p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

# Campaign to Increase Public Awareness as a Support System for Depression Sufferer

Nada Putri Mulya¹ Melani Raudatul Malik²
¹² JURUSAN ILMU KOMUNIKASI / LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS
COMMUNICATION AND BUSINESS INSTITUTE

Email: nadamly16@gmail.com

(Received: Maret 2020; Reviewed: April 2020; Accepted: Mei 2020; Published: Juni 2020)



Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah license CC BY-SA ©2019 oleh penulis (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0).

#### **ABSTRACT**

Depression is defined as a condition when people has a prolonged feeling of uselessness and a thought of suicide, and hard to expressed their feelings. Based on pre-research data, it was found that the age of 12 - 24 is an age where symptoms of depression appear, and potentially lead to suicide. This is due to the lack of literacy and public awareness of depression, which has eventually led to various stigma in public, thus cause the community's function as a support system was not going well. Communities in this case are people who are close to people with depression has strong influence to help them through the healing process. One important role of the community is providing accompaniment and mental support for people with depression, so they do not feel alone. Therefore, a good understanding and awareness is needed for the community to become a good support system for people with depression. In order to increase the public awareness and convey messages related to depression, the creator of the work did a campaign "Kenali Aku" that used The Nine Steps for Strategic Planning of Public Relations concept by Ronald D. Smith. This campaign has several activities such as education through social media, social experiment, and seminars (education that conducted in three regions in DKI Jakarta).

Keywords: Mentall Illness, Public Relations Campaign, Social Movement

## **ABSTRAK**

Depresi didefinisikan sebagai suatu keadaan ketika seseorang mengalami atau memiliki perasaan sedih berkepanjangan, merasa tidak berguna, dan kerap kali memiliki pemikiran untuk mengakhiri hidup mereka, serta memiliki kesulitan untuk mengungkapkan apa yang mereka rasakan. Berdasarkan hasil pra-reset ditemukan bahwa usia 12 – 24 tahun merupakan usia dimana gejala gangguan kesehatan depresi muncul, dan berpotensi untuk melakukan tindakan bunuh diri. Hal tersebut terjadi karena kurangnya literasi dan kesadaran masyarakat terhadap depresi, yang akhirnya menimbulkan stigma di masyarakat, sehingga membuat fungsi masyarakat sebagai kelompok pendukung tidak berjalan dengan baik. Masyarakat

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

dalam hal ini adalah orang-orang yang berada dekat dengan para penderita depresi memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi para penderita depresi dalam upaya membantu mereka melewati proses penyembuhan. Salah satu peran penting masyarakat tersebut ialah memberikan pendampingan dan dukungan secara mental bagi para penderita depresi agar tidak merasa sendirian. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman dan kesadaran yang baik bagi masyarakat untuk mejadi kelompok pendukung yang baik untuk penderita depresi. Dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat dan menyampaikan pesan terkait depresi, pembuat karya melakukan kampanye "Kenali Aku" yang menggunakan konsep "9 Langkah Perencanaan Strategi PR" dari Ronald D. Smith. Kampanye ini memiliki beberapa kegiatan seperti edukasi melalui media sosial, eksperimen sosial, dan seminar edukasi yang dilakukan di tiga wilayah di DKI Jakarta.

Kata Kunci: Gangguan Mental, Kampanye Public Relations, Gerakan Sosial

# **PENDAHULUAN**

Depresi merupakan salah satu jenis *mental illness* atau gangguan kesehatan jiwa. *Mental Illness* itu sendiri, merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan gejala gangguan psikologi yang terjadi pada seseorang dan biasanya berkaitan dengan keadaan mental individu dan kemampuannya dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang dipengaruhi oleh faktor biologis, psikologis dan sosial individu tersebut. Seorang Wakil Direktur Medis dari America Psychiatric Association, Ranna Parekh, M.D., M.P.H., mendefinisikan *mental illness* sebagai kondisi kesehatan yang melibatkan perubahan emosi, cara berpikir atau perilaku (atau kombinasi ketiganya), yang berkaitan dengan kesulitan dan/atau masalah peranan dalam aktivitas sosial, pekerjaan, atau keluarga (American Psychiatric Association, 2018).

Seiring dengan berkembangnya zaman, didapatkan bahwa seseorang semakin lebih mudah mengalami gangguan kecemasan yang berujung depresi (Benarkah Remaja Rentan Terkena Depresi, 2017). Hal ini diakibatkan karena semakin tingginya tuntutan ekonomi dan adanya kemajuan teknologi serta tuntutan sosial yang dihadapi suatu individu dalam kehidupan bermasyarakat (Friana, 2018, Februari 28).

Berdasarkan rilis media yang dipublikasikan oleh Kementerian Kesehatan pada 6 Oktober 2016, Data WHO tahun 2016 menyebutkan terdapat kurang lebih 35 juta orang terkena depresi. Untuk Indonesia, adanya faktor biologis, psikologis, dan sosial dengan keragaman penduduknya menyebabkan penambahan angka kasus gangguan jiwa yang berdampak pada penurunan produktivitas dalam jangka panjang (Depkes, 2016). Hasil Riskesdas 2018 juga menunjukkan jumlah prevalensi gangguan jiwa, mulai dari gangguan ringan seperti depresi hingga ganggua jiwa berat, di Indonesia cukup signifikan dibandingkan Riskesdas 2013 yang naik dari 1,7% menjadi 7% (Depkes, 2018).

Selain itu, didapatkan juga fakta berdasarkan hasil perbandingan data tahun 2014 dan 2015 dari National Institute of Mental Health (NIMH) yang ada di USA, bahwa tren depresi pada remaja dengan berbagai usia mengalami pergeseran. Remaja yang berusia 13 sampai 16

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

tahun mengalami kenaikan jumlah persentase kejadian depresi dari 2014 ke 2015. Peningkatan presentasi yang paling signifikan berada pada Remaja usia 15 tahun, yang meningkat dari 13% menjadi 16,1% (Benarkah Remaja Rentan Terkena Depresi, 2017).

