

STRATEGI KONTEN AKUN INSTAGRAM @DARIMATAKAKI DALAM MEMBANGUN KESADARAN KESEHATAN MENTAL MELALUI KONTEN VISUAL DAN NARATIF

Laili Nurin Nabila¹, I Gusti Agung Rara Prastistha Padmayani Putri², Syafira Wuri Pranastiti³

23043010019@student.upnjatim.ac.id¹, 23043010035@student.upnjatim.ac.id²,
23043010222@student.upnjatim.ac.id³

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ABSTRAK

Gangguan kesehatan mental merupakan suatu isu penting yang sering kali kurang mendapat perhatian publik, di tengah maraknya kasus permasalahan kesehatan mental pada remaja saat ini. Dari Mata Kaki hadir sebagai wadah literasi kesehatan mental yang menyajikan konten edukatif dan informatif dalam platform Instagram @darimatakaki. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis elemen visual dan naratif akun @darimatakaki dalam menyampaikan isu kesehatan mental sebagai bagian dari fungsi kehumasan, khususnya terkait strategi komunikasi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa akun @darimatakaki efektif dalam mengelola literasi digital mengenai kesehatan mental melalui konten berbentuk naratif dan visual sehingga banyak remaja yang tergerak untuk lebih aktif serta sadar akan pentingnya kepedulian terhadap kesehatan mental remaja.

Kata Kunci: Literasi Kesehatan Mental, Strategi Komunikasi, Konten Visual Naratif.

PENDAHULUAN

Kesehatan mental dapat diartikan sebagai keadaan dimana individu tidak mengalami gejala-gejala gangguan kejiwaan. Kesehatan mental kerap diabaikan dari perhatian karena tidak menimbulkan gejala fisik yang jelas. Seringkali rasa sedih, beban pikiran yang belum teratas, maupun kegiatan yang perlahan menguras energi batin dianggap remeh dan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Namun, kondisi tersebut sesungguhnya dapat mengganggu keseimbangan kesehatan mental individu. Kesehatan mental merupakan aspek penting dalam diri individu yang berkaitan erat dengan kesejahteraan fisik, mental, spiritual, dan sosial. Keadaan ini akan mempengaruhi tingkat produktivitas dan kualitas hidup individu secara menyeluruh.

Kesehatan mental merupakan suatu urgensi yang perlu perhatian oleh masyarakat meluas saat ini sehingga menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi generasi muda. Andersson dalam (Luciyanti, 2024) menjabarkan bahwa literasi kesehatan mental berarti adanya pemahaman dan pengetahuan terkait gangguan mental. Lebih lanjut lagi, Handayani menjelaskan komponen-komponen pengetahuan penting dalam literasi kesehatan mental yang meliputi: pencegahan gangguan mental, identifikasi perkembangan gangguan, perawatan gangguan mental, penangan mandiri untuk gangguan mental skala ringan, dan kemampuan dasar dalam membantu penderita gangguan mental.

Menurut data Survey Kesehatan Indonesia yang dilakukan oleh Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan pada 2022 ditemukan sebanyak 5,5% remaja usia 10-17 tahun mengalami gangguan mental. Sebanyak 1% remaja mengalami depresi, 3,7% cemas, post traumatic syndrome disorder (SPTSD) 0,9%, dan attention-deficit/ hyperactivity disorder

(ADHD) sebanyak 0,5%. Survei Kesehatan Indonesia (SKI) tahun 2023 melakukan penilaian terhadap gangguan depresi dengan menggunakan instrument Mini International Neuropsychiatric Interview (MINI) untuk kondisi 2 minggu terakhir.

Tingginya proporsi depresi pada kelompok anak muda yang berusia 15-24 tahun memerlukan perhatian. Beberapa determinan yang terkait depresi yaitu jenis kelamin, status pendidikan, status bekerja, status ekonomi, dan tempat tinggal (Kesehatan Republik Indonesia, 2023). Mallo dalam (Pradipta et al., 2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat tiga masalah yang dihadapi remaja yaitu depresi, konsep diri yang salah dan masalah dalam hubungannya dalam keluarga. Gvion dalam (Pradipta et al., 2024) juga mengungkapkan bahwa tekanan hidup yang menyebabkan dampak negatif seperti depresi, kepedihan dan perasaan tidak mampu sehingga terjadi distres psikologis yang dapat menyebabkan upaya serius untuk bunuh diri.

Walaupun prevalensi depresi pada gen Z tergolong tinggi, namun kelompok ini merupakan kelompok yang paling sedikit mengakses pengobatan (Kesehatan Republik Indonesia, 2023). Hal ini didukung dengan isu kesehatan mental di Indonesia masih dianggap tabu, pandangan tersebut berakar dari stigma sosial yang mengaitkan gangguan jiwa dengan penyebab yang tidak rasional atau bersifat supranatural, seperti sihir, kerasukan roh jahat, dan sejenisnya. Persepsi ini muncul akibat keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai kondisi dan penyebab sebenarnya dari gangguan jiwa. Oleh karena itu, edukasi kesehatan mental sangat penting karena dapat mengubah pandangan seseorang mengenai layanan kesehatan mental dan dapat meyakinankan orang di sekitar penderita bahwa layanan kesehatan mental seperti konseling dapat memberi efek yang menguntungkan untuk penderita (Tulandi, 2021).

Fenomena rendahnya literasi kesehatan mental juga masih menjadi persoalan yang serius di Indonesia. Rendahnya literasi ini berdampak pada peningkatan stigma diri, keterlambatan individu dalam mencari pertolongan ahli, hingga munculnya perilaku self diagnose yang kurang tepat (Putri, 2025). Dalam penelitian Putri dkk. (2025) menemukan bahwa 24,2% mahasiswa berada pada kategori literasi rendah, dan lebih dari 54% responden pernah melakukan perilaku diagnosis diri dengan sumber utama informasi berasal dari internet dan media sosial.

