



Kampanye Digital Self Love Warrior Dalam Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Mental di Instagram

Ni Made Ayu Dinda Githaswari

LSPR Communication & Business Institute

Received: 5 Juni 2024	Abstrak <i>Kampanye adalah salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, dan pelaksanaannya kini telah diadopsi ke dunia digital. Maka dari itu, tidak jarang ditemui kampanye digital di internet khususnya media sosial. Self Love Warrior yang merupakan sebuah komunitas dengan pengikut sebanyak 38 ribu lebih di Instagram, juga aktif mengkampanyekan isu kesehatan mental secara digital. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan elemen kampanye digital Self Love Warrior dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental di Instagram. Metode yang digunakan adalah kualitatif dan memiliki fokus penelitian pada enam elemen kampanye digital, yakni design and reach, adoption, effectiveness and impact, implementation, expansion and scaling up, dan sustainability. Data primer didapatkan melalui analisis isi pesan kampanye di Instagram Self Love Warrior dengan menganalisis 56 unggahan dari 2018 sampai 2023. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui audiovisual dan artikel di internet. Penelitian ini menemukan bahwa Self Love Warrior menerapkan seluruh keenam elemen kampanye digital, bahkan memiliki satu elemen diluar dari elemen kampanye digital yaitu elemen knowledge sharing, namun karena proporsi penerapan elemen berbeda-beda membuat adanya elemen yang dominan, yaitu elemen design and reach.</i>
Revised: 22 Juni 2024	
Accepted: 1 Juli 2024	
Kata Kunci:	<i>Kampanye Digital, Kesehatan Mental, Instagram</i>

(*) Corresponding Author: madeayudinda42@gmail.com

How to Cite: Githaswari, N. (2024). Kampanye Digital Self Love Warrior dalam Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Mental Di Instagram. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(17), 600-608. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13917513>

PENDAHULUAN

Di tahun 2018, Kementerian Kesehatan RI telah melakukan riset dan riset tersebut termuat dalam Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) yang menyatakan bahwa di Indonesia sendiri terdapat lebih dari 19 juta penduduk dengan usia diatas 15 tahun memiliki gangguan mental emosional, serta lebih dari 12 juta penduduk dengan usia diatas 15 tahun mengalami depresi. Di sisi lain, menurut Sistem Registrasi Sampel yang digagas oleh Badan Litbangkes pada tahun 2016, ditemukan data bunuh diri dalam satu tahun sebanyak 1.800 orang atau terdapat 5 orang melakukan bunuh diri setiap hari. Sebesar 47,7% pelaku bunuh diri berada pada rentang usia 10-39 tahun, di mana usia tersebut merupakan usia remaja serta usia produktif (Rokom, 2021). Di tahun 2022 yang merupakan riset kesehatan mental terbaru yang dilakukan oleh National Adolescent Mental Health Survey (I-NAMHS) (2022) melakukan pengukuran angka gangguan mental pada remaja dengan rentang usia 10-17 tahun di Indonesia, menunjukkan bahwa satu dari tiga remaja di Indonesia mempunyai masalah pada kesehatan mental, sementara satu dari 20 remaja di Indonesia mempunyai gangguan mental selama 12 bulan terakhir. Angka tersebut sama dengan 15,5 juta dan 2,45 juta remaja (Universitas Gadjah Mada, 2022).

Oleh karena itu, apabila kita melihat ke dalam media sosial, saat ini telah banyak komunitas-komunitas yang menggunakan media sosial untuk mengkampanyekan kesehatan mental. Latha et al. (2021) mengatakan bahwa penggunaan media sosial untuk menjalankan sebuah kampanye kesehatan mental merupakan langkah yang efektif. Pengadopsian kampanye ke bentuk digital ini pun didukung oleh data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang Profil Internet Indonesia 2022. Menurut APJII (2022), tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Saat ini tingkat penetrasi internet di Indonesia berada pada 77,02% atau setara dengan 210.026.769 jiwa dari jumlah populasi penduduk Indonesia sebanyak 272.682.600 jiwa di tahun 2021. APJII juga menyebutkan bahwa rentang usia 13-18 tahun memiliki persentase paling besar dalam penetrasi internet, yaitu sebesar 99,16%, lalu disusul oleh rentang usia 19-34 tahun dengan persentase sebesar 98,64%. Hal ini menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia sebagian besar merupakan remaja dan dewasa. Menurut survey yang juga dilakukan oleh APJII menyebutkan bahwa alasan terbesar pengguna mengakses internet adalah untuk mengakses media sosial, alasan ini mendapatkan persentase paling besar dengan 98,02%. Lalu alasan terbesar kedua adalah untuk dapat mengakses informasi/berita dengan persentase 92,21%, dan disusul dengan alasan untuk dapat bekerja atau bersekolah dari rumah dengan persentase sebesar 90,21%.

