kampanye pada dasarnya memiliki tiga tujuan umum yang bersifat *continuum*, yaitu untuk memberikan informasi (*to inform*), meyakinkan (*to persuade*), dan menggerakkan perubahan perilaku terbuka (*to mobilize overt behavior change*). Kampanye pada tingkat rendah cenderung fokus pada penyampaian informasi kepada khalayak tanpa mengarah pada perubahan perilaku. Di sisi lain, kampanye pada tingkat tinggi berorientasi pada memberikan informasi tentang konsekuensi dari tindakan yang diambil oleh khalayak, dengan tujuan mendukung perubahan perilaku baik secara individu maupun struktural.

#### 4. Kesehatan Mental

Kesehatan mental adalah suatu kondisi seseorang yang mengalami perkembangan optimal dalam semua aspek kehidupannya, termasuk fisik, intelektual, dan emosional, yang sejalan dengan perkembangan orang lain. Hal ini memungkinkan individu untuk berinteraksi secara efektif dengan lingkungan sekitarnya. Menurut WHO (*The World Health Organization*), kesehatan mental merupakan kondisi kesejahteraan individu yang dapat menyadari potensinya sendiri, dapat mengatasi tekanan kehidupan yang normal, dapat bekerja secara produktif, dan mampu memberikan kontribusi kepada komunitasnya (Fakhriyani, 2021).

Karakteristik atau ciri-ciri kesehatan mental adalah orang yang sehat secara mental, yaitu terhindar dari gangguan jiwa, mampu menyesuaikan diri, mampu memanfaatkan potensi secara maksimal, dan mampu mencapai kebahagiaan pribadi dan orang lain. Kesehatan mental dapat diterapkan di seluruh unit kehidupan sosial, seperti lingkungan keluarga, sekolah, serta lingkungan sosial pada umumnya. Prinsip-prinsip kesehatan mental merujuk pada hakikat kesehatan mental serta kriterianya, yaitu kondisi yang dapat membentuk hubungan antara kesehatan mental dan kepribadian dengan berbagai aspek lain yang beragam, yaitu hakikat manusia sebagai organisme, hubungan manusia dengan lingkungannya, dan hubungan manusia dengan Tuhan. Adapun fungsi kesehatan mental yaitu :

### 1. *Prevention* (preventif/pencegahan)

Kesehatan mental berfungsi untuk mencegah terjadinya gangguan mental sehingga terhindar dari penyakit mental. Fungsi ini menerapkan prinsip-prinsip yang berupaya agar terwujud mental yang sehat, misalnya dengan menjaga kesehatan fisik dan memenuhi kebutuhan psikologis. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga kesehatan fisik (*physical health*) serta memenuhi kebutuhan psikologis, seperti memperoleh kasih sayang, ketenangan, apresiasi terhadap diri sendiri sehingga individu mampu memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya.

Implementasi kesehatan mental di semua lingkup rumah, sekolah, tempat kerja, dan lingkungan lainnya sangat menentukan mental yang sehat serta dapat mencegah dari gangguan mental. Seperti di lingkungan rumah, sikap yang hangat dari orang tua, dengan adanya kasih sayang dari orang-orang sekitar individu, sangat memberikan ruang untuk mengembangkan hubungan interpersonal yang baik.

### 2. *Amilioration* (amelioratif/kuratif/perbaikan)

Fungsi ini merupakan upaya pengembangan diri dalam meningkatkan kemampuan untuk menyesuaikan diri. Individu dapat mengendalikan perilaku dan mekanisme pertahanan diri dapat terkontrol dengan baik.

Individu yang mengalami kesulitan dalam perkembangan psikisnya yang terlihat melalui perilakunya. Misalnya, *tantrum*, perilaku agresif dan perilaku lainnya yang membutuhkan perkembangan, maka perilaku tersebut menggunakan fungsi amelioratif dalam kesehatan mental.