Dalam menghadapi situasi tersebut, media sosial menjadi sarana strategis untuk meningkatkan literasi dan kesadaran masyarakat. Penelitian (Ramadhania, 2025) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan narasi personal dapat membangun kedekatan emosional sekaligus mendorong partisipasi audiens dalam kampanye kesehatan mental. Hal ini sejalan dengan temuan (Efendi et al., 2023) bahwa media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan edukasi kesehatan mental melalui cara yang interaktif dan persuasif namun tetap berbasis pada data ilmiah. Dengan demikian, strategi komunikasi berbasis konten visual dan naratif dapat menjadi langkah efektif bagi praktisi komunikasi, termasuk humas, untuk membangun kesadaran publik terkait pentingnya kesehatan mental.

Hal ini mendorong munculnya komunitas-komunitas berbasis daring yang peduli dengan isu kesehatan mental. Mereka berperan untuk mengatasi masalah stigma kesehatan mental yang dianggap tabu di Indonesia. Salah satunya adalah akun @darimatakaki yang berfokus untuk mengubah stigma terhadap isu kesehatan mental di Indonesia melalui konten-konten interaktif dan edukatif yang dibagikan melalui Instagram. Dari Mata Kaki

menjadi tempat bagi masyarakat yang sedang mengalami gangguan mental untuk dapat menyuarakan dan mengekspresikan diri dalam lingkungan sekitarnya. Gerakan ini merupakan upaya Dari Mata Kaki untuk menjadi komunitas yang mendorong masyarakat Indonesia agar lebih terbuka dalam memandang isu kesehatan mental. Komunitas ini ingin menegaskan bahwa individu dengan gangguan kesehatan mental memiliki kedudukan yang setara dengan individu lain yang berfungsi secara normal, serta berhak memperoleh perawatan dan tempat yang layak sebagaimana halnya penanganan terhadap penyakit fisik.

Kesadaran terhadap kesehatan mental sangat penting untuk dimiliki setiap masyarakat. Dalam penelitiannya, (Fahmawati & Affandi, 2024) menyebutkan bahwa semakin tinggi literasi kesehatan mental di suatu komunitas, semakin rendah stigma terhadap orang dengan gangguan jiwa. Seseorang dengan mental yang sehat dapat menghadapi masalah kehidupan dengan pandangan yang baik, mendapatkan kesejahteraan pada diri, serta dapat menjalani aktivitasnya dengan baik. Maka dari itu pengetahuan tentang kesehatan mental dibutuhkan agar masyarakat dapat lebih memahami kesehatan mental.

LANDASAN TEORI

1. Strategi Komunikasi

Dalam lingkup ilmu komunikasi, strategi komunikasi berfokus pada tujuan komunikasi yang akan digunakan oleh perusahaan atau organisasi, nantinya tujuan komunikasi yang sudah disiapkan atau dirancang akan mencapai sasaran yang diharapkan. Cangara dalam (Sutjiatmi, 2022) menyebutkan bahwa penentuan strategi menjadi langkah yang penting sehingga membutuhkan penyelesaian secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus pembahasan adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh akun Dari Mata Kaki dalam menyampaikan pesan kesehatan mental di Instagram.

Strategi komunikasi erat kaitannya dengan berbagai cara untuk mencapai efektivitas dan efisiensi komunikasi. Juliantri dalam (Sutjiatmi, 2022) menyebutkan bahwa komunikasi sendiri diartikan sebagai interaksi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dari pembicara kepada pendengar atau sebaliknya. Oleh karena itu, penting bagi komunikator dan komunikan untuk memiliki kesamaan pemahaman terhadap inti pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi, serta memastikan media yang digunakan sesuai dengan tujuan komunikasi tersebut. Dalam konteks digital seperti Instagram, strategi komunikasi tidak hanya bicara *apa yang disampaikan*, tapi juga *bagaimana cara menyampainya secara efektif dan konsisten*.

Strategi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan strategi komunikasi visual. Strategi komunikasi visual merupakan perencanaan terarah dalam memanfaatkan elemen desain, gambar, ilustrasi, serta tipografi untuk menyampaikan pesan secara efektif. Pada media sosial berbasis visual seperti Instagram, strategi ini menuntut konsistensi identitas, estetika, serta pemilihan format konten yang sesuai agar pesan mudah dipahami (Kristanti & Buntaran, 2024). Visual juga berfungsi untuk menyampaikan makna emosional, misalnya ilustrasi doodle yang dapat memperkuat pemahaman audiens melalui pesan denotatif dan konotatif (Purnamasari, 2024). Dalam penelitian (Nurhasanah & Sutabri, 2024), juga ditemukan bahwa konten-konten edukatif di Instagram memiliki potensi dampak positif terhadap kesejahteraan psikologis pengguna.

Dengan demikian, strategi komunikasi visual di Instagram menuntut integrasi estetika, konsistensi konten, serta kekuatan narasi yang dalam postingan untuk memperkuat kesadaran audiens (Puspitasari, 2024).

Anwar Arifin dalam (Rahmatullah, 2024) merumuskan empat tahapan strategi komunikasi untuk merealisasikan efektivitas komunikasi, termasuk dalam media sosial. Empat tahapan strategi tersebut meliputi:

a. Pengenalan Khalayak

Tahap awal dalam merumuskan strategi komunikasi yakni dengan memahami karakteristik target khalayak. Dalam konteks media sosial, khalayak tidak hanya sebagai menerima pesan, tetapi juga aktif dengan memberi tanggapan kepada komunikator.

b. Penyusunan Pesan

Setelah memahami karakteristik dari khalayak yang dituju, komunikator atau penyampai pesan perlu menyusun pesan dengan menetapkan topik dan isi pesan untuk disampaikan.

c. Pemilihan Metode

Efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Maka dari itu, dengan mengenali karakteristik target khalayak, komunikator dapat menentukan metode penyampaian yang tepat agar khalayak dapat memahami pesan dengan baik.

d. Penggunaan Media

Media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan menjadi lebih efektif sehingga pesan dapat menjangkau khalayak. Media yang digunakan memengaruhi proses penyampaian pesan sehingga komunikator perlu melakukan seleksi media yang digunakan dengan menyesuaikan kebutuhan target khalayak.