Salah satu komunitas di media sosial yang juga menyebarkan mengenai kesehatan mental ialah Self Love Warrior. Latha et al. (2021) berpendapat bahwa terdapat peningkatan kesadaran dalam kesehatan mental dengan penggunaan media digital yang efektif dalam melakukan penyebaran informasi. Dalam menyampaikan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran kesehatan mental, tentunya dibutuhkan sebuah strategi kampanye digital yang tepat. Maka dari itu, berdasarkan uraian kesehatan mental serta pengadopsian kampanye digital diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kampanye digital seperti apa yang dilakukan oleh Self Love Warrior untuk meningkatkan kesadaran kesehatan mental di Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sugiyono (2020) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode yang didasarkan pada pandangan realitas sosial dan dianggap sebagai realitas yang secara khusus menekankan pada makna dibandingkan generalisasi. Penelitian kualitatif ini akan menggunakan tekni pengumpulan data melalui dokumentasi. Dokumentasi pada penelitian ini dikhususkan pada akun Instagram Self Love Warrior yang diambil dari tanggal 9 Januari 2018 - 22 Maret 2023 hingga penelitian ini dijalankan. Penulis telah mendapatkan unggahan sebanyak 284, dan hanya diambil sebesar 20% yakni berjumlah 56 unggahan. Penelitian ini hanya berfokus pada kampanye digital, jadi apabila terdapat kampanye lain diluar dari kampanye digital, peneliti tidak membahasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesan utama yang disampaikan Self Love Warrior dalam kampanye digitalnya adalah kesehatan mental melalui metode self-love atau mencintai diri sendiri. Hal ini terlihat dari pesan-pesan yang ada di Instagram Self Love Warrior

yang telah dianalisis oleh peneliti. Bentuk pesan kesehatan mental melalui metode self-love yang disampaikan oleh Self Love Warrior berupa edukasi penerimaan diri, edukasi mengenai tanda-tanda yang mengarah kepada pikiran/sikap/perilaku yang dapat memberi dampak negatif terhadap kesehatan mental, dan edukasi untuk bisa menghargai diri sendiri serta percaya diri. Pesan-pesan tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam enam elemen kampanye digital oleh Englund et al. (2020). Berikut merupakan hasil analisis pesan berdasarkan enam elemen kampanye digital.

1. *Design and Reach*

Bentuk penggunaan elemen *design and reach* yang diterapkan oleh Self Love Warrior berupa kalimat interaktif yang mendorong audiens untuk berinteraksi langsung dalam kampanye digital. Contoh kalimat yang digunakan Self Love Warrior dalam unggahannya adalah "*share your story in the comment below!*" yang dapat dilihat pada unggahan tanggal 22 Desember 2022 dengan topik *SLW's Guide to: Coping with Kpop idols serving in the military*. Contoh penggunaan kalimat lainnya adalah "*tell us about your experience!*" yang terlihat pada unggahan tanggal 6 Desember 2020 dengan topik *how to deal with stress through mindfulness*, penggunaan kalimat tersebut digunakan apabila Self Love Warrior ingin audiens terlibat dengan menceritakan pengalamannya.

Lalu Self Love Warrior juga menggunakan kalimat seperti "*please share if you think this can help someone!*" pada unggahan tanggal 16 Januari 2021 dengan topik *How to talk about mental health with your parents*. Contoh kalimatnya lainnya adalah "*share this post with them!*" pada dua unggahan, yaitu tanggal 15 September 2020 dengan topik *#Letterswithlove* dan unggahan tanggal 26 Agustus 2020 dengan topik *How to deal with your wounds*. Kalimat-kalimat tersebut digunakan untuk mendorong audiens untuk membagikan unggahan Self Love Warrior kepada orang lain.

