

Edukasi Kesehatan Mental Remaja melalui Desain Kampanye Digital PT Bio Farma

Faradita Avianti^{1*}, Annisa Bela Pertiwi²

Program Studi Desain Grafis, Fakultas Desain Komunikasi Visual,
Universitas Widyatama^{1,2}

*Corresponding Author Email: faraditavnt11@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini membahas perancangan kampanye digital kesehatan mental melalui Instagram oleh PT Bio Farma untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman remaja mengenai pentingnya kesehatan mental. Metode kualitatif deskriptif digunakan dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka, observasi, dan wawancara. Analisis dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi strategi komunikasi visual yang efektif. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan fotografi, ilustrasi, tipografi, dan warna yang sesuai identitas perusahaan mampu menghasilkan konten informatif dan menarik. Konten berupa infografis, feed carousel, dan video reels yang dipublikasikan melalui Instagram mendukung upaya perusahaan dalam membangun citra positif di masyarakat. Desain kampanye ini mendukung upaya peningkatan kesadaran dan pengurangan stigma terkait kesehatan mental, serta dapat dijadikan acuan strategi kampanye digital edukatif melalui media sosial.

Kata kunci: Kesehatan Mental, Kampanye Digital, Desain Komunikasi Visual, Instagram, Remaja.

ABSTRACT

This study discusses the design of a digital mental health campaign through Instagram by PT Bio Farma to increase adolescents' awareness and understanding of the importance of mental health. The descriptive qualitative method was used with data collection techniques in the form of literature studies, observations, and interviews. The analysis was carried out thematically to identify effective visual communication strategies. The results show that the use of photography, illustrations, typography, and colors that match the company's identity is able to produce informative and engaging content. Content in the form of infographics, carousel feeds, and video reels published through Instagram supports the company's efforts to build a positive image in society. This campaign design supports efforts to increase awareness and reduce stigma related to mental health, and can be used as a reference for educational digital campaign strategies through social media.

Keywords: Mental Health, Digital Campaigns, Visual Communication Design, Instagram, Teens.

PENDAHULUAN

Kesehatan mental telah menjadi isu yang semakin mendapat perhatian di masyarakat global, terutama di kalangan remaja. Masa remaja merupakan fase

perkembangan yang penuh tantangan, di mana individu dihadapkan pada berbagai tekanan dari lingkungan sosial, akademik, maupun keluarga (Ismatuddiyannah, 2023). Masalah kesehatan mental seperti kece-

masan, depresi, dan stres kerap muncul pada kelompok usia ini, namun sering kali tidak terdeteksi atau diabaikan akibat stigma sosial dan rendahnya literasi kesehatan mental (Septiana, Nila Zaimatus, 2024). Hasil survey (Gloriobarus, 2022) menyatakan bahwa tingkat kesadaran remaja di Indonesia terhadap kesehatan mental masih tergolong rendah, sehingga banyak kasus gangguan mental yang tidak tertangani dengan baik.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan remaja. Instagram merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan, tidak hanya untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai sumber informasi dan interaksi sosial (Veranita, Mira, 2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media edukasi kesehatan mental dinilai efektif karena dapat menjangkau audiens muda secara masif dan interaktif (Mahira, Ashifa Putri, 2025). Media sosial mampu menjadi saluran komunikasi yang mendukung perubahan perilaku kesehatan, termasuk dalam upaya pengurangan stigma terhadap masalah kesehatan mental (Julhamdani, Feri, 2024).

PT Bio Farma (Persero) sebagai BUMN yang bergerak di bidang farmasi, tidak hanya berkomitmen pada produksi vaksin dan produk kesehatan, tetapi juga berperan aktif dalam memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat luas. Salah satu langkah yang diambil adalah melalui perancangan kampanye digital kesehatan mental di Instagram, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, serta membangun citra perusahaan yang peduli terhadap isu sosial dan kesehatan masyarakat. Upaya ini diharapkan dapat mendorong perubahan persepsi serta perilaku positif, khususnya di kalangan remaja urban yang menjadi target utama

kampanye (Suwandi, 2025).

Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses perancangan kampanye digital kesehatan mental melalui Instagram oleh PT Bio Farma, mulai dari strategi komunikasi visual, pemilihan konsep desain, hingga analisis konten yang dikembangkan. Selain itu, tulisan ini juga membahas bagaimana pendekatan visual dan media sosial dapat digunakan secara efektif untuk mendukung edukasi kesehatan mental, memperkuat citra perusahaan, serta memberikan kontribusi positif bagi peningkatan literasi dan kesadaran remaja terhadap isu kesehatan mental.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam proses perancangan kampanye digital kesehatan mental di Instagram PT Bio Farma (Persero). Metode kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi visual, preferensi audiens, serta dinamika pelaksanaan kampanye melalui media digital (Creswell, 2022). Karakteristik penelitian kualitatif adalah menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, mengutamakan pengalaman partisipan, serta memberikan gambaran rinci terkait fenomena yang diamati dan dianalisis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi studi pustaka, observasi, dan wawancara. Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji literatur, tugas akhir, dan jurnal-jurnal terkait perancangan kampanye kesehatan mental dan pemanfaatan media sosial sebagai media edukasi. Metode ini penting untuk mendapatkan referensi teori, tren desain, serta praktik terbaik dalam penyusunan

