

**LAPORAN  
PENGABDIAN PADA MASYARAKAT**



**TRAINING OF TRAINER  
PENDEKATAN EFEKTIF MELAWAN INFODEMIK UNTUK  
MENGURANGI KECEMASAN MASYARAKAT**

**DENGAN TEMA  
PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG SELF  
HEALING**

Oleh

**NIKEN SAVITRI ANGGRAENI, S.SN, M.DS**  
NIDN : 03070907702

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI  
JULI 2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

### TRAINING OF TRAINER “PENDEKATAN EFEKTIF MELAWAN INFODEMIK UNTUK MENGURANGI KECEMASAN MASYARAKAT” DENGAN TEMA PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG SELF HEALING

1. Nama Mitra 1 : Universitas Persada Indonesia YAI  
Nama Mitra 2 : Mahasiswa FIKOM
  
2. **Ketua Tim Pelaksana**  
Nama : Niken Savitri Anggraeni, S.Sn, M. Ds  
NIDN : 0307097702  
Jabatan : Dosen Tetap  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Bidang Keahlian : Desain Komunikasi Visual  
Perguruan Tinggi : Universitas Persada Indonesia YAI  
Alamat Kantor : Jl. Diponegoro 74, Jakarta Pusat  
Alamat Rumah : Jl. Tawakal VIII no 18  
Telp : 081316868691  
Email : [nikensavitri977@gmail.com](mailto:nikensavitri977@gmail.com)
  
3. **Lokasi Kegiatan Mitra 1**  
Wilayah Mitra 1 : Jakarta Pusat  
Kota : Jakarta Pusat  
Propinsi : DKI Jakarta  
Jarak PT ke Lokasi Mitra : -
  
4. **Lokasi Kegiatan Mitra 2**  
Wilayah Mitra 1 : Jakarta Pusat  
Kota : Jakarta Pusat  
Propinsi : DKI Jakarta  
Jarak PT ke Lokasi Mitra : -

5. Luaran yang Dihasilkan : Memahami dampak infodemik agar mampu mengurangi kecemasan masyarakat dengan mengadakan kampanye self healing.
6. Waktu Pelaksanaan : 1 (satu) hari
7. Biaya Total : Rp. 2.000.000,00

Mengetahui

Jakarta, 30 Juli 2021



**Prof. Dr. Ibnu Hamad, M.Si**



**Niken Savitri A, S.Sn, M.Ds**

Menyetujui,

Pusat Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat  
Universitas Persada Indonesia YAI

**Ketua LPPM FIKOM**



Siti Komsiah S.Ip, M.Ikom  
NIK : 203.014/0019125003

## **STRUKTUR LAPORAN**

1. **Judul Kegiatan** : Training of Trainern”Pendekatan efektif Infodemik untuk mengurangi kecemasan Masyarakat dengan tema Perancangan Kampanye Sosial tentang self healing
2. **Nama Mitra 1** : Universitas Persada Indonesia YAI  
Nama Mitra 2 : -
3. **Jumlah Mitra** : 85 orang
4. **Pendidikan Mitra** : S1 (Strata Satu)
5. **Persoalan Mitra** : Kurangnya pemahaman tentang infodemik dan Dampaknya bagi masyarakat
6. **Status Sosial Mitra** : Menengah
7. **Lokasi** : DKI Jakarta dan sekitarnya
8. **Jarak PT ke Lokasi** : -
9. **Sarana Transportasi** : -
10. **Sarana Komunikasi** : Telepon dan email
11. **Tim Pengabdian Masyarakat**  
Jumlah Dosen : 5 orang  
Jumlah Mahasiswa : 3 orang  
Gelar Akademik : S2  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Ilmu Komunikasi UPI YAI
12. **Aktivitas Kegiatan**  
Metode Kegiatan : Zoom meeting
13. **Waktu Pelaksanaan** : 1 (satu) hari
14. **Tingkat Keberhasilan** : Berhasil
15. **Indikator Keberhasilan** : Peserta sangat mengapresiasi dan memahami

Dampak dari infodemik terhadap masyarakat

16. **Kelanjutan Kegiatan** : Selesai
17. **Biaya Program**
  - DIPA DP2M : -
  - Perguruan Tinggi : -
  - Sumber Lain : Swadana Kelompok Rp. 2.000.000,-
18. **Likuidasi Dana Program**
  - Tahap Pencairan Dana : Mendukung Kegiatan di Lapangan
  - Jumlah Dana : Diterima 100%
19. **Kontribusi Mitra**
  - Peran Mitra : Aktif
  - Peranan Mitra : Menetapkan teknik pelaksanaan
  - Alasan Kelanjutan : Keputusan bersama
20. **Usul Penyempurnaan Program Pengabdian Masyarakat**
  - a. Usulan Kegiatan : Kampanye sosial untuk mengurangi kecemasan akibat Covid-19 lewat media sosial
  - b. Anggaran Biaya : Ditingkatkan / dipertahankan
  - c. Dokumentasi : Dilengkapi
  - d. Kegiatan yang bermanfaat dari berbagai perspektif : Tingkat Pemahaman dan kreativitas
  - e. Potret permasalahan yang terekam : Para peserta umumnya kurang memahami definisi infodemik dan bagaimana dampaknya terhadap masyarakat. Mereka juga kurang memahami bagaimana menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak.
  - f. Lain – lain : -

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Covid 19 merupakan virus yang menyerang sistem pernapasan manusia. Ciri-ciri yang umumnya terdapat pada penderita penyakit ini mirip dengan gejala flu biasa namun lebih berbahaya karena menyerang organ paru-paru. Penderita dengan gejala berat akan mengalami demam tinggi, batuk, sakit tenggorokan, sakit dada, dan sesak napas. Penyakit ini dapat menyerang siapa saja namun sangat rentan terhadap manula dan orang dengan penyakit bawaan,

Wabah Covid 19 awalnya berasal dari Wuhan, Cina, kini telah menjadi pandemic di seluruh dunia yang mengubah tatanan gaya hidup masyarakat modern di dunia saat ini. Masyarakat yang sibuk dan “bergerak” dipaksa untuk berdiam diri di rumah; melakukan kegiatan bekerja di rumah (Work From Home), belajar di rumah, dan beribadah di rumah. Bahkan kegiatan belanja untuk kebutuhan hidup sehari-hari pun dilakukan dengan daring. Hal ini dilakukan untuk menekan jumlah penderita virus Covid 19 agar tidak menjadi bertambah besar. Wabah ini menjadi ancaman serius bagi masyarakat dunia karena sampai pertengahan tahun 2020, vaksin Covid 19 belum juga ditemukan.