Hal ini juga dapat dilihat melalui *podcast* YouTube Talk 2 Talk bersama dengan Self Love Warrior. Dikatakan bahwa Self Love Warrior menggunakan kalimat-kalimat interaktif seperti "mau curhat apa kak?", atau "apa yang kakak butuhkan saat ini dari kami?" dan "bagaimana cara kita melepas tentang masa lalu atau hal yang sudah lewat?" untuk mendorong respon audiens agar terlibat dalam kampanye digital.

Penemuan elemen *design and reach* ini serupa dengan temuan yang dilakukan oleh penelitian-penelitian yang lainnya. Misalnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Torronen & Tryggvesson (2014) juga ditemukan adanya penerapan elemen *design and reach*, melalui kampanye yang ditargetkan kepada wanita hamil yang mengonsumsi minuman beralkohol. Dalam menyampaikan melakukan kampanye, digunakan pamflet sebagai upaya dalam menyampaikan pesan kampanye. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Massett et al. (2017). Dalam penerapan elemen *design and reach*, dikatakan bahwa pesan kampanye perlu mengadopsi nada yang positif, namun tidak terlalu berlebihan, hal ini merupakan upaya untuk tidak merusak kepercayaan audiens. Namun juga terdapat perbedaan dari apa yang penulis temukan dalam unggahan Self Love Warrior ini dimana unggahan tersebut berfokus pada penggunaan kalimat yang lebih interaktif untuk mengajak audiens agar mau berinteraksi secara langsung dengan unggahan instagramnya.

2. *Adoption*

Elemen *adoption* digunakan oleh Self Love Warrior untuk menunjukkan keterlibatan audiens dalam kampanye digital yang dilakukan. Elemen *adoption* muncul sebanyak delapan kali pada unggahan Instagram Self Love Warrior.

Bentuk penerapan elemen *adoption* dapat dilihat dari unggahan Self Love Warrior di Instagram yang menunjukkan partisipasi audiens pada aktivitas kampanye digital, seperti terpilihnya beberapa orang menjadi *ambassador* dari Self Love Warrior yang dapat dilihat pada unggahan tanggal 3 September 2021, lalu terdapat dokumentasi yang diabadikan secara *daring* via zoom yang menunjukkan adanya partisipasi audiens pada aktivitas Self Love Warrior *virtual support group* yang dapat dilihat pada unggahan tanggal 2 April 2021, dan penggunaan baju produksi Self Love Warrior yang digunakan oleh audiens yang dapat dilihat pada unggahan tanggal 11 Agustus 2018, 19 Juni, 2018, dan 4 Mei 2018.

Keterlibatan audiens dalam kampanye digital Self Love Warrior ini juga terlihat melalui *podcast* YouTube Talk 2 Talk dengan Self Love Warrior. Self Love Warrior mengatakan bahwa ada aktivitas curhat audiens melalui *direct message* Instagram Self Love Warrior, lalu keterlibatan audiens melalui aktivitas sukarelawan di tim internal Self Love Warrior, kemudian ada beberapa topik curhat yang muncul dari audiens, dan banyaknya balasan yang masuk ke *direct message* Instagram Self Love Warrior saat membahas topik “bagaimana cara kita melepas tentang masa lalu atau hal yang sudah lewat?” di Instagram *story*.

