

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1 Tinjauan Teori Tentang Kampanye Sosial

2.1.1 Definisi Kampanye Sosial

Kampanye sosial menurut Kotler dan Roberto adalah tindakan yang dilakukan oleh individu ke dalam kelompok untuk menanamkan visi misi yang diperlukan untuk keperluan jalan kampanye. Sedangkan berdasarkan pendapat lainnya, pengertian kampanye menurut Drs. Antar Venus, M. A. menyebutkan kampanye sosial sebagai usaha untuk menciptakan perubahan dalam kehidupan bermasyarakat yang dilakukan dengan tujuan dan kurun waktu tertentu. Definisi kampanye sosial secara keseluruhan berarti sebuah kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu untuk memberikan dampak kepada masyarakat.

Kampanye sosial dilakukan dalam bentuk tindakan nyata maupun dalam bentuk verbal, guna memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesadaran (sosialisasi) ataupun mengajak masyarakat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kampanye sosial dapat dilakukan oleh perorangan maupun kelompok yang terorganisir.

Beberapa jenis kampanye berdasarkan orientasinya menurut Larson (1992) yaitu:

- *Product-oriented campaign*, atau yang juga disebut sebagai commercial campaign atau corporate campaign. Kampanye ini didasari pada produk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial dengan memperkenalkan produk ke khalayak umum.
- *Candidate-oriented campaign* adalah kampanye dalam lingkup politik, dengan tujuan mendukung kandidat pemimpin dan memenangkan dukungan masyarakat.
- *Ideologically-oriented campaign* adalah kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dengan tujuan menciptakan sebuah perubahan sosial. Kampanye ini digunakan untuk membahas dan menangani masalah sosial yang ada dalam masyarakat.

Kampanye berdasarkan isinya dibagi menjadi 3:

- Kampanye positif, merupakan kampanye yang isi kegiatannya mencakup melakukan sosialisasi dengan hanya menyampaikan hal-hal yang positif kepada masyarakat.
- Kampanye negatif adalah kebalikan dari kampanye positif, yang dilakukan untuk mengkritik suatu hal dengan tujuan menyampaikan fakta yang dipandang merugikan bagi masyarakat.
- Kampanye hitam adalah suatu bentuk kampanye yang bertujuan untuk menjatuhkan suatu pihak dengan mengutarakan kebohongan, fitnah, dan tuduhan tanpa bukti yang didasari atas kebencian sepihak. (Dosen Pendidikan, 2022)

2.1.2. Fungsi Kampanye Sosial

Kampanye berdasarkan beberapa jenisnya memiliki banyak fungsi seperti:

- Kampanye sebagai pusat informasi untuk mengubah pola pikir masyarakat
- Kampanye sebagai suatu bentuk usaha untuk mengubah pandangan masyarakat
- Kampanye berfungsi untuk mendorong perkembangan sikap berpikir kritis

2.1.3 Tujuan Kampanye

Kampanye adalah kegiatan tersusun dan terencana dengan beragam tujuan sesuai dengan apa yang ingin diraih oleh penyelenggara. Secara garis besar, kampanye digunakan untuk mengangkat suatu masalah di tengah masyarakat dengan cara menyampaikan pesan atau gagasan sehingga masyarakat dapat menyukai, bersimpati, peduli, dan melakukan tindakan sesuai dengan tujuan kampanye diselenggarakan.

Menurut Ostergaard (Venus, 2002), tujuan kampanye selalu melibatkan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan kondisi (*behavior*). Ketiga aspek tersebut juga dikenal sebagai 3A, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ostergaard juga menyampaikan beberapa tahapan yang esensial untuk dilakukan demi mencapai tujuan kampanye, seperti:

- Memunculkan kesadaran dari masyarakat mengenai sebuah masalah untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang apa yang disampaikan (*awareness*)

- Adanya perubahan yang dilakukan dalam segi sikap dan emosional terhadap pesan yang disampaikan (*attitude*)
- Merubah kondisi masyarakat, dimana ada perubahan tindakan tertentu dari sasaran kampanye yang telah ditetapkan, dan menanam kondisi tersebut sehingga dapat merubah kondisi secara permanen atau jangka panjang (*behavior*).

2.1.4 Kriteria Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah kampanye yang membahas permasalahan sosial dalam masyarakat dan bersifat non-komersil. Tujuan dari kampanye sosial ialah untuk menanam dan menumbuhkan kesadaran masyarakat akan permasalahan sosial yang sedang terjadi. Kriteria kampanye sosial yang telah ditetapkan yaitu:

- Non komersil
- Tidak memiliki unsur keagamaan
- Tidak memiliki unsur politik
- Berskala nasional
- Diperuntukan bagi semua lapisan masyarakat
- Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
- Dapat diiklankan / dipromosikan
- Memiliki pengaruh dan kepentingan yang tinggi sehingga mendapat dukungan media maupun nasional