Menurut data WHO jumlah penderita di seluruh dunia per 3 Juli 2020, pasien Covid 19 dari 213 negara mencapai 196.662 orang dan diperkirakan masih akan bertambah. Lonjakan tersebut menaikkan total kasus Covid 19 di seluruh dunia hingga mencapai 10.961.522 pasien, nyaris 11 juta orang terinfeksi dan 522.991 orang dilaporkan meninggal dunia akibat infeksi virus mematikan ini. Sementara itu, 6.128.286 orang dinyatakan sembuh dan dipulangkan oleh pihak medis setelah sempat terjangkit virus Covid 19. Data tersebut menunjukkan sekitar 4,7% pasien meninggal dunia akibat Covid 19. 55,9% pasien sembuh dan 39,4 % sisanya masih sakit. Dari 4.310.245 pasien yang sakit hanya 1% dalam kondisi kritis atau sekitar 58.000 orang. Sisanya mengalami gejala sedang hingga tak bergejala. Penambahan tertinggi dicatat oleh Amerika Serikat, Brasil, India, Afrika Selatan dan Rusia. Indonesia sendiri berada di posisi ke-16 dunia untuk penambahan kasus Covid 19 baru dan ke-18 untuk lonjakan kematian. Di Asia,

Indonesia berada di posisi ke-7 setelah Irak untuk penambahan kasus Covid 19 baru.

Sejak Juli 2021, Indonesia dilanda pandemi gelombang ke-2 dengan bermutasinya varian Delta. Varian ini telah banyak menyebabkan korban sakit dan meninggal sehingga menyebabkan harus diberlakukan kembali PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat).

Pandemi gelombang ke-2 ini tentunya semakin menumbuhkan dampak psikologis bagi masyarakat. Ditambah dengan adanya kabar infodemik yang simpang siur menambah penderita stress, depresi, dan gangguan kejiwaan yang lain. Bahkan ada sebagian masyarakat yang mengabaikan protokol kesehatan karena merasa aman. Infodemik merupakan informasi yang berlebihan pada sebuah masalah sehingga kemunculannya dapat mengganggu usaha pencarian solusi terhadap masalah tersebut. Banyaknya informasi yang simpang siur tentang Covid-19 akan memperburuk situasi.

Mahasiswa sebagai generasi muda yang memiliki peran besar dalam memberikan informasi kepada masyarakat diharapkan mampu mengedukasi masyarakat tentang kabar infodemik yang meresahkan. Selain itu mahasiswa juga diharapkan dapat menyampaikan pesan komunikasi melalui media yang akrab dengan masyarakat, diantaranya adalah media sosial. Salah satu media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram memiliki pengikut yang banyak karena tampilannya yang menarik, penuh dengan foto dan gambar. Instagram menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi berupa gambar terutama kepada generasi Z dan generasi milenial.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kampanye Sosial**

Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004:7).<sup>1</sup>

Setiap aktivitas kampanye komunikasi mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (campaign makers), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Pesan-pesan kampanye terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan.(Risvi Pangestu,2019:160)<sup>2</sup>

Ramlan secara spesifik mendefinisikan kampanye sosial sebagai sebuah proses untuk mengomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan dan juga bersifat non-komersil. Tujuan umum dari kampanye sosial sendiri adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi (Ramlan, 2006:19).<sup>3</sup>

Charles U. Larson dalam buku Manajemen Kampanye (Ruslan, 2007)<sup>4</sup>, mengemukakan tentang jenis-jenis kampanye berdasarkan orientasinya yaitu sebagai berikut:



1. Product Oriented Campaign Kegiatan kampanye ini berorientasi pada produk dan bertujuan komersial, Aktivitas kampanye yang dilakukan biasanya menyelenggarakan kegiatan-kegiatan sosial sebagai salah satu cara membangun image yang baik bagi suatu perusahaan.
2. Candidate-Oriented Campaign atau biasa disebut dengan kampanye politik. Lebih mengacu pada kampanye yang berorientasi utama seorang kandidat demi kepentingan politik. Dengan dilatarbelakangi sebuah tujuan yaitu memperoleh dukungan dalam melaksanakan suatu kegiatan politik.
3. Ideological or Cause Oriented Campaign Kampanye yang mempunyai orientasi tujuan yang bersifat khusus. Kampanye ini memiliki tujuan yang jelas dan spesifik akan adanya perubahan berdimensi sosial. Yang secara langsung maupun tidak langsung melibatkan lapisan masyarakat. Kegiatan kampanye biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga sosial non-profitable.

Tujuan kampanye tersebut dapat ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut: (Gregory, 2004:78)

1. Kesadaran (awareness), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk berfikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Level ini disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran)
2. Sikap dan opini (attitude and opinion), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Level ini disebut sebagai tujuan afektif.
3. Sikap dan opini (attitude and opinion), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Level ini disebut sebagai tujuan afektif.

## **2.2. Media Digital**

New media atau media baru disebut juga media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik broadband, satelit dan sistem transmisi gelombang

mikro (Flew, 2008: 2-3). Menurut Flew, media baru atau bentuk informasi digital sejenis, memiliki lima karakteristik:

1. Manipulable. Informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
2. Networkable. Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus-menerus oleh sejumlah besar pengguna diseluruh dunia.
3. Dense. Informasi digital berukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan kecil (contohnya USB flash disc) atau penyedia layanan jaringan.
4. Compressible. Ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapun dapat diperkecil melalui proses kompres dan dapat didekompres kembali saat dibutuhkan.
5. Impartial. Informasi digital yang disebarakan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemilik atau penciptanya.

Sementara menurut McQuail (1987: 17-18) media baru memiliki ciri-ciri utama yang membedakannya dengan "media lama" yaitu:

1. Desentralisasi, pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi.
2. Kemampuan tinggi, pengantaran melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya.
3. Komunikasi timbal-balik (inter-activity), penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
4. Kelenturan (fleksibilitas) bentuk, isi dan penggunaan.

Secara umum, media baru tidak saja telah menjembatani perbedaan pada beberapa media, tetapi juga perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan komunikasi publik. Bahan dan kegunaan media semacam itu dapat dipakai secara bergantian untuk kepentingan pribadi dan publik.

### 2.3. Media Sosial

Media sosial atau *social media* merupakan bagian dari *New Media*. Nasrullah(2016:13)<sup>5</sup>, menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pemakainya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, salingberbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Damayanti (2016:197)<sup>6</sup>, *social media* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. *Social media* adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. *Social media* berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“many to many”).