Penemuan elemen *adoption* ini serupa dengan temuan yang dilakukan oleh penelitian-penelitian yang lainnya. Misalnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Schlichthorst et al. (2019) juga menunjukkan adanya penerapan elemen *adoption*. Dalam kampanye *Man Up* di Facebook, terlihat bahwa terdapat sebanyak 2.236 komentar mengenai kampanye ini. Terdapat juga berbagai respon yang dikategorikan menjadi tiga, yaitu respon positif, respon negatif, dan respon yang membangun. Gewirtz-Meydan & Lassri (2021) juga ditemukan penerapan elemen *adoption*. Pada sebuah kampanye mengenai kekerasan dan pelecehan seksual, para penyintas membagikan cerita secara online tentang pelecehan seksual yang dialami untuk meningkatkan kesadaran terhadap akibat yang dirasakan oleh penyintas akan trauma seksual tersebut, serta untuk membantu memberikan harapan dan keyakinan bahwa mereka tidak sendirian kepada orang dengan pengalaman serupa. Namun juga terdapat perbedaan dari apa yang penulis temukan dalam unggahan Self Love Warrior ini dimana unggahan tersebut lebih menggambarkan adanya keterlibatan audiens dalam kampanye digital seperti partisipasi audiens pada aktivitas yang diselenggarakan oleh Self Love Warrior. Contohnya adalah terpilihnya *ambassador* Self Love Warrior, partisipasi audiens dalam aktivitas *virtual support group*, sukarelawan yang bergabung menjadi tim internal Self Love Warrior, dan sebagainya. Kemudian elemen *implementation* pada penelitian ini juga ditunjukkan dari adanya dukungan dari seorang publik figure terhadap kampanye digital yang dilakukan oleh Self Love Warrior.

3. *Effectiveness and Impact*

Elemen *effectiveness and impact* digunakan oleh Self Love Warrior untuk menunjukkan adanya sebuah perubahan baik itu kesadaran, pengetahuan, atau sikap/perilaku yang sesuai dengan tujuan kampanye. Penerapan elemen *effectiveness and impact* muncul sebanyak satu kali di Instagram Self Love Warrior.

Elemen ini terlihat dari unggahan Self Love Warrior pada tanggal 9 Juli 2019 dengan topik *A letter for post-exam anxiety* yang menunjukkan bagaimana perubahan sikap/perilaku seperti kegagalan yang kemudian membawa suatu hasil seperti mendapat beasiswa karena adanya perubahan sikap/perilaku.

Dalam *podcast* YouTube Talk 2 Talk bersama Self Love Warrior, elemen *effectiveness and impact* ini juga menunjukkan adanya perubahan sikap/perilaku yang sesuai dengan tujuan kampanye yang terjadi pada audiens. Perubahan sikap/perilaku tersebut yakni adanya aktivitas curhat dari audiens setelah Self Love Warrior melakukan kolaborasi dengan komunitas Sehat Mental dan Saveyourselves.id.

Penemuan elemen *effectiveness and impact* ini serupa dengan temuan yang dilakukan oleh penelitian-penelitian yang lainnya. Misalnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Schneider et al. (2013) juga menemukan adanya perubahan perilaku dari siswa yang menerima paparan kampanye, dimana hal ini selaras dengan tujuan kampanye. Dikatakan bahwa perubahan perilaku yang paling sering dilaporkan adalah perubahan makan yang konsisten, dan peningkatan asupan air. Elemen *effectiveness and impact* juga dikemukakan oleh Walker et al. (2020). Ditemukan bahwa karena adanya penyebaran informasi mengenai topik kesehatan di media sosial, dapat berpengaruh kepada perubahan perilaku dari si penerima informasi. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Massett et al. (2017). Dalam penerapan elemen *design and reach*, dikatakan bahwa pesan kampanye perlu mengadopsi nada yang positif, namun tidak terlalu berlebihan, hal ini merupakan upaya untuk tidak merusak kepercayaan audiens. Pada Choi & Xuan (2021) juga ditemukan adanya elemen *design and reach* pada kampanye yang bertujuan untuk mencegah penggunaan rokok elektrik pada anak muda. Pesan kampanye yang disampaikan merupakan pesan dengan menggunakan rasa takut seperti penggunaan kalimat "*if you don't think vaping is addictive, it may have already altered your brain.*"

Namun juga terdapat perbedaan dari apa yang penulis temukan dalam unggahan Self Love Warrior ini dimana unggahan tersebut lebih menunjukkan adanya perubahan kesadaran, pengetahuan, atau sikap/perilaku yang sesuai dengan tujuan kampanye. Contoh kalimat yang mengajak untuk berkomentar atau bercerita seperti kalimat "*share your story in the comment below!*" dan "*tell us about your experience!*" atau kalimat seperti "*please share if you think this can help someone!*" dan "*share this post with them!*" yang mengajak audiens untuk membagikan unggahan Self Love Warrior kepada orang lain.