2.2 Tinjauan Mengenai Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD)

2.2.1 Pengertian ADHD

ADHD adalah singkatan dari *Attention Deficit Hyperactivity Disorder*, suatu kondisi yang pernah dikenal sebagai *Attention Deficit Disorder* (gangguan memusatkan perhatian). Hingga kini, para ahli hanya dapat memastikan penyebab munculnya ADHD dalam seseorang merupakan faktor genetik yang diturunkan oleh orang tua kepada anaknya. Diagnosa ADHD pertama kali dilakukan oleh seorang dokter anak bernama Sir George Frederick Still—dimana dia mendeskripsikan kondisi ADHD sebagai “kecatatan abnormal dalam moralitas seorang anak”. Dia menemukan bahwa anak-anak yang memiliki ADHD tidak dapat mengontrol kondisinya seperti layaknya anak kecil pada umumnya, namun ia juga mencatat bahwa anak-anak tersebut masih termasuk dalam

spektrum anak yang cerdas. Istilah lainnya pernah digunakan untuk mendeskripsikan simtom ADHD, seperti “*minimal brain damage*”, “disfungsi otak minimal”, “disabilitas kondisi/belajar” dan “hiperaktivitas”. Istilah ADHD secara umum baru dikenalkan dalam buku *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM) pada edisi ketiga di tahun 1987 (DSM-III-R), sebagai *Attention Deficit Hyperactivity Disorder*.

ADHD dalam orang dewasa dikaitkan dengan disabilitas fungsional dan psikososial yang mendalam, yang dapat berdampak pada masalah pribadi maupun sosial yang serius. Hal yang paling menonjol yaitu masalah untuk disfungsi perhatian, terutama terkait dengan gangguan fokus dan perhatian berkelanjutan. Individu dengan ADHD juga mengalami kesulitan neuropsikologis terkait dengan penghambatan kekurangan, memori, fungsi eksekutif, pengambilan keputusan, dan disregulasi emosional. ADHD orang dewasa dapat memiliki konsekuensi negatif bagi harga diri individu dan kualitas hubungan interpersonal, baik dengan rekan kerja maupun teman dekat. Sebagai contohnya mereka yang memiliki ADHD lebih cenderung memiliki hubungan pernikahan yang gagal dan secara keseluruhan tidak puas dengan hubungan pribadi, sosial, maupun kehidupan profesionalnya.

ADHD lebih sering dikaitkan dengan permasalahan dalam bidang pendidikan, seperti membutuhkan bantuan tambahan, menghadiri kelas khusus, mengulang jenjang pendidikan, serta tingkat persentase mendapatkan skorsing dan drop out. Mereka dengan ADHD memiliki nilai kurang di bawah rata-rata dan lebih mungkin untuk tidak lulus dibandingkan dengan murid normal lainnya. Di kemudian hari, orang dewasa dengan ADHD mengalami tantangan dengan manajemen waktu, organisasi, dan pengaturan diri yang mengakibatkan masalah dalam pekerjaan maupun keuangan. (Martel, 2020)

2.2.2 Diagnosa ADHD

Diagnosa gejala *Attention Deficit Hyperactivity Disorder* sangat beragam, tidak ada jenis tes yang pasti untuk melakukan mengetahui apakah seseorang mengidap ADHD atau tidak. Gejala ADHD tersebut bergantung pada umur, situasi, dan lingkungan seseorang. Dapat dikatakan, ADHD merupakan suatu gangguan yang kompleks yang berhubungan dengan kelainan aspek kognitif, psikomotorik, maupun afektif. Identifikasi ADHD tidak hanya terbatas pada melakukan identifikasi hambatan yang dialami oleh penderita, namun juga perlu mencermati dampak yang timbul pada

seseorang dan lingkungannya. Dampak ini dapat diamati dengan tiga aspek: pendidikan, kondisi, dan hubungan sosial.

Sekitar tahun 1970, sebuah penelitian telah dilakukan pada gejala dan perkembangan anak-anak yang didiagnosa dengan ADHD. Sekitar tahun 1980, penelitian tersebut dipublikasikan yang mengkonfirmasi adanya hubungan perkembangan ADHD pada usia dewasa. Beberapa kontroversi muncul dengan penemuan ini seperti penemuan oleh Gabrielle Weiss di tahun 1986 yang menunjukkan persentase sebesar 66% anak dengan ADHD masih menderita ADHD di usia dewasa, dibandingkan dengan hasil penelitian 31% milik Gittleman et al. Riset dilanjutkan seiring berjalannya waktu, terkadang menggunakan implikasi bahwa ADHD hanya dapat “diwariskan” hingga usia dewasa dan bukan timbul atau ditemukan pada usia dewasa itu sendiri. (Jonkman et al., 2017)

ADHD adalah sebuah kondisi yang amat kompleks, gejalanya pun berbeda-beda. Para ahli menjelaskan jenis ADHD, seperti:

1. Tipe yang tidak bisa memusatkan perhatian. Penyandang ADHD ini sangat mudah terganggu perhatiannya, tetapi tidak hiperaktif atau Impulsif. Mereka tidak menunjukkan gejala hiperaktif. Tipe ini kebanyakan ada pada anak perempuan. Anak ADHD seringkali melamun dan dapat digambarkan seperti sedang berada di awang-awang. Gejala yang ditampilkan dapat berupa kurangnya perhatian, tidak dapat memperhatikan hal detail, tidak mendengarkan saat orang berbicara, tidak dapat mengikuti instruksi dengan baik, rentan terganggu oleh stimulus dari luar, maupun cepat lupa.