Aksi kampanye yang dapat dilakukan di *social media* juga termasuk peranan penting karena dapat mengajak untuk melakukan aksinyata. Sebagai contohnya komunitas *greenpeace*, prinsip dasar dari komunitas ini adalah menjadi saksi dan merusak pengerusakan lingkungan, prinsip ini juga yang menjadi dasar kampanye. Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi melalui *Blog*, *Instagram*, *Facebook*, dan lain-lain.(Muhammad Iqbal, 2016:233)<sup>7</sup>

Social media menurut Nasrullah (2016:15), sebagai salah satu platform yang muncul di media siber, memiliki karakteristik berikut :

#### a. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

*Social media* memiliki karakter jaringan sosial. Social media terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter social media adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran social media memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya

membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial (Nasrullah, 2016:17).

b. Informasi (Information)

Informasi menjadi entitas yang penting dari social media. Untuk melihat karakter informasi di social media bisa dilihat dari dua segi. Pertama, social media merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, social media dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (encoding) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (decoding). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di social media. Setiap orang yang ingin masuk ke social media harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memiliki akun dan akses (Nasrullah, 2016 :21).

c. Arsip (archive)

Bagi pengguna social media, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun ( Nasrullah, 2016 : 22). Kehadiran social media memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan (Nasrullah, 2016:23)

d. Interaksi (Interactivity)

Karakter dasar dari social media adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (followers) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di social media minimal berbentuk saling mengomentasi atau memberikan tanda, seperti tanda jempol 'like' di Facebook (Nasrullah, 2016 :25).

e. Simulasi (Simulation)

Sosial Interaksi pada social media menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda

sama sekali. Misalnya, di social media identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di social media memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil (Nasrullah, 2016 :28).

#### f. Konten oleh Pengguna ( User Generated Content)

Karakteristik social media lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut user generated content(UGC). Term ini menunjukkan bahwa social media konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

#### g. Penyebaran (Share/Sharing)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari social media. Praktik ini merupakan ciri khas dari social media yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru (Nasrullah, 2016:33).

Media Sosial memiliki banyak macam dan jenisnya, untuk keperluan kampanye dibutuhkan media sosial yang dapat menyebarkan konten dengan format teks, gambar, dan juga video. Oleh karena itu peneliti memilih media sosial Youtube, Facebook, Instagram, tiktok dan Twitter sebagai media kampanye penanganan depresi ini. Selain dapat menyebarkan teks, gambar dan video, keempat media tersebut merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Untuk keperluan kampanye sosial keempat media sosial tersebut memiliki karakteristik yang berbeda beda.

### **Instagram**

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan menjadi populer di jagat media sosial. Sekarang Instagram sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, dan sejak bulan Juli 2012, Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook. Pada September 2012, Mark Zuckerberg melaporkan bahwa Instagram telah digunakan oleh 100 juta orang. Seperti halnya dengan Pinterest, pertumbuhannya yang luar biasa dilengkapi

dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai platform sosial (Diamond, 2015:295).

Melalui Instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama, yang otomatis akan muncul ke halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto atau video yang diunggah menarik, maka para pengikutnya dapat menyukai postingan tersebut dengan mengklik ikon bergambar hati, yang terletak di pojok kiri bawah postingan tersebut. Fitur utama yang membuat Instagram populer adalah alat filter yang sudah ada di dalamnya. Alat tersebut memungkinkan para pengguna Instagram untuk menambahkan filter-filter virtual sehingga penggunaannya dapat menaruh tanda di foto. Alasan filter-filter ini sangat populer adalah hampir semua orang tidak memiliki keahlian fotografi. Apalagi kamera pada ponsel cerdas tidak memiliki pengaturan profesional. Dengan menambahkan filter yang dapat dengan mudah diterapkan oleh para pengguna, Instagram membedakan dirinya dengan aplikasi foto lainnya. Dengan menerapkan filter, para pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus daripada yang tidak menggunakan filter (Diamond, 2015:296). Adapun fitur yang tersedia di Instagram adalah :

a. Unggah foto dan video

Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/followers. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang akan diupload kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali upload dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah.

b. Caption

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut (Diamond, 2015:299).

c. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto dan video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur aerobba atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut

d. Hashtags

Hashtags atau tanda pagar pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, Pik Ame Ame menyertakan hashtags atau tanda pagar #tehthailandjogja, maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun pengguna Instagram yang lain, yang juga menggunakan hashtags yang sama.

e. Like

Apabila pengguna Instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dari akun pengguna lain yang diikuti, maka dapat memberi like atau suka dengan menekan emoticon berbentuk love, tepatnya di bagian kanan bawah unggahan foto atau video tersebut.

f. Explore

Explore adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.

g. Instagram Story

Instagram Story merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengupload foto maupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja. Kendati demikian, fitur Instagram Story sangat diminati oleh para pengguna Instagram, dikarenakan penggunaanya yang sangat mudah dan fitur-fitur menarik yang tersedia di dalam Instagram Story tersebut.

h. Live Instagram

Live Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan notifikasi pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut. Para followers atau pengikut yang menyaksikan tayangan live stories atau siaran langsung, dapat memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut, atau bila menyukainya dapat memberi emoticon berbentuk love yang tersedia di sebelah kanan kolom komentar.

i. Direct Message (DM)

Fitur Direct Message memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara privat. Dengan Instagram Direct, pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada satu atau beberapa orang .

j. Arsip Cerita

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah di unggah sebagai koleksi pribadi. Fitur arsip memungkinkan pengguna untuk memindahkan pos yang sebelumnya dibagikan di halaman utama, keruang yang hanya terlihat oleh pengguna.



k. Instagram Saved Post

Instagram Saved Post atau Bookmark, adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun Instagram pengguna yang lain, bisa akun Instagram yang memang diikuti, atau akun Instagram yang tidak diikuti namun tidak di kunci.

l. Geotagging (Tag lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut

m. IGTV

IGTV merupakan fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk membagikan video berdurasi panjang. IGTV tidak memiliki batas waktu. IGTV dipergunakan juga untuk memudahkan menemukan dan menonton video dari kreator yang diikuti oleh pengguna.

n. Reels

Reels merupakan wadah untuk membagikan video pendek berdurasi 30 detik, dengan Reels pengguna dapat mengekspresikan diri karena fitur ini dilengkapi oleh musik.

## **BAB III**

### **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG SELF HEALING**

#### **3.1. Pengenalan Stress**

Stres adalah gangguan pada tubuh dan pikiran yang disebabkan oleh perubahan dan tuntutan kehidupan (Vincent Cornelli, dalam Jenita DT Donsu, 2017).

Menurut Charles D. Spielberger, menyebutkan stress adalah tuntutan-tuntutan eksternal yang mengenai seseorang misalnya objek dalam lingkungan atau sesuatu stimulus yang secara obyektif berbahaya. Stres juga bisa diartikan sebagai tekanan, ketegangan, gangguan yang tidak menyenangkan yang berasal dari luar diri seseorang (Jenita DT Donsu, 2017). Cofer & Appley (1964) menyatakan bahwa stress adalah kondisi organik seseorang pada saat ia menyadari bahwa keberadaan atau integritas diri dalam keadaan bahaya, dan ia harus meningkatkan seluruh energy untuk melindungi diri (Jenita DT Donsu, 2017). Cranwell-Ward (1987) menyebutkan stress sebagai reaksi-reaksi fisiologik dan psikologik yang terjadi jika orang mempersepsi suatu ketidakseimbangan antara tingkat tuntutan yang dibebankan kepadanya dan kemampuannya untuk memenuhi tuntutan itu (Jenita DT Donsu, 2017).

