
PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG PENGENDALIAN AMARAH

Hafshoh Nadilatushofwah*

*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padangpanjang
e-mail: hn.shofwah28@gmail.com

KATA KUNCI

Kampanye Sosial,
Pengendalian Amarah,
Marah, Emosi

ABSTRAK

Tingkat kesadaran masyarakat yang rendah mengenai bagaimana cara seseorang dalam mengendalikan amarahnya, terutama amarah yang sering diluapkan begitu saja tanpa pemikiran panjang bagaimana resiko yang akan didaparkannya. Sehingga banyak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dan akan menjadi penyesalan pada akhirnya. Kesadaran tersebut perlu ditingkatkan bagi setiap orang, guna mencapai kenyamanan sosial di tengah masyarakat yang akan saling menghargai dan memahami satu sama lain. Perlu adanya gerakan atau tindakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pengendalian amarah ini. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat yaitu dengan kampanye sosial. Metode dalam pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan observasi. Metode yang digunakan dalam analisis kampanye sosial ini yaitu SWOT, AISAS, dan 5W+1H. Menggunakan pendekatan Emotional Appeal yaitu Humorous Appeal dan Guilty Feeling, yaitu cara persuasi dengan pendekatan yang halus yaitu dengan menyisipkan sedikit humor, tetapi memberikan sedikit sentilan yang menumbuhkan rasa bersalah. Kampanye sosial ini menghasilkan video motion graphic serta podcast sebagai pemberi informasi yang cukup kompleks. Selain itu juga media interaksi tanya jawab untuk mengidentifikasi tingkatan amarah audiens, serta pembahasannya.

KEYWORD

*Social Campaign,
Anger Control, Anger,
Emotion*

ABSTRACT

There is a low level of public awareness about how a person can control his anger, especially anger that is often just thrown out without thinking long about the risks he will get. So that many unwanted things happen and will be regretful in the end. This awareness needs to be increased for everyone, in order to achieve social comfort in a society that will respect and understand one another. There needs to be a movement or action to increase public awareness regarding anger control. Efforts made to increase public awareness are with social campaigns. The method of collecting data is by interview and observation. The methods used in the analysis of this social

campaign are SWOT, AISAS, and 5W+1H. Using the Emotional Appeal approach, namely Humorous Appeal and Guilty Feeling, which is a way of persuasion with a subtle approach, namely by inserting a little humor, but giving a little flick that creates a feeling of guilt. This social campaign will be realized with motion graphic videos and podcasts as information providers which are quite complex. In addition, there is a question and answer interaction media to identify the audience's level of anger, as well as the discussion

PENDAHULUAN

Emosi ialah perasaan psikologis dan mental seseorang yang muncul karena dipengaruhi oleh keadaan sekitar, baik itu faktor dari diri sendiri maupun dari luar seperti lingkungan keluarga dan pergaulan. Salah satu emosi yang sering menjadi permasalahan di masyarakat, yaitu emosi marah. Rahmi Dahnan, S.Psi., M.Pd., narasumber penulis seorang Psikolog, menjelaskan bahwa faktor penyebab seseorang meluapkan emosi marahnya yaitu karena ada kenyataan yang tidak sesuai dengan harapan, dapat juga disebabkan oleh terhalangnya individu dari apa yang dia inginkan. Emosi marah memiliki dampak negatif yang cukup tinggi, baik itu bagi lingkungan sekitar maupun bagi diri sendiri. Dampaknya orang lain akan merasa tidak nyaman ketika seseorang sering meluapkan emosi marah, apalagi jika meluapkan emosi marah yang berlebihan hingga merusak barang. Sedangkan dampak negatif bagi diri sendiri yaitu munculnya perasaan yang tidak enak, kepala menjadi pusing, dalam kesehatanpun bisa berpengaruh seperti tensi

darah yang naik, penyakit jantung, hingga gangguan kejiwaan.

Emosi marah sudah sepatutnya dikendalikan dengan baik, tetapi beberapa masyarakat Indonesia banyak yang kurang memperhatikan cara bagaimana ia dalam meluapkan emosi marahnya. Dibutuhkannya pemberian informasi yang mengedukasi masyarakat mengenai hal ini. Metode penyampaian informasi yang sesuai dengan masyarakat ialah metode kampanye sosial. Kampanye itu sendiri diartikan sebagai keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif, dengan tujuan menciptakan perubahan dan perbaikan dalam masyarakat (Argenti, dalam Sulistyaningtyas, 2006: 68). Dengan pengertian tersebut, maka metode kampanye sosial digunakan dalam perancangan penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat luas. Perancangan ini memiliki tujuan untuk menghadirkan sebuah informasi tentang pengendalian amarah dengan proses yang berkelanjutan, sehingga target audiens dapat memahami secara kompleks dan bertahap.

