

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sosial media yang merupakan salah satu sarana bagi manusia modern untuk bersosialisasi dan dilakukan secara *online* sehingga sangat memungkinkan manusia untuk berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Selain itu meninjau dari kegunaan dan manfaat dari sosial media sendiri dapat dengan mudah diakses serta disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Terdapat beberapa macam sosial media yang telah banyak dikenal oleh masyarakat, diantaranya adalah *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. Masing-masing memiliki fitur yang berbeda-beda namun pada dasarnya memiliki fungsi yang sama untuk berinteraksi dengan orang lain secara daring.

Pada kerja praktik ini yang akan menjadi fokus adalah sosial media *Instagram* sebagai wadah untuk membuat sebuah kampanye mengenai isu sosial tentang kesehatan mental. Indonesia sendiri ternyata memiliki jumlah pengguna *Instagram* terbesar keempat di dunia. Berdasarkan data *statista.com* per Oktober 2019 jumlah pengguna Instagram Indonesia sebesar 60 juta tiga peringkat di bawah pengguna Instagram Amerika Serikat sebesar 116 juta. Hampir seperempat populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial Instagram. Perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat mencatat dengan jumlah pengguna Instagram Indonesia per November 2019 yakni sebanyak 61.610.000 juta. (Pertiwi, 2019)

Dalam banyak hal, kesehatan mental sama seperti kesehatan fisik dimana setiap orang memilikinya dan perlu menjaganya. Kesehatan mental yang baik berarti secara umum dapat berpikir, merasakan dan bereaksi dengan cara yang dibutuhkan dan diinginkan untuk menjalani sebuah kehidupan. Tetapi jika seseorang melalui periode kesehatan mental yang buruk seperti sering berpikir, merasa atau bereaksi menjadi sulit, atau bahkan tidak sanggup untuk mengatasinya. Hal ini dapat terasa sama buruknya dengan penyakit fisik, atau bahkan lebih buruk.

Masalah kesehatan mental merupakan salah satu masalah yang serius di Indonesia. Prevalensi gangguan mental berat pada populasi Indonesia adalah 1,7 %. Di masyarakat, orang dengan gangguan mental sering mengalami stigmatisasi, padahal stigmatisasi ini dapat berdampak negatif bagi mereka. Salah satu bentuk diskriminasi yang paling umum terhadap orang dengan gangguan mental adalah praktik pasung. Menurut survei nasional atau Riset Kesehatan Dasar, 1 prevalensi penyakit mental yang parah seperti skizofrenia dan gangguan psikotik lainnya di Jawa Timur adalah 2,2 per mil. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan prevalensi nasional di Indonesia yaitu 1,7 per mil.

Orang dengan gangguan mental berjuang untuk sembuh dari penyakit namun, mereka menghadapi stigmatisasi oleh masyarakat. Stigma adalah pelabelan negatif terhadap sekelompok orang tertentu, yang dapat memiliki efek buruk pada penderita gangguan mental. Pertama, stigma membentuk citra buruk pada gangguan mental. Kedua, itu juga membuat orang yang hidup dengan penyakit mental kehilangan harga diri dan kemanjuran diri mereka, serta mencegah mereka mencari bantuan medis untuk kondisi klinis mereka.

Stigma dapat mengakibatkan diskriminasi terhadap orang dengan gangguan mental dan mencegah mereka memperoleh dua peluang penting untuk mengejar tujuan hidup mereka yaitu kesempatan kerja dan kesempatan untuk hidup mandiri dan aman. Sayangnya, stigma terhadap orang dengan penyakit mental telah ditemukan tidak hanya terbatas untuk meletakkan populasi tetapi juga terjadi di kalangan profesional kesehatan seperti psikiater, psikolog, dan perawat yang bekerja dengan orang-orang dengan gangguan mental. (Hartini, 2018)