3. *Preservation* (preservasi), *Development* (pengembangan), atau *Improvement* (meningkatkan)

Preservatif atau supportif merupakan fungsi pengembangan yang merupakan upaya dalam mengembangkan kepribadian mental yang sehat, agar seseorang mampu meminimalisir kesulitan-kesulitan dalam perkembangan psikisnya.

Kesehatan mental sangat penting untuk dikembangkan, tetapi tidak setiap orang dapat mencapai mental yang sehat dan perlunya pencegahan terhadap gangguan-gangguan mental, namun beberapa diantaranya mengalami hambatan dalam perkembangan mentalnya. Sehingga masing-masing individu dalam penerapan fungsi kesehatan mentalnya, baik preventif, amelioratif, maupun preservatif.

Kondisi kesehatan mental yang sulit dicapai, akan mengalami gangguan mental yang mempengaruhi perkembangan pribadinya (*mental illness*). Ciri-ciri orang yang mentalnya tidak sehat yaitu :

- a. Merasa tidak bahagia dalam kehidupannya dan hubungan sosial di lingkungannya
- b. Merasa keadaan dirinya tidak aman dengan rasa takut dan khawatir yang mendalam
- c. Tidak percaya akan kemampuannya dan tidak dapat memahami kondisi dirinya sendiri

Apabila perilaku-perilaku yang dapat mengganggu kesehatan mental, seperti yang dicontohkan diatas lebih dominan dalam kehidupan ini bukan tidak mungkin akan muncul berbagai perilaku yang menyimpang. Perilaku menyimpang tersebut misalnya, berkelahi, miras dan narkoba yang marak dikonsumsi, korupsi, *human trafficking*, dan perilaku-perilaku menyimpang lainnya, dimana perilaku individu tersebut mengindikasikan adanya masalah dengan kesehatan mentalnya.



## G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



## **H. Metode Penelitian**

Metode penelitian digunakan untuk memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup :

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metodologi kualitatif menurut Bogdan dan Taylor merupakan sebuah prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang diamati. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya. Pendekatan ini menggunakan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks yang alamiah (Moleong, 2017).

Pendekatan deskripsi kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan merangkum berbagai kondisi, situasi, atau variabel yang berbeda yang terjadi dalam masyarakat yang menjadi subjek penelitian. Pendekatan ini menampilkan karakteristik atau gambaran mengenai kondisi, situasi, dan hal-hal tertentu yang diamati. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data berupa uraian dalam bentuk kata-kata tertulis yang diperoleh dan dianalisis. Dengan demikian, hasil penelitian ini benar-benar menggambarkan suatu fenomena atau studi yang sedang diteliti (Wijaya, 2018).

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek Penelitian**

Arikunto (2006 : 145) menjelaskan subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Penentuan subjek penelitian atau sampel dalam penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Jadi, subjek penelitian merupakan sumber informasi yang dapat digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan.

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah akun instagram @studiodjiwa yang digunakan sebagai platform untuk melakukan kampanye melalui media sosial.

### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian merujuk pada fokus utama dari kegiatan penelitian. Menurut Nyoman Kutha Ratna (Luthfiah, 2018) objek penelitian mencakup seluruh fenomena yang terjadi dalam kehidupan manusia di sekitarnya. Lebih lanjut dijelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, objek penelitian tidak hanya terbatas pada situasi sosial yang melibatkan tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara bersinergi, tetapi juga dapat meliputi peristiwa alam. Adapun objek penelitian ini yaitu strategi komunikasi visual dalam penyampaian pesan kampanye kesehatan mental.