METODE PENCIPTAAN

1. Metode Pengumpulan Data

Hal-hal yang perlu disiapkan dalam perancangan kampanye sosial ini yaitu mulai dari proses riset dan metode pengumpulan data. Proses riset dan pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara baik dalam bentuk offline atau terjun langsung ke lapangan, serta online atau dalam jaringan internet.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dan pemahaman mengenai psikologis seseorang tentang amarah yang membantu dalam proses meriset. Wawancara ini dilakukan dengan psikolog, yang memang paham mengenai psikologi amarah. Selain itu perancangan ini juga memerlukan pandangan dari target audiens baik yang sulit dalam mengendalikan amarah maupun audiens yang cukup bisa mengendalikan amarah. Sehingga data yang didapat tidak hanya ilmu pasti dari sudut pandang psikologi, tetapi juga dari pelaku atau audiens yang sudah memiliki pengalaman dalam lingkup pengendalian marah.

b. Kuesioner

Diadakannya kuesioner yang ditujukan untuk target audiens guna mendapatkan data tambahan mengenai pengalaman emosi marah yang pernah dilakukan oleh target audiens serta

bagaimana kepedulian target audiens tentang pengendalian marah tersebut. Sehingga mendapatkan permasalahan dan solusi untuk permasalahan tersebut. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara, yaitu secara langsung ke lapangan, serta secara daring (dalam jaringan) menggunakan *google form*.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Pada perancangan ini studi pustaka yang dilakukan yaitu dengan membaca buku-buku dari perpustakaan, serta mendapatkan data-data dokumentasi jurnal hasil penelitian dari konselor Esti.

2. Analisa Data

Setelah menjalankan proses riset dan juga pengumpulan data yang dilakukan secara daring (dalam jaringan) maupun luring (luar jaringan). Maka langkah selanjutnya yaitu proses menganalisa seluruh data hasil riset dan pengumpulan data. Dalam proses menganalisa data hasil riset menggunakan beberapa metode analisa. Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa

lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan (Alma, dan Priansa, 2009: hal. 115-125)

a. Analisa SWOT

Adapun kekuatan (*Strength*) yang ada yaitu, merupakan kampanye yang dekat dengan permasalahan masyarakat sehari-hari. Sedangkan kelemahan (*Weakness*) dari perancangan ini ialah dibutuhkan waktu yang panjang, dikarenakan harus berkelanjutan, sehingga dapat memberikan dampak positif yang cukup terlihat di masyarakat. Selanjutnya peluang (*Opportunity*) dari kampanye ini yaitu banyak masyarakat yang belum sadar pentingnya pengendalian amarah yang baik, serta sedikitnya lembaga yang mengkampanyekan tentang pengendalian amarah. Lalu ancaman (*Threat*) bagi perancangan ini adalah Podcast ataupun video hiburan lain di sosial media yang lebih menarik dan menghibur dari pada video-video informatif seperti kampanye sosial ini.

b. Analisis Teori AISAS

AISAS disini yaitu seorang audiens memperhatikan (*Attention*) kampanye sosial tentang pengendalian amarah ini dan timbullah ketertarikan (*Interest*) untuk terus mendapatkan informasi, sehingga muncul keinginan untuk mencari dan mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang atau iklan tersebut. Dalam pencarian

tersebut, kampanye sosial ini membantu dengan memberikan informasi secara bertahap di berbagai media sosial yang saling terhubung, jadi audiens hanya meng-klik link saja maka langsung terhubung ke media sosial lain yg memberikan informasinya. Kemudian audiens membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh kampanye. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan perubahan dalam mengendalikan marah (*Action*).

c. Analisis Teori *Emotional Appeal*

Emotional Appeal atau daya tarik emosional adalah suatu upaya penyampaian pesan dengan mengarahkan pesan untuk menyentuh sisi emosional sehingga tercipta hubungan suatu pesan dengan kebutuhan sosial atau psikologi konsumen ketika melihat pesan tersebut. Dengan menyentuh sisi emosional target audiensnya. (Hasanah, 2017: 62).