konten digital (Sugiyono, 2019). Observasi dilakukan dengan menelusuri perilaku target audiens di media sosial, khususnya pola konsumsi konten edukasi kesehatan mental pada Instagram. Observasi mendalam memungkinkan peneliti memperoleh insight tentang kebutuhan, kebiasaan, dan respons audiens, sebagaimana direkomendasikan oleh Siti (Romdona, Siti, 2025).

Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pihak PT Bio Farma, khususnya staf Divisi News Information and Management, untuk menggali kebutuhan komunikasi perusahaan serta mendapatkan data primer mengenai strategi dan harapan dari pihak klien terhadap kampanye digital yang dirancang. Teknik wawancara ini dinilai efektif dalam memperoleh data kualitatif yang kontekstual dan mendalam (Pertiwi, 2023). Wawancara dilakukan dengan panduan pertanyaan yang terstruktur, meliputi penentuan narasumber, penyusunan jadwal, pelaksanaan wawancara, hingga rekapitulasi hasil.

Seluruh data yang diperoleh melalui studi pustaka, observasi, dan wawancara kemudian dianalisis dengan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam desain komunikasi visual dan strategi penyampaian pesan kesehatan mental di media sosial. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam pengembangan konsep visual, pemilihan media, dan penentuan strategi komunikasi kampanye digital. Tahapan analisis dan perancangan terdiri dari: 1) analisis masalah dan kebutuhan berdasarkan hasil pengumpulan data; 2) penyusunan dan pengembangan ide serta konsep desain, termasuk sketsa konten, topik, dan isi video; serta 3) realisasi perancangan dalam bentuk berbagai konten digital seperti postingan feeds Instagram dan

video reels, sehingga seluruh karya desain dapat disesuaikan dengan tujuan edukasi kesehatan mental serta karakteristik audiens target di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil perancangan kampanye digital kesehatan mental pada Instagram PT Bio Farma menampilkan strategi komunikasi yang berfokus pada penyampaian pesan secara informatif melalui visual. Penggunaan bahasa nonverbal, khususnya dalam bentuk fotografi dan ilustrasi, menghasilkan kesan menarik yang memacu minat serta rasa ingin tahu audiens terhadap isu kesehatan mental.



Gambar 1. Penerapan teks, fotografi, dan ilustrasi pada karya

Selain itu, pemilihan warna utama—biru, kuning, dan oranye—d disesuaikan dengan identitas perusahaan dan mengandung makna psikologis yang mendukung pesan optimisme, kesehatan, dan semangat dalam menjalani hidup sehat.



Gambar 2 Color Pallet

Desain visual kampanye menerapkan tipografi utama Cyntho Next Bold untuk headline, Cyntho Next Regular untuk teks

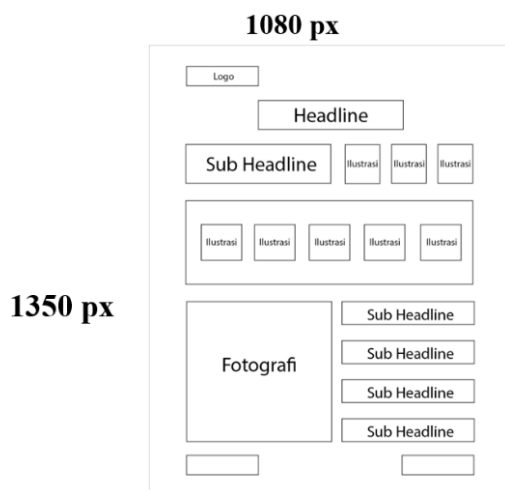
utama, serta Montserrat untuk dokumen digital. Pemilihan dan penerapan tipografi ini menambah daya tarik visual serta meningkatkan keterbacaan pesan.

Elemen supergrafis diambil dari logogram perusahaan, digunakan pada latar berbagai media sebagai ciri khas visual Bio Farma.



