

## PERAN *CAMPAIGN* LEWAT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (INTO THE LIGHT DALAM MEMBANGUN *PUBLIC AWARENESS*)

Dyva Claretta<sup>1</sup>, Fadhilah Samudra Arsy<sup>2</sup>, Achmad Reynaldi Komarullah<sup>3</sup>, Beta Hanan<sup>4</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: odhilkodhilmodhil@gmail.com

### *Abstract*

*Mental illness can make a person sad and cause problems in their daily activities, such as at work, school, or in their personal relationships. 5 people commit suicide every day, or 1,800 every year, according to the Health Research and Development Agency's Sample Registration System, conducted in 2016. Suicide victims are often teenagers and adults between the ages of 10 and 39. Into The Light started a social media campaign to raise awareness about mental health. The purpose of this research is to find out how the Into The Light social media campaign to increase public awareness about mental health in society functions. The research method used in this study uses a qualitative approach using a descriptive study. The data collection for this research was through observation of data from previous studies and interviews with people who follow the Into The Light Instagram account. Then, the results of the study show that the hashtag or campaign carried out by the Into The Light Instagram account has succeeded in increasing public awareness of knowledge about mental health.*

**Keywords:** *Mental Health, Campaign, Community, Instagram*

### **Abstrak**

Penyakit mental dapat membuat seseorang sedih dan menimbulkan masalah dalam aktivitas sehari-harinya, seperti di tempat kerja, sekolah, atau dalam hubungan pribadinya. 5 orang melakukan bunuh diri setiap hari, atau 1.800 setiap tahun, menurut Sistem Registrasi Sampel Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, yang dilakukan pada tahun 2016. Korban bunuh diri seringkali adalah remaja dan dewasa antara usia 10 dan 39 tahun. Into The Light memulai gerakan kampanye media sosial untuk meningkatkan kesadaran akan kesehatan mental. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kampanye media sosial Into The Light untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan mental dalam fungsi masyarakat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif. Pengumpulan data penelitian ini adalah melalui observasi data dari penelitian-penelitian sebelumnya dan wawancara kepada masyarakat yang mengikuti akun Instagram Into The Light. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan tagar atau kampanye yang dilakukan oleh akun Instagram Into The Light berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengetahuan tentang kesehatan mental.

**Kata Kunci:** *Mental Health, Kampanye, Masyarakat, Instagram*

## PENDAHULUAN

Teknologi memang sudah bukan hal asing lagi bagi kehidupan bermasyarakat. Terlebih dengan segala yang serba digital saat ini mengharuskan masyarakat mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat. Media sosial merupakan contoh hasil perkembangan teknologi digital yang mempengaruhi kehidupan di dalam masyarakat. Istilah media sosial mengacu pada teknologi berbasis komputer yang memfasilitasi berbagi ide, pendapat, dan informasi melalui internet dan platform. Media sosial berbasis web dan

menyediakan pengguna dengan informasi online instan seperti informasi pribadi, dokumen, video, dan foto.

Istilah media social umum mengacu dalam teknologi berbasis personal komputer yg memfasilitasi aneka macam ide, pemikiran, & warta melalui jaringan & komunitas virtual. Media sosial berbasis internet & memberi pengguna komunikasi konten elektronika yg cepat, misalnya warta pribadi, dokumen, video, & foto. Pengguna terlibat menggunakan media umum melalui personal komputer , tablet, atau smartphone melalui aplikasi atau aplikasi berbasis web.

Media sosial lahir sebagai cara untuk terhubung dengan teman dan keluarga, tetapi sejak itu telah digunakan oleh bisnis yang ingin menjangkau pelanggan mereka melalui cara komunikasi baru yang populer. Kekuatan media sosial adalah kemampuan untuk terhubung dan berbagi informasi dengan siapa saja di dunia, atau dengan banyak orang sekaligus.

Pada era serba digital ini, banyak sekali manusia yang mengalami stress, kegelisahan dan kecemasan baik secara sadar maupun tidak. Banyak orang mengalami masalah kesehatan mental dari waktu ke waktu. Masalah kesehatan mental menjadi penyakit mental ketika tanda dan gejala yang terus-menerus menyebabkan stres yang sering dan mengganggu kemampuan seseorang untuk Penyakit jiwa dapat membuat seseorang tidak bahagia dan menimbulkan masalah dalam kehidupan sehari-hari, misalnya di sekolah, di tempat kerja atau dalam hubungan. Pada kebanyakan kasus, gejala dapat dikendalikan dengan kombinasi pengobatan dan terapi bicara (psikoterapi). Ada berbagai jenis gangguan mental, masing-masing dengan karakteristik yang berbeda.