Bentuk *emotional appeal* yang digunakan yaitu *Humorous appeal* dan *Guilty feeling*. *Humorous Appeal* yaitu daya tarik humor. Humor merupakan sesuatu yang menyenangkan, harus mampu menyusun kata-kata agar mampu menambah kesenangan pada proyek kampanye sosial ini. Sedangkan, *Guilty Feeling* memiliki arti rasa bersalah. Naskah atau narasi harus

mampu membuat orang merasa bersalah ketika bertindak akan sesuatu. (Hasanah, 2017: 62-90).

d. Metode Analisa 5W + 1H

What? (Apa), yaitu pada kampanye sosial kali ini membahas mengenai tingkat kepedulian masyarakat tentang pengendalian amarah. Who? (Siapa), yaitu Target konsumen dari kampanye sosial ini yaitu masyarakat diusia kisaran 20 sampai 40 tahun, atau usia dewasa awal, sering juga disebut dengan generasi milenial dan gen Z. Lalu Where? (Dimana), lokasi tujuan kampanye sosial ini yaitu di negara Indonesia, tetapi lebih berfokus kepada daerah Sumatera Barat, di kota-kota besar Sumatera Barat seperti Padang atau Bukittingi yang menjadi sampel untuk perancangan. When? (Kapan), Kampanye sosial ini dilakukan dalam jangka waktu pada tahun 2022 akhir hingga 2023 awal.

Why? (Kenapa) Karena informasi mengenai pengendalian marah cukup kompleks, sehingga informasi tersebut harus disampaikan kepada target audiens dengan berbagai bauran media secara bertahap dan berkelanjutan. Oleh sebab itu dibutuhkan program kampanye sosial. Dan terakhir, How? (Bagaimana) Informasi yang akan disampaikan pada kampanye sosial ini bersifat berkelanjutan dan bertahap. Informasi

pertama yang akan disampaikan bersifat sindiran yang dapat menarik perhatian audiens agar melihat pesan-pesan kampanye sosial selanjutnya, dan disebar melalui media sosial yang akan disertai link yang terhubung pada media penyampai pesan lainnya yaitu Youtube. Dalam link Youtube tersebut audiens akan menonton video podcast yang membahas tentang emosi marah. Selain itu terdapat video motion graphic mengenai tingkat pengendalian marah.

e. Analisa Target Audiens

Target audiens dilihat dari segi demografis yaitu di usia produktif, yaitu 20 hingga 40 tahun. Seperti mahasiswa dan pekerja. Di usia tersebut sudah mulai mengenal dan memahami emosi pribadi. Lalu dari segi geografis, yaitu mengambil lokasi percontohan di kota-kota besar Sumatera Barat, Padang dan Bukittinggi. Lokasi tersebut didominasi oleh masyarakat minangkabau yang cukup sibuk dengan kegiatannya sehari-hari, sehingga besar kemungkinan masyarakat disana selalu berkutik dengan emosi diri terutama emosi marah.

Dari segi psikografis target audiens bisa digolongkan sebagai generasi milenial dan generasi Z. Kedua generasi tersebut merupakan generasi yang sudah tersentuh oleh teknologi digital, sehingga cenderung lebih menyukai hal-hal yang instan dan tidak berbelit-belit (to the point), tidak suka

terlalu banyak narasi, kurang suka membaca (terutama kalimat yang panjang), dan menyukai hal-hal yang simpel dan trendy.

PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang pengendalian amarah dengan menghadirkan narasumber seorang psikolog. Hal ini tergabung dalam social campaign yang dilakukan untuk mensosialisasikan pengendalian amarah ditingkat remaja hingga usia 40. Dengan komunikasi yang persuasive maka akan terlihat jelas bagaimana komunikasi yang efektif dapat merubah perilaku dan mengetahui tingkat amarah seseorang.

a. Komunikasi Persuasif

Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Effendy, 2004). Winston Brebeck dan William Howell (1976) mendefinisikan persuasi sebagai upaya sadar untuk mengubah pemikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif dari orang-orang ke arah yang ditentukan. Dari sana tergambar proses komunikasi persuasif yang bersifat logika beralih ke konsep bersifat emosional. Konsep emosional merangsang motif internal, yakni menyasar perubahan sikap dan perilaku persuadee (yang menerima pesan persuasi) (Larson, 2007).