Stress memiliki tingkat yang berbeda-beda. Jika seseorang mungkin mengalami stress berat, yang lainnya mengalami stress ringan, dan yang lain lagi mungkin tidak mengalami stress. Menurut Bart Smet, reaksi terhadap stress bervariasi antara orang satu dengan yang lain dan dari waktu ke waktu pada orang yang sama, karena pengaruh hal-hal sebagai berikut:

- a. Kondisi individu, seperti: umur, tahap perkembangan, jenis kelamin, temperamen, inteligensi, tingkat pendidikan, kondisi fisik.
- b. Karakteristik kepribadian, seperti: introvert atau ekstrovert, stabilitas emosi secara umum, ketabahan, locus of control.
- c. Variabel sosial-kognitif, seperti; dukungan sosial yang dirasakan, jaringan sosial.

- d. Hubungan dengan lingkungan sosial, dukungan sosial yang diterima, integrasi dalam jaringan sosial.
- e. Strategi coping, proses yang melibatkan aspek kognitif (thinking), afektif (feeling) dan perilaku (action) untuk mempertahankan situasi psikologis seseorang yang dianggapnya memuaskannya ketika Ia berhadapan dengan sebuah situasi yang dapat mengancam situasi psikologisnya (Frydenberg & Lewis, 2002 : 641; Snyder, 2001 : 4)

### **Gejala-Gejala Stress**

Humphery (1999) mengemukakan beberapa gejala awal yang diakibatkan oleh stress yaitu:

- a. Gejala perilaku, orang akan mudah gugup, penyalahgunaan obat, mudah marah, hilang semangat, tidak tenang, diam, perilaku implusif, dan lain lain sebagainya.
- b. Untuk gejala emosi, seseorang akan mudah gelisah, selalu sensitive dengan kritikan, mudah tersinggung, apatis, merasa bersalah dan frustrasi dan untuk gejala kognitif seseorang akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan, sulit untuk mengingat, khawatir dengan pelaksanaan tugas dan apatis.
- c. Untuk gejala fisik, seseorang akan merasakan detak jantung yang semakin cepat, berkeringat, mulut kering, penyempitan pupil mata, sakit perut, sakit kepala dan panas dingin.
- d. Menurut Andrew Goliszek, gejala-gejala stress dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu gejala fisik, emosional, dan gejala perilaku. Antara lain:
- e. Gejala fisik: sakit kepala, nyeri otot, sakit punggung, rasa lemah, gangguan pencernaan, rasa mual atau muntah-muntah, sakit perut, nafsu makan hilang, atau selalu ingin makan, jantung berdebar-debar, sering buang air kecil, tekanan darah tinggi, tidak dapat tidur atau tidur berlebihan, berkeringat secara berlebihan, dan sejumlah gejala lain.
- f. Gejala emosional: mudah tersinggung, gelisah terhadap hal-hal kecil, suasana hati berubah-ubah, mimpi buruk, khawatir, panik, sering

menangis, merasa tidak berdaya, perasaan kehilangan control, muncul pikiran untuk bunuh diri, pikiran yang kacau, ketidakmampuan membuat keputusan, atau sebagainya.

- g. Gejala perilaku: merokok, memakai obat-obatan atau mengkonsumsi alcohol secara berlebihan, berjalan mondar mandir, kehilangan ketertarikan pada penampilan fisik, menarik atau memutar-mutar rambut, perilaku sosial berubah secara tiba-tiba, dan lainnya.

Indikator stress dapat dilihat dari dua gejala, yaitu gejala fisik dan gejala mental. Adapun yang termasuk gejala fisik antara lain: tidak peduli pada penampilan fisik, menggigit-gigit kuku, berkeringat, mulut kering, mengetukkan atau menggerakkan kaki berkali-kali, wajah tampak lelah, pola tidur yang terganggu, memiliki kecendrungan pada makanan dan terlalu sering ke toilet. Sedangkan untuk gejala mentalnya antara lain: kemarahan yang tak terkendali, atau lekas marah, atau agresifitas, mencemaskan hal-hal kecil, ketidakmampuan dalam memprioritaskan, berkonsentrasi dan memutuskan apa yang harus dilakukan, suasana hati yang sulit ditebak atau tingkah laku yang tidak wajar, ketakutan atau fobia yang berlebihan, hilangnya kepercayaan pada diri sendiri, cenderung menjaga jarak, terlalu banyak berbicara atau menjadi benar-benar tidak komunikatif, ingatan terganggu dan dalam kasus-kasus yang ekstrem dan benar-benar kacau.

### **Jenis-jenis Stres**

Menurut Priyoto (2014) menurut gejalanya stress dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. **Stress Ringan**, adalah stressor yang dihadapi setiap orang secara teratur, seperti banyak tidur, kemacetan lalu lintas, kritikan dari atasan. Situasi stress ringan berlangsung beberapa menit atau jam saja. Ciri-ciri stress ringan yaitu semangat meningkat, penglihatan tajam, energy meningkat namun cadangan energinya menurun, kemampuan menyelesaikan pelajaran meningkat, sering merasa letih tanpa sebab, kadang-kadang terdapat gangguan sistem seperti pencernaan, otak, perasaan tidak santai. Stress ringan berguna karena dapat memacu seseorang untuk berpikir dan berusaha lebih tangguh menghadapi tantangan hidup.

- b. **Stress Sedang**, seseorang yang mengalami ini biasanya berlangsung lebih lama daripada stress ringan. Penyebab stress sedang yaitu situasi yang tidak terselesaikan dengan rekan, anak yang sakit, atau ketidakhadiran yang lama dari anggota keluarga. Ciri-ciri stress sedang yaitu sakit perut, mules, otot-otot terasa tegang, perasaan tegang, gangguan tidur, badan terasa ringan.
- c. **Stress Berat**, adalah situasi yang lama dirasakan oleh seseorang dapat berlangsung beberapa minggu sampai beberapa bulan, seperti perselisihan perkawinan secara terus menerus, kesulitan financial yang berlangsung lama karena tidak ada perbaikan, berpisah dengan keluarga, berpindah tempat tinggal mempunyai penyakit kronis dan termasuk perubahan fisik, psikologis sosial pada usia lanjut. Ciri-ciri stress berat yaitu sulit beraktivitas, gangguan hubungan sosial, sulit tidur, negatifistic, penurunan konsentrasi, takut tidak jelas, kelelahan meningkat, tidak mampu melakukan pekerjaan sederhana, gangguan sistem meningkat, perasaan takut meningkat.

## 2. Self healing sebagai upaya mengurangi stress

Metode mudah yang dapat dilakukan oleh siapapun. Dengan menerapkan self healing tentu akan mendapatkan banyak hal positif yang akan masuk ke dalam diri, namun jika pasien penyakit depresi sudah memasuki fase depresi berat maka self healing tentu dianjurkan untuk mengikuti saran psikolog/psikiatrynya.