Data dari Kementerian Kesehatan pun menyatakan hanya ada 600 sampai 800 psikiater di seluruh Indonesia, dengan sebaran terbanyak berada di pulau jawa. Artinya, satu orang psikiater atau ahli kesehatan mental harus menangani 300.000 hingga 400.000 ODGJ. Kemenkes juga mencatat bahwa kesenjangan pengobatan gangguan jiwa di Indonesia mencapai lebih dari 90 persen. Dengan demikian, dikatakan bahwa kurang dari 10% penderita gangguan jiwa yang bisa mendapatkan pelayanan terapi dari petugas ahli (Gerintya, 2017, Maret 18).

Selain kesenjangan perawatan, isu perlakuan buruk atau diskriminasi dan stigmatisasi dari masyarakat terhadap penderita gangguan mental pun menjadi perhatian dalam hal ini. Menurut Dyduch dan Grzywa (2009) stigmatisasi adalah masalah yang sering dihadapi dan perlu diatasi oleh para penderita penyakit kronis, seperti penyakit menular, keterbatasan fisik, dan gangguan mental. Perlakuan diskriminasi adalah bentuk adanya dari stigma terhadap para penderita gangguan mental. Perlakuan diskriminasi adalah bentuk adanya dari stigma terhadap para penderita gangguan mental.

Fenomena stigma terhadap penderita *mental illness*, seperti depresi, tidak hanya muncul di kalangan masyarakat yang kurang pengetahuan terkait mental illness saja. Masyarakat dengan pendidikan yang berada pada tingkat yang mencukupi seperti mahasiswa sekalipun, bahkan di lingkungan kerja profesional yang menjamin tingkat pendidikan orang-orang di dalamnya, masih memiliki stigma terhadap orang-orang yang mengalami gangguan jiwa. Dyduch dan Grzywa (2009) juga menjelaskan bahwa profesi, frekuensi berhubungan dengan penderita gangguan mental, tingkat literasi kesehatan mental, pengalaman pribadi, tingkat edukasi, faktor budaya, orientasi nilai yang dianut, jenis kelamin dan usia merupakan faktor-faktor yang paling mempengaruhi persepsi seseorang terhadap mental illness, seperti depresi dan penderitanya. Terkait masalah ini, banyak masyarakat dengan berbagai latar belakang yang tidak menyadari beberapa karakteristik yang tergolong gangguan jiwa ringan seperti depresi, sehingga menimbulkan stigma dan perilaku diskriminasi tersebut tanpa mereka sadari.

Berdasarkan pertimbangan hal-hal diatas, pembuat karya menyusun perencanaan kampanye baru yang lebih berfokus kepada peningkatan literasi masyarakat DKI Jakarta terkait kesehatan dan gangguan mental, terutama terkait depresi pada anak usia 15 sampai 21 tahun. Kampanye tersebut akan menyasar masyarakat yang tergolong sebagai lingkungan terdekat dengan anak-anak usia 15-21 tahun, yang dapat dianggap sebagai suatu bentuk *support system* bagi penderita depresi tersebut. Yang selanjutnya, diharapkan dapat berdampak kepada penderita agar tidak lagi merasa takut untuk membuka diri kepada masyarakat akibat adanya stigma negatif terhadap mereka, serta tidak lagi merasa sendirian seperti yang sering ditemukan oleh para psikolog sebelumnya.

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

## **METODE**

Strategi yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye yang dilakukan menggunakan konsep The Nine Steps of Strategic Relations yang dijelaskan oleh Ronald D. Smith. Smith (2013) menuliskan sebuah strategi komunikasi yang dianggap lebih logis dibandingkan dengan strategi komunikasi lainnya. Tahapan-tahapan dalam strategi komunikasi tersebut dibagi menjadi empat fase yang deskriptif dan akurat. Model komunikasi tersebut disebut juga dengan *Nine Steps of Strategic Public Relations*. Di dalam fase-fase tersebut terbagi menjadi beberapa tahap seperti yang dijelaskan di bawah ini (Smith, 2013, pp. 9 - 11):

- 1. Fase Pertama: Penelitian Formatif
  - Fase ini biasanya lebih terfokus kepada perencanaan awal komunikasi, dimana dibutuhkan pengumpulan informasi dan analisis situasi. Tiga tahapan dalam fase ini biasanya menggambarkan informasi yang telah ada. Tahapan tersebut terdiri dari analisis situasi, organisasi, dan publik.
- 2. Fase kedua: Strategi
  - Pada fase ini perencana harus dapat menentukan atau membuat keputusan yang berhubungan dengan dampak atau hasil dari komunikasi yang terjadi nantinya. Pada fase ini terdapat beberapa tahapan yang merupakan lanjutan dari tahapan sebelumnya, yaitu menentukan tujuan dan objektif, menentukan strategi perencanaan dan respon, serta menentukan komunikasi efektif.
- 3. Fase ketiga: Taktik
  - Pada tahapan ini berbagai alat komunikasi dapat dipertimbangkan dan elemen dalam perencanaan sudah dibuat. Pada fase ini terdiri dari dua tahap yaitu menentukan taktik komunikasi dan implementasi perencanaan strategi.
- 4. Fase Keempat: Penelitian Evaluatif
  - Pada tahapan ini perencana akan menentukan evaluasi dan penilaian. Pada fase ini terdiri dari satu tahap vaitu tahap Evaluasi Perencanaan Strategi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

# Langkah 1: Analisis Situasi

Potensi masalah yang akan dihadapi oleh pembuat karya adalah rendahnya tingkat kesadaran masyarakat di DKI Jakarta terhadap isu depresi dan bunuh diri. Masalah tersebut disebabkan oleh pemahaman masyarakat mengenai peranan mereka sebagai *support system* bagi penderita depresi yang masih rendah. Hal ini bisa disebut sebagai bentuk dari rendahnya literasi kesehatan mental pada masyarakat.

Selain itu, rendahnya literasi kesehatan mental tersebut juga menjadi faktor penyebab terciptanya stigma masyarakat terhadap penderita dan perihal depresi itu sendiri.

Berdasarkan data dan fakta yang telah terkumpul dan dijelaskan pada bab Pendahuluan, pembuat karya mendapatkan kesimpulan akhir bahwa terdapat dua masalah mendasar terkait depresi di Indonesia, khususnya di wilayah DKI Jakarta. Yang pertama adalah rendahnya mental health literacy yang berdampak pada kurangnya kesadaran masyarakat, dan adanya stigma serta perlakukan diskriminasi dari masyarakat terhadap depresi dan penderitanya. Yang kedua adalah masalah kesenjangan perawatan akibat rendahnya angka tenaga ahli kesehatan

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

mental atau jiwa dan persebarannya yang tidak merata, serta kurangnya informasi yang tepat kepada masyarakat terkait fungsi dan keberadaan tenaga-tenaga ahli tersebut.