b. Psikologi, Persepsi, dan Persuasi

Ilmu yang mempelajari hal-hal seperti karakteristik dan persepsi manusia adalah ilmu psikologi. Mempelajari psikologi adalah sebuah bentuk usaha untuk mengenal manusia, yang juga berarti memahami, menguraikan dan menggambarkan kepribadian manusia beserta aspek-aspeknya (personality traits). Agar komunikasi bisa menjadi persuasif, perancang harus mengetahui dan memahami karakteristik dan persepsi dari target audiens. Menurut Soleh Soemirat dan Asep Suryana (2015) langkah strategi efektif untuk komunikasi yaitu tujuan komunikasi persuasif harus jelas dan terukur, identifikasi kategori sasaran atau segmentasi khalayak, perumusan startegi, serta pemilihan metode persuasi.

c. Kampanye Sosial

Kampanye diartikan sebagai keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif, dengan tujuan menciptakan perubahan dan perbaikan dalam masyarakat (Argenti, dalam Sulistyaningtyas, 2006: 68). Kampanye sosial diarahkan untuk membentuk dan mengajak perilaku sosial masyarakat menjadi lebih baik lagi. Untuk mencapai hasil yang diinginkan tidaklah mudah, kampanye harus terus menerus disampaikan kapanpun dan dimanapun, sehingga masyarakat terbuka dan terbiasa

dengan pesan kampanye tersebut dan dapat merubah kebiasaan sosialnya.

1. HASIL

a. Video *Motion graphic* pada Media Sosial

Penyampaian informasi melalui media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok ini menggunakan video motion graphic yang bertujuan untuk

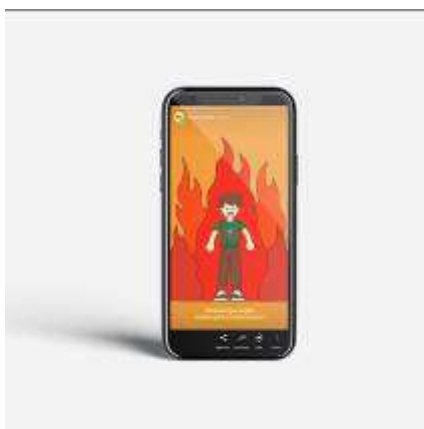
Youtube Podcast. Adapun *storyline* perancangan seperti berikut:

meningkatkan stopping power pada story di media sosial, dikarenakan manusia lebih mudah tertarik dan memahami suatu informasi melalui indra penglihatan dan pendengaran. Pada media sosial tersebut akan ditambahkan *link* yang terhubung dengan media selanjutnya yaitu *Channel*

<i>Scene</i>	Aset Visual	Narasi	Perkiraan Durasi
1	Muncul tulisan “pernah tidak”. Dan muncul tokoh pria dengan ekspresi berfikir sambil melihat tulisan tersebut.	Pernah tidak ?	2 detik
2	Tokoh pria berubah ekspresinya menjadi marah, sambil <i>zoom out</i>	Saat kamu sedang marah	2 detik
3	Ada ledakan, dan pria tersebut berubah menjadi hulk	Kamu merasa berubah menjadi Hulk ?	4 detik
4	Zoom in pada wajah hulk	Wajah menjadi menyeramkan	2 detik
5	Ilustrasi tangan yang memukul tembok hingga retak	Ingin memukul dan merusak barang	2 detik
6	Tokoh pria (<i>full body</i>) yang sedang meluapkan amarahnya, dengan latar belakang yang berapi-api	Pokoknya ingin meluapkan semuanya !	2 detik
7	Lalu datang orang-orang untuk melihat tokoh pria, dan langsung pergi satu persatu meninggalkan pria tersebut	Tapi, kamu tidak mau situasi menjadi tambah buruk	3 detik
8	<i>Zoom in</i> separuh badan tokoh pria, yang sudah mulai reda amarahnya	Jadi, apa yang harus dilakukan ?	2 detik
9	Transisi dengan tambahan tulisan-tulisan. Muncul logo <i>podcast</i> ‘Who Am I?’ dengan latar studio <i>podcast</i> .	<i>Don't worry !</i> Yuk kita cari tahu di <i>Podcast</i> ‘Who Am I?’ Tempat untuk mencari	6 detik

	Menambahkan <i>link</i> yang langsung terhubung dengan <i>channel</i> Youtube 'Who Am I?'	tahu tentang dirimu! <i>Link</i> yang terhubung dengan <i>channel</i> Youtube 'Who Am I?'	
--	---	--	--