4. *Implementation*

Elemen *implementation* muncul sebanyak satu kali pada Instagram Self Love Warrior. Unggahan tersebut menunjukkan adanya dukungan dari seorang publik figur yaitu *beauty blogger* pada kampanye digital kesehatan mental yang dilakukan oleh Self Love Warrior. Dukungan terlihat dari penggunaan baju produksi Self Love Warrior oleh *beauty blogger*. Dukungan tersebut dapat dilihat pada unggahan tanggal 27 Februari 2018.

Elemen *implementation* pada penelitian ini juga ditunjukkan dari adanya dukungan dari seorang publik figure terhadap kampanye digital yang dilakukan oleh Self Love Warrior.

5. *Expansion and Scaling up*

Elemen *expansion and scaling up* muncul sebanyak 14 kali. Self Love Warrior menerapkan elemen *expansion and scaling up* dengan mengadakan aktivitas-aktivitas yang dapat memperoleh audiens dalam kampanye digital ini. Beberapa contoh aktivitas yang telah dilakukan oleh Self Love Warrior terlihat pada unggahan yang menunjukkan aktivitas seperti *workshop* pada unggahan tanggal 18 November 2022 dengan topik *Self love first aid: Advocacy Guide Workshop*, *zoom discussion* yang terlihat pada unggahan tanggal 5 Oktober 2021 dengan topik *Glow Up*, unggahan Instagram *live* yang terlihat pada tanggal 20 April 2022 dengan topik *my self worth is a reflection of my achievements*: terkurung dalam ambisi nilai dan proker, unggahan webinar pada tanggal 11 Februari 2021 dengan topik *No partner? No problem!*, lalu unggahan Self Love Warrior *virtual support group* pada tanggal 2 April 2021.

Penerapan elemen *expansion and scaling up* juga dikemukakan dalam *podscat* YouTube Talk 2 Talk dengan Self Love Warrior, seperti adanya pembukaan kesempatan untuk menjadi sukarelawan dan pembentukan sebuah program dengan durasi enam minggu seperti *bootcamo* dan *virtual support group*.

Penemuan elemen *expansion and scaling up* ini serupa dengan temuan yang dilakukan oleh penelitian-penelitian yang lainnya. Misalnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Englund et al. (2020), ditemukan bahwa kampanye FNV memiliki peluang memperluas kampanyenya dengan memperluas implementasi di pengecer yang sering dikunjungi oleh masyarakat dengan berpenghasilan rendah yang kemudian dapat mempromosikan buah-buahan serta sayuran yang biasa dibeli oleh kelompok masyarakat tersebut. Namun juga terdapat perbedaan dari apa yang penulis temukan dalam unggahan Self Love Warrior ini dimana unggahan tersebut lebih menunjukkan penerepan elemen *effectiveness and impact* yang telah dilakukan oleh Self Love Warrior berupa pembuatan aktivitas-aktivitas seperti *workshop*, *zoom discussion*, Instagram *live*, webinar, *virtual support group*, dan sebagainya.

6. *Sustainability*

Elemen *sustainability* muncul sebanyak 12 kali pada unggahan Instagram Self Love Warrior. Self Love Warrior menerapkan elemen *sustainability* dengan melakukan kolaborasi dengan komunitas lainnya yang juga memiliki tujuan yang sama dengan Self Love Warrior. Hal ini dapat dilihat dari unggahan-unggahan yang menunjukkan kolaborasi Self Love Warrior dengan beberapa komunitas seperti Riliv yang dapat dilihat pada unggahan tanggal 18 Januari 2021 dengan topik *how to talk about mental health with your parents*, lalu ada kolaborasi dengan komunitas Satu Persen yang dapat dilihat pada unggahan tanggal 20 April 2022 dengan topik Instagram *live* “*my self worth is a reflection of my achievements*: terkurung dalam ambisi nilai dan proker, kolaborasi dengan komunitas Ajak Gerak” yang dapat dilihat dari unggahan tanggal 3 Agustus 2021 dengan topik pengalaman kesehatan mental dan sekolah, kolaborasi dengan komunitas Sehat Mental yang terlihat pada unggahan tanggal 16 Desember 2018 dengan topik *white t-shirt catalogue*, dan kolaborasi dengan komunitas Saveyourselves.id yang dapat dilihat dari unggahan tanggal 7 April 2018 dengan topik *t-shirt selling*.