## 5. Jenis-jenis Terapi Self Healing

- a. Memaafkan diri sendiri (*forgiveness*)

Menurut Ghani (20:2011) *forgiveness* merupakan kondisi individu berproses untuk melepaskan kemarahan, dendam, dan rasa nyeri akibat orang lain. Hal ini menjadi penting karena dengan adanya *forgiveness* maka seseorang dapat melepaskan segala emosi negatif agar tidak berlanjut terlalu lama sedangkan menurut Worthington & Scherer (2004) menyebutkan bahwa *forgiveness* merupakan sebuah proses perubahan dari emosi yang negative seperti tersinggung, marah dan sakit hati menjadi emosi positif seperti berempati,

bersimpati dan berbuat kebajikan. Salah satu manfaat yang lain yaitu memiliki dampak positif untuk meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan seperti kesejahteraan kehidupan yang baik, serta memiliki harga diri dan kepercayaan diri yang baik (Woodyatt, Wenzel, & de Vel-Palumbo, 2017).

b. Bersyukur(*Gratitude*)

*Gratitude* atau mensyukuri hal yang sudah ditetapkan oleh Tuhan merupakan gambaran seseorang agar mampu memiliki sikap yang positif dan niatan yang baik dalam kehidupan. Menurut Hambali, Meiza, & Fahmi (2015) dalam istilah psikologi rasa bersyukur pada suatu hal merupakan persamaan dari *gratitude* yang merupakan kegiatan yang diawali dengan niat baik dan sikap positif dengan tindakan baik dan bermoral secara langsung. *Gratitude* juga merupakan upaya yang dilakukan individu untuk dapat memanfaatkan apa yang dimiliki selama proses kehidupan untuk dijadikan hal-hal yang positif (Haryanto & Kertamuda, 2016).

Penerapan *gratitude* dalam kehidupan sehari-hari tentunya akan memberikan dampak yang positif, Cahyono (2014) membuat pelatihan *gratitude* yang disusun dari tiga fungsi sebagai berikut:

- *Gratitude as moral barometer* yaitu perubahan yang dilakukan seseorang terjadi dalam hubungan sosial antar individu dan tergantung pada kondisi sosial dan kognitif (McCullough, 2001).
- *Gratitude as moral motive* adalah kondisi dimana seseorang bersyukur atas bantuan yang telah diterima dan berusaha membalas kebaikan tersebut dengan hal yang positif (McCullough, 2001).
- *Gratitude as moral reinforce* adalah kondisi seseorang mengekspresikan *gratitude* kepada orang yang telah memberikan bantuan dan akan menguatkan perilaku pro sosial dimasa yang akan datang (McCullough, 2001).

c. Berpikiran Terbuka (*Mindfulness*)

Pada dasarnya setiap orang memiliki pengalaman masing-masing, namun diantaranya terdapat beberapa orang yang memberikan penilaian ataupun tidak.

Dengan menerima pengalaman tanpa memberikan penilaian negative merupakan konsep dari *mindfulness*. Menurut Segal, William, & Teasdale (2012) *mindfulness* melibatkan kemampuan seseorang yang secara sadar sepenuhnya pada suatu pengalaman dan sengaja dibawa dengan cara yang lembut, tanpa penghakiman, dan penuh dengan penerimaan.

Penerapan terapi *mindfulness* dapat membantu untuk meningkatkan konsep diri menjadi lebih positif. Tujuan dari terapi ini untuk lebih mengenal diri serta potensi yang dimiliki, mulai memandang positif pada diri sehingga lebih bahagia, serta memunculkan perilaku yang lebih bersyukur dalam kehidupan. Romadhani & Hadjam (2017) mendapatkan hasil dari terapi ini mampu menurunkan tingkat stress.

d. Bicara Pada Diri Sendiri Mengenai Hal Baik (*Positive Self Talk*)

*Self talk* merupakan pembicaraan internal yang terstruktur dan berasal dari dan untuk diri sendiri sebagai bentuk gambaran pemikiran mengenai diri sendiri dan dunia (Marhani, Sahrani, & Monika, 2018). Pada konsep menunjukkan bahwa *self talk* merupakan pembicaraan terstruktur yang terjadi didalam diri yang membahas mengenai diri sendiri dan dunia. Berikut manfaat adanya *positive self talk* yaitu:

- *Positive self talk* memberikan manfaat untuk mengubah suasana hati menjadi lebih baik karena banyak dialog positif yang terjadi pada diri seseorang yang menerapkan konsep *positive self talk*.
- Merangsang dan mengarahkan diri untuk mengevaluasi tindakan yang dilakukan merupakan salah satu manfaat dari *positive self talk*. Hal ini dapat terjadi karena apabila seseorang mengungkapkan hal-hal yang positif maka tindakan yang dilakukan akan muncul pada hal-hal yang positif dalam mencapai tujuan seperti memberikan semangat, menambah percaya diri, memperjelas tujuan, dan tidak mudah putus asa.
- *Positive self talk* dapat membantu untuk memberi suasana hati yang positif saat individu dalam keadaan lelah dengan cara mengungkapkan kata-kata positif atau kalimat dalam pikiran yang memiliki konotasi positif.

e. Terapi Menulis (*Expressive Writing*)

Menurut Darnati, Sugiato & Sunarko (2018) *expressive writing* merupakan intervensi berbentuk psikoterapi kognitif yang dapat mengatasi masalah depresi, cemas dan stress karena membantu merefleksikan pemikiran dan perasaan terhadap peristiwa yang menyenangkan. Oleh sebab itu *expressive writing* banyak digunakan sebagai media terapi untuk menurunkan tingkat depresi, kecemasan dan stress pada seseorang.

Menurut Samsuddin (2018) terapi ini dapat berpengaruh baik bagi kesejahteraan psikis seseorang sehingga dapat mengurangi kecemasan, memperbaiki suasana hati dan menurunkan ketegangan. Manfaat yang didapat pada terapi ini jika berlangsung secara jangka panjang dapat membantu memberikan kesehatan yang baik bagi tubuh dan mengurangi resiko terkena penyakit karena banyak emosi negatif yang dikeluarkan melalui terapi ini.

Anggraini, Hitipeuw & Mappiare (2019) telah merancang tahapan pelaksanaan konseling *expressive writing*, sebagai berikut:

- *Rasinal Prosedur* merupakan tahapan yang diterapkan dengan tujuan memperoleh data kondisi seseorang yang akan melakukan terapi ini. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan adalah penyebaran alat ukur guna mengumpulkan informasi dan melakukan kontrak kesepakatan.
- *Recognitive/Initial Writing* merupakan tahap kedua dengan tujuan membuka dan membangun kenyamanan untuk menulis. Peserta diberikan kesempatan untuk menulis dengan bebas dan mengungkapkan hal-hal yang muncul pada pikiran tanpa adanya perencanaan dan arahan.
- *Xamination Writing Exercise* merupakan tahap ketiga dengan kegiatan mengeksplorasi reaksi peserta terhadap suatu situasi tertentu. Tulisan yang sebelumnya ditulis merupakan cakupan topik yang dapat diperluas menjadi peristiwa emosional atau peristiwa spesifik yang dialami oleh individu.
- *Feedback* merupakan tahap selanjutnya yang merupakan sarana refleksi yang dapat mendorong memperoleh kesadaran baru terkait hal-hal yang dapat menginspirasi perilaku, sikap ataupun nilai baru. Hal ini akan membantu individu memperoleh pemahaman yang lebih tentang dirinya



dan dapat diaplikasikan sehingga muncul adanya perubahan tingkah laku dikemudian hari.