2. Digital Storytelling

Digital storytelling merupakan gabungan dari teknik storytelling lama dan penerapan teknologi baru. Menurut Nguyen dalam (Assilah, 2023), *digital storytelling* memiliki suatu daya tarik tersendiri karena cerita yang dibuat berdasarkan kehidupan atau pengalaman individu yang dalam pengaplikasiannya mudah diakses, mengasyikan, inspirasi, dan asli dari pengalaman individu. Cerita digital maupun non digital memiliki kekuatan untuk menarik dan menahan perhatian orang serta membantu orang lain untuk mengingat cerita dalam jangka waktu yang lebih lama dengan menerapkan bagian cerita yang menarik, emosi yang terlibat, dan ekspektasi narasi yang kuat (Assilah, 2023).

Cerita dapat digunakan sebagai alat dalam berbagi pengalaman, emosi, pengakuan, dan nilai kehidupan yang selanjutnya dapat membuat perubahan afektif dan kognitif pada perilaku yang menerima cerita atau audiens Zou & Yang dalam (Assilah, 2023). *Storytelling* menjadi suatu teknik berkomunikasi yang menekankan konsep cerita individu itu sendiri. *Storytelling* juga dianggap sebagai sebuah jaminan bagi keberadaan manusia dan keberlanjutan kelompok manusia atau masyarakat.

3. Literasi Kesehatan Mental

Penyediaan informasi mengenai kesehatan mental memiliki peran esensial dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap gangguan mental. Dengan adanya pemahaman yang baik terkait kesehatan mental, seseorang dapat terdorong untuk mencari bantuan. Pemahaman ini terkait dengan gejala yang dialami serta cara mengatasinya. Pengetahuan dan keyakinan seseorang tentang gangguan mental disebut

sebagai literasi kesehatan mental (Fuady dalam Mauna et al., 2024). Kutcher et al dalam (Siregar et al., 2024) mengemukakan konsep literasi kesehatan mental yang merujuk pada pengertiannya, yaitu pengetahuan dan keyakinan mengenai gangguan mental terkait pengenalan manajemen dan pencegahan. Hal ini berarti individu dengan literasi kesehatan mental memiliki pengetahuan tentang gangguan jiwa, penyebab, gejala maupun penanganannya.

Kutcher et al. dalam (Siregar et al., 2024) juga mengungkapkan bahwa peningkatan pengetahuan dan pemahaman terkait kesehatan mental terdiri dari beberapa bagian, diantaranya (1) pemahaman terkait upaya pencegahan gangguan mental, (2) pemahaman terkait kondisi dasar gangguan mental, (3) pemahaman mengenai cara layanan pertolongan dan perawatan yang tepat, (4) pemahaman mengenai langkah-langkah pertolongan mandiri yang efektif untuk masalah yang masih dapat diatasi secara individu, (5) kemampuan untuk memberikan pertolongan pertama dalam membantu orang lain yang mengalami gangguan mental atau sedang dalam tahap krisis kesehatan mental.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan deskriptif, dengan berupaya memahami dan menjelaskan fenomena yang ada. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, karena bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang masalah-masalah kehidupan sosial. Menurut Sugiyono dalam (Ndolu, 2023), metode kualitatif digunakan untuk meneliti objek pada kondisi yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Tujuan pendekatan ini adalah untuk memahami proses dan makna dari suatu fenomena sosial. Peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan data yang didapat dari informan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh terkait strategi komunikasi yang digunakan akun Instagram @darimatakaki dalam meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan mental.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara mendalam, hal ini digunakan dengan maksud memperoleh informasi/data yang lengkap. Peneliti melakukan wawancara kepada anggota komunitas Dari Mata Kaki diantaranya Najla selaku Chief of Content Strategy and Production, Ludya selaku Chief of Visual Branding, dan Faizah selaku Chief of Marketing Communications. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan tiga tahap, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing atau verification. Data reduction dilakukan dalam bentuk merangkum hal-hal yang penting sesuai dengan pola yang sudah ditentukan. Data display menampilkan data yang sudah dirangkum dengan disusun dalam pola yang ada, agar dapat dimengerti. Conclusion Drawing menarik kesimpulan dari data yang sudah disusun.

Definisi Konseptual

1. Strategi Perencanaan Konten

Strategi komunikasi idealnya disusun dengan memperhatikan berbagai hal yang dibutuhkan untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif Vardhani dalam (Lestari, 2024). Ismail dalam (Sabyla & Hadiyanto, 2025) menjelaskan bahwa perencanaan konten mencakup penentuan tipe konten, platform media

sosial, dan jadwal publikasi. Penelitian ini membahas strategi perencanaan konten akun @darimatakaki seperti jenis konten yang akan diunggah mulai dari Instagram Story interaktif, konten storytelling, hingga pesan informatif yang dikemas menggunakan pendekatan tipografi cenderung menyentuh. Selain itu, platform yang digunakan oleh Dari Mata Kaki adalah media sosial Instagram karena sesuai dengan tujuan penyebaran informasi dengan waktu publikasi yang sesuai dengan jadwal content calendar.

2. Strategi Komunikasi

Berdasarkan konteks penelitian ini, strategi komunikasi diartikan sebagai langkah bagi akun @Darimatakaki dalam menyusun dan menyebarkan pesan tentang pentingnya kesadaran kesehatan mental melalui platform instagram. Strategi ini meliputi perancangan konsep konten, visualisasi konten, dan pemilihan narasi pesan yang menyesuaikan audiens. Dengan demikian, strategi komunikasi pada akun instagram @Darimatakaki tidak hanya sekedar mengatur penyampaian pesan, tetapi juga menjadi dasar utama dalam meningkatkan pengetahuan serta kesadaran audiens terkait literasi kesehatan mental dan membangun identitas organisasi melalui integrasi elemen visual dan naratif. Dalam penelitian ini, Dari Mata Kaki menggunakan 4 tahapan strategi komunikasi yang dirumuskan oleh Anwar Arifin melalui media sosial Instagram agar mencapai efektivitas penyampaian pesan.