Salah satu contoh kasus tentang gangguan kesehatan mental yang heboh di Indonesia adalah kasus video yang tersebar luas dari Marshanda pada tahun 2009 yang merupakan artis besar di Indonesia. Video tersebut berisi Marshanda terlihat menirukan lirik pada lagu-lagu yang diputar, disela-sela itu ia juga mengungkapkan kekesalan dan trauma yang ia alami kepada teman-teman Sekolah Dasar-nya dulu. Marshanda mengaku menunggang video itu dengan keadaan sadar sepenuhnya dan tidak ada perasaan menyesal ketika video tersebut telah tersebar luas di media massa. Video ini menarik perhatian banyak orang, karena Marshanda yang dikenal publik sebagai *public figure* yang cantik, pintar dan bertalenta tiba-tiba saja berperilaku aneh dalam video tersebut. Tidak sedikit orang beranggapan bahwa Marshanda memiliki gangguan pada kejiwaannya, namun dari kaca mata psikologi menurut para tenaga profesional kejadian ini menunjukkan kesehatan mental Marshanda yang terganggu hingga akhirnya turun berita bahwa ia mengidap penyakit mental *Bipolar Disorder* yang mana merupakan gangguan pada *mood* seseorang yang kerap berubah sewaktu-waktu dan drastis.

Data yang lebih komprehensif sangatlah dibutuhkan dalam menangani kasus mengenai kesehatan mental ini, karena dengan penjelasan yang jelas maka kita semua akan mampu mengantisipasi gangguan kejiwaan dengan lebih baik. Beberapa fakta di lingkungan masyarakat menunjukkan bahwa jumlah para penderita kesehatan mental ini sudah lebih dari cukup untuk mendapatkan perhatian pemerintah. 1 dari 6 orang dewasa di seluruh dunia memiliki satu atau lebih gangguan mental. Di Amerika, 1 dari 5 orang dewasa mengalami beberapa bentuk dari gangguan mental. Salah satu yang paling umum adalah *anxiety* atau juga yang biasa sering dikenal dengan kegelisahan. Persentasenya mencapai 4% dari seluruh warga dunia (Sukmasari, 2019).

Data yang paling sering muncul dan mendapat perhatian masyarakat dalam konteks kesehatan mental dan yang paling banyak menyita empati masyarakat adalah ketika ada kasus tentang seorang publik figur. Selain kasus dari Marshanda yang heboh di Indonesia kasus yang sama seputar *mental health* juga dialami oleh publik figur dari negara Korea yang bernama Sulli pada tahun 2019. Sebuah kabar duka menyelimuti industri K-Pop. Penyanyi sekaligus aktris asal Korea Selatan, Choi Jin-ri atau yang lebih dikenal dengan nama Sulli, ditemukan tewas di kediamannya di kawasan Seongnam, Provinsi Gyeonggi, Seoul selatan. Sulli, yang memulai debutnya sebagai salah satu anggota girlband Kpop f(x), menengguhkan kariernya pada 2014 setelah mengalami serangan komentar dan berbagai macam rumor daring yang kejam dari warganet (Ratriani, 2019).

Secara tidak langsung pada zaman sekarang media sosial sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Bahkan sebagian orang merasa harus selalu

mengunggah kesehariannya lewat akun media sosial mereka. Sebagian lagi menjadikan media sosial sebagai wadah narsisisme dan membentuk kepribadian yang selalu ingin jadi pusat perhatian dan mendapat pujian.

Banyak sekali pengguna sosial media yang kurang sadar akan dampak buruk dari sosial media. Secara tidak langsung media sosial dapat menjadi media yang memicu depresi dan adiksi. Adiksi sendiri dapat diartikan sebagai kondisi ketergantungan fisik dan mental terhadap hal-hal tertentu yang menimbulkan perubahan perilaku bagi orang yang mengalaminya.

Cara paling sederhana agar terhindar dari sisi buruk media sosial adalah dengan mengatur waktu dari penggunaan sosial media. Seorang individu harus memiliki batasan kapan harus berhenti dan beristirahat untuk bermain sosial media. Untuk mendukung hal tersebut, mematikan notifikasi semua akun dari berbagai platform media sosial adalah cara yang tepat. Karena sering kali notifikasi mengganggu fokus dari aktivitas yang sedang dikerjakan. Selain hal tersebut, mencari alternatif lain untuk mengisi kegiatan juga merupakan cara yang cepat sebagai pengganti keinginan untuk membuka sosial media. Misalnya perbanyak berkomunikasi langsung dengan orang-orang sekitar,dll (Putri, 2020).

