

Strategi *Fanstastik* Pesan Kesehatan Kepada *Follower* Selebritis

[Riana Dian Anggraini*/ Eka Putri Rahayu **]

[UNIVERSITAS GADJAH MADA]

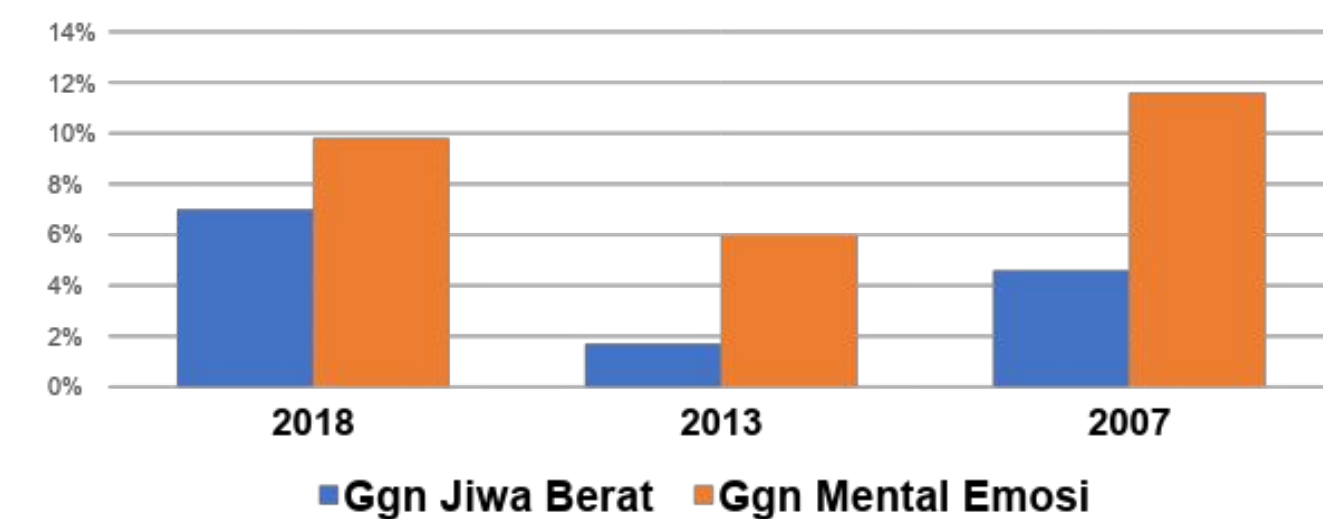


AIM / OBJECTIVE

WHO tahun 2017 melaporkan terdapat 450 juta orang mengalami gangguan mental dan perilaku di dunia. Berdasarkan data Riskesdas 2018 menunjukkan prevalensi gangguan jiwa berat di Indonesia mencapai 7 per mil rumah tangga atau sebesar 450 ribu orang, sedangkan prevalensi gangguan emosional pada usia lebih dari 15 tahun juga meningkat menjadi 9% dibandingkan data riskesdas tahun 2013 yaitu sebesar 6%. Pengetahuan yang kurang mengenai kesehatan mental membuat penderitanya mengalami stigma, terisolasi dan terlambat mendapatkan penanganan. Topik ini masih menjadi topik yang kurang diminati atau tabu untuk dibahas dimasyarakat.

Gangguan jiwa dapat terjadi pada semua orang, tidak terkecuali selebritis yang memiliki banyak penggemar. Liputan berita mengenai pesona selebritis mampu menarik perhatian public. Ditambah lagi adanya media social yang menawarkan lebih banyak kemudahan dan bentuk interaktif kepada penggunanya dalam menanggapi berita tentang selebritis dimedia massa. Pada hari Robin Wiliam meninggal dunia, dilaporkan Google lebih dari 10 juta mencari informasi dan menjadi trending topik pengguna media social. Pemanfaatan kekuatan dari pengungkapan masalah kesehatan selebritis dimedia social sebagai potensi peluang edukasi dan mengurangi stigma gangguan mental.