- *Appllication to the self* adalah tahapan dimana peserta didorong mengaplikasikan pengetahuan barunya di dunia nyata.
- Relaksasi Benson merupakan relaksasi yang digunakan dalam pengobatan untuk menghilangkan rasa nyeri, insomnia, kecemasan, dan hipertensi.
- Progress Muscle Progresive (PMR) merupakan relaksasi yang berfokus pada perenggangan otot.
- *Self maintenance* menjadi bagian yang lebih alami dari kehidupan individu, mengantisipasi ketidakstabilan emosi yang mungkin terjadi dan membuat rencana untuk mencegah kekambuhan tersebut.

f. Berimajinasi (*Guided Imagery*)

*Guided Imagery* adalah teknik relaksasi yang mudah untuk diterapkan dan sederhana yang memiliki manfaat untuk mengurangi ketegangan dan ketidakstabilan emosi yang dialami. Menurut Novarenta (2013) *guided imagery* merupakan metode relaksasi yang dilakukan dengan cara membayangkan tempat dan kejadian yang berhubungan dengan rasa yang menyenangkan.

## 6. Dampak Terapi Self Healing

Kondisi psikologis yang buruk akan mempengaruhi segala aspek baik kognitif, perilaku, sampai keadaan fisiologis individu. Individu perlu sekali menyelesaikan dirinya sendiri untuk penyeimbangan pada kondisi psikologisnya. Ketika seseorang mampu memiliki energi positif dalam dirinya mampu terciptalah **mental yang sehat** dan keseimbangan dalam menjalani hidup menjadi stabil. Sehingga dapat menghilangkan pikiran negative mengenai membenci bahkan ingin menyakiti diri sendiri.

## 7. Kesehatan Mental (Mental Health)

Kesehatan mental adalah dimensi kehidupan yang sangat penting, karena dengan kesehatan mental, kehidupan akan berjalan dengan baik dan wajar. Kesehatan mental secara umum dapat diartikan sebagai kondisi mental yang normal dan memiliki motivasi hidup secara berkualitas (laras dengan nilai-nilai agama dan budaya), baik dalam kehidupan pribadi, keluarga, kerja/profesi, maupun sisi kehidupan lainnya. Dapat diartikan juga bahwa kesehatan mental adalah:

- a. Terhindarnya seseorang dari gejala-gejala gangguan dan penyakit jiwa.
- b. Dapat menyesuaikan diri
- c. Dapat memanfaatkan segala potensi yang ada semaksimal mungkin
- d. Membawa kepada kebahagiaan bersama serta tercapainya keharmonisan jiwa dalam hidup.

## **8. Karakteristik Mental Yang Sehat**

Pengertian kesehatan mental juga menunjukkan bahwa mental yang sehat memiliki karakteristik sebagai mana akan dipaparkan dibawah ini:

- a. Terhindar dari gejala-gejala gangguan jiwa dan penyakit jiwa,
- b. Dapat menyesuaikan diri, proses untuk memperoleh/memenuhi kebutuhan (*needs satisfaction*), dan mengatasi stress, konflik, frustrasi, serta masalah-masalah tertentu dengan cara-cara tertentu.
- c. Mengembangkan potensi semaksimal mungkin, sebagaimana mampu mengembangkan potensi yang dimilikinya dalam kegiatan-kegiatan yang positif dan konstruktif bagi peningkatan kualitas dirinya.
- d. Tercapai kebahagiaan pribadi dan orang lain, seseorang yang sehat mentalnya menampilkan perilaku atau respons-responsnya terhadap situasi dalam rangka memenuhi kebutuhannya, memberikan dampak yang positif bagi dirinya dan orang lain.

Ciri-ciri individu yang memiliki sehat mental seperti yang dikatakan diatas tampaknya sederhana, tetapi seringkali sukar terlihat dalam kenyataan sehari-hari.

Untuk itu, perlu dikemukakan pengertian ciri-ciri tersebut dengan maksudnya, sebagai berikut (Sutardjo, 2004).

- a. **Kematangan Emosional**, terdapat tiga cirri perilaku dan pemikiran pada orang yang emosinya disebut matang, yaitu memiliki disiplin diri, determinasi diri dan kemandirian. Seorang yang memiliki disiplin diri dapat mengatur diri, hidup teratur, menaati hukum dan peraturan.
- b. **Kemampuan menerima realitas**, adanya perbedaan antara dorongan, keinginan, dan ambisi di satu pihak, serta peluang dan kemampuan di pihak lainnya adalah hal yang biasa terjadi. Orang yang memiliki kemampuan untuk menerima realitas antara lain memperlihatkan perilaku mampu memecahkan masalah dengan segera dan menerima tanggung jawab.
- c. **Dapat hidup bersama dan dapat bekerja sama dengan orang lain**, Hal ini menyangkut hakikat dirinya sebagai makhluk sosial (*homo socius*) yang tidak sekedar mau dan bersedia serta mampu bekerja sama untuk mencapai prestasi yang tinggi daripada dikerjakan sendiri, melainkan juga karena tidak dapat hidup sendiri.
- d. **Memiliki filsafat atau pandangan hidup**, artinya memiliki pegangan hidup yang senantiasa membimbingnya untuk berada dalam jalan yang benar terutama saat menghadapi atau berada di situasi yang mengganggu atau membebani.

Orang yang mentalnya sehat, hidupnya akan produktif dan kontributif. Maksud dari produktif di sini adalah kemampuan untuk membangun dirinya sendiri kearah pencapaian sosok pribadi yang matang, mandiri, atau dewasa. Sementara kontributif adalah kemampuan memberikan nilai manfaat bagi kepentingan atau kesejahteraan orang lain.

## BAB IV

### PELAKSANAAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Pengabdian masyarakat ini berupa Training of Trainer dengan target mahasiswa BEM di lingkungan Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Tema dari pengabdian masyarakat ini adalah “Pendekatan efektif melawan infodemik untuk mengurangi kecemasan masyarakat”.