Dari beberapa pilihan target usia, berdasarkan fakta dan data yang didapatkan, pembuat karya menyimpulkan bahwa target audiens yang perlu menjadi pusat perhatian dalam karya ini adalah masyarakat yang dekat atau paling banyak berinteraksi serta mempengaruhi kehidupan remaja, dimana remaja tersebut merupakan kalangan yang paling rentan atau banyak mengalami depresi, seperti orang tua, guru, dan teman sebayanya. Adanya penemuan masalah terkait rendahnya literasi yang berdampak pada kesadaran masyarakat sebagai bagian dari support system dan adanya stigma terhadap penderita depresi, maka menguatkan kembali pemilihan support system sebagai target kampanye ini. Oleh karena itu, pembuat karya menyusun beberapa strategi perencanaan yang ditujukan kepada masyarakat, sebagai support system bagi penderita depresi, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap depresi dan penderitanya. Sehingga dengan terbentuknya kesadaran tersebut, dapat mengurangi stigms terhadap penderita depresi dan dapat membentuk literasi kesehatan mental yang baik.

# Langkah 2: Analisis Organisasi 1. SWOT Kampanye "Kenali Aku"

## Strengths:

- 1. Kegiatan ini diisi dan didukung oleh ahli psikologi, dan komunitas Into The Light Indonesia sebagai salah satu komuniktas dengan eksistensi yang cukup baik dalam bidang ini, untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye.
- 2. Konten yang digunakan bersumber dari ahli psikologi atau buku, sehingga konten yang disampaikan valid. Selai itu, konten yang dimiliki pun disampaikan menggunakan media dan cara yang menarik, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari target audiens kami.

*Weaknesses*: Keterbatasan akses dan waktu yang dimiliki oleh tim penyelenggara kampanye untuk menjangkau seluruh warga DKI Jakarta atau setidaknya warga DKI dalam jumlah yang besar secara langsung, dimana komunikasi akan lebih efektif jika dilakukan dengan metode tatap muka.

*Opportunities*: Kegiatan ini merupakan kampanye pertama yang diadakan dengan berfokus kepada kesadaran masyarakat sebagai *support system* di Jakarta, karena sebelumnya kebanyakan kegiatan yang di adakan lebih berfokus kepada penderita.

*Threats*: Masih banyaknya masyarakat yang bersikap tidak peduli terhadap isu tersebut dan seringkali mengabaikannya. Selain itu juga tingginya stigma masyarakat yang terbentuk dari lingkungan, pengelaman terdahulu, dan juga pengetahuan yang salah di masyarakat terhadap isu tersebut.

# 2. SWOT Dinas Kesehatan DKI Jakarta

# Strengths:

- 1. Dinas Kesehatan DKI Jakarta merupakan lembaga kesehatan yang berada di bawah lembaga Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, sehingga kampanye "Kenali Aku" dapat memiliki akses untuk dapat melakukan kegiatan acara di lima wilayah DKI Jakarta.
- 2. Masyarakat memiliki pandangan Dinas Kesehatan DKI Jakarta yang dinaungi oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia merupakan lembaga resmi pemerintah, sehingga lebih dapat dipercaya.

#### Weaknesses:

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

- 1. Dinas Kesehatan DKI Jakarta kekurangan alat komunikasi efektif yang dapat digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat.
- 2. Dinas Kesehatan DKI Jakarta hanya menjalankan program yang direncanakan secara hirarki yang cukup panjang, dan tidak terjun secara langsung di masyarakat, sehingga memungkinkan terjadinya *misscommunication*.

## Opportunities:

- 1. Kenali Aku memiliki ketertarikan dan tujuan yang sama dengan Dinas Kesehatan DKI Jakarta, yaitu terkait isu depresi yang saat ini sedang meningkat di masyarakat.
- 2. Kenali Aku dapat menjadi alat komunikasi efektif yang berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat, dengan cakupan audiens yang lebih luas bukan hanya sampai kepada kader kesehatan di masyarakat.

#### Threats:

- 1. Masih adanya stigma masyarakat terkait isu depresi.
- 2. Tingkat pendidikan di masyarakat mempengaruhi tingkat kesadaran dan pengetahuan di masyarakat.

## 3. SWOT Into The Light Indonesia

# Strengths:

- 1. Into The Light Indonesia merupakan sebuah komunitas terkait dengan kesehatan jiwa dan pencegahan bunuh diri yang sudah di kenal di dan memikiki banyak pengikut di Indonesia.
- 2. Into The Light sudah sering mengadakan kegiatan atau kampanye, serta menjadi pembicara dalam banyak kegiatan yang terkait dengan kesehatan jiwa dan pencegahan bunuh diri

## Weaknesses:

- 1. Kurangnya sumber daya manusia (voulenteer)
- 2. Tidak berbadan hukum
- 3. Kurangnya sumber daya uang

*Opportunities*: Kenali Aku memiliki ketertarikan isu yang sama yaitu mengenai isu kesehahatan mental yang saat ini sedang meningkat, dan juga memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menghapus / mengubah stigma yang ada di masyarakat mengenai kesehatan mental.

*Threats*: Tingkat pendidikan di masyarakat mempengaruhi tingkat kesadaran dan pengetahuan di masyarakat.