Semua jenis gangguan jiwa memiliki penyebab yang berbeda-beda. Menurut penelitian Katon dan Sullivan (1990), diperkirakan 15 hingga 33 persen orang yang berobat ke dokter juga menderita penyakit karena penyebab emosional: stres, khawatir, cemas, frustrasi, tidak aman, dan hal-hal lain yang mengarah pada rasa bersalah. . terjadinya berbagai penyakit seperti sariawan, serangan jantung, gangguan tidur, radang usus buntu, diabetes, asma, skizofrenia, gangguan pencernaan bahkan kanker. Menurut Rathus (1991), orang dengan depresi umumnya menderita gangguan yang melibatkan emosi, motivasi, fungsional, dan gerakan perilaku dan kognisi. Depresi bisa memiliki banyak arti tergantung dengan nuansanya. Mulai dari rasa kecewa, sedih, jengkel, marah yang terjadi ketika kehilangan seseorang atau frustrasi karena tidak mencapai sebuah pencapaian yang diinginkan yang sebenarnya hal itu wajar terjadi dan normal. Depresi dapat terjadi dalam jangka waktu lama sehingga hal itu menjadi suatu masalah ketika timbul tanpa adanya sebab yang jelas serta kurun waktu yang lama dan akhirnya perlu penanganan medis lebih lanjut. Depresi sebagai suatu gangguan mood yang ditandai dengan keputusasaan dan keputusasaan, ketidakberdayaan yang berlebihan, ketidakmampuan untuk membuat keputusan dan tindakan, tidak dapat berkonsentrasi, kurang semangat hidup, selalu tegang dan ingin bunuh diri (Ackison, 1991). Di Indonesia, menurut Riset Kesehatan Dasar tahun 2018, Lebih dari 19 juta orang berusia di atas 15

tahun menderita gangguan mental dan emosional, dan lebih dari 12 juta orang berusia lanjut dari 15 tahun menderita depresi. Menurut Sistem Pendaftaran Sampel yang dilakukan oleh Badan Litbang Kesehatan tahun 2016, data 1.800 bunuh diri per tahun, atau 5 orang bunuh diri setiap hari, dan 47,7% Untuk bunuh diri, korbannya berusia antara 10 dan 39 tahun, remaja dan usia kerja. Masih banyaknya masyarakat yang kurang peduli terhadap kesehatan mental serta penanganan depresi menyebabkan Into The Light menciptakan gerakan kampanye untuk di media sosial untuk meningkatkan awareness terhadap kesehatan mental.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian mendalam tentang kampanye yang dilakukan Into The Light di media sosial Instagram sehingga peneliti mengangkat penelitian yang berjudul “Peran *Campaign* lewat Media Sosial Instagram (Into The Light dalam membangun *Public Awareness*)”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kajian Teori

Menurut Littlejohn dan Karen Foss, Teori adalah sistem konsep abstrak dan hubungan konseptual yang membantu seseorang dapat memahami sebuah fenomena didalam penelitian diperlukan teori sebagai dasar atau acuan berpikir guna membimbing riset yang dilakukan. Berikut merupakan teori-teori yang digunakan dalam melakukan penelitian.

#### 1. Teori Stimulus Respon

Teori ini digunakan untuk memperjelas masalah yang diteliti dan untuk membantu serta membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian dapat membantu memecahkan masalah dengan cara yang jelas, sistematis dan tepat sasaran. Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah teori stimulus-respon atau teori S-R. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses respon perilaku yang sangat sederhana. Model S-R mengabaikan komunikasi sebagai sebuah proses, terutama jika menyangkut faktor manusia. Dalam model S-R ini terdapat asumsi implisit bahwa perilaku (respon) manusia dapat diprediksi. Teori Stimulus Respon bermula dari psikologis yang kemudian menjadi teori komunikasi. Karena ilmu psikologi dan komunikasi adalah hal yang sama yaitu Komponen: sikap, pendapat, perilaku, persepsi, kasih sayang dan kebaikan. Dengan demikian, efek yang dihasilkan ialah respon spesifik terhadap stimulus tertentu, seperti yang diharapkan Evaluasi kompatibilitas di antara komunikasi dan pesan.