Video *motion graphic* ini dibuat untuk menarik perhatian audiens agar lebih sadar dengan salah satu bagian dari kesehatan mental yaitu emosi marah yang selanjutnya akan dibahas lebih mendalam pada video *podcast* di *channel* Youtube 'Who Am I?'. Video *motion graphic* ini bersifat mempromosikan dengan mengunggahnya di media sosial yaitu *story* Instagram, Facebook, dan TikTok. Ketiga media sosial tersebut merupakan media sosial yang dekat dengan audiens, sehingga menjadi salah satu media untuk penyampaian pesan kampanye sosial secara digital. Selain itu dengan digunakannya media Instagram, Facebook, dan TikTok maka strategi penyebaran informasi kampanye sosial ini pun akan tersebar lebih luas karena menggunakan berbagai media.



Gambar 1. *Mockup* Hasil Perancangan Video *Motion Graphic* untuk Sosial Media
[Sumber: Hafshoh Nadilatushofwah, 2022]

b. Video Podcast

Video podcast tentang emosi marah dengan nama "Who Am I?" ini menggunakan format wawancara, dimana pembawa acara atau host berbincang-bincang dengan narasumber yaitu seorang psikolog. Adapun pembawa acara pada video podcast Who Am I ini yaitu Nurul Aini, salah satu mahasiswi tingkat akhir di Prodi Televisi dan Film, Institut Seni Indonesia Padang Panjang, yang sudah terbiasa menjadi MC atau pembawa acara. Sedangkan narasumber pada acara podcast Who Am I ini yaitu Ibu Yosi Molina, M.Psi, Psikolog, yang merupakan psikolog praktisi, dan juga merupakan owner dari Inspirasi Consulting, di kota Bukittinggi. Episode video podcast yang dirancang ini yaitu satu episode tentang pengendalian amarah, yang berdurasi 43:54 detik, dengan empat (4) Segmen.

Tabel 2. Naskah Podcast
[Sumber: Hafshoh Nadilatushofwah, 2022]

Segmen	Durasi	Isi
Pembuka	2 mnt	Di buka dengan sedikit adegan yang menggambarkan emosi marah, yang dilakukan oleh pembawa acara.
Segmen 1	10 mnt	Mengenal amarah <ul style="list-style-type: none"> • Sebenarnya apa itu emosi marah dari sudut pandang psikologi Penyebab amarah <ul style="list-style-type: none"> • Apa faktor paling umum yang menyebabkan seseorang meluapkan emosi marahnya?
Segmen 2	10 mnt	Bedah kasus <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana pengalaman pribadi ibu sebagai psikolog saat mengendalikan amarah? Tipe amarah <ul style="list-style-type: none"> • Seperti apa bentuk-bentuk atau tipikal orang saat meluapkan amarah?
Segmen 3	10 mnt	Dampak amarah <ul style="list-style-type: none"> • Seberapa fatal sih dampak bagi kita generasi milenial dan gen Z ini ketika tidak bisa mengontrol amarah dengan baik? Solusi pengendalian amarah <ul style="list-style-type: none"> • Apa saja solusi atau cara yang tepat untuk mengendalikan amarah? • Bagaimana menyikapi amarah dalam islam? Cara menyikapi orang marah agar tidak terpancing amarahnya, cara menasehati agar orang tersebut tidak marah.
Segmen 4	10 nt	Q&A <ol style="list-style-type: none"> 1. @ilaaa.e = “Jika marah merupakan sebuah emosi, lalu bagaimana dengan orang-orang yang terlahir dengan tidak mempunyai emosi, misalnya seperti psikopat ?” 2. @zarii_ aii = “Ka, boleh ga sih kita lebih memilih untuk diam dari pada menambah masalah dengan marah-marah ?” 3. @s3iblankeu = “Kak, bagaimana cara aku bisa sabar pas tahu jika pesanan ku tidak sesuai permintaan ?” 4. @gienataskorp = “kalo marah tapi mukul tembok itu gimana ya ?” 5. @husnilfajri29 = “Bagaimana cara mengendalikan self harm ketika sedang marah

		karena kesalahan kita/orang lakukan ?” 6. @tyop_28 = “aku masih berharap dia mau minta maaf” 7. @skinnyriz = “sering marah-marah sendiri” 8. @afdallzikri__ = “kenapa orang kalau marah mukanya selalu berubah jadi merah?”
Penutup	2 mnt	Kesimpulan singkat dari topik yang dibahas. Ucapan terima kasih.