# Langkah 3: Analisis Publik

# Segmentation:

## 1. Geografikal:

- a. Kecamatan Gambir Jakarta Pusat
- b. Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat
- c. Kecamatan Cakung Jakarta Timur
- d. Kecamatan Johar Baru Jakarta Pusat

# 2. Demografikal:

- a. Jenis Kelamin: Perempuan dan Laki Laki
- b. Usia: 15 45 tahun
- c. Edukasi: SMP Karyawan / Orangtua
- d. Okupasi: DKI Jakarta

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

- e. Kelas Sosial Ekonomi: C B
- f. Status: Pelajar SMA, Mahasiswa, Pekerja, Kesehatan, Ibu Rumah Tangga, Wiraswasta.
- 3. Communication Behavior: Target kampanye "Kenali Aku" masih memiliki kebiasaan untuk berkomunikasi secara verbal dan tatap muka, namun juga merupakan perilaku aktif dari komunikasi tidak verbal dan melalui dunia maya. Penggunaan sosial media merupakan bagian dari keseharian seseorang yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku mereka.
- **4. Opinion Leader:** Dalam kampanye ini, pembuat karya tidak hanya berinteraksi dengan masyarakat sebagai target publik saja. Berdasarkan tipologi publik (Smith, 2013), terdapat 4 kategori public yaitu *customers*, *producers*, *enablers*, dan *limiters*, dimana ahli psikologi yang berperan sebagai *opinion leader* termasuk sebagai publik yang tergolong *enablers*. Dalam hal ini, pembuat karya membagi opinion leader menjadi dua berdasarkan peranannya dalam karya ini, yaitu K*ey Opinion Leader* (Benny Prawira M. Psi dan Himpunan Psikologi Indonesia Raya), dan Konsultan Ahli (Untung Subroto, M. Psi dan Prischa Nova, M. Psi)

*Targeting:* Kegiatan kampanye ini ditujukan untuk orang-orang yang memiliki anak, rekan, teman, saudara yang berusia remaja dengan usia mulai dari 15 tahun, dimana pada usia tersebut remaja mulai rentan terkena depresi, dan peranan orang-orang sekitarnya menjadi penting untuk mengurangi resiko akibat depresi maupun dalam mecegah remaja tersebut mengalami depresi. Dengan demikian, target publik pada kampanye ini, bukan hanya remaja saja, namun juga orang-orang yang berada di lingkungan sekitarnya, atau dengan kata lain ialah masyarakat dengan rentang usia 15 sampai 45 tahun, yang berperan sebagai orangtua, guru dan teman sebaya bagi remaja usia rentan depresi (15-21 tahun) tersebut, yang tinggal di wilayah DKI Jakarta, khususnya di Kecamatan Gambir (Jakarta Pusat), Kecamatan Cengkareng (Jakarta Barat), Kecamatan Cakung (Jakarta Timur), dan Kecamatan Johar Baru (Jakarta Pusat).

**Positioning:** Kampanye "Kenali Aku" memiliki keunikan dari pemilihan target usia dan cara penyampaian pesan. Cara berkomunikasi disesuaikan dengan target sehingga menggunakan pemilihan bahasa yang akrab dengan mereka serta menitikberatkan materi di media sosial. Pemilihan judul kampanye juga menggunakan kata yang familiar sehingga memudahan penyebutan dan menjadikan kampanye berada di *top of mind* masyarakat Jakarta.

# Langkah 4: Tujuan dan Objektif

**Tujuan:** Terciptanya kesadaran terhadap tindakan pencegahan dari masyarakat DKI Jakarta, melalui perananannya sebagai *support system* dalam meminimalisir jumlah penderita depresi yang mungkin menambah angka kematian akibat bunuh diri

## **Objektif**

- 1. Teredukasinya masyarakat DKI Jakarta, minimal sejumlah 30-50 orang di tiap wilayah kecamatan yang dipilih, mengenai pengetahuan, peran, dan penanganan lingkungan sebagai *support system* terhadap orang-orang yang berpotensi menderita depresi, yang akan dilakukan selama kurun waktu 5 bulan.
- 2. Meningkatnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat DKI Jakarta, sejumlah minimal 150 orang, terhadap isu depresi dalam kurun waktu 5 bulan.
- 3. Teredukasinya masyarakat DKI Jakarta, minimal sejumlah 150 orang, mengenai dampak dari adanya stigma terhadap penderita depresi, yang mempengaruhi peningkatan jumlah penderita dan angka kematian akibat bunuh diri karena depresi, yang akan dilakukan dalam kurun waktu 5 bulan.

## Langkah 5: Strategi Perencanaan dan Respon

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

Key Message: Meningkatkan kesadaran masyarakat sebagai support system untuk dapat menyadari pentingnya peran support system terhadap keberadaan orang dengan gejala ataupun orang sebagai penderita depresi, serta juga di harapkan dapat mengurang stigma negatif masyarakat terhadap penderita depresi.

## **Action Strategies:**

- 1. Pengadaan serangkaian acara seperti *pre-event, special event,* dan juga *post event.* Tujuan dari setiap rangkaian acara tersebut adalah untuk mengedukasi masyarakat untuk dapat lebih sadar terhadap gangguan kesehatan mental.
- 2. Bekerjasama dengan Komunitas Into The Light Indonesia dan Himpunan Psikologi Indonesia Jaya, sebagai pembicara dalam kegiatan utama dan juga karena memiliki tujuan dan misi yang sama dengan kegiatan kampanye yang dibuat oleh pembuat karya. Selain bekerjasama dengan komunitas pembuat karya juga melakukan kerjasama dengan Dinas Kesehatan Jakarta sebagai pelaksana dalam kegiatan kampanye "Kenali Aku".
- 3. Bekerjasama dengan beberapa media cetak, online, dan juga radio. Kerjasama tersebut dimulai dari acara *pre-event* hingga kegiatan kampanye selesai. Berikut ini adalah *Media List* yang akan menjadi target pembuat karya dalam upaya menyusun strategi perencanaan dengan menerapkan strategi kerjasama dengan media.

# Communication Strategie:

- 1. Konsep *Media Offline:* Strategi komunikasi melalui *media partner*, sebagai alat promosi selama kegiatan kampanye berlangsung. Media-media yang dipilih merupakan media yang dianggap berpotensi dan juga dianggap dekat dengan target publik dari kampanye ini
- 2. Konsep *Media Online:* Strategi komunikasi menggunakan media sosial sebagai salah satu media yang digunakan untuk menyapaikan pesan. Media sosial dan bahasa yang digunakan pun yang dipilih dan disesuaikan dengan target audiens. Bahasa yang digunakan adalah bahasa yang mudah dipahami dan disesuaikan dengan gaya anak muda, sehingga tidak terkesan menggurui dan kaku. Secara keseluruhan "Kenali Aku" memiliki dua sosial media resmi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dari target karya, yaitu Instagram dan Halaman Facebook.