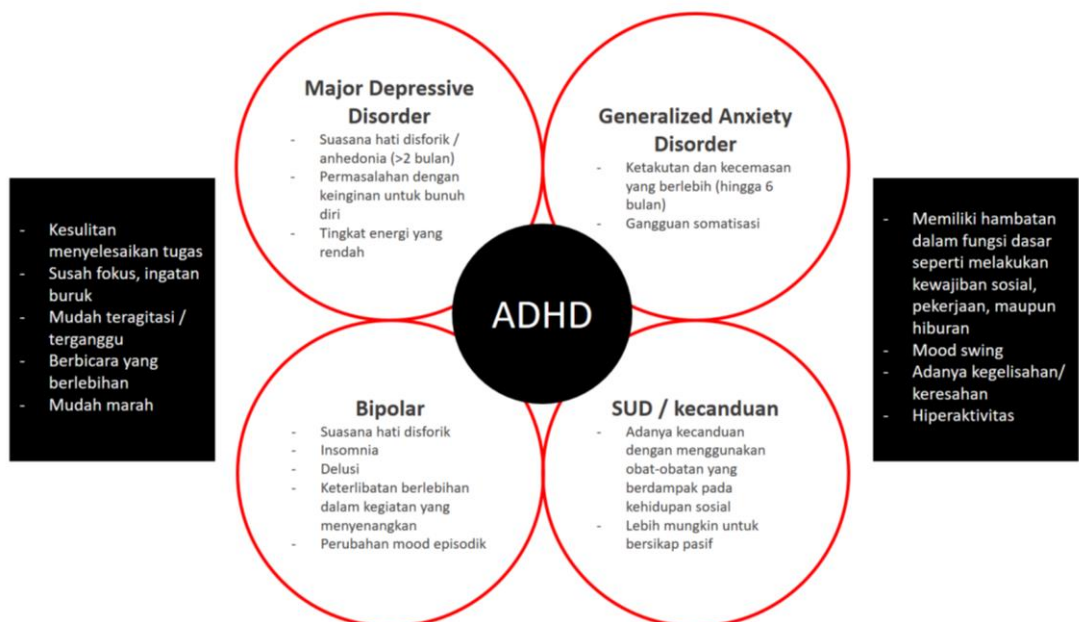
2. Tipe yang hiperaktif dan impulsif. ADHD tipe ini menunjukkan gejala yang sangat hiperaktif dan impulsif, tetapi tidak bisa memusatkan perhatian. Tipe ini seringkali ditemukan pada anak-anak kecil. Gejala ini dapat dilihat dari kondisi seperti: sering gelisah, suka berbicara berlebih, menunjukkan kesulitan menanti giliran, hingga menginterupsi atau mengganggu orang lain.

3. Tipe gabungan. Seorang penyandang ADHD sangat mudah terganggu perhatiannya, hiperaktif dan impulsif. Hal ini menyebabkan adanya gangguan secara klinis dalam fungsi sosial, akademik maupun pekerjaan. (Desiningrum, 2016)

2.2.3 Spektrum ADHD dengan Gangguan Lainnya

ADHD/ADD sulit untuk dapat dilihat tanpa diagnosis oleh professional. Simtom yang umumnya diasosiasikan kepada ADHD/ADD, juga terdapat pada orang lain yang tidak memiliki ADHD/ADD. Kecemasan, susah fokus, tidak dapat mengatur jadwal adalah kondisi-kondisi yang umum dan tidak dapat menjadi indikator untuk mengetahui apakah seseorang memiliki penyakit neurotik. Selain itu, ADHD/ADD juga dapat berdampingan dengan gejala penyakit *neurodivergent* lainnya; pada umumnya seperti *Obsessive Compulsive Disorder (OCD)*, *Autism Spectrum Disorder*, *Bipolar Disorder*, *Oppositional Defiant Disorder (ODD)*, *Sensory Processing Disorder*, *Tourette's Syndrome*, dan SUD (kecanduan). (Avni et al., 2018)

Gangguan lainnya yang mendampingi ADHD memiliki gejala yang tumpang tindih antar satu sama lain. Karena itu spectrum ADHD menggunakan dimensi dibandingkan pendekatan kategoris untuk diagnosis dan pengobatan. Tujuannya untuk mengembangkan dan mengoptimalkan strategi penelitian mengenai kesehatan *neurodivergent* untuk lebih memahami dimensi fungsi dasar berbagai kondisi manusia dari yang normal hingga abnormal. (Katzman et al., 2017)



Gambar 2.1 Spektrum ADHD dan gangguan lain yang mendampingi

Sumber: Jurnal "Adult ADHD and comorbid disorders: Clinical implications of a dimensional approach"

Beberapa riset telah dilakukan untuk membuktikan korelasi antara gangguan-gangguan umum yang mendampingi ADHD, dan ditemukan bahwa adanya hubungan emosional yang ditimbulkan oleh gangguan-gangguan tersebut dengan kehidupan penyandang ADHD. Dimana hasil dari penelitian itu menunjukkan gangguan mood sangat umum dalam orang dewasa yang memiliki ADHD. Penelitian epidemiologi pada tahun 2017 yang dilakukan dalam 20 negara menemukan prevalensi 12 bulan depresi pada 15% subjek yang secara klinis telah terdiagnosa. Studi tersebut melaporkan adanya tingkat depresi berat dari 45% hingga 55% pada orang dewasa. Kehadiran emosi negatif demikian menyebabkan turunnya kualitas kehidupan dan fungsi fisik maupun emosional individu dengan ADHD, bahkan dapat menyebabkan penyakit yang berat pada fisik.