**Training of Trainer (ToT)**

**Pendekatan Efektif  
Melawan Infodemik Untuk  
Mengurangi Kecemasan  
Masyarakat**

**MODERATOR :**  
DR. SITI KOMSIAH M.SI

**WIJAYANTI M.IKOM :**  
PENDEKATAN INFORMAL  
LITERASI DIGITAL

**DR. SUSI YUNARTI M.SI**  
MANAJEMEN KECEMASAN  
MELALUI PERSONAL HEALING

**DIAN HARMANINGSIH M.SI**  
THINK POSITIVE AND TESTED  
NEGATIVE

**NIKEN SAVITRI M.DS**  
PERANCANGAN KAMPANYE  
SOSIAL TENTANG SELF HEALING

**DAVID JOACHIM M.DS**  
ANALISIS MEDIA KAMPANYE SOSIAL  
YANG EFEKTIF TENTANG SELF HEALING

**SELASA, 27 JULI 2021  
PUKUL 10.00 WIB**

**GRATIS DAN BERSERTIFIKAT  
BAGI MAHASISWA FIKOM UPI YAI  
SCAN QR CODE UNTUK MENDAFTAR  
INFO : BU DIAN 0815 1355 8813**

**Gambar 1**  
Flyer acara Training of Trainer  
Sumber: Dokumen pribadi

Tujuannya untuk memberikan pengetahuan kepada mereka agar dapat mengedukasi masyarakat tentang bahaya infodemik tentang Covid-19 yang sering beredar di kalangan masyarakat.

Acara dilaksanakan pada tanggal 28 Juli 2021 dengan dihadiri oleh 85 peserta umum. Panitia pelaksana adalah dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi dan Desain Komunikasi Visual, Universitas Persada Indonesia YAI.

Acara dimulai pukul 09.00 dengan pembicara Wijayanti S.Ip, M.Si, Dr. Susi Yunarti, M.Si, dan Dian Harmaningsih, M.Si dari Program Studi Ilmu Komunikasi. Sedangkan dari Program Studi Desain Komunikasi Visual adalah Niken Savitri, M.Ds dan Joachim David Magetanapuang, M.Ds sebagai pembicara. Sedangkan Dr. Siti Komsiah, M.Si bertindak sebagai host dan moderator.

Acara dibuka oleh pemaparan materi dari Ibu Wijayanti, dilanjutkan dengan Ibu Susi Yunarti, Ibu Dian Harmaningsih dari Program Studi Ilmu Komunikasi. Kemudian dilanjutkan dengan Program Studi Desain Komunikasi Visual oleh Niken Savitri yang membahas tentang “Perancangan Kampanye Sosial tentang self healing”. Self healing menjadi hal yang populer di kalangan masyarakat, terutama di masa pandemi seperti saat ini dimana bermanfaat untuk mengatasi stress ringan. Namun tidak semua masyarakat paham bagaimana mengatasi stress ringan dengan metode self healing. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk mengedukasi masyarakat lewat kampanye sosial.

Mahasiswa diberi pemahaman tentang bagaimana merancang sebuah kampanye yang efektif dengan memberikan manfaat kampanye, menentukan target audience, menentukan konsep dan strategi komunikasi, serta menentukan media yang cocok dengan target audience. Dengan memfokuskan pada target generasi milenial maka media sosial menjadi media yang cocok sebagai sarana menyampaikan pesan komunikasi.

Media sosial yang dijelaskan dalam ToT ini adalah Instagram. Ada beberapa cara penyampaian pesan komunikasi melalui Instagram, antara lain melalui tipografi, ilustrasi, infografis, dan melalui tokoh yang berpengaruh seperti influencer.



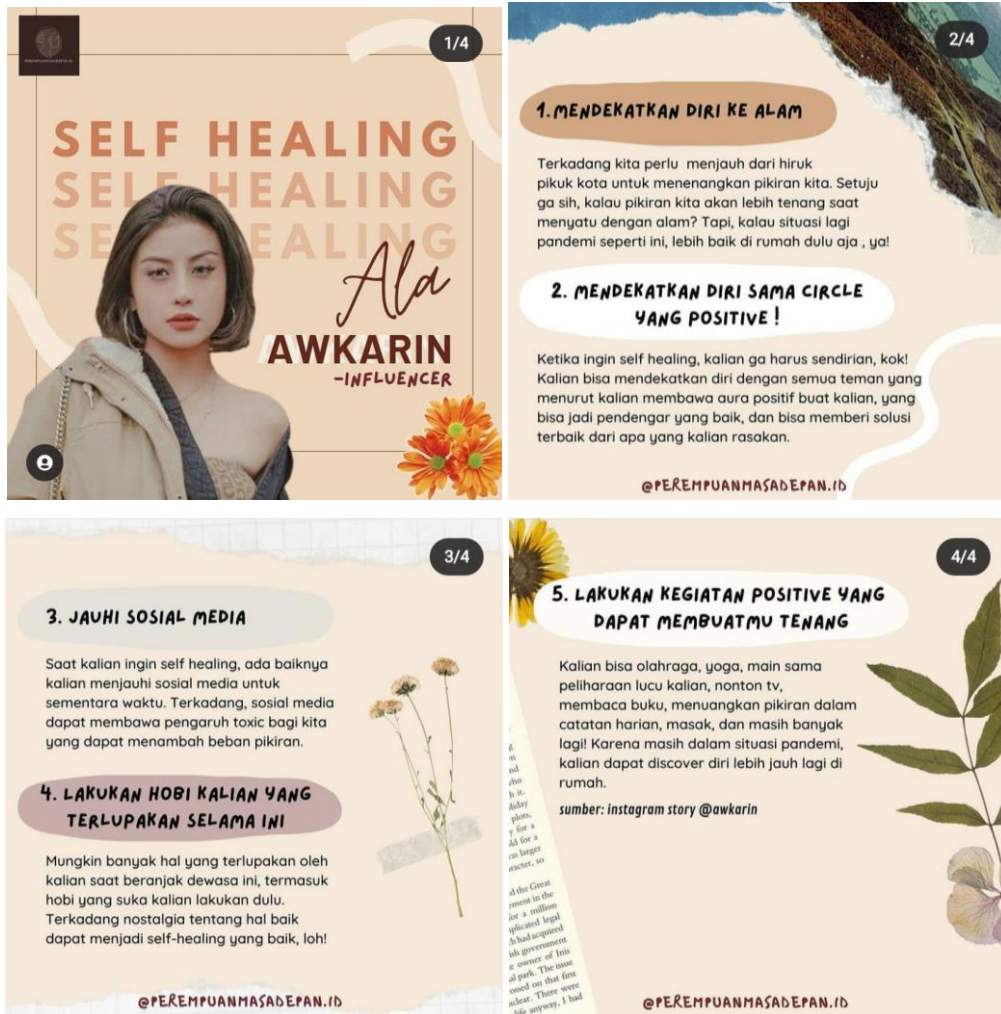
**Gambar 2**  
Pesan komunikasi lewat tipografi