3. Digital Storytelling

Digital storytelling merupakan strategi yang digunakan oleh Dari Mata Kaki untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang dikemas dalam format cerita. Cerita yang dikemas umumnya berdasarkan suatu pengalaman individu sehingga dapat membentuk ikatan emosional melalui gabungan dari teks narasi dan visualisasi dengan format digital. Dari Mata Kaki menggunakan digital storytelling dalam menyampaikan pesan melalui platform media sosial Instagram untuk membangun kesadaran kesehatan mental dan kedekatan emosional dengan format konten naratif.

4. Literasi Kesehatan Mental

Kesadaran kesehatan mental adalah bentuk upaya individu untuk meningkatkan kondisi dan kualitas kehidupan sehingga memengaruhi cara berpikir dan bertindak dalam sehari-hari (Sigalingging, 2024). Salah satu upaya tersebut yakni melalui literasi kesehatan mental di mana seseorang memperoleh dan memahami informasi mengenai kesehatan mental sehingga terdorong untuk menyelesaikan permasalahan mengenai kondisi kesehatan mental (Rudianto, 2022).

Literasi kesehatan mental merupakan topik inti dalam penelitian ini, karena Dari Mata Kaki bertujuan untuk menumbuhkan pemahaman publik mengenai pentingnya kesadaran kesehatan mental. Literasi kesehatan mental meliputi kapabilitas audiens untuk mengenali gejala dari gangguan, cara pencegahan, memahami penanganan awal, dan keberanian untuk mencari bantuan. Melalui konten berbasis visual dan naratif, Dari Mata Kaki memiliki upaya untuk mengatasi tingkat literasi kesehatan mental yang termasuk rendah bagi generasi muda saat sini. Unggahan konten akun instagram @darimatakaki berfokus pada pesan yang bersifat persuasif dan edukatif dipadu dengan visualisasi konten yang terkesan berempati. Selain itu, setiap informasi yang dikemas di konten Dari Mata Kaki merupakan hasil riset ilmiah dan adanya kerja sama dengan ahli psikologi melalui program peer counseling. Maka dari itu, Dari Mata Kaki merancang pengalaman edukatif

dan komunikatif bagi audiens melalui konten media sosial untuk meningkatkan literasi kesehatan mental.

HASIL DAN PEMBAHSAN

Dari Mata Kaki merupakan sebuah komunitas yang berfokus pada penyebaran pengetahuan terkait pertumbuhan diri (*personal growth*) dan kesehatan mental (*mental wellness*) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran diri (*self awareness*) supaya setiap individu dapat mencapai kehidupan yang bermakna. Komunitas ini didirikan pada 21 Juli 2020, munculnya komunitas ini terinspirasi dari berbagai masalah kesehatan mental di lingkungan sekitar, seperti kurangnya informasi yang valid, rendahnya kesadaran terhadap kesehatan mental, hingga kuatnya stigma negatif dan kesalahpahaman di masyarakat. Oleh karena itu, komunitas ini dibentuk agar menjadi ruang aman bagi setiap individu agar bisa mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, dan saling mendukung dalam menghadapi tantangan yang berhubungan dengan mental dan psikologis.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, sebagai organisasi/komunitas yang berfokus pada isu kesehatan mental, Dari Mata Kaki berupaya untuk mematahkan stigma negatif terkait isu kesehatan mental. Upaya tersebut diwujudkan melalui berbagai unggahan di akun Instagram @darimatakaki, yang secara konsisten menyampaikan edukasi tentang kesehatan mental dalam bentuk konten yang informatif dan dikemas secara menarik.

Setelah melakukan riset dengan melaksanakan wawancara bersama Chief of Content Strategy and Production serta Chief of Marketing Communications Dari Mata Kaki, ditemukan bahwa adanya kendala dalam menjalankan mekanisme kinerja kehumasan. Kendala tersebut disebabkan oleh keterbatasan sumber daya anggota tim dikarenakan tidak ada divisi humas secara resmi, melainkan Marketing Communications. Tim Marketing Communications bersama dengan Tim Content Strategy and Production menjalankan fungsi kehumasan Dari Mata Kaki.

Selain itu, adanya kendala keterbatasan waktu bagi tiap anggota di kedua tim tersebut menyebabkan kurang optimalnya dalam melayani dan menjawab komentar dari audiens. Kendala tersebut menjadi tantangan dalam keberlangsungan komunikasi dua arah. Maka dari itu, untuk meminimalisir kendala tersebut, Tim Marketing Communications beserta Tim Content Strategy menerapkan praktik komunikasi digital yang berlandaskan pada empat tahapan strategi komunikasi.

Dalam menganalisis strategi komunitas Dari Mata Kaki untuk menyebarkan pesan sesuai dengan tujuan komunitasnya, peneliti menggunakan teori strategi komunikasi yang dirumuskan oleh Anwar Arifin dalam (Rahmatullah et al., 2024). Strategi tersebut dapat dijabarkan melalui empat tahapan, yakni tahapan pengenalan khalayak, penyusunan pesan, pemilihan metode, dan penggunaan media.

1. Tahap Pengenalan Khalayak

Pada tahap pengenalan khalayak, Dari Mata Kaki telah menganalisis dan menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik audiensnya, berdasarkan data dari wawancara terkait profil komunitas, Dari Mata Kaki berfokus pada kelompok usia muda, khususnya para remaja dan mahasiswa yang rentan terhadap tekanan sosial, kesepian, serta minimnya akses terhadap layanan kesehatan mental. Dari latar belakang terbentuknya komunitas ini juga dikarenakan adanya fenomena *lack of awareness* dan

stigma negatif yang tinggi terkait isu mental health di kalangan generasi muda. Dengan memahami kondisi tersebut, Dari Mata Kaki menyusun suatu strategi komunikasi yang bersifat ramah dan penuh empati dengan menyesuaikan daya bahasa yang lekat dengan kultur digital anak muda. Hal ini sejalan dengan pernyataan dalam *company profile* Dari Mata Kaki bahwa komunitas ini bertujuan untuk menjadi tempat aman bagi setiap individu untuk bercerita dan saling mendukung. Pendekatan ini menunjukkan bahwa tahap pengenalan khalayak tidak hanya berorientasi sebatas pada demografi saja, tetapi juga memahami kebutuhan emosional audiens yang mencari validasi dan ruang aman. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana akun @darimatakaki menggunakan gaya bahasa yang ringan, hangat, dan mudah dipahami agar terkesan akrab. Penyesuaian gaya komunikasi ini penting supaya terasa lebih relevan dengan pola pikir dan perilaku generasi muda yang cenderung mencari koneksi emosional melalui media digital, namun tetap terarah. Pemahaman khalayak yang baik menjadi dasar penting bagi tahapan strategi selanjutnya karena dapat menentukan bentuk dan isi pesan yang disampaikan.