2.2.4 Penelitian ADHD pada orang dewasa menurut DSM-5

Penilaian ADHD dilakukan melalui wawancara terstruktur yang meliputi 18 pertanyaan mengenai simtom ADHD dari standar DSM-5 (satu pertanyaan untuk satu simptom). Pertanyaan yang diajukan ditentukan oleh kelompok ilmuwan DSM-5. Pada waktu tertentu yaitu tahun 2011 dan 2012, pertanyaan itu bebas untuk diakses pada website www.dsm5.org. Berdasarkan panduan DSM-5 tentang ADHD, diagnosa dalam orang dewasa meliputi 5 dari 9 simtom inatensi dan/atau 5 dari 9 simtom hiperaktivitas atau impulsivitas. Selain itu simtom ADHD yang dimaksud harus menyebabkan beberapa kriteria sebagai berikut:

- adanya bukti simtom yang dialami mengganggu atau menurunkan kualitas kehidupan sosial, akademik, atau pekerjaan;
- dua atau lebih simtom harus ada dalam waktu yang bersamaan dalam lingkungan yang berbeda;
- beberapa simtom sudah ada sebelum umur 12 tahun;
- lima atau lebih simtom yang berkaitan dengan inatensi dan/atau lima atau lebih simtom hiperaktivitas harus ada selama ≥ 6 bulan dan konsisten memiliki dampak yang buruk dalam kehidupan keseharian;
- simtom muncul tidak disebabkan oleh gangguan skizofrenia atau gangguan *neurodivergent* lainnya, dan tidak dapat dijelaskan dengan lebih baik oleh gangguan *neurodivergent* lainnya (contoh: gangguan mood, gangguan kecemasan, DID, kecanduan, dan gangguan kepribadian)

Namun setelah beberapa waktu, penelitian terbaru menemukan masih banyaknya kelemahan tes yang dilakukan sebelumnya. Terutama dalam pengukuran gangguan klinis yang dialami, karena sebelumnya masih bersifat sangat subjektif mengikuti orang yang menjawab wawancara screening tersebut. Karena itu dilakukan penelitian terbaru untuk mengembangkan sistem diagnosa untuk mengukur ADHD dalam seseorang menurut panduan DSM-5.

Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa adanya korelasi dari penelitian yang dilakukan pada DSM-IV. Dimana disebutkan bahwa tidak fokus adalah dasar dari diagnosa ADHD dalam orang dewasa, serta adanya potensi manfaat dari menurunkan kriteria penilaian simtom ADHD pada orang dewasa. (Matte et al., 2015)

Kesimpulan yang diambil dari panduan tes *screening* berdasarkan DSM-5 pada akhirnya hanya dapat digunakan untuk identifikasi awal kondisi ADHD dan tidak dapat digunakan untuk mendiagnosa seseorang secara langsung. Diagnosa langsung masih dilakukan secara klinis kepada pasien berdasarkan sejarah dan evaluasi menyeluruh mengenai simtom yang dialami oleh ahli. Berdasarkan kondisi lapangan medis di Indonesia, masih sedikit pakar ahli dalam ADHD yang dapat mendiagnosa seseorang dengan gangguan tersebut.

2.3 Tinjauan Media Sosial

2.3.1 Media Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang memadai konsumennya dengan menyediakan wadah untuk berbagi foto dan video kepada sesama pengguna. Instagram merupakan platform sosial media yang dikatakan cukup populer terutama dalam kalangan anak muda, dengan jumlah total 99,15 juta orang atau setara dengan 35,7 persen dari total populasi. (Prastya, 2022)

Sosial media Instagram banyak berkembang dalam penggunaannya mengikuti perkembangan fitur yang diberikan. Beberapa fitur yang disediakan oleh Instagram meliputi:

- a. Fitur pengikut (*follower*) dan mengikut (*following*).
- b. Mengunggah foto dan video dengan caption
- c. Kamera dan filter
- d. *Arroba*

- e. Label atau *Hashtag*
- f. *Geotagging*
- g. Fitur mengirim pesan (*Direct Message*)
- h. Instastory dan *Live Streaming*
- i. IG TV
- j. Arsip foto

Media foto dan video yang dapat diunggah pada platform Instagram yaitu dasarnya 1080 x 1080 px dengan rasio 1:1, dan untuk foto horizontal yaitu 1080 x 566 px dengan rasio 1.91:1. Untuk foto, Instagram membatasi pengguna dapat mengunggah 10 foto dalam sekaligus, sedangkan untuk video dibatasi maksimal 1 menit. Untuk fitur video yang lebih panjang dari 1 menit, Instagram menyediakan fitur baru yang dinamakan IGTV.

Salah satu keunggulan paling awal yang dimiliki oleh Instagram adalah fitur hashtag atau label foto, yang digunakan untuk mempermudah orang lain untuk mencari konten yang diinginkan melalui hashtag. Selain itu, keuntungan hashtag bagi pemilik konten adalah sebagai media untuk mempromosikan konten agar mudah untuk dilihat oleh orang.

2.3.2 Algoritma Instagram

Instagram menarik pengguna untuk banyak menghabiskan waktu menggunakan aplikasi, karena itu Instagram memprioritaskan post dari akun-akun yang sering terhubung dan berinteraksi dengan pengguna. Interaksi yang dimaksud termasuk interaksi dalam bentuk likes, komentar, DM, mention, ataupun tagging. Instagram juga memiliki algoritma yang akan mempromosikan konten berdasarkan topik yang dicari oleh pengguna sebelumnya. Algoritma Instagram yang mempromosikan konten berdasar topik tidak hanya terbatas pada platform Instagram, namun juga dipengaruhi oleh platform lainnya seperti Facebook ataupun Google.