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

## Langkah 6: Strategi Komunikasi Efektif

**Komunikasi Verbal:** Pembuat karya menyusun pesan-pesan verbal yang disampaikan melalui beberapa media, berdasarkan *key message* yang telah ditentukan dan tema berikut: "Being a Good Support System to Prevent Depression"

**Komunikasi Non Verbal:** Komunikasi non verbal dalam kampanye ini berupa logo dan desain yang diterapkan dalam beberapa konten digital, modul, dan materi presentasi, serta ekspresi dan emosi yang disampaikan melalui konten video *short movie*, yang berjudul The Sign.



## Gambar 1 Logo Kampanye



Gambar 2 Tampilan 1 Modul

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi



Gambar 3 Tampilan 2 Modul

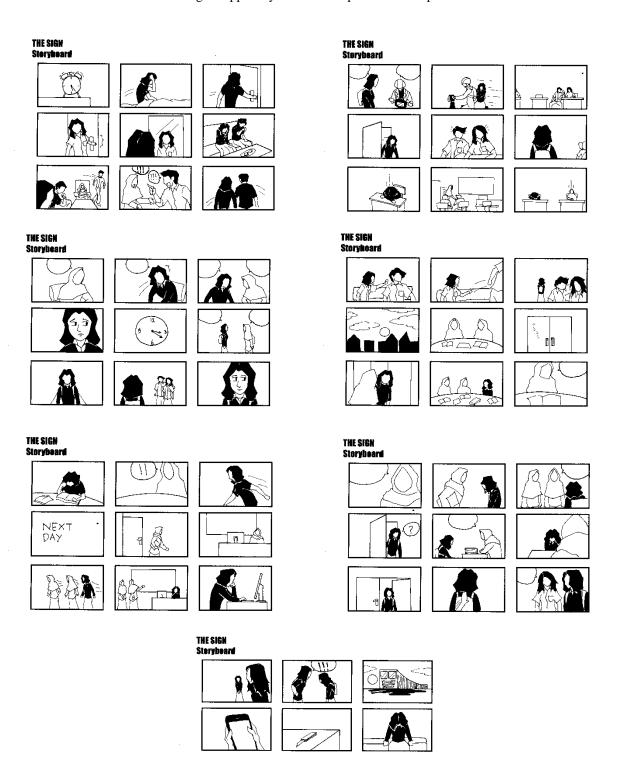


Gambar 4 Banner Acara Utama

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi



Gambar 5 Storyboard Film Pendek: The Sign

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

## Langkah 7: Taktik Komunikasi

- **1. Pra Acara:** Kampanye melalui media sosial dan Kampanye di lingkungan masyarakat (*Car Free Day*)
- 2. Acara Utama: Pengadaan acara *Mini Talkshow* yang diselenggarakan di empat tempat dan tiga wilayah berbeda di wilayah DKI Jakarta. Wilayah-wilayah tersebut adalah wilayah Jakarta Selatan yang bekerjasama dan diadakan di Puskesmas Kecamatan Cengkareng, Wilayah Jakarta Timur yang bekerjasama dengan Puskesma Kecamatan Cakung dan diadakan di Kantor Kecamatan Cakung, Wilayah Jakarta Pusat yang bekerjasama dengan Puskesmas Kecamatan Gambir yang diadakan di SMKN 2, dan juga yang bekerjasama dengan Puskesmas Kecamatan Johar Baru. Setiap lokasi tersebut dipilih berdasarkan data yang telah didapat dan diolah oleh pembuat karya.
- 3. Paska Acara: Memberikan konten edukasi melalui media sosial Instagram dan halaman facebook. Selain itu pembuat karya juga akan melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan, sebagai bahan referensi dan evaluasi jika akan mengadakan acara yang sama.

# 4. Partnership:

Tabel 1 Daftar Partnership

No	Komunitas /	Exposure	Alamat
	Lembaga		
1	Into The Light	Nasional	
	Indonesia		
2	Dinkes DKI Jakarta	Regional	Jl. Kesehatan No. 10, Petoko Selatan,
			Kecamatan Gambir, Jakarta Pusat,
			10160
3	Depression Warrior	Regional	-
4	HIMPSI Jaya	Regional	Jl. Kebayoran baru No. 85 B.
	·	· ·	Kebayoran Lama Utara, Kecamatan
			Kebayoran Lama, Jakarta Selatan,
			12220
5	Sehatmental.id	Regional	

## 5. Media Partner:

Tabel 2 Daftar media partner

No	Media	Platform	Exposure	Alamat
1	London School Radio	Radio	Regional	Jl. K. H. Mas Mansyur
			• Daily	Kav. 35
2	Event Banget	Online	Nasional	
			• Daily	-
3	Media Event	Online	Nasional	
			• Daily	-
4	Campaign.id	Online	Nasional	
			• Daily	-

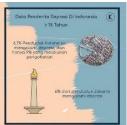
p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

# 6. Konten Media Sosial:



















Gambar 6 Beberapa Konten di Sosial Media

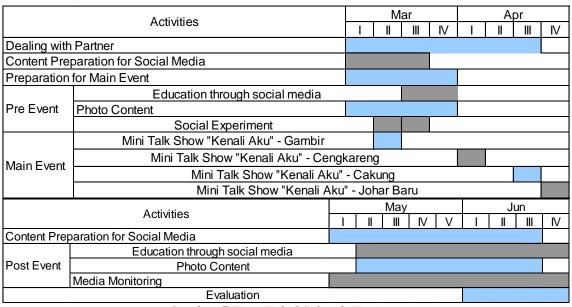
# Langkah 8: Time Table 1. Time Table

Activities			Dec Jan					Feb			
			ı	II	III	IV	V	I	II	III	IV
Consul with	expert										
Proposal Ex	eal External Preparation										
Content Preparation for Social Media											
Collecting Partner											
Pre Event	Education through social media										
FIE LVEIK	Photo Content										