Pada kerja praktik ini yang akan menjadi fokus media penulis adalah sosial media *Instagram*. *Instagram* akan dijadikan sebagai wadah untuk membuat sebuah kampanye mengenai isu sosial tentang kesehatan mental. Dalam kerja praktik ini, penulis menggunakan media sosial dikarenakan penulis ingin membangun media sosial untuk menjadi media yang memiliki makna positif, yang mampu memacu semangat, bukan hanya sekedar positif semata-mata untuk hiburan yang

menyenangkan tetapi positif yang membangun energi baik. Karena pada dasarnya penggunaan media sosial yang tepat juga menjadi salah satu faktor penting dalam bermain media sosial.

Pertimbangan penulis memilih sosial media Instagram yaitu selain mudah diakses oleh siapapun, Instagram juga mendukung berbagai fitur-fitur yang dapat digunakan secara gratis. Fitur-fitur dari Instagram ini yang dimanfaatkan oleh penulis dalam mengemas sebuah konten menjadi lebih menarik bagi khalayak. Kampanye ini diharapkan dapat menimbulkan dampak positif bagi masyarakat tentang pentingnya kesehatan mental.

Pada proses pengerjaan kerja praktik ini penulis bertugas sebagai penulis isi materi dalam pembuatan konten di Instagram *@soundessmind*, yang mana di dalam tugasnya penulis bertanggung jawab mengenai proses penulisan materi dari isi konten Instagram sebelum dipublikasikan. Selain itu penulis juga berperan sebagai pengisi suara *voice over* dan mencari narasumber untuk diwawancara demi mendukung isi dari konten Instagram *@soundessmind*.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Pada kerja praktik ini penulis mengerjakan secara kelompok, dengan pembagian *jobdesk* sebagai *script writer* dan *graphic designer*. Disini posisi penulis adalah sebagai *script writer*, yang dimana nantinya penulis akan bertanggung jawab atas seluruh naskah dan materi isi konten yang berhubungan dengan kampanye mental health yang hendak disebarakan ke media sosial *Instagram*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Adapun tujuan Kuliah Kerja Praktek ini adalah :

I.3.1 Tujuan Umum

Mampu menerapkan teori-teori yang telah diperoleh mahasiswa selama perkuliahan, mendapatkan pengalaman menjadi pembuat konten serta menyusun strategi dibalik sebuah media online dan membuka wawasan mahasiswa terutama di bidang media online.

I.3.2 Tujuan Khusus

- a. Mengetahui bagaimana menjadi pembuat konten kreatif terutama di media sosial
- b. Mengetahui penerapan fungsi dan teori tentang tugas sebagai *script writer* di lapangan.
- c. Memperoleh kesempatan untuk memahami kemudian melakukan secara langsung bagaimana cara kerja sebagai *script writer*.

I.4 Manfaat Kerja Parktik

- a. Memberi pengetahuan tentang bagaimana praktik kerja pembuat konten di media sosial
- b. Meningkatkan pemahaman tentang mental health untuk masyarakat
- c. Menjadi lebih termotivasi dan mengetahui secara jelas bagaimana proses kerja secara nyata terutama dalam bidang sosial media.

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Peran Penulis Naskah / *Scriptwriter*

Produksi pada setiap media tentu sangat membutuhkan seorang penulis naskah atau yang biasa dikenal dengan sebutan *scriptwriter*. Keahlian dalam membuat naskah yang tentu dikarenakan kreativitas dan seni yang dimiliki oleh seorang *scriptwriter* sehingga menjadi sebuah ide dibalik sebuah program yang hendak ditampilkan, baik program televisi hingga program dalam perusahaan semuanya telah dipersiapkan melalui pembuatan *script* atau naskah (Friedmann, *Writing For Visual Media*, 2010, hal. 3).