Graphic 1. Data Situasi Gangguan Kesehatan Mental



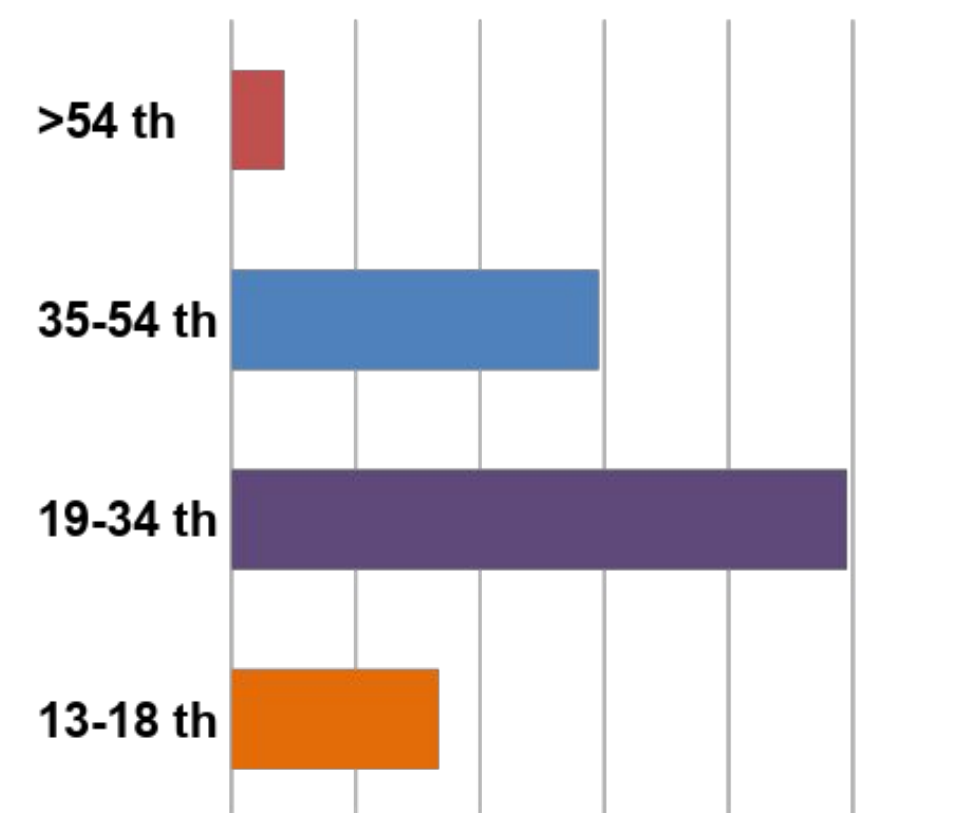
Data tersebut diambil berdasarkan Riskesdas 2007-2018

Penelitian ini bertujuan menempatkan pesan kesehatan masyarakat terbaik dan efektif dengan memanfaatkan kekuatan selebritis dalam menghadapi masalah kesehatan, mengeksplorasi persepsi pengguna informasi tentang kesehatan mental dan nada pesan kesehatan yang harus disampaikan setelah berita kasus kesehatan selebritis muncul .

METHODS

Penelitian merupakan studi literatur dengan menelaah 7 jurnal terkait dengan worship celebrity berhubungan dengan kesehatan mental. Hasil dari telaah ini digunakan untuk mengidentifikasi strategi penempatan dan pesan edukasi efektif kesehatan mental.