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi



Gambar 7 Time Tabel Seluruh Kegiatan

## 2. Anggaran Pengeluaran

Tabel 3 Anggaran Pengeluaran

	Items		Kuantitas	Satuan Harga		Jumlah	
Anggaran	Akomo	dasi MC	1	orang	Rp150,000	Rp150,000	
Personal	Transport Team		2	orang	Rp100,000	Rp200,000	
	TOTA	L ANGGAR	AN PERSON	NAL		Rp350,000	
Anggaran	Poster		6	lembar Rp5,000		Rp30,000	
Material	Backdrop		1	set	Rp100,000	Rp100,000	
	Modul		440	eksemplar	Rp700	Rp308,000	
	Stiker		100	buah	Rp5,000	Rp500,000	
	Plakat		6	set	Rp200,000	Rp1,200,000	
	Pembuatan konten		1	paket	Rp1,500,000	Rp1,500,000	
	video						
	TOTAL	L ANGGAR	AN MATER	Rp3,638,000			
Anggaran	Venue Sound		2	hour	Supported	Rp0	
Perlengkapan	system				by Dinas		
dan Fasilitas	Proyektor				Kesehatan		
	Meja						
	Kursi						
	Snack		210	packs	Rp7,000	Rp1,470,000	
Makan Siang		2	packs	Rp50,000	Rp100,000		
	TOTAL FASIL	Rp1,570,000					
Anggaran	Amplop	)	1	kotak	Rp10,000	Rp10,000	

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

# Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

Administrasi	Kertas	Surat Menyurat Proposal MoU Rundown Materi Pembicara Que Card MC	1	rim	Rp50,000	Rp50,000
		Registrasi				
	Map		2	Lusin	Rp15,000	Rp30,000
	Tinta P	Tinta Printer 2	2	unit	Rp120,000	Rp240,000
	Rp330,000					
TOTAL GABU	Rp5,888,000					
BIAYA TAK T	Rp588,800					
TOTAL KESEI	Rp6,476,800					

#### Langkah 9: Strategi Evaluasi

## 1. Evaluation of Communication Output

## a. Social Experiment

Dengan beberapa hasil pengamatan tersebut, pembuat karya menyimpulkan bahwa masyarakat tersebut masih menganggap depresi sebagai hal yang *taboo*, dan mereka belum terpikirkan bahwa pesan yang disampaikan mengandung tanda-tanda awal depresi, dimana depresi itulah yang perlu mendapat perhatian lebih.

## b. Analisa Media Sosial

Analisa media sosial terbagi menjadi dua bagian yaitu berdasarkan konten yang diunggah sendiri oleh "Kenali Aku" di akun media sosial dan antusiasme masyarakat untuk mengunggah hal yang berhubungan dengan "Kenali Aku" selama kampanye, serta dalam meraih informasi langsung tentang kampanye "Kenali Aku" melalui admin akun media sosial "Kenali Aku".

#### c. Mini Talkshow "Kenali Aku"

Dari keempat acara Mini Tallkshow yang telah dilaksanakan tersebut, pembuat karya mendapatkan bahwa tingkat pemahaman dan kesadaran target audiens sebelum diedukasi melalui acara ini, dapat dikatakan berada pada kategori belum sadar atau belum memiliki pemahaman yang tepat. Hal tersebut didapatkan pada proses pengisian *pre test* sebelum acara.

Melalui pesan yang disampaikan dalam acara ini, baik yang disampaikan melalui ahli psikologi (pembicara) dan materi presentasi, maupun yang disampaikan melalui video film pendek dan *creative module* Kenali Aku, target audiens yang hadir, diedukasi dan dibentuk pemahamannya, serta ditingkatkan kesadaranya mengenai hal-hal terkait depresi dan pentingnya peranan mereka sebagai *support system* bagi penderita maupun orang yang berpotensi menderita depresi.

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

## 2. Evaluation of Awareness Ovjectives.

## a. Mini Talkshow "Kenali Aku" x Puskesmas Gambir

Berdasarkan hasil *pre test* peserta acara *Mini Talkshow* "Kenali Aku" x Puskesmas Kecamatan Gambir, terdapat 25 peserta (50%) yang belum memiliki pemahaman yang tepat dan belum sadar mengenai hal-hal terkait depresi, serta pentingnya peranan mereka sebagai *support system* bagi penderita maupun yang berpotensi menderita depresi. Namun, setelah menerima paparan materi dari pembicara dan video film pendek dalam acara *Mini Talkshow* tersebut, pemahaman dan kesadaran peserta pun berubah dan meningkat. Hal ini didapatkan berdasarkan hasil *post test* dari tiap peserta, bahwa dari 25 orang yang sebelumnya dinyatakan *not aware*, 23 orang (92%) diantaranya merubah jawabannya dan dinyatakan *aware*.

Selain itu, berdasarkan analisa keseluruhan dari data di atas, pembuat karya mendapatkan bahwa perubahan yang terjadi dari hasil *pre test* dan *post test* tiap peserta, sebagian besar dipengaruhi oleh paparan pesan atau informasi yang disampaikan melalui acara ini

# b. Mini Talkshow "Kenali Aku" di Cengkareng

Hasil *pre test* peserta acara *Mini Talkshow* "Kenali Aku" untuk wilayah Jakarta Barat, terdapat 15 peserta (41,6%) dari 33 peserta yang hadir dan mengikuti *pre test*, dinyatakan sebagai audiens yang belum memiliki pemahaman yang tepat dan belum sadar mengenai hal-hal terkait depresi, serta pentingnya peranan mereka sebagai *support system* bagi penderita maupun yang berpotensi menderita depresi. Namun, setelah menerima paparan materi dari pembicara dan video film pendek dalam acara *Mini Talkshow* tersebut, pemahaman dan kesadaran peserta pun berubah dan meningkat. Hal ini didapatkan berdasarkan hasil *post test* dari tiap peserta, bahwa dari 15 orang yang sebelumnya dinyatakan *not aware*, 6 orang (54,5%) diantaranya berubah menjadi *aware*, 5 orang diantaranya tidak berubah atau tetap dinyatakan *not aware*, dan 4 orang sisanya tidak mengikuti post test.

Pembuat karya mendapatkan bahwa strategi dan taktik komunikasi yang diterapkan pada acara *Mini Talkshow* "Kenali Aku" di Puskesmas Kecamatan Cengkareng dikatakan efektif. Dari 30 peserta yang hadir dan mengikuti rangkaian acara dari awal hingga akhir, 18 diantaranya (60%) berhasil dirubah dan dibentuk pemahaman serta kesadarannya mengenai hal-hal terkait isu depresi dan pentingnya peran *support system* bagi penderita maupun yang berpotensi menderita depresi.