#### 2. Komunikasi Persuasif

Dalam kamus komunikasi (Rahmat,2008:14) komunikasi persuasif didefinisikan sebagai "Sebuah Proses untuk mempengaruhi opini, sikap dan tindakan individu yang manipulasi psikologis untuk membuat orang mereka bertindak suka sampai dengan kemauan sendiri". Richard M. Perloff (2003), seorang akademisi Amerika dan profesor

komunikasi di Cleveland State University, mendefinisikan Persuasi sebagai “proses simbolik di mana komunikator berusaha membujuk orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka tentang suatu masalah dengan menyampaikan pesan dalam suasana pilihan bebas”. Seperti dijelaskan di atas, komunikasi persuasif harus efektif, artinya harus memberikan dampak. Efek, menurut Applbaum, adalah apa yang terjadi pada komunikator sebagai akibat efek rangsangan atau pesan.

### 3. Kampanye Public Relations

Kampanye hubungan masyarakat (PR) adalah strategi pemasaran yang luas untuk membangun hubungan emosional antara produk, layanan, atau bisnis dan audiens targetnya. Pelaksanaan kampanye harus dilakukan secara sistematis dan harus ada tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan kampanye sebelum kegiatan kampanye dilakukan. Kampanye menurut Rogers dan Storey “kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu” (Ruslan, 2013). Semua kerja kampanye didasarkan pada prinsip persuasi. Kegiatan kampanye dirancang untuk menimbulkan perubahan pengetahuan masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang masalah atau ide yang dikomunikasikan dalam kampanye. Kampanye PR dapat melibatkan penelitian tren media sosial, menyebutkan peluang, menggunakan juru bicara pilihan untuk wawancara atau tur media.

## METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif. Sugiyono (2017:8), mengatakan bahwa “penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting)”. Peneliti bermaksud melakukan pemahaman dari produksi pesan kampanye yang dilakukan oleh Into The Light untuk membangun kesadaran masyarakat dengan menggunakan pendekatan kualitatif dapat menghasilkan data secara alamiah berupa kata-kata dan tulisan bukan angka. Peneliti menggunakan penelitian bersifat deskriptif, yang mana menurut Fraenkel mengatakan bahwa data penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Data ini adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata (terutama kata-kata peserta) atau gambar, bukan angka (dalam Creswell, 2016:276).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif. Ketika menggunakan penelitian deskriptif sebagai gaya penelitian dan studi kasus sebagai metode penelitian. Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah melalui observasi data dari penelitian-penelitian sebelumnya dan wawancara kepada masyarakat yang mengikuti akun Instagram into The Light. Selain itu, teknik analisis data harus melakukan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bunuh diri merupakan Tindakan dimana seseorang ingin secara sadar dan inisiatif mengambil nyawa dirinya sendiri. Keinginan bunuh diri berarti memiliki pemikiran abstrak tentang bagaimana cara untuk mengakhiri hidup dan merasa orang lain akan hidup baik baik saja tanpa keberadaan dirinya. Dengan kata lain, bunuh diri merupakan metode bagaimana seseorang ingin mengakhiri hidupnya sendiri. Berbagai factor bisa menjadi penyebab seseorang memutuskan untuk mengakhiri hidupnya sendiri. Beberapa diantaranya dapat melakukan perilaku tersebut tanpa adanya tanda-tanda atau bahkan sengaja meninggalkan bekas semua tergantung dari pribadinya sendiri dan karena hal ini terkadang orang sekitar tidak memahami perilaku orang yang mengalami gangguan secara psikologis dan kemudian kehilangan orang tersebut. Meskipun ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk bunuh diri, yang paling umum adalah depresi berat. Depresi dapat membuat orang merasakan sakit emosional yang hebat dan kehilangan harapan, membuat mereka tidak dapat melihat cara lain untuk menghilangkan rasa sakit itu selain mengakhiri hidup mereka. hidup sendiri. Sedikitnya pengetahuan masyarakat Indonesia tentang adanya berbagai gangguan psikologis menyebabkan masyarakat jadi kurangnya pengetahuan tentang cara mengenali dan cara mengatasi gangguan mental tersebut. Seringkali yang menjadi penyebabnya dikarenakan adanya stigma buruk tentang pasien yang mengalami gangguan tersebut. Sehingga orang tersebut akhirnya tidak mau memeriksakan diri dan enggan untuk merawat kesehatan mentalnya. Penyakit mental tersebut pun akhirnya mempengaruhi orang tersebut sehingga pasienpun merasakan frustrasi dan memiliki rasa keinginan untuk bunuh diri. Hasil Survei Dasar Kesehatan Indonesia (Riskesda) tahun 2007 Gangguan jiwa berat (gangguan jiwa) di Indonesia mencapai 0,46% per 1 juta penduduk. dari total populasi. Risiko 1.093.150 orang adalah 3,5%, atau 38.260 penerimaan baru ke rumah sakit jiwa dan rumah sakit. Puskesmas atau pusat kesehatan daerah yang memiliki fasilitas memadai. Penyakit mental bukan satu-satunya. Itu terjadi pada orang dewasa yang mengalami stres dalam hidup, dan banyak orang juga menderita penyakit mental. Hal-hal yang tidak terlihat secara fisik terjadi pada anak. Melihat fenomena ini Into The Light memiliki inisiatif ingin meningkatkan kesadaran masyarakat dengan mengadakan *campaign* lewat media social Into The Light.