Gambar 2. Proses Produksi Video Podcast ‘Who Am I?’
[Sumber: Hafshoh Nadilatushofwah, 2022]



Gambar 3. Mockup Hasil Perancangan Video Podcast ‘Who Am I?’
[Sumber: Hafshoh Nadilatushofwah, 2022]

Video podcast merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara kompleks dalam

perancangan ini. Karena durasinya yang cukup panjang, sehingga bisa bebas membahas suatu topik dengan santai dan lebih mendalam. Selain itu media podcast sekarang ini sudah semakin banyak peminatnya, dilihat dari banyaknya influencer dan publik figur yang mulai membuat channel video podcast. Karena topik yang diangkat ialah permasalahan yang dekat dengan masyarakat dikehidupan sehari-hari, sehingga konsep podcast ini pun ingin lebih santai dan dekat dengan masyarakat. Yaitu dengan pembawaan yang santai dan memiliki sisi humor, serta isi konten yang *relate* dengan audiens. Dengan begitu pesan yang ingin disampaikan akan tersampaikan kepada audiens.

c. Video Motion Graphic Tes Tingkat Pengendalian Amarah

Video motion graphic ini lebih kepada informasi yang interaktif dengan audiens, karena pada motion graphic ini audiens akan diberikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetes seberapa tinggi tingkatan pengendalian amarah audiens, dengan landasan ilmu psikologi. Setelah sebelumnya audiens mendapatkan ilmu yang cukup kompleks tentang emosi marah pada

media sebelumnya, kali ini audiens diajak untuk praktik mengetahui tingkatan pengendalian amarah pada dirinya serta diberikan solusi pengendalian amarahnya secara umum, sesuai dengan tingkatan amarahnya.

Motion graphic ini diawali dengan informasi singkat mengenai amarah dan tingkatannya. Selanjutnya audiens digiring untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan

seputar tindakan audiens dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan emosi marah. Jawaban dari pertanyaan tersebut dikelompokkan sehingga audiens dapat mengetahui tingkatan pengendalian amarah pada dirinya. Setelah itu dijelaskanlah solusi atau cara pengendalian amarah yang sesuai dengan tingkatan amarahnya secara umum.

Tabel 3. *Storyline Video Motion Graphic* Tes Tingkat Pengendalian Marah
[Sumber: Hafshoh Nadilatushofwah, 2022]

<p>Scene 1</p> <p>Tau tidak ?</p> <p>Cara kita mengendalikan amarah itu ada tingkatannya loh !</p>	<p>Scene 2</p> <p>1. Tingkat Tinggi</p> <p>Dengan simbol ○</p> <p>Orang yang memiliki kemampuan kelola emosi marah tinggi</p>
<p>2. Tingkat Sedang</p> <p>Dengan simbol □</p> <p>Orang yang memiliki kemampuan kelola emosi marah yang sedang</p>	<p>3. Tingkat Rendah</p> <p>Dengan simbol ▽</p> <p>Orang yang yang memiliki kemampuan kelola emosi marah yang rendah</p>
<p>Scene 3</p> <p>Ingin tahu ditingkat manakah kemampuan kita dalam mengendalikan emosi ?</p> <p>Yuk jawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini !</p> <p>Jangan lupa siapkan catatan nya yaa</p>	<p>Scene 4</p> <p>(Diberikan pertanyaan-pertanyaan)</p>
<p>Scene 5</p> <p>Hitunglah berapa banyak jumlah jawaban ○, □, dan ▽</p>	<p>Scene 6</p> <p>(penjelasan hasil dari jawaban serta solusi untuk tiap tipe amarah)</p>

Video motion graphic ini merupakan media pelengkap dari media sebelumnya. Yaitu dengan menghadirkan tes tingkat

pengendalian amarah, sehingga audiens dapat mengetahui seberapa tinggi tingkatan ia dalam mengendalikan emosi marah. Di