Podcast YouTube Talk 2 Talk dengan Self Love Warrior pun juga menunjukkan adanya penerapan elemen *sustainability* melalui kolaborasi dengan komunitas Sehat Mental dan Saveyourselves.id dan melakukan penjualan *t-shirt*

yang 25% keuntungannya kemudian diberikan kepada komunitas yang berkolaborasi dengan Self Love Warrior.

Penemuan elemen *sustainability* ini serupa dengan temuan yang dilakukan oleh penelitian-penelitian yang lainnya. Misalnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Englund et al. (2020), ditemukan bahwa penerapan elemen ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi pendanaan, bentuk kepemimpinan, perencanaan, serta pelaksanaan yang telah direkomendasikan untuk mendukung pemeliharaan kampanye FNV serta identitas merek dalam jangka panjang. Sedangkan di penelitian kampanye digital yang dilakukan Self Love Warrior ini, penerapan elemen *sustainability* terlihat dari bagaimana Self Love Warrior melakukan berbagai kolaborasi dengan beberapa komunitas lainnya yang memiliki tujuan yang sama dengan Self Love Warrior. Beberapa diantaranya adalah Riliv, Ajak Gerak, Sehat Mental, Saveyourselves.id, dan Satu Persen.

7. *Knowledge and Sharing*

Elemen lain yang diterapkan oleh Self Love Warrior diluar dari enam elemen milik Englund et al. (2020), yaitu elemen *knowledge sharing*. Elemen *knowledge sharing* merupakan elemen yang digunakan untuk membagikan informasi ataupun pengetahuan seputar isu atau pesan utama yang menjadi fokus dalam sebuah kampanye. Elemen ini muncul sebanyak satu kali pada unggahan Instagram Self Love Warrior. Penerapan elemen *knowledge sharing* ini dapat dilihat melalui unggahan Self Love Warrior yang menunjukkan adanya pembagian informasi atau pengetahuan dalam bentuk *tips* yang dapat dilihat pada unggahan tanggal 30 April 2020 dengan topik *how to stop feeling guilty for being unproductive*.

Pada *podcast* YouTube Talk 2 Talk dengan Self Love Warrior juga dapat dilihat bagaimana Self Love Warrior menerapkan elemen *knowledge sharing* dengan memberi *reminder* kepada audiensnya seputar media sosial yang tidak 100% organik. Selain dalam kampanye digital kesehatan mental, elemen *knowledge sharing* ini tentunya juga dapat diaplikasikan dalam kampanye digital diluar dari isu kesehatan mental, dikarenakan tujuan dari elemen ini bersifat umum, yakni untuk membagikan informasi atau pengetahuan seputar isu yang diangkat.

Pada elemen ini, Self Love Warrior berfokus membagikan informasi ataupun pengetahuan kepada audiens melalui unggahan dalam bentuk *tips* dan *reminder*. Schlichthorst et al. (2019) juga menunjukkan adanya penerapan elemen *knowledge sharing* dalam kampanye *Man Up* di Facebook, yaitu dengan memberikan informasi seputar mengekspresikan emosi, bantuan dan dukungan, serta maskulinitas/ peran gender.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti mengenai kampanye digital Self Love Warrior dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental di Instagram, maka peneliti telah menarik kesimpulan yang merujuk pada rumusan masalah serta tujuan penelitian. Self Love Warrior sudah menerapkan seluruh enam elemen kampanye digital oleh Englund et al. (2020), yaitu *design and reach, adoption, effectiveness and impact, implementation, expansion and scaling up, dan sustainability*. Selain enam elemen dari Englund et al. (2020), Self Love Warrior juga menerapkan satu elemen tambahan yaitu *knowledge sharing*. Penerapan seluruh elemen tersebut telah

dibuktikan peneliti di pembahasan bab empat melalui analisis pada unggahan Instagram Self Love Warrior.