Keberhasilan komunikasi bukan hanya ditentukan oleh isi pesan saja, tetapi juga sejauh mana komunikator memahami karakter, kebutuhan, dan perilaku khalayaknya. Dalam konteks komunikasi digital Anwar Arifin dalam (Rahmatullah et al., 2024), pengenalan khalayak tidak hanya berfokus pada data demografis tetapi juga pada tingkat interaktivitas audiens, sejauh mana mereka aktif memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Hasil analisis terhadap akun instagram @darimatakaki berdasarkan data lima unggahan terakhir yakni pada periode 28 September hingga 11 Oktober 2025, menunjukkan intensitas audiens yang cukup positif dengan rata-rata engagement rate-nya sebesar 1,23%. Rinciannya yaitu pada unggahan tertinggi di 28 September 2025 yang memperoleh 120 likes dan 3 komentar, yakni postingan tentang jasa *peer counseling* yang disediakan oleh tim Dari Mata Kaki bagi semua kalangan. Angka tersebut menggambarkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, melainkan juga menunjukkan respon aktif melalui *likes*, komentar, dan pastisipasi dalam fitur media sosial yang bersifat interaktif.



2. Tahap Penyusunan Pesan

Setelah memahami karakteristik target khalayak, Dari Mata Kaki menentukan penyusunan pesan yang efektif agar khalayak dapat menerima pesan dengan jelas sesuai dengan maksud aslinya. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa Dari Mata Kaki menggunakan pesan-pesan yang afirmatif dan reflektif, pesan yang disusun berfokus pada dukungan emosional dan edukasi ringan tentang kesehatan mental. Ungkapan pada salah

satu postingan seperti “Besar atau kecil tetap masalah, tapi gimana kamu hadapinya?” atau “When you think everything doesn’t work as you want, just remember...” menunjukkan bagaimana pesan dirangkai dan disampaikan secara personal dan menenangkan. Gaya ini didukung dengan ilustrasi visual bergaya *children illustration* yang terlihat *fun, soft*, dan tidak menakutkan, sehingga mampu mengkomunikasikan isu sensitif seperti kesehatan mental dengan cara yang ringan dan humanis. Elemen visual seperti warna pastel dan font lembut dan alami seperti tulisan tangan juga dirancang secara konsisten untuk membangun *brand personality* yang menyenangkan dan mudah diingat oleh audiens muda.



Ungkapan-ungkapan tersebut menjadi contoh bagaimana pesan disusun untuk memberikan ketenangan terhadap audiens, strategi ini berakar pada misi komunitas yaitu mengedukasi untuk menghilangkan stigma serta memberdayakan anak muda untuk berperan aktif dalam mengelola kesejahteraan diri mereka.

Struktur pesan dalam konten Dari Mata Kaki umumnya mengikuti alur bagaimana masalah direfleksikan kemudian mencari solusi, mengidentifikasi perasaan atau masalah yang seringkali dialami audiens, kemudian mengajak untuk merefleksikan dan menawarkan sudut pandang positif sebagai salah satu solusi sederhana. Bahasa yang digunakan juga bersifat supportif tanpa terkesan menggurui, sehingga membangun kedekatan emosional antara komunikator atau pembuat konten dengan audiens. Pendekatan ini digunakan untuk menumbuhkan empati dan rasa aman, karena audiens akan merasa bahwa pengalaman emosional mereka diterima dan divalidasi dengan baik.

3. Pemilihan Metode

Pemilihan metode diterapkan melalui strategi visual dan narasi *storytelling* yang interaktif menjadi ciri khas dari akun @darimatakaki. Berdasarkan hasil wawancara, komunitas ini telah menghasilkan lebih dari 300 konten digital di Instagram, dengan gaya ilustrasi kreatif yang lembut, penuh warna, dan menampilkan karakter sederhana namun emosional dan penuh kehangatan serta rasa aman. Pemilihan metode ini sangat relevan dengan tujuan dari komunitas Dari Mata Kaki sendiri yakni untuk menumbuhkan dukungan dan memperjuangkan kesejahteraan mental, sebab visualisasi dari ilustrasi kreatif dan narasi *storytelling* dinilai mampu menjembatani beberapa pembahasan yang cukup sensitif atau masih tabu, serta merepresentasikan pesan-pesan emosional yang kompleks agar lebih mudah diterima oleh audiens muda.

Teori Cognitive Load yang dikemukakan oleh Sweller dalam (Nurhatmi, 2025) menekankan bahwa kapasitas memori kerja manusia sangat terbatas, terutama ketika menerima informasi yang kompleks atau secara emosional berat. Isu kesehatan mental termasuk informasi dengan tingkat kompleksitas tinggi karena sering melibatkan konsep abstrak, istilah psikologis, serta beban emosional.

Penggunaan ilustrasi visual yang bersifat sederhana, lembut, dan bersahabat seperti gaya *children illustration* dapat membantu mengurangi beban tersebut. Ilustrasi yang lembut dan bersahabat dapat menerjemahkan konsep abstrak menjadi representasi konkret, sehingga memungkinkan audiens memproses informasi secara lebih efisien. Dengan kata lain, visual yang tidak mengintimidasi mampu menurunkan *extraneous cognitive load*, yaitu beban yang muncul akibat penyajian informasi yang tidak optimal. Penggunaan metode ini sangat sesuai dengan karakteristik audiens muda yang cenderung lebih responsif terhadap komunikasi visual dibanding teks panjang. Sebagai contoh, salah satu postingan ini mendapatkan banyak attensi melalui komentar nya karena gaya penyampaian pesan melalui ilustrasi kreatif dan narasi yang dianggap relate dengan para audiens.