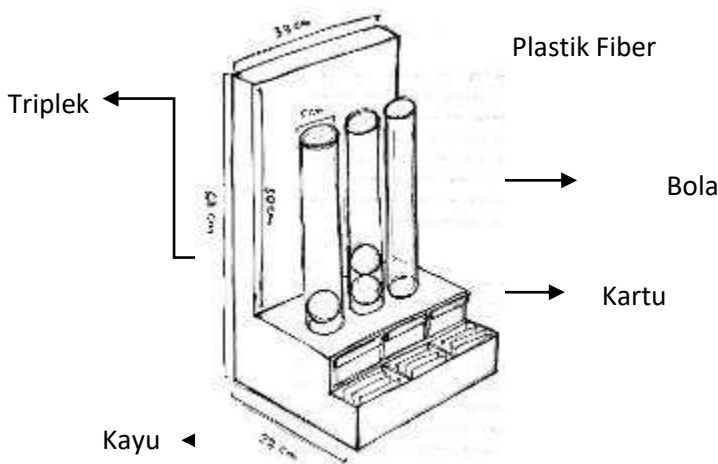
bagian akhir motion diberikan penjelasan mengenai tiga tingkatan serta saran dan masukan yang bisa dilakukan oleh audiens sesuai dengan tingkat pengendalian amarahnya.



Gambar 4. Mockup Hasil Perancangan Video Motion Graphic
[Sumber: Hafshoh Nadilatushofwah, 2022]

d. Media Interaksi

Praktik lapangan dengan media interaksi, diberikan judul Termometer Tingkat Pengendalian Amarah. Media ini berbentuk kotak dan tabung, serta menggunakan material kayu, triplek, dan plastik fiber yang diolah sesuai dengan perancangannya.



Gambar 5. Sketsa Media Interaksi
[Sumber: Hafshoh Nadilatushofwah. 2022]

Media ini hanya digunakan ketika mengadakan acara kampanye sosial secara langsung, seperti di booth pameran ataupun di tempat umum lainnya yang bisa dijadikan sebagai tempat untuk berkampanye. Media ini dibutuhkan sebagai media interaksi yang lebih menarik dan mengasyikan untuk dilakukan oleh audiens. Audiens akan praktik langsung, menjawab pertanyaan-pertanyaan psikologis yang ada pada *motion graphic* dan dijawab langsung dengan bola-bola yang dimasukkan ke dalam tabung-tabung yang sudah disediakan. Sehingga audiens bisa langsung mengenali tingkat pengendalian amarahnya serta masukan dan saran yang sesuai dengan tingkatannya tersebut.



Gambar 6. Hasil Media Interaksi
[Sumber: Hafshoh Nadilatushofwah, 2022]

e. Poster

Pembuatan poster dimulai dari perancangan sketsa poster hingga proses digitalisasi, dengan memperhitungkan prinsip-prinsip desain untuk menunjang desain poster yang dapat menyampaikan pesan dengan tepat.

Poster merupakan media yang dapat mencari perhatian target audiens karena pengaplikasiannya yang dapat di pajang di dinding atau media datar lainnya. Poster ini dirancang dengan lebih berfokus kepada emosi marah itu sendiri yang dikendalikan dengan cara yang lebih baik, yaitu dengan cara menarik nafas dan menginstropeksi diri. Sehingga audiens yang melihat dapat merasakan nuansa yang tenang dan nyaman ketika kita lebih memilih untuk mengendalikan marah dengan sabar dibandingkan dengan meluapkan emosi marah yang berlebihan.



Gambar 7. Hasil Perancangan Poster [Sumber: Hafshoh Nadilatushofwah, 2022]

f. X-Banner

X-Banner ini digunakan untuk mempromosikan channel Youtube podcast 'Who Am I?' yang berisikan ajakan untuk melihat channel Youtube 'Who Am I?'. X-banner merupakan salah satu media pajang yang mudah dilihat oleh audiens serta dapat

memuat banyak informasi karena ukurannya yang cukup besar. X-banner ini dirancang untuk memperkenalkan channel youtube baru yang mengangkat konten podcast dengan pembahasan mendalam mengenai pengenalan diri sendiri. Dengan begitu x-banner yang dihadirkan lebih bertujuan untuk mengajak audiens untuk sama-sama menikmati konten kesehatan mental yang satu ini.