Into The Light adalah komunitas anak muda yang fokus sebagai pusat advokasi, studi dan pendidikan tentang pencegahan bunuh diri dan kesehatan mental di Indonesia. Into TheLight didirikan pada Mei 2013 dan berfokus pada pendekatan hak asasi manusia dan pemrograman berbasis bukti. IntoThe Light adalah komunitas inklusif yang didukung oleh pemuda dari semua identitas. Program yang dilakukan pun beragam mulai dari pelatihan, kampanye dan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengurangi stigma bunuh diri dan meningkatkan pencarian bantuan. Program Into the Light sendiri berfokus pada tiga isu utama, diantaranya ada (1) working group university suicide prevention, (2) working group suicide loss survivors, (3) working group suicide news guidelines. Into The Light memiliki

program kampanye yang ditujukan untuk orang-orang yang memiliki anak, rekan, teman, saudara yang berusia remaja yang mana pada usia tersebut rentan sekali terkena depresi. Kampanye yang dibagikan lewat media social. Contoh kampanye yang dilakukan Into The Light untuk meningkatkan kesadaran tentang mental health kepada masyarakat diantaranya dengan #OKTOGETHER. Kampanye ini merupakan kolaborasi dengan akun @yangbelumsempat dan @peduliskizofrenia untuk memberikan edukasi tentang kondisi kesehatan mental. Into The Light Indonesia juga telah menjalin kerjasama dengan berbagai universitas, komunitas lokal, organisasi masyarakat, kementerian serta organisasi nasional dan internasional lainnya yang memiliki keinginan yang sama. Kemudian ada juga kampanye Into the Light untuk memberdayakan kelompok korban bunuh diri, dengan kampanye dan tagar #laluiLuka Proses kampanye yang dilakukan secara online yang dimana seluruh kegiatan ini juga melibatkan media social dari Into The Light, seluruh anggota Into The Light, dan juga volunteer. Bersama-sama mereka bekerja sama untuk memberikan penyuluhan secara online dalam menciptakan awareness. Untuk mendapatkan efek yang baik dari masyarakat, kampanye ini dilakukan untuk mendapatkan citra yang baik. Kampanye ini juga dilakukan untuk menyampaikan pesan dari sebuah organisasi kepada masyarakat. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* agar dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat. Kegiatan ini pun juga turut dilakukan oleh Into The Light. Menumbuhkan kepedulian masyarakat, khususnya remaja, dalam isu kesehatan jiwa dan pencegahan bunuh diri di Indonesia merupakan visi yang dituliskan Into The Light dalam profil pada website yang dimilikinya. Pada dasarnya, social media campaign sangat berpengaruh dalam menunjang kesuksesan suatu brand atau perusahaan dalam membangun kesadaran pada khalayak tentang pesan apa yang ingin disampaikan.

Into The Light memiliki tiga jenis focus pada tiga isu pertama, yang dapat disebut dengan tim kerja “working group”

1. Working Group University Suicide Prevention

Dengan adanya tim kerja ini, Into The Light ingin memfokuskan upaya yang mereka lakukan pada pencegahan bunuh diri di kalangan siswa yang termasuk populasi dengan risiko bunuh diri tertinggi.