Ilustrasi yang digunakan mempunyai gaya yang sederhana dengan palet warna pastel dan tipografi bergaya tulisan tangan yang memberikan kesan kedekatan emosional. Visual yang menenangkan serta narasi yang mampu merefleksikan perasaan disusun dalam format *carousel post* dan *video reels*, sehingga memungkinkan audiens memahami pesan tanpa merasa dihakimi. Selain itu, pendekatan ini juga memfasilitasi interaksi dua arah melalui strategi *call to action* berupa pertanyaan reflektif di akhir unggahan atau ajakan berdiskusi di kolom komentar. Hal ini menunjukkan bahwa Dari Mata Kaki memahami kekuatan visual sebagai media penyampaian pesan yang tepat, dan menggunakan ilustrasi bukan sekedar hanya kebutuhan estetika, melainkan instrumen komunikasi yang mampu membangun empati dan rasa terhubung satu sama lain.

4. Tahap Penggunaan Media

Merupakan tahap terakhir, dimana komunitas ini memilih platform instagram sebagai media utama karena sifatnya yang mengunggulkan visual, interaktivitas, dan memiliki jangkauan luas di kalangan generasi muda. Instagram sendiri juga menyediakan berbagai macam format konten seperti *carousel post*, *reels*, dan *story* yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dengan cara dinamis dan juga kreatif. Akun

@darimatakaki secara aktif memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk menyesuaikan jenis pesan yang ingin disampaikan. Pada akun @darimatakaki mengklasifikasikan setiap penggunaan fitur untuk kontennya, *carousel post* digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan edukasi dengan ilustrasi dan narasi *story telling*, *reels* digunakan untuk menyebarkan pesan singkat yang mudah dibagikan dengan format video berdurasi singkat yang biasa diberi *backsound* yang sedang viral, sedangkan *story* biasanya dimanfaatkan untuk melakukan interaksi langsung dengan followers melalui polling, tanya-jawab, dan pengumuman terkait kegiatan *peer-counseling*. Pemanfaatan fitur-fitur instagram ini memperlihatkan kemampuan akun dalam mengoptimalkan potensi teknologi komunikasi digital guna memperluas jangkauan pesan dan memperkuat keterlibatan audiens. Melalui strategi ini pula Dari Mata kaki berhasil membangun komunitas digital yang kuat dan tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, namun juga menjadi ruang dukungan emosional bagi individu yang sedang berjuang dengan kesehatan mentalnya.

Keterpaduan antara keempat tahap strategi komunikasi ini menunjukkan bahwa Dari Mata Kaki tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, melainkan juga sebagai agen perubahan sosial dalam isu kesehatan mental. Strategi komunikasi melalui optimalisasi dan diversifikasi konten instagram yang digunakan berangkat dari pemahaman terhadap masalah yang terjadi di lingkungan sekitar yaitu rendahnya kesadaran, terbatasnya akses layanan, serta stigma sosial terhadap isu kesehatan mental yang kemudian diolah menjadi kampanye digital berbasis visual dan naratif. Dengan demikian, strategi komunikasi melalui konten instagram @darimatakaki selaras dengan visi dan misi komunitasnya, yakni untuk mengedukasi, memberdayakan, dan medukung generasi muda dalam membangun kesadaran terkait kesehatan mental yang inklusif, kreatif dan berkelanjutan.

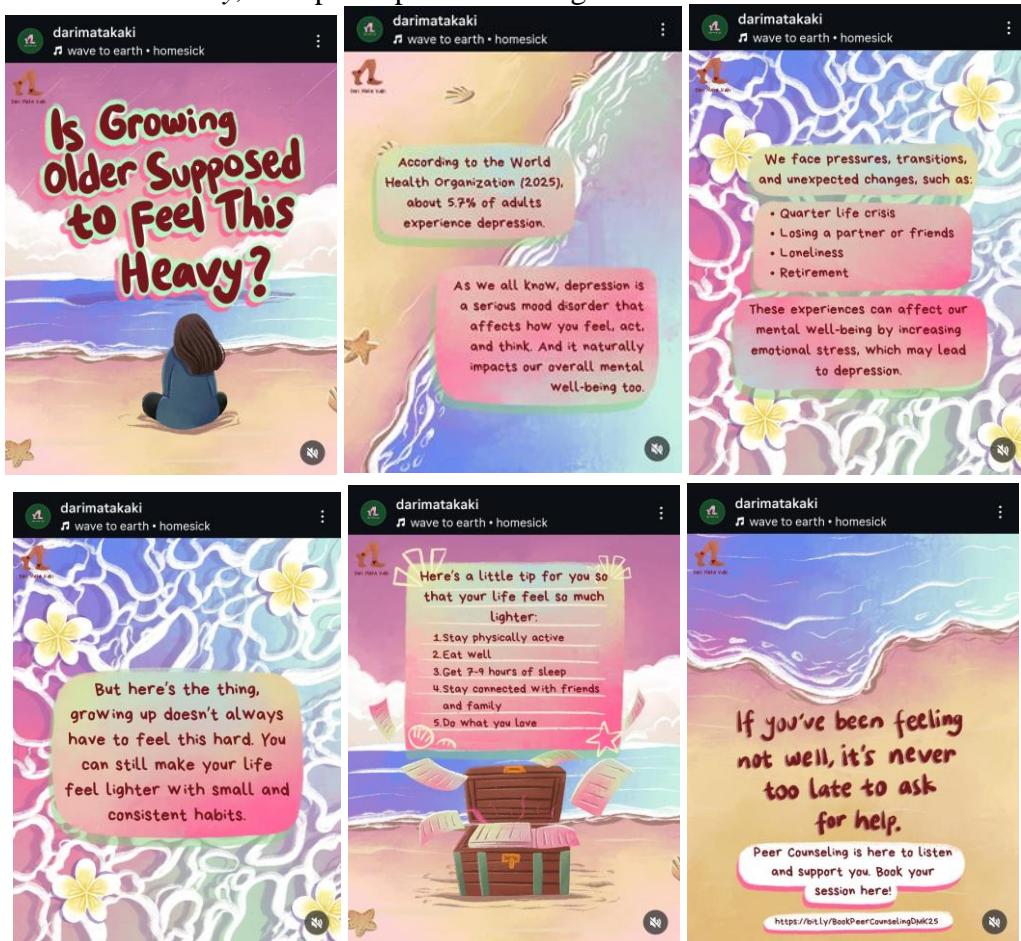
Kesuksesan sebuah komunitas tidak terlepas dari kerjasama tim di baliknya. Dalam pengorganisasian sebuah akun media sosial milik komunitas biasa dilakukan oleh tim kehumasan dari organisasi tersebut, namun dalam transformasi digital, praktik kehumasan modern mengalami penambahan hingga pergeseran fungsi humas dari sekedar penghubung informasi menjadi produsen konten digital yang strategis. (Pribadi & Nasution, 2021) menjelaskan bahwa dalam era *public relations 4.0*, peran humas berkembang menjadi kreator konten, dan penerbit konten digital yang berfungsi membangun reputasi, meningkatkan engagement, serta memperkuat kepercayaan publik. Praktisi humas di era ini tidak hanya dituntut menguasai kemampuan komunikasi konvensional saja, melainkan juga keterampilan digital seperti rancangan *content*, *storytelling*, hingga analisis media sosial, dan pengelolaan data publik. Pendapat ini diperkuat oleh (Puspitasari & Aslan, 2024), yang menyatakan bahwa transformasi teknologi digital telah mengubah pola komunikasi organisasi menjadi lebih kolaboratif, lintas divisi, dan partisipatif, di mana komunikasi eksternal tidak lagi dimonopoli oleh satu departemen humas, melainkan terdistribusi lewat kerja sama antar unit yang mempunyai kapabilitas komunikasi digital.