Namun meskipun Self Love Warrior telah menerapkan seluruh enam elemen kampanye digital oleh Englund et al. (2020), penerapannya sendiri tidak proporsional. Diantara enam elemen kampanye digital dan satu elemen tambahan, Self Love Warrior paling banyak menerapkan elemen *design and reach*, terbukti dari 56 total unggahan yang dianalisis, 28 diantaranya menggunakan elemen *design and reach*. Sedangkan elemen yang paling sedikit diterapkan pada kampanye digital Self Love Warrior adalah elemen *effectiveness and impact, implementation*, dan *knowledge sharing*. Ketiga elemen tersebut masing-masing hanya memiliki satu unggahan di Instagram Self Love Warrior.

REFERENSI

- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.
- Choi, J. N., & Xuan, Z. (2021). Content analysis of the use of fear in The Real Cost Youth E-cigarette Prevention Campaign. *Journal of Communication in Healthcare*, 14(3), 206–215. <https://doi.org/10.1080/17538068.2020.1860671>
- Englund, T. R., Zhou, M., Duffey, K. J., & Kraak, V. I. (2020). A Qualitative Study to Understand Stakeholders' Views About the Fruits & Veggies (FNV) Social Marketing Campaign to Promote Fruit and Vegetable Consumption in the United States. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 120(12). <https://doi.org/10.1016/j.jand.2020.04.023>
- Gewirtz-Meydan, A., & Lassri, D. (2021). #Me2PT: A qualitative analysis of a social media network campaign to raise awareness of the consequences of childhood sexual abuse. *Child Abuse & Neglect*, 121(105267). <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2021.105267>
- Latha, K., Meena, K. S., & Pravitha, M. R., Dasgupta, M., & Chaturvedi, S. K. (2021). Effective use of social media platforms for promotion of mental health awareness. *Journal of Education and Health Promotion*, 9, 124. https://doi.org/10.4103%2Fjehp.jehp_90_20
- Massett, H. A., Dilts, D. M., Bailey, R., Berktoold, J., Ledsky, R., Atkinson, N. L., Mishkin, G., Denicoff, A., Padberg, R. M., Allen, M. P., Silver, K., Carrington, K., & Johnson, L. E. (2017). Raising Public Awareness of Clinical Trials: Development of Messages for a National Health Communication Campaign. *Journal of Health Communication*, 22(5), 373–385. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1290715>
- Rokom. (2021, October 7). Kemenkes Beberkan Masalah Permasalahan Kesehatan Jiwa di Indonesia. *Sehat Negeriku*. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20211007/1338675/kemenkes-beberkan-masalah-permasalahan-kesehatan-jiwa-di-indonesia/>
- Schlichthorst, M., King, K., & Pirkis, J. (2019). Using Social Media Networks to Engage Men in Conversations on Masculinity and Suicide: Content Analysis of Man Up Facebook Campaign Data. *Social Media and Society*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305119880019>
- Schneider, M., DeBar, L., Calingo, A., Hall, W., Hindes, K., Sleigh, A., Thompson, D., Volpe, S. L., Zeveloff, A., Pham, T., & Steckler, A.

- (2013). The Effect of a Communications Campaign on Middle School Students' Nutrition and Physical Activity: Results of the Healthy Study. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 18(6), 649–667. <https://doi.org/10.1080/10810730.2012.743627>
- Sugiyono. (2020). *Metodeologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Torronen, J., & Tryggvesson, K. (2014). Alcohol, Health, and Reproduction. *Critical Discourse Studies*, 12(1), 57–77. <https://doi.org/10.1080/17405904.2014.934386>
- Universitas Gadjah Mada. (2022, October). Hasil Survei I-NAMHS: Satu dari Tiga Remaja Indonesia Memiliki Masalah Kesehatan Mental. *Universitas Gadjah Mada*. <https://ugm.ac.id/id/berita/23086-hasil-survei-i-namhs-satu-dari-tiga-remaja-indonesia-memiliki-masalah-kesehatan-mental/>
- Walker, T., Molenaar, A., & Palermo, C. (2020). A qualitative study exploring what it means to be healthy for young Indigenous Australians and the role of social media in influencing health behaviour. *Health Promotion Journal of Australia*, 32(3), 532–540. <https://doi.org/10.1002/hpja.391>