# c. Mini Talkshow "Kenali Aku" di Cakung

Berdasarkan data di atas juga, pembuat karya mendapatkan bahwa strategi dan taktik komunikasi yang diterapkan pada acara *Mini Talkshow* "Kenali Aku" di Puskesmas Kecamatan Cakung dapat dikatakan efektif. Hal ini didapatkan dari data yang menunjukkan bahwa dari 26 peserta yang hadir dan mengikuti rangkaian acara dari awal hingga akhir, 15 diantaranya (60%) berhasil dirubah dan dibentuk pemahaman serta kesadarannya mengenai hal-hal terkait isu depresi dan pentingnya peran *support system* bagi penderita maupun yang berpotensi menderita depresi.

# d. Mini Talkshow "Kenali Aku" di Johar Baru

Berdasarkan data di atas juga, pembuat karya mendapatkan bahwa strategi dan taktik komunikasi yang diterapkan pada acara *Mini Talkshow* "Kenali Aku" di Puskesmas Kecamatan Johar Baru dikatakan efektif. Hal ini didapatkan dari data yang menunjukkan bahwa dari 10 peserta yang hadir dan mengikuti rangkaian acara dari awal hingga akhir, seluruhnya mengikuti acara ini dan menerima pesan yang disampaikan dengan baik. Selain

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

itu, faktor jumlah audiesn yang lebih sedikit, menciptakan situasi yang lebih dekat dan fokus, sehingga untuk mengedukasi tiap audiens pun menjadi lebih mudah.

#### SIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menerapkan program kampanye sesuai dengan perencanaan awal:

- 1. Pendekatan komunikasi harus sesuai dan dekat dengan target karya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sosial resmi milik "Kenali Aku" dengan baik dan maksimal, serta memahami karakteristik tiap media sosial terutama sebelum menentukan media sosial yang akan digunakan, agar dapat disesuaikan dengan karakter dari target karya yang ingin dicapai melalui media sosial tersebut.
- 2. Kampanye "Kenali Aku" memilih *key opinion leader*, komunitas, dan organisasi yang sesuai dengan visi dan misi kampanye, memiliki kemampuan dan integritas yang dapat dipercaya, serta memiliki kemampuan *public speaking* yang baik dan mampu menyesuaikan diri dengan target audiens pada acara utama dalam kampanye ini.
- 3. Tim kampanye "Kenali Aku" harus mampu memberikan pengarahan yang baik kepada *volunteer*, *key opinion leader*, dan mitra kerja dalam kampanye ini agar memiliki pemahaman yang sama dan dapat menyampaikan pesan kepada target karya dengan baik dan tepat.

#### Saran

- 1. Bekerjasama dengan pihak ahli psikologi baik secara individual maupun organisasional untuk dapat melakukan program konsultasi terbuka yang dapat dilakukan secara online untuk melayani publik yang lebih luas.
- 2. Bekerjasama dengan lembaga pemerintahan dan media penyiaran, seperti televisi atau radio, untuk memproduksi dan menayangkan iklan layanan masyarakat terkait isu depresi dan peranan masyarakat sebagai *support system* bagi penderita maupun yang berpotensi menderita depresi.
- 3. Melanjutkan kampanye "Kenali Aku" ke sekolah (tingkat SMP dan SMA), universitas/perguruan tinggi, dan perkantoran yang belum terjangkau sebelumnya dan belum dapat dilakukan secara berkala. Program ini dapat dilakukan melalui kolaborasi tim kampanye bersama lembaga kesehatan dan pendidikan, untuk menciptakan kekuatan program kampanye yang dapat diterapkan secara merata dan rutin sehingga kesadaran yang terbentuk dapat meningkat dan menghasilkan perilaku masyarakat yang menjadi kebiasaan baik.
- 4. Memproduksi lebih banyak variasi konten edukasi dalam bentuk video digital yang disebarkan melalui media sosial milik "Kenali Aku".
- 5. Menjalin hubungan baik dan tetap mengadakan pertemuan dengan v*olunteer*, partisipan, dan komunitas untuk mempererat hubungan yang sudah terjalin sebelumnya.

Selain itu, pemilihan alat komunikasi, seperti penggunaan *platform* media sosial yang tepat juga perlu menjadi perhatian, dimana karakteristik audiens dari media sosial tersebut harus sama atau sesuai dengan karakter target karya atau target audiens yang akan dicapai

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ali, D. J. (2014). Menjadi Indonesia Tanpa Diskriminasi. Jakarta: Inspirasi.co.
- Aliya, N. (n.d.). *Nesabamedia*. Retrieved from Internet Nesabamedia: https://www.nesabamedia.com/pengertian-youtube/
- Allang, S. (2011). Kesehatan Mental. Makassar: Alauddin University Press.
- Corrigan, P. W., & Wassel, A. (2008, Jan). *Understanding and influencing the stigma of mental illness*. Retrieved from NCBI: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18251351
- Depkes. (2018, November 02). Retrieved from Beranda Depkes: http://www.depkes.go.id/article/view/18110200003/potret-sehat-indonesia-daririskesdas-2018.html
- Dewi, K. S. (2012). Buku Ajar Kesehatan Mental . Semarang : UPT UNDIP Press Semarang.
- Dyduch, A., & Grzywa, A. (2009, March 26). Stigma and related factors basing on mental illness stigma. Retrieved from pubmed.gov: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19388546
- Fransisca, G., & Lawi, K. (2018, October 10). *Bisnis*. Retrieved from Kabar24 Bisnis: http://kabar24.bisnis.com/read/20181010/79/847397/art-brut-indonesia-kampanyemental-health-lewat-seni
- Friana, H. (2018, February 28). *Tirto*. Retrieved from Kesehatan Tirto: https://tirto.id/isu-orang-gila-marak-sandi-masalah-mental-perlu-diurus-pemerintah-cFrE
- Gerintya, S. (2017, March 18). *Tirto*. Retrieved from Sosial Budaya Tirto: http://tirto.id/statistik-bunuh-diri-dan-darurat-kesehatan-mental-ck1u
- Handayani, S. (2018, February 28). *Republika*. Retrieved from News Republika: https://www.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/18/02/28/p4ulss328-1400-orang-gangguan-jiwa-di-dki-perlu-rawat-inap
- Into The Light Indonesia. (2018). *Into The Light Indonesia*. Retrieved from Public Event Into The Light Indonesia: http://www.intothelightid.org/2018/10/27/social-media-spacemental-hold-crisis-intervention/
- Jones, P., Bradbury, L., & Boutillier, S. L. (2016). *Pengantar Teori-Teori Sosial Dari Teori Fungsionalisme Hingga Post-Modernisme*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Joseph, N. (2017, September 6). *Hellosehat*. Retrieved from Hidup Sehat Hellosehat: https://hellosehat.com/hidup-sehat/psikologi/usia-rawan-munculnya-gangguan-mental/
- Kapungwe, A., Cooper, S., Mwanza, J., Mwapel, L., Sikwese, A., Kakuma, R., . . . Flisher, A. J. (2010). *Mental Illness Stigma & Discrimination in Zambia*.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2016, October 6). *Depkes*. Retrieved from Kementerian Kesehatan Republik Indonesia: http://www.depkes.go.id/article/print/16100700005/peran-keluarga-dukung-kesehatan-jiwa-masyarakat.html