Ketepatan dan pemilihan waktu yang tepat dalam mengunggah konten juga merupakan salah satu dari bagian algoritma Instagram. Pemilihan waktu dimana konten dapat dilihat oleh banyak audiens akan mendorong algoritma untuk mempromosikan konten yang diunggah secara rutin berkala. (redcomm, n.d.)

2.4 Tinjauan Permasalahan Tentang Obyek dan Subyek Perancangan

2.4.1. Tinjauan Permasalahan

Salah satu permasalahan sosial yang ada di tengah masyarakat Indonesia adalah masih rendahnya pengetahuan dan kepedulian kepada sesama saat menyangkut topik *neurodivergence*. Hal ini disebabkan karena pandangan akan mereka yang memiliki gangguan sebagai beban di tengah masyarakat dan menganggap mereka tidak kompeten. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, ditemukan bahwa ADHD merupakan salah satu kasus yang umum di antara masyarakat, tapi masih sedikit yang benar-benar mengenal gangguan tersebut. Karena itu, perancangan sebelumnya ditujukan untuk menyebarkan informasi melalui suatu media animasi.

Namun, berdasarkan hasil perancangan sebelumnya, ditemukan bahwa hasil yang dicapai belum maksimal. Baik adanya kekurangan dari segi desain, maupun dari segi promosi masih kurang dapat menjangkau target yang ditentukan. Kekurangan dalam segi desain perancangan media menghambat pencapaian tujuan, sehingga diperlukan adanya kampanye yang mendukung media perancangan dalam menyampaikan informasi yang telah ditetapkan—yaitu melalui kampanye sosial yang berpusat pada topik utama.

2.4.2. Fakta-fakta Lapangan

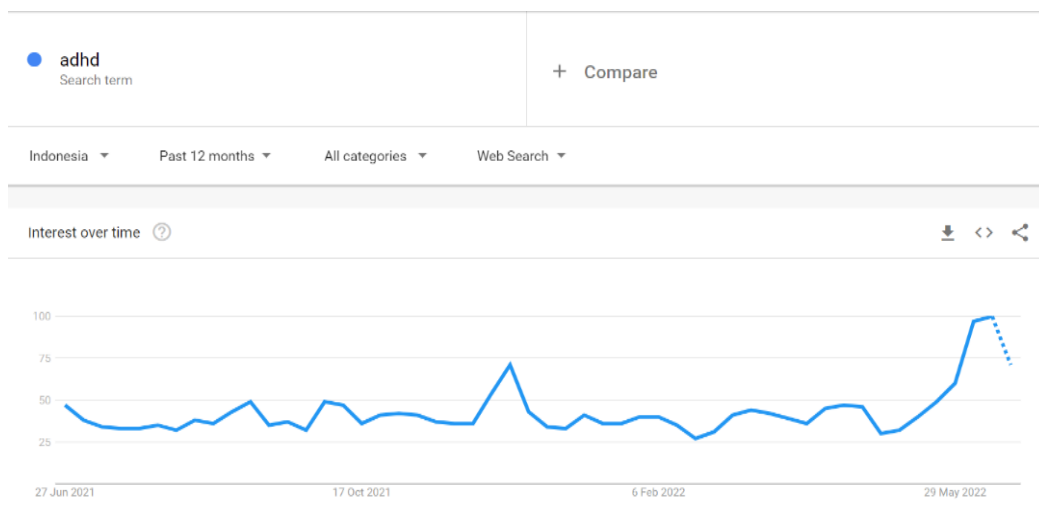
Berdasarkan fakta yang didapatkan dari observasi lapangan, ditemukan bahwa masih sedikit kampanye yang membahas ADHD terutama dalam orang dewasa. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, salah satu strategi menarik audiens dengan konten yang bercerita (*storytelling*). Jenis konten seperti ini mulai banyak digunakan pada TikTok, umumnya dimana pemilik konten akan memberikan video pendek yang memiliki unsur cerita yang menarik, namun diberhentikan pada waktu klimaks untuk membuat audiens merasa penasaran dengan kelanjutannya. Tujuan dari strategi demikian adalah untuk memancing audiens untuk tetap mengikuti kelanjutannya.

Namun, seperti strategi lainnya, cara menarik audiens dengan menggunakan metode ini juga memiliki kekurangan. Terutama dikarenakan banyaknya pemilik konten yang melakukan trik tersebut sehingga audiens merasa bosan dan terkadang tidak menyukai fakta bahwa mereka harus menunggu untuk kelanjutannya. Selain itu, kelemahan strategi konten demikian adalah mudahnya untuk diabaikan jika konten tidak dapat menarik hubungan emosional yang erat dengan audiens.

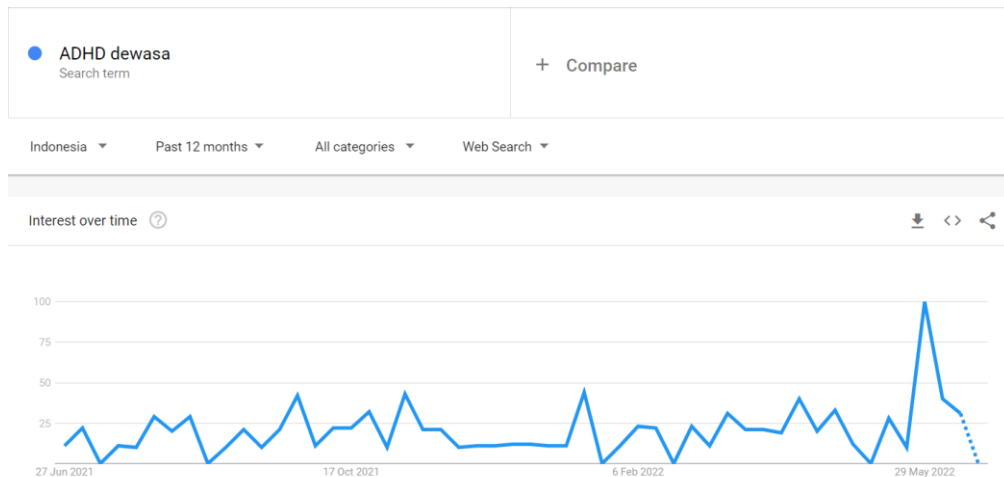
Keunggulan menggunakan *storytelling* yang kuat dapat menarik audiens dan membentuk hubungan emosional yang erat. Contoh konten seperti ini banyak diaplikasikan dan mendapatkan respon yang seringkali positif. Selain itu, behavioral banyak pengguna sosial media kini tidak sabar dan hanya ingin melihat media informasi yang cepat dan instan. Karena itu, rutinitas mengunggah konten sangat diperlukan untuk menjaga audiens tetap terpaku dengan konten.

Kampanye yang telah ada masih menawarkan konten yang hanya berbasis informasi berupa tulisan. Terutama dalam topik *neurodivergence*, kampanye banyak bersifat menggurui dan memberikan informasi sangat penting. Namun diperlukan adanya konten yang menggambarkan sifat nyata yang diambil dari lapangan, tidak hanya untuk memberikan gambaran akan bagaimana sifat gangguan kesehatan tersebut namun juga untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Selain itu mengingat bahwa beberapa dari kondisi ADHD juga tumpang tindih serta terkadang susah untuk dibedakan, maka sangat diperlukan kampanye yang mendukung konten dari permasalahan yang nyata di lapangan.

2.4.3 Data Visual

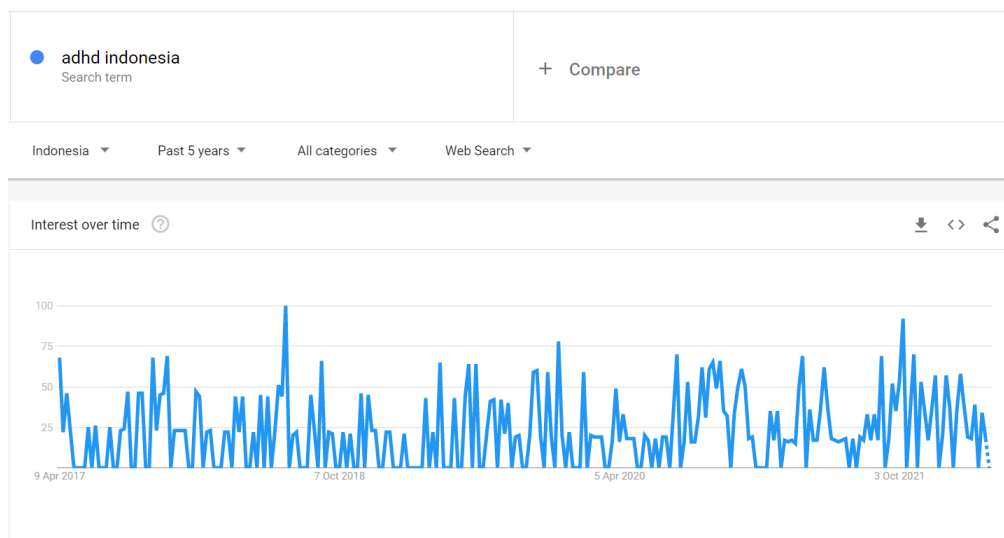


Gambar 2.2 Statistik pencarian kata “adhd” selama setahun terakhir
Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=adhd&geo=ID>



Gambar 2.3 Statistik pencarian kata “ADHD dewasa” dalam kurun waktu setahun terakhir

Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=ADHD%20dewasa>



Gambar 2.4 Statistik pencarian kata “ADHD Indonesia” selama 5 tahun terakhir

Sumber: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=adhd%20indonesia>

2.4.4 Data Kompetitor

2.4.4.1 Akun Instagram @adhdindonesia

ADHD Indonesia dibentuk oleh organisasi Brain Optimax yang terdiri dari berbagai pakar ADHD di Indonesia. Per bulan Maret 2022 akun Instagram @adhdindonesia memiliki 3.763 pengikut. Selain melakukan kampanye untuk mengedukasi masyarakat mengenai ADHD, mereka juga menyediakan layanan tanya jawab dan konsultasi untuk kasus ADHD baik untuk kasus pada anak-anak maupun orang dewasa. Konten yang diunggah juga rutin, dengan 1 post setiap harinya. Konten yang

diunggah mayoritas berfokus pada ADHD dalam anak kecil untuk membantu orang tua, dan terkadang juga menyelipkan beberapa informasi terkait gangguan lainnya yang tidak menyangkut dengan ADHD.