## **3. Metode Pengumpulan Data**

Kegiatan penelitian yang terpenting adalah pengumpulan data. Pengumpulan data dalam penelitian perlu melibatkan interaksi langsung

antara peneliti dan partisipan penelitian. Agar data yang diperoleh nantinya terjaga reliabilitasnya. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses komunikasi atau interaksi antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab. Pada hakikatnya, wawancara merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam sebuah penelitian (Sulistiyo, 2023). Pada penelitian ini akan dilakukan wawancara dengan *founder* dari Studio Djiwa dan *content writer* yang mengelola akun Instagram dan *followers* Studio Djiwa secara online.

b. Observasi

Observasi dapat dilakukan dalam situasi nyata atau di lingkungan yang telah dirancang secara khusus untuk penelitian. Observasi memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati interaksi sosial, perilaku, dan konteks yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Bogdan & Biklen, 2017). Pada penelitian ini observasi akan dilakukan secara online dengan pengamatan serta analisis mengenai perilaku individu atau kelompok secara daring melalui platform atau media sosial. Observasi online yang akan dilakukan yaitu dengan mengamati dan menganalisis konten dari instagram pada akun @studiodjiwa terkait dengan kampanye kesehatan mental yang diteliti.

#### 4. Metode Analisis Data

Menurut Miles, Huberman dan Saldana (2018:10) menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Di dalam analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Aktivitas dalam analisis data yaitu kondensi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

##### a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

##### b. Model Data/Penyajian Data

Proses penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat tetapi yang paling sering digunakan dalam penelitian ini bersifat naratif.

##### c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan data dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, pada tahap awal didukung oleh data-data yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## 5. Metode Uji Keabsahan Data

Metode uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara pemeriksaan dari hasil penelitian (Moleong, 2017).

### a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

### b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

### c. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali terhadap data kepada sumber namun dengan waktu atau situasi yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber melalui wawancara dengan Lejar Daniartana Hukubun, dosen Desain Komunikasi Visual, untuk memperoleh wawasan dan pemahaman tentang strategi desain komunikasi visual dan penerapannya dalam kampanye kesehatan mental di Instagram.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi visual akun Instagram Studio Djiwa sebagai media kampanye kesehatan mental dapat disimpulkan bahwa berfokus pada penyampaian informasi psikoedukasi melalui konten visual berbasis seni. Setiap konten dirancang dengan pendekatan visual yang menarik, menggunakan animasi kartun dan ilustrasi. Konten-konten tersebut tidak hanya menyampaikan isu-isu psikologis yang relevan tetapi juga mengajak audiens untuk berinteraksi.

Selain itu, pendekatan yang digunakan mencakup dua aspek utama yaitu rasionalitas dan emosionalitas. Dari sisi rasionalitas, Studio Djiwa menyajikan informasi berbasis fenomena psikologis yang sedang berkembang di kalangan audiens nya. Sedangkan dari sisi emosionalitas, Studio Djiwa mendorong refleksi diri dan interaksi, baik melalui konten yang mengundang audiens ataupun melalui sesi interaktif yang memungkinkan audiens untuk berbagi pengalaman.

Studio Djiwa juga menerapkan model AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). Dengan menggunakan konten informatif yang relevan, menggabungkan *psikoedukasi* dan animasi kartun yang menarik. Dengan menggunakan warna cerah dan ilustrasi manusia dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui elemen interaktif dan



mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif dalam menyebarkan kampanye kesehatan mental.

Studio Djiwa berusaha untuk menjadi contoh positif dengan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan tentang kesehatan mental. Sama seperti umat terbaik yang disebutkan dalam QS. Ali-Imran ayat 110, untuk mengajak kepada kebaikan dan mencegah keburukan. Dengan menggunakan strategi komunikasi visual yang menarik dan inspiratif, Studio Djiwa memudahkan audiens untuk memahami isu-isu terkait kesehatan mental.

## **B. SARAN**

### **1. Bagi Studio Djiwa**

Saran bagi akun Studio Djiwa dapat memperdalam konten yang bersifat *psikoedukatif* dengan menghadirkan topik-topik yang lebih luas dan lebih mendalam tentang kesehatan mental, termasuk strategi pencegahan dan penanganan gangguan mental. Menyajikan informasi yang lebih komprehensif dapat memperkaya wawasan audiens, baik lokal maupun global.

### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dalam memahami komunikasi visual akun Instagram Studio Djiwa dalam kampanye kesehatan mental. Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana kampanye kesehatan mental di media sosial memengaruhi perilaku audiens, khususnya dalam mengambil

tindakan nyata untuk menjaga kesehatan mental. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat membandingkan strategi komunikasi visual Studio Djiwa dengan kampanye kesehatan mental lainnya, baik di Indonesia maupun secara global, untuk menilai efektivitas berbagai pendekatan dalam menjangkau audiens yang lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, W. (2020). Strategi Komunikasi Visual Nursanto Dalam Ajang Kompetisi Fotografi Melalui Karya Fotografi Makro.
- Amirudin, A. (2017). Desain Komunikasi Visual Penggalangan Dana Sosial Love Masjid Melalui Akun Instagram @love\_masjid (Skripsi UIN Sunan Kalijaga).
- Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). Komunikasi Visual (Vol. 1). Zahira Media Publisher.
- Angelina. (2024, Oktober). Wawancara Content Writer Studio Djiwa [Wawancara pribadi].
- Anwar, I. C. (2023). Info Data Kesehatan Mental Masyarakat Indonesia Tahun 2023.
- Arifianto, Y. A., Saptorini, S., & Stevanus, K. (2020). Pentingnya Peran Media Sosial Dalam Pelaksanaan Misi Di Masa Pandemi Covid-19. HARVESTER: Jurnal Teologi dan Kepemimpinan Kristen, 5(2), 86-104.
- Astriani, R., & Puspita, R. (2023). Pengaruh Terpaan Akun @motomobitv Terhadap Kepuasan Followers dalam Memperoleh Informasi Otomotif. Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan, 2(3), 05-12.
- Caranaputri, S. A. (2021). Implementasi Teori Media Synchronicity Pada Spotify Podcast Dalam Kampanye Kesehatan Mental (Skripsi UIN Sunan Kalijaga).
- Damanik, R. R., & Tambotoh, J. J. C. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Informasi dan Media Komunikasi Menggunakan Model Uses and Gratification. JURIKOM (Jurnal Riset Komputer), 9(5), 1251-1261.
- Fadhilah, C. R., Lubis, I. S. L., Nisfiary, R. K., Fitria, S., & Sarah, C. (2024). Psikoedukasi Kesehatan Mental Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Tjut Nyak Dhien. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 3(1), 1-12.
- Fakhriyani, Diana V. (2021). Kesehatan Mental. CV Redaksi Duta Media.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii\_official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. Jurnal Inovasi, 14(1), 32-41.

- Hadhinoto, P. S., & Oktavianti, R. (2019). Komunikasi Persuasif tentang Kesehatan Mental melalui Komik Digital (Studi pada Akun Instagram @petualanganmenujusesuatu). *Prologia*, 3(2), 334-341.
- Hafied, C. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Juliyanto, E, & Rusdi, F. (2018). Strategi Penyampaian Informasi Melalui Instagram Dengan Tampilan Infografis (di Kementerian Perdagangan RI). *Prologia*, 2(2), 289-304.
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Hubungan Masyarakat, Periklanan, dan Word of Mouth Terhadap Kesadaran Merek Produk UMKM: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, 16(1).
- Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relations*, 120-129.
- Karman, K. (2013). Riset Penggunaan Media Dan Perkembangannya Kini. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17(1), 93-112.
- Lejar. (2024, Oktober). Wawancara Triangulasi Sumber [Wawancara pribadi].
- Lim, R. P., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2021). Pengaruh Pengguna Instagram Terhadap Kesehatan Mental Instagramxiety Pada Remaja Di Kota Salatiga. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(1), 47-66.
- Maming, D. M. I. (2024). Manajemen Kampanye Sosial Pandawara Group Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Deskriptif Kualitatif Manajemen Kampanye Sosial Tentang Peduli Sampah di @PandawaraGroup Periode 2022-2023).
- Maulana, M. I., & Lessy, Z. (2023). Upaya Penanganan Dan Peningkatan Kesehatan Mental. *KOLONI*, 2(4), 90-98.
- Moenandar, V. E., Wibowo, K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Konten Kesehatan Mental Pada Instagram Studio Djiwa. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(2), 583-591.
- Moursi, S. A., Abdillah, F., Ds, M., & DS, P. M. S. S. M. (2020). Perancangan Kampanye Sosial Penanggulangan Gangguan Kecemasan Pada Mahasiswa Dan Pekerja Di Kota Bandung.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat.

- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture Dan Partisipasi Pengguna Media Terhadap Tokoh Publik Di Media Sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 27-44.
- Nasrullah, R. (2017). Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Buddyku Sebagai Sarana Informasi Terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626-635.
- Novriwanda, T. (2022). Pengaruh Instagram Stories “Quotes Islami” Sebagai Media Kampanye Kesehatan Mental Remaja Di Provinsi Riau.
- Olivia. (2024, Oktober). Wawancara Founder Studio Djiwa [Wawancara pribadi].
- Pratama, Y. A., Sarwoprasodjo, S., & Seminar, A. U. (2023). Efektivitas Tiktok Sebagai Media Kampanye Komunikasi Viral Pencegahan Dan Penanganan COVID-19. *JURNAL KOMUNIKATIO*, 9(2), 59-68.
- Prianka, F. N., Laras, I. A., & Sirait, W. D. (2022). Perancangan Kampanye Psychological First AID (PFA) Sebagai Penanggulangan Distress Pada Remaja. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 179-191.
- Purnamasari, A., & Afriansyah, E. A. (2021). Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP Pada Topik Penyajian Data Di Pondok Pesantren. *Plusminus: Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(2), 207-222.
- Putra, R. H., Pramono, B. S., & Satvikadewi, A. P. (2024, January). Strategi Komunikasi Visual Akun Instagram Surabaya Thrifting Membangun Citra Sebagai Thrifting Event Organizer Termurah. In *Prosding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)* (Vol. 2, No. 1, Januari, pp. 402-409).
- Raharusun, A. S. (2022, March). Studi Kritik Hadis tentang Kesehatan Mental. In *Gunung Djati Conference Series* (Vol. 8, pp. 1106-1118).
- Sari, D. P. (2021). Gangguan Kepribadian Narsistik dan Implikasinya Terhadap Kesehatan Mental. *Islamic Counseling: Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam*, 5(1), 93-116.
- Setyawati, I. D., Siswanto, R. A., & Suprayogi, B. M. (2023). Perancangan Identitas Visual Kampanye Sosial Bahaya Self-Diagnose Pada Remaja. *Proceedings of Art & Design*, 10(6).
- Sukmana, A. A. C. A., Putra, I. P. D. A., & Dinata, R. D. S. (2021). Perancangan Komik Strip Sebagai Sarana Kampanye Dampak Orang Tua Abusive

Terhadap Perkembangan Kesehatan Mental Remaja Di Denpasar. *Jurnal Selaras Rupa*, 2(1), 60-68.

Sulistiyo, U. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Salim Media Indonesia.

Syafikarani, A., Irawan, E., & Rahmayadi, G. (2021). Persepsi Perempuan Terhadap Kecantikan dalam Kampanye Dove “Real Beauty Sketches” dalam Membentuk Positioning. *REKA MAKNA: Jurnal Komunikasi Visual*, 1(1), 49-57.

Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2018). Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” Sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 144-157.

Valentina, A., Putri, G. L., Valiani, V., & Putri, O. H. (2022). Strategi Komunikasi Visual Edukasi Insecurity sebagai Dampak Penggunaan Media Sosial pada Remaja Perempuan. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(2), 237-245.

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.

Wijaya, H. (2018). Ringkasan dan Ulasan Buku Analisis Data Penelitian Kualitatif (Prof. Burhan Bungin).

Yulius, Y., & Pratama, E. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung; Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(2).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA