

Strategi Komunikasi Akun Instagram @apdcindonesia Dalam Meningkatkan Kesadaran Pengikutnya Mengenai Kesehatan Mental

Michell Audry Ndolu¹, Ilham Prisgunanto²

¹Fakultas Komunikasi - Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, ²Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian

Email: michellndolu@gmail.com¹, prisgunanto@gmail.com²

Article History

Received: 09/5/2023

Revised: 13/5/2023

Accepted: 18/5/2023

Abstract: *The World Health Organization reports that every year there are more than 700,000 people who die due to suicide. In this regard, individual mental health is one of the factors that is usually closely associated with. To decrease the suicide rate of the public, many long-term management programs are needed, for example counseling and education. APDC Indonesia is a professional consulting agency in the field of psychology that actively shares education about mental health on Instagram. This study aims to analyze the communication strategy that is implemented on Instagram account @apdcindonesia to increase the awareness of its followers about mental health. Through the content shared, they hope to increase followers' awareness about mental health so they will be the best version of themselves. This is a descriptive qualitative research using in-depth interview as the data collection technique. The results of this study are analyzed using the 4 C's for a social operation system, which are important elements in operating social media which include context, communication, collaboration, and connection. APDC Indonesia can be considered successful in carrying out its communication strategy on Instagram as seen from the interactions that occur with the audience and their enthusiasm in participating in the programs and services provided by APDC Indonesia. However, APDC Indonesia still needs to increase the intensity of responding to the comments so the connection element can be entwined deeper with their followers.*

Keywords: *Communication Strategy, Instagram, APDC Indonesia, Awareness, Mental Health*

PENDAHULUAN

Kesehatan secara umum didefinisikan sebagai keadaan sejahtera fisik, mental dan sosial yang utuh pada seorang individu. Kesehatan tidak hanya berarti bebas dari penyakit atau kelemahan, melainkan juga mengacu pada peningkatan kesejahteraan, pencegahan

gangguan mental, serta pengobatan dan rehabilitasi penderitanya (World Health Organization, 2022).

Kesehatan mental sendiri merupakan keadaan kesejahteraan mental bagi individu agar dapat mengatasi tekanan hidup yang semakin meningkat dan mampu memahami kemampuan diri sendiri sehingga dapat berkontribusi secara baik bagi masyarakat sekitarnya. Selain itu kesehatan mental tidak dapat didefinisikan secara sederhana sebagai keadaan bebas dari gangguan kesehatan mental, karna hal tersebut merupakan suatu rangkaian kompleks yang dialami secara berbeda pada masing-masing individu (World Health Organization, 2022).

Kementerian Kesehatan (2018) mengungkapkan bahwa orang yang kesehatan mentalnya terganggu akan mengalami gangguan suasana hati, kemampuan berpikir, dan kesulitan kendali pada emosi sehingga bisa mengarah pada perilaku yang buruk. Terdapat banyak jenis gangguan pada kesehatan mental diantaranya yaitu stres, gangguan kecemasan, depresi, dan masih banyak lagi.

Menurut Aldo Dokter (2022), gangguan kesehatan mental secara umum dipicu oleh beberapa faktor seperti peristiwa traumatis, kehilangan orang terdekat yang dicintai, tekanan sosial, perceraian, perasaan rendah diri, kemarahan dan kesepian. Selain itu, faktor biologis juga dapat mengakibatkan gangguan pada kesehatan mental misalnya seperti gangguan fungsi sel saraf di otak, riwayat gangguan mental keluarga, penyalahgunaan NAPZA, dan lainnya.

Individu yang mengalami gangguan kesehatan mental secara umum dapat ditandai dengan beberapa gejala gangguan pada emosi, pola pikir, dan perilaku yaitu seperti halusinasi, perasaan sedih dan cemas berlebihan, perubahan pola tidur, mudah marah, dan beberapa perilaku yang tidak wajar lainnya. Penderita juga dapat mengalami gejala fisik salah satu contohnya seperti sakit kepala. Namun untuk mengetahuinya secara pasti, individu perlu melakukan konsultasi dengan ahlinya apalagi jika sudah muncul perilaku untuk melukai diri sendiri dan orang lain (Aldo Dokter, 2022).

Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2018 menyatakan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 19 juta penduduk di atas usia 15 tahun yang menderita gangguan mental emosional dan lebih dari 12 juta penduduk di atas usia 15 tahun yang mengalami depresi. Angka tersebut termasuk jumlah yang tinggi untuk populasi penduduk di Indonesia (Kementerian Kesehatan RI, 2018).

Lebih lanjut lagi karena masa pandemi Covid-19 pada tahun 2019 hingga sekarang, maka isu tentang kesehatan mental ini semakin meningkat karena adanya berbagai kebijakan yang membuat masyarakat harus menjaga jarak sosial satu sama lain. Bahkan ketika masa pemulihan setelah pandemi, masyarakat juga harus tetap menyesuaikan kehidupannya dengan berbagai perubahan yang terjadi misalnya harus bekerja secara remote atau bahkan dipaksa harus mencari pekerjaan yang baru. Oleh karena itu, isu kesehatan mental yang terjadi merupakan keadaan yang darurat apalagi jika dilihat dari kurangnya kesadaran akan kesehatan mental yang cenderung memiliki stigma bahwa orang dengan gangguan kesehatan mental digolongkan orang gila, kurang pengetahuan ilmu agama, serta hanya mencari perhatian.

Akibat dari hal tersebut, penderita cenderung melakukan salah penanganan seperti mendiagnosa diri sendiri (self-diagnose), datang ke paranormal, bahkan ada perasaan takut untuk mencari bantuan. Selain itu, ada pula penanganan dari masyarakat di banyak tempat

di Indonesia khususnya di pedesaan yang mengurung atau memasung orang dengan gangguan kesehatan mental. Akibat paling fatal dari gangguan kesehatan mental yang tidak dapat dikelola dengan baik adalah hilangnya harapan dari penderita sehingga cenderung memiliki perilaku bunuh diri (Center for Public Mental Health Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, 2020).

Faktanya, sudah banyak individu yang mencapai akibat paling fatal tersebut. World Health Organization (2021) melaporkan bahwa setiap tahun terdapat lebih dari 700.000 orang meninggal dunia karena bunuh diri. Untuk setiap kasusnya, terdapat lebih banyak lagi orang yang melakukan percobaan untuk bunuh diri. Diketahui bahwa bunuh diri merupakan penyebab kematian keempat secara global pada tahun 2019 untuk usia 15-29 tahun. Oleh karena itu, pencegahan bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kesadaran masyarakat secara khusus tentang kesehatan mental terlebih dahulu.

Oleh karena itu, mempromosikan kesehatan mental di tengah masyarakat adalah sebuah prioritas bersama bagi seluruh dunia. Dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan penderita kesehatan mental, World Health Organization (2022) mengungkapkan bahwa perlu ada perawatan kesehatan mental berbasis komunitas sehingga lebih mudah diakses dan diterima daripada perawatan institusional. Hal tersebut termasuk beberapa layanan seperti pelayanan kesehatan mental terpadu dalam perawatan kesehatan umum, pelayanan kesehatan mental komunitas, dan pelayanan yang memberikan perawatan kesehatan mental dalam layanan sosial dan lingkungan non-kesehatan seperti sekolah dan penjara.

Dalam rangka mempromosikan hal tersebut, ternyata pada prakteknya sudah banyak komunitas atau lembaga yang berfokus pada kesehatan mental di Indonesia dan mempromosikannya di media sosial karena mengikuti pesatnya perkembangan internet. Internet atau Interconnection-networking adalah sebuah sistem global jaringan komputer yang saling menghubungkan antara satu dengan yang lain di seluruh penjuru dunia dengan menggunakan Standart Internet Protocol Suite. Hadirnya internet di Indonesia pada tahun 1990an telah menunjang efektifitas dan efisiensi untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan (Gani, 2020).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02% dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia di tahun 2021. Dari jumlah tersebut, responden dengan jumlah terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar 99,26%. Penetrasi internet kepada masyarakat usia 13-18 tahun mencapai 99,16%, dan usia 19-34 tahun mencapai 98,64% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022).