**Gambar 3**  
Pesan komunikasi lewat gambar ilustrasi

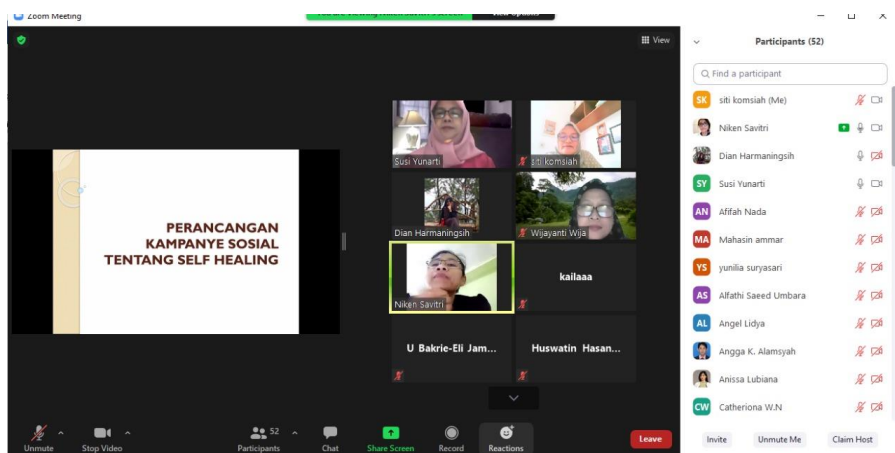


**Gambar 4**  
Pesan komunikasi lewat infografis



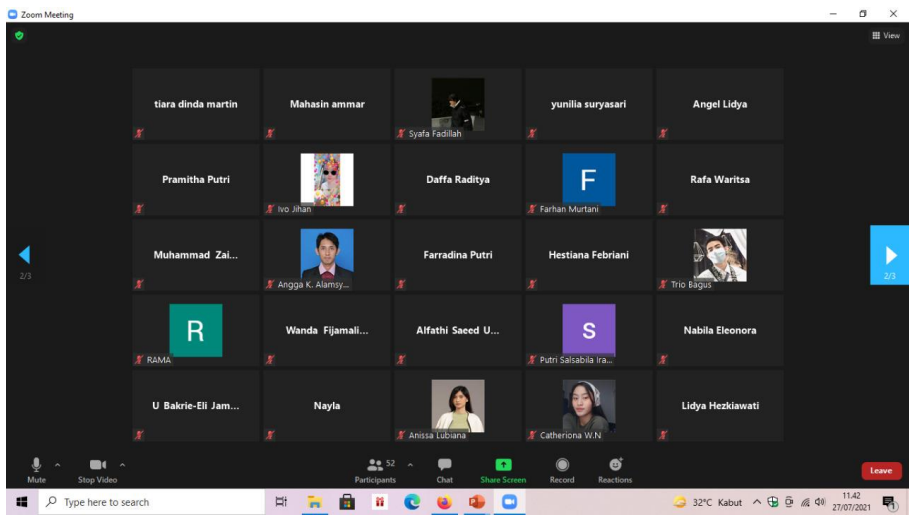
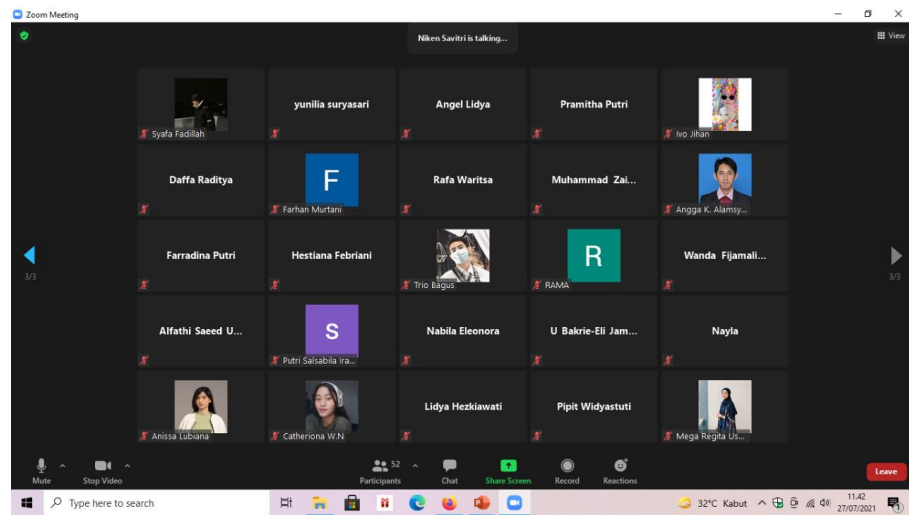
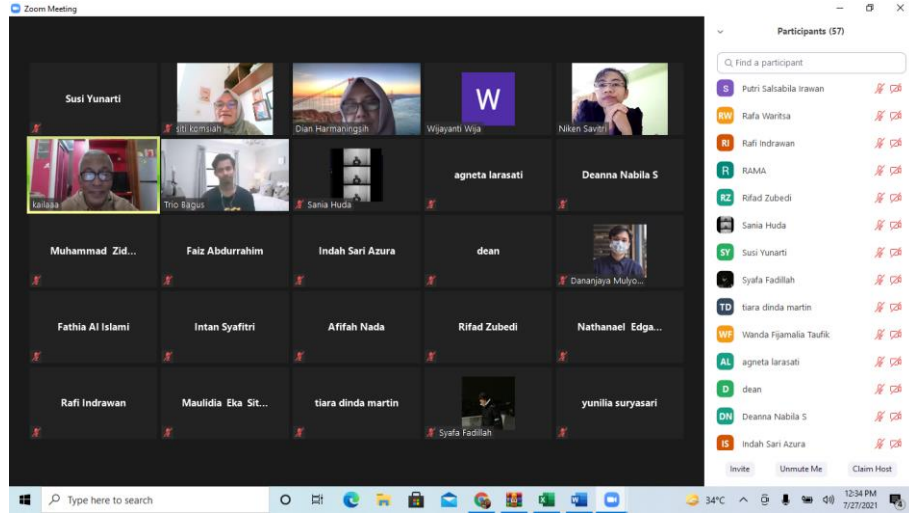
**Gambar 5**  
Pesan komunikasi melalui tokoh terkenal / influencer

Setelah dilakukan pemaparan oleh trainer, dilakukan sesi tanya jawab dan setelah itu dilakukan acara foto bersama.



**Gambar 6**  
Pemaparan dari Penulis sebagai trainer





Gambar 7  
Foto bersama peserta



## DAFTAR PUSTAKA

---

- <sup>1</sup>Antar, Venus. (2004). Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- <sup>2</sup> Pangestu, Risvi. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *BESAUNG JURNAL SENI DESAIN DAN BUDAYA VOLUME 4 NO 4 SEPTEMBER 2019*.
- <sup>3</sup>Surbakti, Ramlan. (2006). Memahami Ilmu Politik. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- <sup>4</sup>Rosady, Ruslan. (1997). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- <sup>5</sup>Nasurullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- <sup>6</sup>Damayanti, A. B. (2016). What Social Media did to change The world. *Peran Media Sosial dan UNICEF dalam Kampanye Tinjau-tinjau di Indonesia*, 194-213.
- <sup>7</sup>Iqbal, M. (2016). What Social Media did to change The world. *Peran Media Sosial dalam Menjaga Lingkungan*, 215-236.