Gambar 3. Elemen Supergrafis

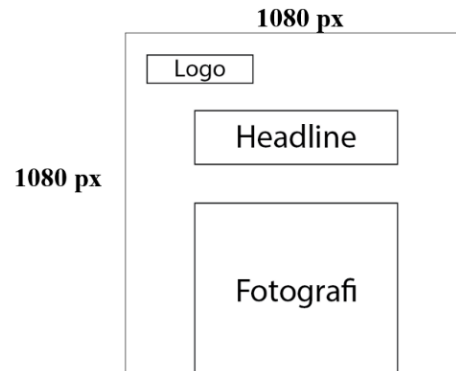
Layout konten dibuat sederhana namun informatif, menggunakan format carousel pada feeds Instagram sehingga pesan dapat disampaikan secara bertahap dan interaktif. Konten infografis dirancang berukuran 1080 x 1350 piksel, menonjolkan informasi penting mengenai kesehatan mental.



Gambar 4. Layout Postingan Infografis

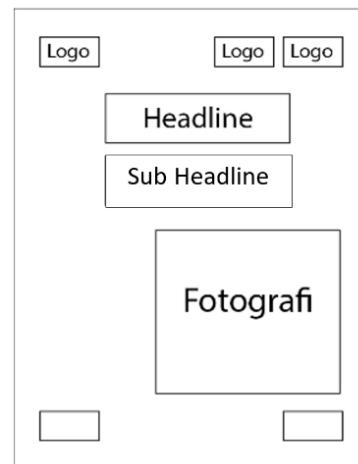
Sementara untuk media video, digunakan layout reels berukuran 1080 x 1920 piksel dengan durasi 47 detik yang didesain

secara dinamis dan komunikatif.



Gambar 5. Layout Feeds

Gambar tersebut menunjukkan layout desain feeds Instagram berukuran 1080 x 1080 piksel untuk kampanye kesehatan mental PT Bio Farma. Elemen logo ditempatkan di bagian atas sebagai identitas, diikuti headline untuk menarik perhatian, serta area fotografi sebagai fokus visual utama. Desain ini sederhana dan komunikatif agar pesan mudah dipahami audiens.



Gambar 6. Layout Video Reels

Materi kampanye diisi dengan berbagai tema, seperti cara menjaga kesehatan mental, mengenali gangguan, dan pencegahan gangguan kecemasan. Contohnya, postingan infografis yang mengangkat topik cara mencegah gangguan kesehatan mental.



Gambar 7. Postingan 1: Cara Mencegah Kesehatan Mental

Seluruh konten ini diperkuat dengan penggunaan warna, ilustrasi, dan elemen supergrafis khas perusahaan. Untuk konten video reels, pembukaannya didesain menarik sehingga mampu mencuri perhatian audiens sejak awal serta menghadirkan suasana yang menenangkan dan informatif



Gambar 8. Postingan 2: Kenali Gangguan Kesehatan Mental



Gambar 10. Cuplikan Pembuka Video Reels



Gambar 9. Postingan 3: Mengenal Gangguan Kecemasan



Gambar 11. Scene 1 Video Reels



Gambar 12. Scene 2 Video Reels



Gambar 15. Scene 5 Video Reels



Gambar 13. Scene 3 Video Reels



Gambar 16. Scene 7 Video Reels



Gambar 14. Scene 4 Video Reels



Gambar 17. Scene 8 Video Reels

Target utama dari kampanye ini adalah remaja berusia 15 hingga 35 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, yang tinggal di wilayah urban dan semi-urban, serta memiliki minat terhadap kesehatan, teknologi, dan gaya hidup berkelanjutan. Evaluasi awal menunjukkan konten-konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian, mendorong keterlibatan audiens melalui komentar dan diskusi, serta membangun interaksi positif sesuai tujuan perancangan kampanye digital kesehatan mental oleh PT Bio Farma.

PEMBAHASAN

Perancangan kampanye digital kesehatan mental oleh PT Bio Farma melalui Instagram menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi komunikasi visual yang informatif dan estetis sangat relevan untuk menjangkau audiens remaja di era digital. Penggunaan visual yang memadukan fotografi dan ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai penghias, tetapi juga memperkuat makna pesan yang ingin disampaikan sehingga lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens. Kombinasi warna biru, kuning, dan oranye yang diambil dari identitas perusahaan terbukti efektif menumbuhkan kesan optimis, sehat, dan semangat dalam setiap materi kampanye, sesuai dengan tujuan perusahaan untuk menciptakan lingkungan yang sehat dan berkualitas.

Tipografi yang konsisten, seperti penggunaan Cyntho Next Bold untuk headline dan Cyntho Next Regular serta Montserrat untuk teks utama dan dokumen digital, turut memberikan pengalaman visual yang rapi, profesional, sekaligus mudah dibaca. Kehadiran elemen supergrafis dari logogram perusahaan juga semakin memperkuat identitas visual PT Bio Farma pada setiap

media yang digunakan. Desain layout yang memanfaatkan format carousel pada feeds Instagram dan video reels sebagai konten utama terbukti meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens. Carousel post memungkinkan informasi disajikan secara bertahap sehingga pesan dapat diterima lebih sistematis dan interaktif, sedangkan video reels dengan visual dinamis dan ambient sound mampu menarik perhatian dan menciptakan suasana yang nyaman untuk menerima pesan edukatif.