Graphic 2. Kelompok usia pengguna internet



Data Laporan APJII Tahun 2017

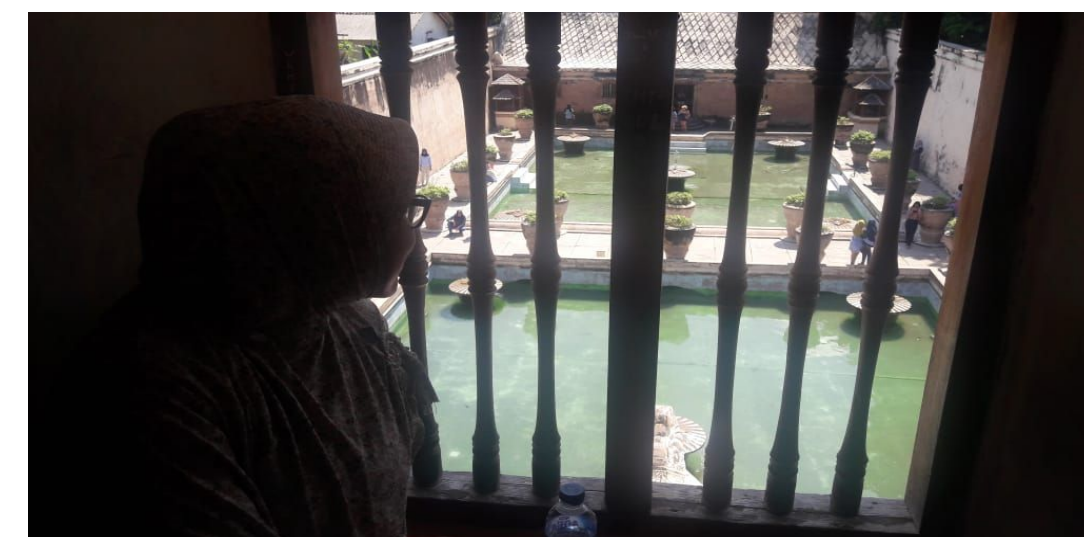
RESULTS

Penempatan pesan kesehatan terbaik dengan memuat materi yang ada acara selebritis. Pesan tersebut dimasukan kedalam situs berita, twitter, situs web tentang selebritis serta halaman facebook yang memuat selebritis. Upaya penyampaian informasi lebih baik ditempat secara online dan mobile daripada kampanye ditelvisi dengan skala besar. Pesan akan lebih efektif jika menanggapi tekanan emosional dengan menawarkan empati dan hiburan. Penggunaan situs web informasi yang lebih besar tentang kasus kesehatan yang dialami selebritis tersebut seperti bunuh diri, dan depresi.

Ada bukti perubahan persepsi tentang gangguan kesehatan mental pada follower meningkatkan perasaan ketidakpastian dan kerentanan tentang kondisi kesehatan mental sehingga terbuka terhadap informasi tentang tanda-tanda peringatan, kemungkinan penyebab, dan kemungkinan solusi untuk mencari atau menawarkan bantuan.

Komunikasi yang terus menerus tentang stigma gangguan kesehatan mental dapat berpotensi mengurangi masalah stigma pada kasus tersebut. Namun, ada peringatan penting dalam pengungkapan public dan informasi kesehatan yaitu potensi tindakan peniruan dari penggemar karena merasa ada ikatan kuat terhadap selebritis.

Figure 1.



CONCLUSIONS

Penting bagi pemangku kebijakan kesehatan untuk memantau laporan liputan berita tentang kasus kesehatan selebritis sehingga mendorong selebritis untuk mengungkapkan masalah kesehatannya dengan cara yang bertanggung jawab dan mendidik.

Pemangku kebijakan juga memantau dan mengawasi kinerja professional media untuk mengikuti rekomendasi WHO dalam memberikan informasi dengan menghindari pelaporan informasi spesifik tentang penggambaran bunuh diri yang menggambarkan sebagai metode pelarian, menghindari tajuk berita sensasional dan foto-foto. presi.

BIBLIOGRAPHY

1. Dillman Carpentier, Francesca R., and M. Scott Parrott. "Young adults' information seeking following celebrity suicide: Considering involvement with the celebrity and emotional distress in health communication strategies." *Health communication* 31.11 (2016): 1334-1344.
2. Pavelko, Rachele L., et al. "Public reactions to celebrity cancer disclosures via social media: Implications for campaign message design and strategy." *Health Education Journal* 76.4 (2017): 492-506.
3. Wang, Weirui, and Yu Liu. "Discussing mental illness in Chinese social media: the impact of influential sources on stigmatization and support among their followers." *Health communication* 31.3 (2016): 355-363.
4. Reyes, Marc Eric S., et al. "Fandom: Exploring the relationship between mental health and celebrity worship among Filipinos." *North American Journal of Psychology* 18.2 (2016): 307.
5. Myrick, Jessica Gall, et al. "Reactions of young adults to the death of Apple CEO Steve Jobs: Implications for cancer communication." *Communication Research Reports* 30.2 (2013): 115-126.
6. Prihatiningrum, Arini. *CELEBRITY WORSHIP DAN SUBJECTIVE WELL-BEING DIKALANGAN K-POPERS*. Diss. University of Muhammadiyah Malang, 2018.
7. Nasution, Nadira Wulandari. "Hubungan Keterampilan Sosial dengan Celebrity Worship pada Remaja di Komunitas Korean Cultural Centre Medan." (2018).