Dalam sebuah produksi media harus memenuhi proses sehingga dapat dikatakan sebagai produksi media yang layak. Tiga proses tersebut diantaranya sebagai berikut; proses penulisan, produksi dan penyuntingan. Apabila tiga proses tersebut telah dilakukan maka hasil dari produksi media tersebut dapat dinikmati oleh khalayak umum. Maka dari itu alangkah baiknya jika seorang *scriptwriter* memiliki ide dan pola pikir untuk menciptakan suatu cerita, menulis dialog dan menyusun kata-kata yang hendak diucapkan oleh pengisi suara ketika melakukan *voice over* untuk suatu produksi media (Friedmann, *Writing For Visual Media*, 2010, hal. 6).

Naskah atau *Script* yang dibuat hendaknya dapat mengemukakan visi yang dapat meyakinkan. Karena dengan begitu, perencanaan tim produksi akan lebih jelas serta terarah. Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu menjadi pertimbangan bagi *scriptwriter* sebelum menulis sebuah *script* (Friedmann, *Writing for Visual Media*, Third Edition , 2010, hal. 18);

1. *Define the Communication Problem*

Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada komunikasi. Oleh karena itu seorang penulis naskah atau *scriptwriter* dilarang untuk menulis sebuah naskah berdasarkan kemauan dirinya sendiri melainkan harus sesuai kesepakatan dengan tim produksi.

2. *Define the Target Audience*

Scriptwriter tentu saja harus mengetahui target audiensnya sehingga dapat menulis naskah yang sesuai, target audiens sendiri dilihat dari demografi, umur, jenis kelamin, ras, edukasi, penghasilan, dan psikografisnya.

3. *Define the Objective*

Sebuah naskah atau *script* dibuat tentu saja memiliki hubungan yang erat dengan permasalahan komunikasi dimana harus disertai dengan solusinya.

4. *Define the Strategy*

Seorang *scriptwriter* dituntut harus memiliki strategi sendiri supaya dapat mencapai tujuan yang menjangkau target audiensnya, serta menghadirkan konten yang akan menghasilkan sebuah komunikasi yang efektif. Menjadi seorang *scriptwriter* yang kreatif dan memiliki strategi komunikasi supaya audiens dapat berpikir, tersentuh, ataupun mengubah perilakunya merupakan suatu tantangan tersendiri bagi seorang *scriptwriter*.

5. *Define the Content*

Meliputi hal-hal mengenai apa yang akan dilakukan dengan program dan apa saja yang akan dimasukkan ke dalam cerita atau narasi program.

6. *Define the Appropriate Medium*

Menjadi seorang penulis naskah diharuskan untuk mengetahui media apa yang nantinya akan dipakai karena pada setiap media pasti memiliki kualitas dan ciri khas yang berbeda serta memiliki dampak positif maupun negatif. Namun hal tersebut juga bergantung pada konsen dalam program yang hendak dipersiapkan.

7. *Create the Concept*

Jika enam proses di atas telah dilakukan oleh seorang penulis naskah atau *scriptwriter* maka konsep sudah dapat dibuat (Friedmann, *Writing For Visual Media*, 2010, hal. 19-36).

I.5.2 Pembuatan Konten *Instagram*

Milenial sering mengunjungi media sosial. Beberapa platform tempat milenial sangat aktif adalah Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan Snapchat. Meski ada platform baru lainnya, namun kelima platform ini merupakan tempat para milenial menghabiskan sebagian besar waktunya di sini. Ini membuat proses menarik pemirsa lebih mudah dan lebih bertarget (Padveen, 2017, p. 42).

Pada kaum milenial, fakta yang ditemukan ternyata lebih banyak kaum wanita yang menggunakan media sosial Instagram dibandingkan pria. Hal ini dikarenakan dengan adanya sifat visual platform. Dapat dijumpai dalam konten-

konten di Instagram yang menyuguhkan visual yang menarik bagi para wanita. Terdapat beberapa hal yang paling terkenal dalam konten Instagram yang disukai oleh wanita yaitu adalah makanan dan kecantikan dimana cenderung banyak diakses oleh penonton wanita (Padveen, 2017, hal. 43).