Salah satu media yang dapat digunakan di internet adalah situs web atau dikenal dengan istilah website. Website adalah sebutan bagi sekelompok halaman web (web page) yang umumnya merupakan bagian dari suatu nama domain (domain name) atau subdomain pada World Wide Web (WWW) di internet. Internet memang menawarkan banyak kelebihan dan menyebarkan informasi seperti cepat dan tepat sasaran, namun tidak bisa dipungkiri bahwa kriminalitas di internet terkait kebocoran data pribadi juga tidak dapat dihindari (Rahman, 2021).

Seiring dengan perkembangan internet, telah muncul banyak media sosial yang mendukung penggunaannya untuk dapat berkomunikasi melalui konten-konten berupa tulisan, foto, maupun video. Berikut ini merupakan data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan Instagram menduduki peringkat kedua teratas. Jumlah pengguna

Instagram di Indonesia tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa, dengan persentase pengguna perempuan sebesar 52,3% dan laki-laki sebesar 47,7%. Instagram memiliki sebanyak 30,1% pengguna berusia 18-24 tahun dan 31,6% pengguna berusia 25-34 tahun (Hootsuite (We are Social), 2022).

Melalui data yang telah dipaparkan, diketahui bahwa penyebaran informasi dan edukasi mengenai kesehatan mental melalui internet khususnya media sosial Instagram adalah hal yang efektif jika dilakukan karena melihat dari kesesuaian data penderita gangguan kesehatan mental dan data pengguna Instagram. APDC Indonesia hadir sebagai salah satu lembaga konsultan profesional yang aktif membagikan edukasi mengenai kesehatan mental di Instagram. APDC Indonesia merupakan pusat pengembangan kepribadian terpadu yang memadukan program pelatihan dengan nilai dan aspek psikologis sebagai sarana bagi setiap pribadi dan instansi untuk terus mengasah diri dan meningkatkan kemampuan dalam menghadapi tantangan masa depan (APDC Indonesia, 2022).

APDC Indonesia menyediakan berbagai program pengembangan kepribadian di berbagai bidang dengan model kelas intensif, in-house training, asesmen dan konseling dengan Psikolog, serta aktivitas pendukung lainnya. Program-program tersebut ditujukan untuk berbagai kalangan usia dan dapat diterapkan untuk kebutuhan perorangan, kelompok, maupun instansi seperti sekolah, perguruan tinggi, organisasi dan perusahaan (Analisa Personality Development Center, 2022).

Berdasarkan riset peneliti, APDC Indonesia diketahui juga memiliki beberapa media sosial yang lain yaitu LinkedIn, Facebook, Twitter, dan TikTok. Namun media sosial tersebut terlihat tidak aktif sejak beberapa waktu yang lalu. LinkedIn APDC Indonesia bahkan terlihat tidak aktif karena tidak memiliki unggahan sama sekali. Untuk Twitter mereka terakhir aktif pada 28 Mei 2020 dan akun Facebook mereka terakhir diperbaharui foto sampulnya pada 14 Agustus 2020. Sedangkan untuk akun TikTok mereka, baru dibuat saat bulan November 2022 sehingga terlihat belum begitu banyak unggahan. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang difokuskan oleh APDC Indonesia dalam edukasi mengenai kesehatan mental.

Dengan memiliki 199 ribu pengikut di Instagram per 22 Juni 2023, APDC Indonesia rutin membagikan edukasi mengenai kesehatan mental dengan berbagai cara yang unik dan menarik. Melihat lembaga konsultan sejenis yang lain seperti @tabula.id dengan 25,6 ribu pengikut dan @temanbincang.id dengan 17,8 ribu pengikut di Instagram, dapat dinilai bahwa APDC Indonesia lebih sukses dalam menarik audiens ke halaman Instagram mereka dengan jumlah pengikut yang lebih banyak dan terus bertumbuh, serta adanya interaksi yang baik dengan pengikut mereka. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisa lebih lanjut mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh APDC Indonesia di akun Instagram mereka untuk meningkatkan kesadaran pengikutnya mengenai kesehatan mental.

Berdasarkan pemaparan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi akun Instagram APDC Indonesia dalam meningkatkan kesadaran pengikutnya mengenai kesehatan mental? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi akun Instagram APDC Indonesia dalam meningkatkan kesadaran pengikutnya mengenai kesehatan mental.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2021, pp. 17-18) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah instrumen kunci.

Penelitian dengan metode ini bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari secara maksimal seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Lebih lanjut, Sugiyono (2020, p. 46) juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami proses dan langkah-langkah kerja, memahami perasaan orang lain, dan mengkonstruksi fenomena.

Dari beberapa pengertian metode kualitatif di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif bermaksud untuk menjelaskan suatu fenomena yang terjadi dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dengan menggunakan berbagai langkah dan teknik alamiah (Moleong, 2017).

Narasumber yang dituju adalah orang-orang yang dapat menjelaskan secara rinci tentang bagaimana akun Instagram @apdcindonesia berupaya meningkatkan kesadaran pengikut mengenai kesehatan mental baik secara internal maupun eksternal. Berikut merupakan narasumber yang dipilih untuk melengkapi data Informasi penelitian ini, yaitu:

1. Social Media Supervisor APDC Indonesia - Erli Anindatama
Peneliti berharap dengan mewawancarai pemimpin tim konten APDC Indonesia maka dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan di akun Instagram @apdcindonesia untuk meningkatkan kesadaran pengikutnya mengenai kesehatan mental.
2. Operations Manager APDC Indonesia - Eka Pratiwi Wijayanti
Sebagai pemimpin yang dipercaya oleh Founder dan CEO APDC Indonesia untuk bertanggung jawab atas kerja tim, peneliti berharap dengan mewawancarai Operations Manager maka bisa mengetahui lebih dalam mengenai APDC Indonesia dan bagaimana capaian mereka sejauh ini untuk membangun kesadaran pengikutnya mengenai kesehatan mental.
3. Pengikut akun Instagram @apdcindonesia – Dina Wening
Dina Wening merupakan salah satu pegawai bank yang sudah mengikuti akun Instagram @apdcindonesia sejak pandemi tepatnya Maret 2020. Ia juga sudah pernah menggunakan jasa konseling APDC Indonesia.
4. Pengikut akun Instagram @apdcindonesia – Angel Revalina
Angel Revalina merupakan seorang mahasiswa semester akhir di LSPR Jakarta. Ia merupakan pengguna aktif Instagram dan sudah mengikuti akun Instagram @apdcindonesia sejak Juni 2022.
5. Psikolog - Prisca Nova
Peneliti berharap bisa mendapatkan pandangan atau pernyataan terpercaya dari ahli di bidang Psikologi. Hasil wawancara kemudian akan digunakan untuk pemeriksaan kepercayaan penelitian.
6. Pakar Digital Public Relations - Emily Setyaningtyas
Peneliti berharap bisa mendapatkan pandangan atau pernyataan terpercaya dari ahli di

bidang Digital Public Relations. Hasil wawancara kemudian akan digunakan untuk pemeriksaan kepercayaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Personality Development Center (APDC Indonesia) adalah sebuah lembaga konsultan profesional di bidang psikologi yang didirikan oleh salah satu lulusan terbaik Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada yaitu Analisa Widyaningrum. APDC Indonesia hadir di Yogyakarta sebagai pusat pengembangan kepribadian terpadu yang membantu setiap pribadi untuk dapat mengasah diri dan meningkatkan kemampuan dalam menghadapi tantangan kehidupan.

Analisa Widyaningrum mengatakan bahwa beliau mendapati dirinya sangat menyukai Ilmu Psikologi khususnya saat itu mata kuliah Psikologi Kepribadian. Saat belajar, beliau mendapati banyak sekali teori-teori yang melihat bahwa ternyata manusia itu begitu kompleks dan memiliki banyak kepribadian. Dari situlah muncul satu pertanyaan besar yaitu “Apakah semua orang punya kepribadian yang menetap?”. Pertanyaan tersebut belum bisa ditemukan jawabannya saat beliau duduk di bangku kuliah karena berbagai teori memiliki perspektif yang berbeda. Sampai akhirnya beliau percaya dengan satu teori yang mendekati keyakinannya yaitu sebenarnya manusia itu punya kepribadian yang dibawa dari lahir sebanyak 30%, tetapi ada 70% yang didapatkan dari pengalaman hidupnya tergantung dari stimulus yang diberikan oleh lingkungan terdekat. Kepribadian tersebut bisa dikembangkan, dimanipulasi dan dimodifikasi. Disitulah beliau punya keyakinan bahwa setiap individu punya potensi yang bisa dikembangkan (Analisa Channel, 2018).

APDC Indonesia berupaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) melalui pengembangan kepribadian dengan pendekatan psikologi positif. Ketika seseorang menemukan sisi positif dalam dirinya, maka diharapkan hal tersebut dapat membuat setiap individu merasa berharga dan bahagia. Hal ini sejalan dengan perkataan Eka Pratiwi Wijayanti atau yang biasa disapa Tiwi, Operations Manager APDC Indonesia yang mengatakan bahwa APDC Indonesia ingin mengembangkan positive personality semua orang yang berinteraksi dengan mereka dalam bentuk apapun. Hal ini juga tercermin dari panggilan APDC Indonesia kepada audiensnya yaitu “Positive People”, agar APDC Indonesia dapat konsisten terus membagikan kesan yang positif kepada audiensnya.

Kurikulum materi yang disediakan oleh APDC Indonesia memfasilitasi setiap individu untuk mampu mengenali diri sendiri agar masing-masing pribadi dapat mengembangkan potensinya sehingga dapat menjadi versi terbaik dirinya sesuai keyakinan Analisa Widyaningrum sebagai Founder & CEO APDC Indonesia. Hal ini tercermin dari key message yang ingin disampaikan oleh APDC Indonesia di setiap program layanan dan publikasi mereka yaitu Discover the Best Version of You.

Program-program APDC Indonesia ditujukan untuk berbagai kalangan usia dan dapat diterapkan untuk kebutuhan perorangan, kelompok, maupun instansi seperti sekolah, perguruan tinggi, organisasi, dan perusahaan. Hingga saat ini, APDC Indonesia telah bekerja sama dengan banyak sekali instansi untuk program pelatihan dan telah membantu banyak orang yang memiliki masalah psikologis dengan jasa konseling yang ditawarkan.

Pembahasan

Berdasarkan analisis di atas, strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @apdcindonesia untuk meningkatkan kesadaran pengikutnya mengenai kesehatan mental adalah dengan membuat konten yang edukatif dan informatif dengan bentuk yang variatif dengan memaksimalkan semua fitur yang disediakan oleh Instagram.

Dari elemen pertama yaitu context, APDC Indonesia telah memahami situasi yang sedang terjadi di masyarakat khususnya tentang isu kesehatan mental. APDC Indonesia sebagai sebuah lembaga konsultasi psikologi melihat sebuah permasalahan bahwa belum tingginya kesadaran akan pentingnya kesehatan mental di berbagai lapisan masyarakat. Hal inilah yang menjadi dasar tujuan komunikasi APDC Indonesia di Instagramnya yaitu untuk meningkatkan kesadaran pengikutnya mengenai kesehatan mental.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, APDC Indonesia menargetkan audiens berusia 18-34 tahun untuk menjadi audiens mereka di Instagram. Hal ini sudah sangat sesuai dengan data pengguna Instagram yang mana mayoritasnya termasuk usia yang sama dengan target audiens APDC Indonesia. Terkait dengan konten-konten yang diunggah di akun Instagram mereka, APDC Indonesia berusaha untuk selalu mencerminkan key message mereka yaitu Discover The Best Version of You di setiap unggahan mereka.

Dalam elemen kedua yaitu communication, APDC Indonesia memilih tema tentang psikologi dan pengembangan diri yang dikemas secara menarik dan informatif dengan memaksimalkan semua fitur yang disediakan oleh Instagram. Namun untuk fitur highlight atau sorotan masih kurang dimaksimalkan dengan baik oleh APDC Indonesia. Konten disajikan dengan desain yang clear, minimalis, dan konsisten menggunakan warna netral earth tone didominasi warna putih dalam bentuk feeds, reels, story, dan live. Selain itu, bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia yang informal dan sederhana sehingga mudah dimengerti di semua kalangan serta audiens dapat merasa lebih dekat dengan APDC Indonesia.

Pesan yang ingin disampaikan dalam konten APDC Indonesia dikemas dengan singkat, padat, dan jelas divariasikan dengan berbagai jenis konten yang berbeda serta didukung oleh penulisan caption dan hashtag yang sesuai topik. Namun, APDC Indonesia masih kurang konsisten dalam menuliskan key message dan hashtag mereka di setiap akhir caption. APDC Indonesia juga memiliki panggilan khusus untuk audiensnya yaitu 'Positive People' untuk memberikan kesan positif pada setiap unggahan mereka.

Selanjutnya, APDC Indonesia tidak memiliki kriteria khusus untuk konten yang akan diunggah di Instagram mereka, hanya saja yang terpenting adalah harus menarik untuk audiens dan tidak mengandung SARA. Selain itu, selalu tertera sumber di setiap unggahan APDC Indonesia agar pesan yang disampaikan dapat terlihat kredibilitasnya. Untuk jadwal tayang konten, APDC Indonesia mengunggah konten setiap hari di jam 3 sore untuk reels dan 7 malam untuk feeds. Jadwal ini dibuat berdasarkan riset dari insights yang tersedia di akun Instagram APDC Indonesia.

Elemen selanjutnya adalah collaboration yaitu kerja sama antara komunikator dan komunikan agar sebuah pesan dapat tersampaikan secara efektif. Dalam kerja sama ini komunikator berperan untuk menyampaikan pesan dan komunikan berperan untuk merespon pesan yang diterima sehingga terlihat apakah konten yang disediakan oleh APDC Indonesia sebagai komunikator dapat dimengerti atau disukai oleh para pengikut sebagai komunikan. Selain berdiri sendiri, APDC Indonesia juga telah bekerja sama dengan banyak pihak sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada para pengikut.

APDC Indonesia mengungkapkan bahwa jenis konten yang paling disukai oleh para pengikut adalah konten yang bertema kehidupan dan hubungan baik itu hubungan romantis, keluarga, maupun hubungan dengan diri sendiri. Selain itu, mereka juga mengaku mendapatkan respon positif dari para audiens. Hal tersebut divalidasi oleh kedua pengikut yang diwawancarai oleh peneliti bahwa mereka menganggap konten-konten yang diunggah oleh APDC Indonesia menarik untuk diikuti dan dapat dimengerti dengan baik sehingga cara penyampaian mereka dinilai sudah efektif.

Elemen terakhir adalah connection yang merupakan strategi lanjutan dari elemen-elemen sebelumnya yakni cara menjalin dan mempertahankan hubungan yang sudah dibangun antara komunikator dan komunikan, dalam hal ini yaitu berupa interaksi. Terjadi interaksi positif di akun Instagram @apdcindonesia melalui pertumbuhan pengikut, jumlah like dan share, serta kualitas komentar di unggahan dan sesi live mereka. Hal tersebut menuntun pada keputusan pengikut untuk mengikuti kelas dengan topik tertentu dan mencari bantuan profesional melalui konseling. Melalui wawancara yang telah dilaksanakan, diketahui bahwa proses konseling di APDC Indonesia sangat membantu keadaan psikis para penderita dan dapat diketahui pula bahwa resiko untuk kebocoran data sangatlah kecil tidak seperti di perawatan institusional biasa. APDC Indonesia dapat membantu menjaga kerahasiaan data para pasien sehingga mereka merasa nyaman untuk mengungkapkan perasaan dan isi hati mereka.

Namun, peneliti menemukan bahwa di halaman Instagram mereka masih ada komentar dengan tone negatif dan komentar dalam bentuk pertanyaan yang tidak dibalas oleh APDC Indonesia. Hal ini seharusnya menjadi prioritas APDC Indonesia dalam membalas komentar karena jika tidak dibalas maka akan menimbulkan asumsi dan persepsi yang berbeda oleh audiens mengenai materi edukasi yang disampaikan melalui konten maupun mengenai APDC Indonesia sendiri sebagai lembaga konsultasi Psikologi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi APDC Indonesia untuk meningkatkan kesadaran pengikutnya mengenai kesehatan mental adalah dengan membuat konten visual yang edukatif dan informatif dengan bentuk yang variatif dengan memaksimalkan semua fitur yang disediakan oleh Instagram. APDC Indonesia dinilai berhasil dalam menjalankan strategi komunikasi mereka namun tetap dengan beberapa saran untuk semakin lebih baik.

Dari segi elemen context, APDC Indonesia memahami masalah yang terjadi tentang kurangnya kesadaran akan kesehatan mental di tengah masyarakat sehingga mereka melakukan edukasi untuk meningkatkan kesadaran pengikutnya akan kesehatan mental melalui konten-konten yang diunggah di akun Instagram @apdcindonesia. Konten yang dibuat selalu berlandaskan key message mereka yaitu Discover The Best Version of You dan ditujukan untuk audiens usia 18-34 tahun.

Jika ditinjau dari elemen communication, proses penyampaian pesan melalui konten dikemas dengan desain yang minimalis menggunakan ilustrasi dan bahasa yang mudah dimengerti. Hal ini diterapkan dalam semua unggahan baik di feeds, reels, story, maupun live. Semuanya tentu didukung dengan sumber materi yang kredibel dan jadwal tayang konten yang tepat sesuai waktu aktif para pengikut. APDC Indonesia memaksimalkan semua fitur yang tersedia di Instagram namun perlu ada perbaikan di bagian highlight story agar lebih update dengan memiliki segmen khusus, serta untuk caption di unggahan mereka perlu konsisten

menuliskan key message dan hashtag.

Selanjutnya, analisis pada elemen collaboration menunjukkan bahwa cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh APDC Indonesia dinilai sudah efektif karena dianggap menarik dan informatif oleh para pengikut. Mereka mengaku memahami pesan yang ingin disampaikan oleh APDC Indonesia dan hal tersebut mendukung mereka untuk semakin memahami tentang kesehatan mental dan menuntun pada perilaku baik untuk menjaga kesehatan mental mereka.

Oleh karena itu, melalui elemen connection dapat dianalisis bahwa terjadi interaksi yang aktif dan positif di setiap unggahan APDC Indonesia. Hal ini menuntun pada keputusan para audiens untuk mengikuti program dan layanan yang disediakan oleh APDC Indonesia yaitu seperti kelas dan konseling. Namun APDC Indonesia perlu meningkatkan intensitas membalas komentar khususnya komentar dengan tone negatif dan komentar berbentuk pertanyaan sehingga tidak timbul persepsi yang berbeda oleh audiens dan hubungan timbal balik dapat terjalin lebih dalam.

DAFTAR REFERENSI

- Aldo Dokter. (2022, April 20). "Gangguan Mental," sumber *alodokter.com*. Diperoleh dari <https://www.alodokter.com/kesehatan-mental>
- Analisa Personality Development Center. (n.d.). "Home," [LinkedIn Page]. *LinkedIn*. Diperoleh dari <https://www.linkedin.com/company/analisa-personality-development-center-apdc/about/>
- APDC Indonesia [@apdcindonesia]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Diperoleh dari Instagram: <https://www.instagram.com/apdcindonesia/?hl=id>
- APDC Indonesia. (n.d.). "Home [LinkedIn Page]," *LinkedIn*. Diperoleh dari <https://www.linkedin.com/company/apdc-indonesia/about/>
- Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arief, N. (2019). *Public Relations In The Era of Artificial Intelligence*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022, Juni). *Profil Internet Indonesia 2022*, Jakarta : APJII
- Azlina, A., Lestari, M. T., & Ali, D. S. (2015). "Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna Instagram di Bandung (Studi Pada Instagram Fashion Blogger Sonia Eryka," jurnal *e-Proceeding of Management*, 2(2), 2229.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Center for Public Mental Health Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. (2020). *Urgensi Peningkatan Kesehatan Mental di Masyarakat*. Diperoleh dari CPMH Psikologi UGM: <https://cpmh.psikologi.ugm.ac.id/2020/07/24/urgensi-peningkatan-kesehatan-mental-di-masyarakat/>
- Cutlip, S., & Center, A. (1982). *Public Relations Effectiveness*. New Jersey: Prentice Inc.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fatahya, & Abidin, F. A. (2022). "Literasi Kesehatan Mental dan Status Kesehatan Mental Dewasa Awal Pengguna Media Sosial," *HIGEIA Journal of Public Health Research and Development*, 6(2), 165-175. doi: <https://doi.org/10.15294/higeia.v6i2.49871>
- Gani, A. G. (2020). "Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia," *Jurnal Mitra Manajemen*, 68-71.
- Hidayah, N., & Esfandari, D. A. (2019). "Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun

- @duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Informasi Kuliner,” *e-Proceeding of Management*, 6(1), 1691-1699.
- Hootsuite (We are Social). (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Diperoleh dari Andi Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Husnita. (2019). *Humanoid Communication*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kementerian Kesehatan. (2018). “Pengertian Kesehatan Mental,” Diperoleh dari website *promkes.kemkes*: <https://promkes.kemkes.go.id/pengertian-kesehatan-mental>
- Kementerian Kesehatan RI. (2018). *Riskesdas 2018*. Diperoleh dari Kemenkes: https://kesmas.kemkes.go.id/assets/upload/dir_519d41d8cd98f00/files/Hasil-riskesdas-2018_1274.pdf
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar-Personal*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, A. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Miles, M. B., & Huberman, A. M (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta: Kencana.
- Primananda, A. P. (2022, Agustus 16). “Definisi Mental Illness (Gangguan Mental),” Diperoleh dari website *yankes.kemkes*: [https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1314/definisi-mental-illnessgangguan-mental#:~:text=Mental%20illness%20\(mental%20disorder\)%2C,waktu%20yang%20lama%20\(kronis\)](https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1314/definisi-mental-illnessgangguan-mental#:~:text=Mental%20illness%20(mental%20disorder)%2C,waktu%20yang%20lama%20(kronis)).
- Rahman, D. (2021). “Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar dan Informasi,” *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, FIB UI, Vol. 9 No. 14.
- Rakhmaniar, A. (2021). “Strategi Komunikasi Kesehatan Penanganan COVID-19,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4 (1), 10-30.
- Rudianto, Z. N. (2022). “Pengetahuan Generasi Z Tentang Literasi Kesehatan dan Kesadaran Mental di Masa Pandemi,” *Jurnal Pendidikan Kesehatan*, Vol. 11 (1), 57-72.
- Ruslan, R. (2021). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Depok: Rajawali Pers.
- Schramm, W., & Roberts, D. (1955). *The Process and Effects of Mass Communication*. Chicago: University of Illinois Press.
- Solis, B. (2010). *Engage*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2004). *Pengantar Jurnalistik*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Tulandi, E. V., Rifai, M., & Lubis, F. O. (2021). “Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental,” *Jurnal PETIK*, 136-143.
- Widjaya, R. O., Erna, M., & Wardaningsih, A. D. (2020). “Kampanye Edukasi Kesehatan Mental IG @healthy_mind Bagi Mahasiswa Jabodetabek di Masa Pandemi Covid-19,” *Prosiding PKM-CSR*, 3(2020).
- Widyaningrum, A. [analisachannel]. (2018, Desember 17). “Menganalisa - Dari Bisnis Tas

-
- Analisa Widyaningrum Bikin APDC (Part 1) Eps.7 [Video file],” Diperoleh dari *youtube.com*: <https://www.youtube.com/watch?v=9FusJNHBbTY>
- Wikan, A. (2018). *50 Kisah PR Inspiratif: Om Telolet*. Jakarta: Media PR.
- World Health Organization. (2021, Juni 17). “Suicide,” Diperoleh dari *World Health Organization*: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/suicide>
- World Health Organization. (2022, Juni 17). “Mental Health,” Diperoleh dari *World Health Organization*: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- World Health Organization. (2022, Oktober 16). “Mental Health in the South-East Asia Region,” Diperoleh dari *World Health Organization*: <https://www.who.int/southeastasia/health-topics/mental-health>