Kondisi tersebut tampak pada struktur organisasi komunitas Dari Mata Kaki, berdasarkan hasil wawancara dengan tim *Marketing Communication* dan *Content Strategy and Production*, diketahui bahwa komunitas ini memang tidak memiliki divisi humas secara resmi dan formal, tetapi fungsi-fungsi kehumasan dijalankan melalui kolaborasi antar dua divisi tersebut. Divisi *Marketing Communication* berperan dalam mengelola komunikasi eksternal, menjalin kolaborasi dengan komunitas lain, menyusun rencana

kampanye digital, dan membangun citra positif organisasi. Sementara itu, divisi *Content Strategy* berfokus pada perancangan strategi visual dan naratif yang selaras dengan misi organisasi, yakni meningkatkan literasi kesehatan mental dan mematahkan stigma sosial negatif yang masih melekat di masyarakat.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa praktik komunikasi digital melalui konten akun instagram @darimatakaki sudah mencerminkan prinsip digital public relations sebagaimana dijelaskan oleh (Pribadi & Nasution, 2021). Tim *Content Strategy* menjelaskan bahwa tiap konten dibuat berdasarkan analisis *pain point* audiens yang kemudian digunakan untuk penyusunan rancangan konten dengan gaya narasi dan visual yang bersifat empatik dan emosional dengan menggunakan campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris agar terasa fleksible, dekat dengan generasi muda, dan tidak menggurui.

Selain itu, Tim *Content Strategy* juga menerapkan *content planning system* yang terstruktur, di mana setiap konten mengikuti format “headline- body - call to action (CTA) ”. Strategi ini sejalan dengan konsep komunikasi dua arah dalam media sosial, karena setiap unggahan tidak hanya menyampaikan pesan informatif tapi juga mendorong partisipasi audiens, misalnya melalui ajakan mengikuti *peer-counseling*, kampanye *World Suicide Prevention Day*, atau partisipasi dalam kegiatan *roadshow to school*.



Hasil wawancara memperlihatkan bahwa CTA menjadi bagian penting guna meningkatkan *engagement rate* serta kesadaran publik terhadap pesan isu kesehatan mental sebagaimana dipaparkan di strategi 4 tahap dalam komunikasi media sosial di atas. Walaupun interaksi melalui komentar dan *direct message* masih terbatas akibat terkendala sumber daya, tim Dari Mata Kaki secara rutin melakukan evaluasi performa konten melalui analisis jangkauan (*reach*) dan *engagement rate* tiap bulannya. Hal ini menunjukkan adanya upaya berkelanjutan untuk mengukur evektifitas komunikasi digital melalui strategi konten visual dan naratif yang telah dijalankan.

KESIMPULAN

Praktik kolaboratif lintas divisi ini sejalan dengan teori transformasi komunikasi organisasi digital (Puspitasari & Aslan, 2024) yang menekankan pentingnya sinergi antar-unit dalam menjaga konsistensi pesan dan reputasi organisasi di ranah digital. Melalui kolaborasi antar tim Marketing Communication dan Content Strategy, Dari Mata Kaki berhasil menciptakan sistem komunikasi yang terintegrasi di mana pesan edukatif dapat dikemas melalui konten yang menarik dan mudah diingat oleh audiens. Meskipun dalam prakteknya masih belum maksimal akibat keterbatasan waktu dari sumber daya anggota tim dalam melayani dan menjawab komentar para audiens secara keseluruhan.