Gambar 8. Hasil Perancangan X-Banner [Sumber: Hafshoh Nadilatushofwah, 2022]

g. Merchandise

Terdapat beberapa jenis merchandise yang dihadirkan dari perancangan kampanye sosial ini. Merchandise dipilih dari seberapa diperlukannya merchandise tersebut bagi kampanye sosial ini. Desain yang digunakan pada setiap merchandise yaitu logo podcast, ilustrasi, dan tagline kampanye sosial tentang pengendalian amarah ini. Pertama ada T-Shirt (Baju Kaos) merupakan salah satu merchandise yang bisa digunakan untuk

mengenalkan podcast ‘Who Am I?’ kepada masyarakat luas, dilihat dari T-Shirt yang merupakan salah satu kebutuhan manusia sehari-hari.



Gambar 10. *Mockup* Hasil Perancangan T-Shirt
[Sumber: Hafshoh Nadilatushofwah, 2022]

Selanjutnya mug dipilih sebagai merchandise karena kegunaannya selain dijadikan tempat minum, tetapi mug juga bisa dijadikan media promosi podcast ‘Who

Am I?’ ketika dipajang di lemari ataupun di meja. Mug juga bisa digunakan ketika podcast berlangsung sebagai promosi dan hiasan di atas meja podcast.



Gambar 9. *Mockup* Hasil Perancangan Mug
[Sumber: Hafshoh Nadilatushofwah, 2022]
penunjang yang akan dibagikan kepada publik dan bisa ditempel di berbagai tempat yang strategis untuk dilihat oleh banyak orang, seperti di pintu, jendela, laptop, bahkan di helm.



Gambar 11. *Mockup* Hasil Perancangan Stiker
[Sumber: Hafshoh Nadilatushofwah, 2022]

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil perancangan kampanye sosial tentang pengendalian amarah yaitu masyarakat dapat lebih sadar dan peduli dengan kesehatan mental, baik bagi dirinya sendiri maupun orang-orang terdekat di sekitarnya. Terutama mengenai pengendalian emosi marah, yang sering diabaikan oleh masyarakat, hingga banyak hal-hal yang tidak diinginkan terjadi malah menjadi hal yang dianggap biasa oleh masyarakat, seperti marah dengan berteriak

bahkan memukul kepada anak ketika ia melakukan kesalahan.

Tidak hanya sebatas meningkatkan kesadaran saja, tetapi kampanye sosial ini juga memberikan saran-saran dan masukan-masukan kepada orang-orang yang memang kesulitan dalam mengendalikan amarahnya dengan baik. Karena di luar sana sudah cukup banyak orang-orang yang merasakan dampak negatif dari pengendalian amarah yang rendah, tetapi kebingungan dalam mencari cara untuk menghilangkan kebiasaan marahnya yang sulit untuk dikontrol.

Dengan adanya kampanye sosial ini diharapkan bisa menjadi solusi dan memberikan dampak positif kepada masyarakat yang selalu dihadapkan dengan berbagai keadaan yang menguji tingkat

pengendalian amarah masyarakat. Sehingga semakin banyak masyarakat Indonesia yang berkualitas dalam segi EQ (Emotional Quotient) atau kecerdasan emosional yang sangat bagus dimiliki oleh setiap manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Baqi, Safiruddin. Juni 2015. “Ekspresi Emosi Marah” dalam jurnal bulletin psikologi. XXIII/01. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Elga, A. Yusrianto. 2017. Stop! Jangan Marah. Yogyakarta: Laksana.
- Hasanah, Ratih. 2017. Penulisan Naskah Iklan (Copy Writing). Yogyakarta: Deepublish.
- Hendri, Ezi. 2019. Komunikasi Persuasif – Pendekatan dan Strategi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- iTunes. Untuk Penggemar Podcast. 2020 dari <https://www.apple.com/id/itunes/podcasts/faq.html>. [Diakses pada 24 Juli 2022]
- Konsumen, Riset. 2023. Indonesia – Pandangan dan Tren Media Sosial 2023. dari <https://oosga.com/social-media/idn/>. [Diakses pada 24 Januari 2023]
- Rahmi Dahnan, S.Psi., M.Pd., Psikolog. Psikolog RS Kemang Medical Care, psikolog eksternal Biro SDM Badan Pemeriksa Keuangan RI, dan dosen di STIT Fatahillah, Bogor, wawancara tanggal 18 Oktober 2022. Di media online WhatsApp.
- Saputra, Nefri Andra. 2020. Handbook Psikologi, Persepsi, dan Persuasi. Padang Panjang: FSRD ISI Padangpanjang.
- Sulistyaningtyas, Ike Devi. Juni 2006. “Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial” dalam jurnal Ilmu Komunikasi. III/01. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.