Target audiens yang difokuskan pada remaja usia 15 hingga 35 tahun di wilayah urban dan semi-urban sangat tepat mengingat tingginya penetrasi media sosial pada kelompok usia tersebut serta kerentanannya terhadap isu kesehatan mental. Keterlibatan audiens, yang tercermin dari interaksi seperti komentar, likes, dan penggunaan hashtag kampanye, menandakan bahwa pendekatan visual dan tematik yang dipilih berhasil membangun kesadaran dan respons positif terkait kesehatan mental. Selain itu, materi kampanye yang mengangkat tema cara menjaga kesehatan mental, mengenali gangguan, serta penjelasan gangguan kecemasan dapat menjadi sumber edukasi yang bermanfaat sekaligus mengurangi stigma negatif yang masih kerap melekat pada isu kesehatan mental di masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil perancangan menunjukkan bahwa integrasi antara strategi komunikasi, penguatan identitas visual, serta pemilihan media digital yang tepat berkontribusi signifikan dalam keberhasilan penyampaian pesan kampanye kesehatan mental. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi PT Bio Farma, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai institusi yang peduli terhadap isu

kesehatan masyarakat. Dengan evaluasi dan pengembangan konten secara berkelanjutan, kampanye digital ini berpotensi memberikan dampak yang semakin luas dan berkelanjutan di masa depan.

KESIMPULAN

Perancangan kampanye digital kesehatan mental di Instagram PT Bio Farma menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang dirancang secara informatif, kreatif, dan konsisten mampu menarik perhatian serta meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya remaja, mengenai pentingnya kesehatan mental. Kombinasi penggunaan fotografi, ilustrasi, tipografi, warna, dan elemen supergrafis yang selaras dengan identitas perusahaan mendukung upaya PT Bio Farma dalam membangun citra positif di masyarakat. Konten yang dihasilkan berupa infografis, feed carousel, dan video reels melalui Instagram dirancang agar mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan target audiens, serta berkontribusi pada peningkatan awareness dan pengurangan stigma terkait isu kesehatan mental.

Untuk mengoptimalkan dampak kampanye, disarankan agar PT Bio Farma secara berkelanjutan memperbarui dan memvariasikan konten digital sesuai perkembangan isu dan tren di media sosial. Kolaborasi dengan komunitas, ahli kesehatan mental, dan influencer juga dapat memperluas jangkauan serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, evaluasi rutin melalui analisis data interaksi dan umpan balik audiens perlu dilakukan untuk penyempurnaan strategi komunikasi di masa mendatang, sehingga kampanye kesehatan mental dapat memberikan manfaat yang lebih luas dan

berkelanjutan bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. & J. D. (2022). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (5th ed.). United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Gloriabarus. (2022). Hasil Survei I-NAMHS: Satu dari Tiga Remaja Indonesia Memiliki Masalah Kesehatan Mental. Retrieved from <https://ugm.ac.id/id/berita/23086-hasil-survei-i-namhs-satu-dari-tiga-remaja-indonesia-memiliki-masalah-kesehatan-mental/>
- Ismatuddiyannah, et al. (2023). Ciri dan Tugas Perkembangan Pada Masa Remaja Awal dan Menengah Serta Pengaruhnya Terhadap Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 7(3), 27236.
- Julhamdani, Feri, et al. (2024). Peran Teknologi dan Media Sosial dalam Membentuk Dinamika Kesehatan Mental Berdasarkan Perspektif Islam. *Journal on Education*, 06(02), 11448–11463.
- Mahira, Ashifa Putri, et al. (2025). Analisis Peran Instagram sebagai Media Promosi Kesehatan terhadap Literasi Kesehatan Mental Remaja. *Jurnal Ilmu Kesehatan Umum, Psikolog, Keperawatan Dan Kebidanan*, 3(3), 10–23.
- Pertiwi, Annisa Bela, et al. (2023). Peningkatan Promosi UMKM Desa Karyawan Kecamatan Parongpong Bandung Barat Melalui Pelatihan Desain Poster “Canva.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2548–2557.
- Romdona, Siti, et al. (2025). TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER.

- JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.61787/zk322946>
- Septiana, Nila Zaimatus, et al. (2024). Literasi Kesehatan Mental: Dampak Perilaku dan Resiliensi Sosial Pada Remaja. *Nusantara of Research : Jurnal Hasil-Hasil Penelitian Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 11(1), 81–91. <https://doi.org/10.29407/nor.v11i1.21610>
- Suwandi, et al. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Kampanye Anti Rokok Oleh Lembaga Kesehatan di Media Sosial. *Triwikrama : Jurnal Ilmu Sosial*, 8(4).
- Veranita, Mira, et al. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampur kolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>