Untuk berkampanye di sosial media membutuhkan empat langkah untuk mengembangkan struktur dengan cara profesional dan terlibat dengan khalayak (Kim, Social Media Campaigns, 2016, hal. 18-19).

Empat langkah tersebut adalah sebagai berikut :

1. ***Listening***

Hal pertama yang dilakukan dalam kampanye digital ada mendengarkan, faktanya lingkungan media sosial tidak hanya dapat dipahami saja namun juga harus didengarkan. Langkah ini menjadi salah satu hal penting karena merupakan tahap penelitian dari proses kampanye digital di media sosial. Dalam pembuatan konten untuk kampanye digital penulis juga harus memperhatikan fenomena-fenomena yang terjadi pada lingkungan sekitar, sehingga dapat menentukan fenomena apa yang perlu diperhatikan dan dibagikan pada masyarakat.

2. ***Strategic Design***

Langkah kedua yang dilakukan setelah *listening*, yaitu menentukan *design* kampanye. Dari tujuan, strategi, dan taktik semua berhubungan langsung dengan informasi yang telah dikumpulkan pada saat mendengarkan. *Design* dan fokus pada strategi tentu menghasilkan sebuah hal yang kreatif.

3. *Implementation and Monitoring*

Dalam langkah ini seseorang yang membuat dan merancang kampanye harus sepenuhnya memantau dan terlibat pada kampanye itu sendiri. Pada langkah ini menjadi sangat penting untuk penulis berinteraksi dan memantau untuk keterlibatan penulis dan khalayak. Pada proyek kerja praktik ini untuk membangun interaksi dengan khalayak, penulis menentukan pemilihan gaya bahas dan kosakata yang sesuai dengan konten yang diusung. Pemilihan bahasa ini bertujuan untuk membangun kedekatan dan pemahaman bagi khalayak dalam menerima konten.

4. *Evaluation*

Langkah terakhir dalam tahapan ini yaitu evaluasi, meskipun analisis dan riset adalah tahapan yang penting dalam proses kampanye digital namun evaluasi menjadi penting untuk melihat keefektifan dengan jelas. Dengan evaluasi pengungkuran pada platform media sosial serta strategi dapat dinilai tingkat keberhasilannya.

I.5.3 Kampanye Digital *Instagram*

Dalam perkembangan teknologi yang semakin berkembang tentu membawa kemudahan dalam bidang komunikasi bagi peradaban manusia. Salah satu sarana komunikasi yang sangat populer dan banyak digunakan yaitu sosial media. Media online saat ini telah membawa berbagai perubahan untuk hubungan dalam masyarakat dan pemasaran di berbagai latar belakang yang membentuk suatu *platform* media sosial (Kim, *Social Media Campaign*, 2016, hal. 7). Memperluas hubungan melalui media sosial merupakan hal yang penting demi membangun kepercayaan, relasi serta persepsi kredibilitas sebuah kelompok atau organisasi. Teori ini telah banyak diusulkan untuk membentuk interaksi dalam media sosial mengingat bahwa media sosial sangat berdampak langsung bagi hubungan suatu kelompok atau organisasi (Kim, *Social Media Campaign*, 2016, hal. 11).

Pada pelaksanaan kampanye digital, pembuatnya memungkinkan untuk membuat suatu penelitian, rencana untuk mempersiapkan dan menyelaraskan isi kampanye dengan baik. Kampanye melalui media sosial juga harus memiliki visi organisasi yang besar sehingga dapat meningkatkan kualitas dan nilai media sosial dalam bisnis. Awal munculnya media sosial, banyak yang menganggap nilai dalam media sosial berdampak kecil bagi bisnis. Namun, beberapa tahun belakangan dapat dibuktikan bahwa media sosial dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan dan hubungan bisnis (Kim, *Social Media Campaign*, 2016, hal. 17).