2. Working Group Suicide Loss Survivors

Kali ini, dengan kampanye #LaluiLuka, tim kerja berfokus pada bagaimana memberdayakan para penyintas kehilangan akibat bunuh diri

3. Working Group Suicide News Guidelines

Kali ini, gugus tugas bekerja dengan pembuat kebijakan dan media untuk mengembangkan pedoman pelaporan bunuh diri yang aman, dengan tujuan mencegah efek negatif dari pelaporan bunuh diri.

Kampanye media social merupakan aktivitas promosi atau pemasaran yang terarah dan tersusun agar memperoleh kekuatan informasi pada suatu hal lewat media social. Perlu diketahui, kampanye yang dilakukan lewat media social lebih menargetkan pada apa yang

akan mereka ciptakan untuk membangun sebuah tren baik yang sudah ada ataupun kreasi baru. Into The Light akun media social yang berfokus pada kesehatan mental seseorang ini juga turut melibatkan akunnya untuk mengikuti kegiatan kampanye yang mereka lakukan. Tujuan dari adanya social media campaign ini tidak lain diantaranya:

1. Meningkatkan awareness masyarakat terhadap mental health awareness
2. Menciptakan dan menjaga hubungan yang baik dengan public terlebih yang ada di media social Into The Light agar bisa dekat secara emosional dengan audiensnya.
3. Meningkatkan keterlibatan antara audiens dengan Into The Light.

Jenis kampanye online yang dilakukan oleh Into The Light menggunakan jenis *ideologically or cause oriented campaigns*. Berarti kampanye ini diharapkan agar masyarakat dapat lebih sadar akan pentingnya pengetahuan mental health awareness. Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Into The Light menggunakan platform media social Instagram. Kemudian, kegiatan ini didokumentasikan dan dibagikan ke website, twitter, dan akun media social lain yang mereka miliki. Unsur pesan yang ada pada kegiatan kampanye secara online harus dirancang menjadi factor keberhasilan dalam membangun awareness kepada khalayak. Into The Light mengarahkan public untuk memahami bagaimana pentingnya kesadaran kesehatan mental. Dengan diadakan *social media campaigns* yang bersifat mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk memahami tentang *mental health*. Into The Light juga memberikan pengarahannya bagaimana cara penanganan pertama tentang gejala sakit mental yang dialami lewat tagar #OKTogether. Adanya penerapan konsep informasi dalam postingan dan kampanye pada caption memberikan fakta tentang pentingnya kesadaran mental health awareness.

Bukan hanya memberikan pengarahannya namun Into The Light juga turut memberikan apresiasi kepada public yang telah mengikuti kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Into The Light. Tindakan apresiasi ini berupa merepost postingan atau story Instagram yang telah dipost oleh public yang turut memberikan tag pada instagramnya Into The Light. Pada postingan tersebut masyarakat juga mengucapkan betapa penting mental health awareness mengingat sudah banyak kejadian bunuh diri yang terjadi di sekitar lingkungan masyarakat. Bentuk apresiasi ini juga menciptakan hubungan emosional kepada public sehingga masyarakat merasa lebih dekat dengan Into The Light. Sesuai dengan teori pada Bab II, 2.1 (Ibid) Kajian Teori menyatakan pada tahun 1970, Melvir De Fleur melakukan modifikasi terhadap teori stimulus-respon dengan teori yang dikenal sebagai perbedaan individu dalam komunikasi masa. Asumsinya ialah pesan yang diberikan merupakan stimulus yang saling memiliki interaksi berbeda tergantung dengan karakteristik pribadinya para khalayak. Setelah adanya tindak arahan dan edukasi dalam menyampaikan pesan pada social media campaigns Into The Light juga memberikan masyarakat ajakan untuk membantu audiens lagi mencari bantuan Ketika sedang mengalami gangguan psikologis lewat #OKTogether masyarakat akan mendapatkan pengetahuan seputar mental health awareness. Begitu pula dengan #LaluiLuka masyarakat akan melihat postingan mengenai informasi tentang bagaimana orang-orang yang ditinggalkan menjalani hidup kembali.

Tagar atau kampanye ini dilakukan agar khalayak dapat menyadari bagaimana setiap orang harus memahami kondisi psikologisnya masing-masing dan saling menguatkan satu sama lain.



Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya aktivitas *social media campaigns* ini, masyarakat mulai banyak yang mengetahui tentang pentingnya kesadaran tentang *mental illness* dan *mental health* dirinya sendiri. Menurut peneliti, kampanye ini sudah bisa meningkatkan awareness masyarakat terhadap pengetahuan tentang kesehatan mental dan cara mereka untuk melewatinya. Peneliti juga telah memahami bagaimana peran dari Into The Light dalam meningkatkan awareness masyarakat tentang pentingnya *mental health* atau kesehatan mental.