Tantangan yang menghambat mekanisme kinerja kehumasan Dari Mata Kaki yakni berupa keterbatasan sumber daya anggota dikarenakan tidak memiliki divisi humas secara resmi sehingga peran kehumasan dijalankan oleh Content Strategy and Production dan Marketing Communications. Selain itu, adanya keterbatasan waktu dalam melayani dan menjawab komentar dari khalayak juga menjadi tantangan dalam keberlangsungan komunikasi dua arah. Maka dari itu, Dari Mata Kaki terkendala dalam menjaga relasi publik yang responsif sehingga perlu menerapkan praktik komunikasi digital yang berlandaskan pada empat tahapan strategi komunikasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh Tim Dari Mata Kaki pada akun instagramnya merupakan bentuk implementasi nyata dari empat tahapan strategi komunikasi dalam mengefisienkan penyampaian pesan dan didukung oleh praktik digital public relations di mana fungsi kehumasan tidak diukur dari keberadaan struktur formal, melainkan dari keberhasilan menjalankan prinsip berbasis empati, pengelolaan pesan digital melalui konten visual naratif pada media sosial Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan literasi kesehatan mental di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Assilah, Q. I. (2023). STRATEGI DIGITAL STORYTELLING PADA ORGANISASI CROWDFUNDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LAZISNU BANYUWANGI.
- Efendi, E., Salam, M. A. H., Daffa, M., Sanjaya, S., & Azmi, R. N. (2023). Peran Komunikasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesehatan Mental. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 14(2), 175–188. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v14i2.7639>
- Fahmawati, Z. N.; Affandi, G. R. (2024). Mental Health Literacy Reduces Mental Disorder Stigma in Society: Literasi Kesehatan Mental Menurunkan Stigma Gangguan Jiwa di Masyarakat. Retrieved from <https://ijccd.umsida.ac.id/index.php/ijccd/article/view/1135>
- Indah, A., Kristanti, S., Cahyo, L., & Buntaran, K. (2024). Strategi Komunikasi Visual di Media

- Sosial : Studi Kasus Pada Akun Instagram Tirtoid. *Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 13(Oktober), 1–17. Retrieved from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/>
- Khalida Zia Br Siregar, Eka Wahyuni, & Happy Karlina Marjo. (2024). Literature Review: Intervensi untuk Meningkatkan Literasi Kesehatan Mental. *G-Couns: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 8(3), 1706–1715. <https://doi.org/10.31316/gcouns.v8i3.6133>
- Lestari, C. (2024). Strategi Komunikasi Salam TV dalam Menyiarkan Program Kisah Teladan kepada Para Khalayak. *9(1)*, 26–41.
- Luciyanti, S. (2024). Gambaran Mental Health Literacy pada Remaja. *Gambaran Mental Health Literacy Pada Remaja*, 2.
- Maelani, C., Maelani, P., & Aristi, D. (2025). Literasi Kesehatan Mental dan Perilaku Diagnosis Diri pada Mahasiswa. *Perilaku Dan Promosi Kesehatan: Indonesian Journal of Health Promotion and Behavior*, 6(2). <https://doi.org/10.47034/ppk.v6i2.1090>
- Mauna, Zakiah, E., Akbar, Z., Nugroho, P. A., Khofifah, K. N., & Khoiruningrum, L. (2024). Literasi Kesehatan Mental , Strategi Coping terhadap Perilaku Mencari Bantuan pada Remaja Universitas Negeri Jakarta , Jl Rawamangun Muka , Jakarta Timur , Indonesia 13220 ketika manusia menyadari kemampuan mental menjadi isu utama di negara maju Kedokter. *36(1)*, 24–39.
- Ndolu, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Akun Instagram @apdcindonesia Dalam Meningkatkan Kesadaran Pengikutnya Mengenai Kesehatan Mental. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 159–169.
- Nurhasanah, L., & Sutabri, T. (2024). Analisis Dampak Konten Visual terhadap Kesejahteraan Psikologis pada Media Sosmed Instagram.
- Nurhatmi, J. (2025). *TEORI MULTIMEDIA PEMBELAJARAN : LANDASAN KOGNITIF*. 1, 91–117.
- Pradipta, I Made Rendi & Valentina, T. D. (2024). Faktor Internal Psikologis Terhadap Ide Bunuh Diri Remaja Di Indonesia. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2807–4238), 8092–8109.
- Pribadi, A., & Nasution, N. (2021). Digital transformation to the sustainability of public relations profession in the era of disruption. *Commicast*, 2(1), 52. <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i1.3149>
- Purnamasari, D., Umami, Z., & Cahyaningrum, R. (2024). Komunikasi Visual Kesehatan Mental Health melalui Doodle: Analisis Semiotika Konten Instagram @Wantja “Sulit untuk Berbahagia.” *Jurnal Citrakara*, 6(4), 467–479.
- Puspitasari, N. D. (2024). Digital: Studi Literatur Terbaru. *Jurnal Komunikasi*, 2(12), 934–943.
- Rahmatullah, Taubih, L. A., Rakhmatullah, V. N., Sofiatry, E., & Sultan, A. (2024). Strategi Komunikasi Satlantas Polres Sumbawa Dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas. *Mutiara: Multidisciplinary Scientifict Journal*, 2(1), 819–835. <https://doi.org/10.57185/mutiara.v2i1.128>
- Ramadhania, D. N. (2025). Strategi Komunikasi Visual Akun Instagram @Studiоджиwa Sebagai Media Kampanye Kesehatan Mental (p. 90). p. 90. Retrieved from https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/70194/1/20107030034_BAB_I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Rudianto, Z. (2022). *PENGETAHUAN GENERASI Z TENTANG LITERASI KESEHATANSIN*. 11(1), 57–72.
- Sabyla, F., & Hadiyanto. (2025). Strategi Perencanaan Konten dalam Manajemen Media Sosial Instagram Klien @bikinwebsite.co di PT Lopokopi Digital Shankara. *14(2)*.
- Sigalingging, V. (2024). *PERAN MEDIA DALAM MEMBANGUN KESADARAN TERHADAP KESEHATAN MENTAL REMAJA*. *1(8)*, 719–736.
- Sutjiatmi, S., Pambudi, D. P., Rosyanti, E., Amelia, V., & Habibullah, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintahan Walikota Tegal Dalam Penanggulangan Pandemi Covid-19.

Jurnal Pustaka Komunikasi, 5(2), 358–371. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.2249>
Tulandi, E. V. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental. Jurnal Petik, 7(2), 136–143. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i2.1196>.