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

- Kepios. (2019, January 31). *Digital 2019 Indonesia*. Retrieved from DataReportal: https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia
- Kring, A. M., Johnson, S. L., Davidson, G., & Naele, J. (2014). *Abnormal Psychology*. Calofornia: Wiley.
- Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing Edisi Kedua* . Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP .
- Liliweri, A. (2009). *Prasangka dan Konflik Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur* . Yogyakarta: PT LKiS Printing Cemerlang.
- Liliweri, A. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Major, B., & O'Brien, L. T. (2005). The Social Psychology of Stigma.
- Matthews, D. (2016). Special Event Productions. New York: Routledge.
- Maxima. (2017, August 2). Retrieved from Maxima Blog: http://maxima.id/benarkah-remaja-rentan-terkena-depresi/
- Mental Health America. (n.d.). *Mental Health America*. Retrieved from Mental Health America News & Event: http://www.mentalhealthamerica.net/recognizing-warning-signs
- Novianti, B., Yolanda, Y. P., Nizami, Carolina, H., Wijaya, Y., Manaf, H., & Putriarini, K. (2010). Beyond Borders: Communication Modernity & History. *Manipulasi Data di Internet: Studi Fenomenologi Terhadap Beberapa Orang Pengguna Facebook di Jakarta yang Melakukan Manipulasi Data Pada Profil Facebooknya*, 243.
- Novianty, A., & Rochman, M. N. (2017). Literasi Kesehatan Mental dan Sikap Komunitas sebagai Prediktor Pencarian Pertolongan Formal.
- Nurlailis. (2018, Agustus 18). *Tribunnews Jambi*. Retrieved from Tribunnews: http://jambi.tribunnews.com/2018/08/18/ketahui-perbedaan-psikolog-dan-psikiater-jangan-salah-ya
- Palupi, N. B. (2017, March 17). *Tribunnews*. Retrieved from Techno Tribunnews: http://wow.tribunnews.com/2017/03/17/heboh-video-facebook-live-seorang-priabunuh-diri-karena-ditinggal-istri
- Parcesepe, A. M., & Cabassa, L. J. (2013). *Public stigma of mental illness in the United States:*a systematic literature review. Retrieved from <a href="https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22833051">https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22833051</a>
- Parekh, R. (2018, August). *American Psychiatric Association*. Retrieved from Patients & Families American Psychiatric Association: http://www.psychiatric.org/patients-families/what-is-mental-illness
- Prawira, B. (2018). Primer Research Interview. Jakarta.
- Priyantono, Y. T. (2015, April 28). *Merdeka*. Retrieved from Sehat Merdeka: https://www.merdeka.com/sehat/wah-ternyata-di-awal-usia-20-remaja-rentan-terkena-gangguan-mental.html

p-ISSN: 1412-8187 e-ISSN: 2655-1284 email: lageografia@unm.ac.id

Jurusan Geografi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Makassar Sulawesi Selatan, Indonesia

**Nada Putri Mulya, 2020,** Kampanye Peningkatan Kesadaran Masyarakat Sebagai Support System Terhadap Penderita Depresi

- Purnamsari, D. D. (2019, Februari 20). *Kompas Metropolitan*. Retrieved from Kompas,id: https://kompas.id/baca/metro/2019/02/20/e-jiwa-kepedulian-dki-terhadap-kesehatan-mental-warganya/
- Ridlo, I. A. (2017, March 27). *ResearchGate*. Retrieved from Publication Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/315754402\_Indonesia\_Darurat\_Kesehatan\_M ental
- Ruslan, R. (2013). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations . Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Saputra, A. (2015, Desember 13). *Detik*. Retrieved from Foto News Detik: http://news.detik.com/photo-news-3094428/terapi-anti-stres/3
- Scheid, T. L., & Brown, T. N. (2010). A Handbook for the Study of Mental Health Second Edition. New York: Cambridge University Press.
- Smith, R. D. (2013). Strategic Planning for Public Relations 5th Edition. New York: Routledge.
- Syafitri, D. U., & Wijayanti, N. (2017). Pentingnya Literasi Kesehatan Mental sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Hidup Masyarakat.
- Syafitri, I. (n.d.). *Nesabamedia*. Retrieved from Internet Nesabamedia: https://www.nesabamedia.com/pengertian-facebook/
- Vandestra, M. (2017). *Terapi Kesehatan Jiwa & Mental Dalam Islam*. Jakarta: PublishDrive Inc (Dragon Promdika Publisher & Publishdrive).
- Wasesa, S. A., & Macmara, J. (2015). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Winarso, B. (2015). *Dailysocial*. Retrieved from Lifestyle Dailysocial: https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram
- World Health Organization. (n.d.). *World Health Organization*. Retrieved from Health Topic WHO: http://www.who.int/mental\_health/management/en

Editor In Chief
Erman Syarif

emankgiman@unm.ac.id

#### Publisher

Geography Education, Geography Departemenr, Universitas Negeri Makassar

Ruang Publikasi Lt.1 Jurusan Geografi Kampus UNM Parangtambung, Jalan Daeng Tata, Makassar.

Email: lageografia@unm.ac.id

Info Berlangganan Jurnal 085298749260 / Alief Saputro