## KESIMPULAN

Dengan adanya penelitian dengan judul “Peran *Campaign* lewat Media Sosial Instagram (Into The Light dalam membangun *Public Awareness*)” peneliti ingin menarik kesimpulan bahwa :

1. Dengan adanya latar belakang masih banyaknya masyarakat yang kurang peduli terhadap kesehatan mental serta penanganan depresi menyebabkan Into The Light menciptakan gerakan kampanye untuk di media sosial untuk meningkatkan awareness terhadap kesehatan mental. Into The Light sendiri memiliki 3 fokus isu utama : (1)

Working Group University Suicide Prevention, (2) Working Group Suicide Loss Survivors, (3) Working Group Suicide News Guidelines.

2. Produksi pesan yang dilakukan oleh Into The Light lewat kampanye yang dilakukan pada media social menggunakan bahasa yang baik, jelas, dan mudah dimengerti. Postingan yang ada pada Instagram Into The Light dapat menyampaikan pesan dengan menarik dan tidak membosankan sehingga dapat mudah dimengerti oleh masyarakat. Sehingga masyarakat mampu memahami betapa pentingnya edukasi tentang *mental health*.

Peneliti juga memiliki beberapa saran kepada Into The Light dengan harapan dapat meningkatkan kinerja dari Into The Light ke depannya, diantaranya:

1. Into The Light diharapkan dapat menambah program kampanye tentang informasi edukasi *mental health* kepada masyarakat. Agar nantinya semakin luas masyarakat yang sadar dan memahami pentingnya edukasi kesehatan mental.
2. Into The Light diharapkan dapat menciptakan program kampanye secara offline guna lebih mendekatkan diri kepada masyarakat. Sehingga nantinya akan terjalin hubungan yang lebih erat dan pemahaman yang lebih luas tentang kesadaran kesehatan mental.

## DAFTAR PUSTAKA

- Accurate. (n.d.). *Social Media Campaign dan Peran Pentingnya dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Retrieved from accurate.id: <https://accurate.id/digital-marketing/social-media-campaign/>
- Agustin, I. ., Azwardi, A., Ramadhanti, N. ., Yunike , Y. ., & Kusumawaty, I. . (2022). Health Belief Model as Students' Perspective Framework Regarding Covid-19 Prevention. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(4), 403–414. <https://doi.org/10.54443/sj.v1i4.50>
- Annemarie Wright, P. D. (2006). Development and evaluation of a youth mental health community awareness campaign – The Compass Strategy. *BMC Public Health*.
- Berry Choresyo, S. A. (n.d.). KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP PENYAKIT MENTAL. *jurnal.unpad*, 301-444.
- Fauzy, A. (2021). Jurnal Penggunaan Media Sosial oleh Komunitas Into The Light Sebagai Suicide Prevention Community. *jurnalkommas*.
- Hélène Dumesnil, M. P. (2009, September). Public Awareness Campaigns About. *psyciatriconline*.
- Ibid. (n.d.). *repository uin*, 282. Retrieved from repository uin: [https://repository.uin-suska.ac.id/16018/7/7.%20BAB%20II\\_2018274KOM.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/16018/7/7.%20BAB%20II_2018274KOM.pdf)
- Into The Light. (n.d.). *Profil Into The Light*. Retrieved from Intothelightid: <https://www.intothelightid.org/tentang-kami/profil-into-the-light-indonesia/>

- Kurniawan, D. (2019). KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISMRESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 61-68.
- Oktavia, H. (2020). PRODUKSI PESAN KAMPANYE di MEDIA SOSIAL. *Stikom*.
- Rahmawati, F., & Nawangsari, N. A. F. (2022). Pengaruh Metode Bottom-Up Processes Reading Dengan Media Kartu Terhadap Kemampuan Literasi Awal Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan (SIKONTAN)*, 1(2), 73-82.
- Sumarni, U. a. (n.d.). Pengaruh Sosialisasi Working Group Into The Light Indonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Jiwa Masyarakat di Wilayah Jakarta.
- Tubbs, Stewart L & Sylvia Moss. 2005. *Human Communication: Konteks Konteks*. Komunikasi, Editor : Deddy Mulyana. Bandung: Remaja Rosdakarya.