2.4.4.2 Akun Instagram @the_mini_adhd_coach

The Mini ADHD Coach atau yang dipanggil dengan Alice adalah konten kreator yang membahas permasalahan ADHD berdasarkan pengalaman pribadinya sebagai seseorang yang terdiagnosa pada umur 29. Per bulan Maret 2022, akun Instagram ini telah mencapai jumlah 440.000 pengikut di seluruh dunia. Akun Instagram ini memiliki *audiens* secara global.

Salah satu ciri khas konten yang diberikan secara konsisten adalah penggunaan karakter sebagai representasi penulis dan pembimbing dalam kasus ADHD. Kreator dari karakter ini juga merilis buku yang membantu banyak penyandang ADHD dalam menghadapi kesehariannya. Dalam penyampaian konten yang diberikan juga sangat konsisten dan memiliki gambar yang menarik, serta isi dari konten tersebut erat dengan pengalaman nyata dari *audiensnya*. Selain itu, konten akun Instagram tersebut juga suka untuk mengajak *audiens* untuk belajar dan menyelesaikan masalah dengan memberikan masukan berdasarkan pengalaman kreator itu sendiri.

2.5 Analisis Masalah

2.5.1 Analisis Target Audiens

2.5.1.1 Analisis Segmentasi

Segmentasi target audiens perancangan kampanye sosial ini adalah sebagai berikut:

a. Demografis:

- Dewasa muda berumur 18-25 tahun
- Mencakup perempuan dan laki-laki
- Pendidikan minimal lulusan SMA atau SMK
- SES A-B
- Baik mereka yang telah bekerja maupun masih menempuh pendidikan tinggi
- Mencakup mereka yang telah berkeluarga maupun tidak berkeluarga

b. Geografis

- Kota Surabaya

- Area urban lainnya
- c. Psikografis
- Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi
 - Memiliki pemikiran yang terbuka dan kritis
 - Aktif dalam mengikuti perkembangan dan permasalahan yang ada di tengah masyarakat
 - Suka mengonsumsi media hiburan di sosial media
- d. Behavioral
- Cenderung tidak sabar, menginginkan segalanya serba instan
 - Mudah beradaptasi dengan lingkungan di sekitarnya
 - Sangat peduli dan sadar dengan sekitar
 - Aktif mengikuti diskusi baik sebagai partisipan ataupun sebagai pendengar
- e. Teknografis
- Mengikuti berita terbaru dari sosial media
 - Memiliki ketergantungan dengan internet sebagai media hiburan

Berdasarkan segmentasi target audiens yang telah ditetapkan, kelompok umur 18-25 tahun tergolong sebagai kelompok dewasa muda yang lebih rekat dengan topik dari perancangan ini. Salah satu faktor yang mengakibatkan hal tersebut adalah adanya nilai mendasar yang ditanamkan dalam masyarakat bahwa pada jangka umur tersebut merupakan umur dimana banyak titik poin kehidupan mulai berjalan (dari segi pendidikan, maupun karir masa depan). Adanya tekanan sosial dari masyarakat inilah yang seringkali menjadi salah satu penyebab banyaknya kasus gangguan mental yang terjadi.

Menurut hasil penelitian, ditemukan bahwa pengaruh media sosial memiliki kaitan dengan kondisi kesehatan mental seseorang. Berdasarkan salah satu penelitian yang dilakukan oleh Jordyn Young dari Universitas Pennsylvania, ditemukan bahwa banyaknya waktu yang dihabiskan dalam sosial media dapat memicu keinginan seseorang untuk dihargai di depan banyak orang. Sehingga ketika seseorang yang terlalu bergantung dengan sosial media dapat mudah terpengaruh dengan lingkungan sosial dalam internet dan menyebabkan krisis kesehatan mental. Sehingga, target utama perancangan ini adalah mereka yang berada pada kisaran umur 18-25 tahun sebagai sebagian dari pengguna sosial media yang aktif.

Dari segi kedewasaan secara mental, beberapa penelitian menyebutkan sekitar umur 20-25. Dalam umur remaja hingga orang dewasa muda disebutkan bahwa banyak terjadi perkembangan emosional yang cepat. Faktor dari pengalaman dan lingkungan luar dapat mendorong seseorang untuk menjadi dewasa secara mentalitas, dibandingkan dengan anak muda yang masih labil ataupun generasi tua yang terkadang masih memiliki pemahaman yang sangat tradisional atau tertutup.

Berdasarkan uraian di atas, ditarik kesimpulan target audiens utama perancangan kampanye ini adalah kelompok usia 18-25 tahun. Kelompok usia target audiens ini secara garis besar merupakan kelompok yang aktif dalam menggunakan sosial media dengan bijaksana. Mereka dapat memilah dan bertanggung jawab dalam mengkonsumsi konten dalam internet, namun juga aktif memiliki tingkat keingintahuan yang tinggi. Konten yang banyak diminati oleh target audiens ini adalah konten yang menarik terutama dari segi visual. Karena cepatnya perkembangan media informasi di internet, kebiasaan dari pengguna juga mengikuti perkembangan tersebut. Sehingga, dibutuhkan perancangan media yang cocok dan menarik perhatian audiens dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2.5.2 Analisis Akar Masalah

Analisis akar masalah dari permasalahan yang ada dijabarkan dengan metode 5W1H sebagai berikut:

a. What

Tujuan awal dari perancangan kampanye ini ialah untuk memberikan wawasan dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai ADHD. Karena itu, media yang digunakan untuk perancangan ini adalah melalui kampanye sosial menggunakan media sosial. Dalam konsep kreatif perancangan ini, media akan dipublikasikan pada platform Instagram sebagai platform utama dari kampanye. Konsep kampanye berbasis karakter dibuat semenarik mungkin dengan memperhatikan sifat kebiasaan target audiens. Dengan demikian, maka kampanye berbasis penggunaan karakter dapat memberikan hubungan emosional dengan target audiens untuk menjaga ketertarikan audiens dengan konten kampanye yang dihasilkan. Indikator dari keberhasilan kampanye ini dilihat dari bagaimana dan berapa banyaknya reaksi positif yang didapatkan dari target audiens, yang dikumpulkan melalui data insight.

b. Who

Target perancangan kampanye sosial ini adalah mereka yang berada dalam usia 18-25 tahun sebagai target utama. Namun karena topik mengenai kesehatan mental penting untuk diketahui oleh masyarakat luas, maka target potensial dari perancangan ini adalah seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Selama ini, kampanye sosial tentang ADHD di Indonesia masih kurang diperhatikan oleh masyarakat. Adanya kampanye tersebut pun hanya diciptakan oleh kelompok profesional dalam bidangnya. Salah satu faktor yang banyak mendorong masyarakat untuk lebih mencari tahu; berasal dari pengalaman dalam kehidupan baik dengan dirinya sendiri atau orang terdekat, dan salah satu lainnya adalah melalui konten hiburan seperti komik atau film. Karena itu salah satu strategi perancangan dari kampanye ini memiliki sifat sebagai bentuk hiburan yang dapat menarik target untuk sadar dan ingin tahu lebih dalam akan topik ADHD.

c. Where

Kampanye sosial ini akan dilakukan pada platform Instagram. Salah satu alasan Instagram cocok adalah karena fiturnya yang memberikan wadah untuk mempublikasikan gambar. Selain itu, banyak kampanye lainnya telah diselenggarakan pada platform Instagram, sehingga Instagram menjadi salah satu platform yang dikenal karena kekuatan potensinya dalam mempromosikan suatu kampanye.

d. When

Perancangan kampanye sosial ini dimulai pada awal April hingga akhir Juli. Hasil evaluasi perancangan ini akan dilakukan pada akhir Mei. Dalam strategi waktu yang tepat dalam mempublikasikan konten adalah waktu siang, sekitar 10.00 - 13.00 WIB dimana seringkali banyak yang menggunakan aplikasi pada waktu tersebut.

e. Why

Kampanye sosial cocok untuk perancangan ini dikarenakan kampanye sosial dilakukan dalam durasi tertentu. Mengingat tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengedukasi masyarakat, maka diperlukan jangka waktu yang cukup lama dalam prosesnya. Konten kampanye dianggap kurang berhasil ketika respon dari target audiens tidak menangkap pesan yang ingin disampaikan.

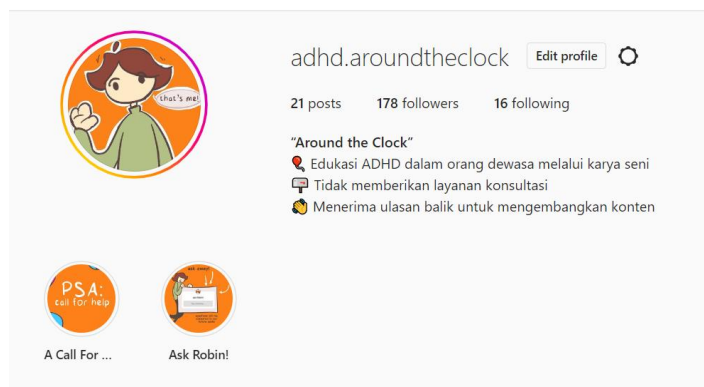
f. *How*

Strategi pendekatan kampanye sosial ini adalah dengan menggunakan kampanye berbasis karakter. Yaitu menggunakan sebuah karakter yang ditetapkan dengan tujuan memberikan rasa familiaritas agar membangun sebuah hubungan emosional dengan target audiens. Konten disampaikan dalam bentuk sebuah cerita yang diambil dari pengalaman dan cerita-cerita orang lain. Kekuatan dari cerita dapat menarik audiens, baik didorong oleh rasa ingin tahu ataupun adanya keterhubungan emosional dengan cerita yang disampaikan sehingga munculnya perasaan simpati. Selain itu, penggunaan karakter dapat menjadi branding dari perancangan kampanye ini untuk dikembangkan lebih lanjut.

2.6 Simpulan

2.6.1 Usulan Pemecahan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, usulan pemecahan masalah yang ditentukan adalah untuk membuat kampanye sosial yang berjudul “*Around the Clock*” yang dilakukan pada platform sosial media Instagram. Kampanye sosial ini akan dijalankan pada awal April hingga akhir Juli. Kampanye sosial ini didasarkan pada pengembangan dari animasi pendek yang dilakukan pada *LEAP Research Innovation 1* dengan judul yang sama. Konten yang dipublikasikan pada platform Instagram akan berfungsi sebagai media pendukung dalam pembelajaran, menggunakan pendekatan *storytelling* dengan sebuah karakter sebagai sebuah figur representasi dari topik yang dibahas. Karena itu dibuatlah akun Instagram *@adhd.aroundtheclock* sebagai tempat kampanye sosial diberlakukan.



Gambar 2.5 Screenshot akun Instagram *@adhd.aroundtheclock*
Sumber: dokumentasi pribadi