



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 11548-11565
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Komunikasi Akun Instagram @apdcindonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Mental

Michell Audry Ndolu^{1✉}, Mia Pratiwi Sianturi²
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
Email: michellndolu@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Organisasi Kesehatan Dunia melaporkan bahwa setiap tahun terdapat lebih dari 700.000 orang meninggal dunia karena tindakan bunuh diri. Berkaitan dengan hal tersebut, kesehatan mental individu menjadi salah satu faktor yang biasanya erat dikaitkan. Untuk mencegah tindakan bunuh diri di masyarakat membutuhkan banyak program penanganan jangka panjang misalnya dengan konseling dan edukasi. APDC Indonesia hadir sebagai lembaga konsultan profesional di bidang psikologi yang aktif membagikan edukasi mengenai kesehatan mental di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan di akun Instagram @apdcindonesia untuk meningkatkan kesadaran pengikutnya mengenai kesehatan mental. Melalui konten yang dibagikan, mereka berharap dapat meningkatkan kesadaran pengikut mengenai kesehatan mental agar para pengikut dapat menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan *4 C's for a Social Operation System* yaitu elemen penting dalam mengoperasikan media sosial yang meliputi *context, communication, collaboration, dan connection*. APDC Indonesia dapat dinilai berhasil menjalankan strategi komunikasinya di Instagram terlihat dari interaksi yang terjadi dengan para audiens dan antusiasme mereka untuk mengikuti program dan layanan yang disediakan oleh APDC Indonesia. Namun peneliti menilai APDC Indonesia perlu meningkatkan intensitas membalas komentar dalam unggahan mereka sehingga elemen *connection* dapat terjalin lebih dalam dengan pengikut.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Instagram, APDC Indonesia, Kesadaran, Kesehatan Mental*

Abstract

The World Health Organization reports that every year there are more than 700,000 people who die due to suicide. In this regard, individual mental health is one of the factors that is usually closely associated with. To decrease the suicide rate of the public, many long-term management programs are needed, for example counseling and education. APDC Indonesia is a professional consulting agency in the field of psychology that actively shares education about mental health on Instagram. This study aims to analyze the communication strategy that is implemented on Instagram account @apdcindonesia to increase the awareness of its followers about mental health. Through the content shared, they hope to increase followers' awareness about mental health so they will be the best version of themselves. This is a descriptive qualitative research using in-depth interview as the data collection technique. The results of this study are analyzed using the 4 C's for a social operation system, which are important elements in operating social media which include context, communication, collaboration, and connection. APDC Indonesia can be considered successful in carrying out its communication strategy on Instagram as seen from the interactions that occur with the audience and their enthusiasm in participating in the programs and services provided by APDC Indonesia. However, APDC Indonesia still needs to increase the intensity of responding to the comments so the connection element can be entwined deeper with their followers.

Keywords: *Communication Strategy, Instagram, APDC Indonesia, Awareness, Mental Health*

PENDAHULUAN

Kesehatan adalah keadaan sejahtera fisik, mental, dan sosial, bukan hanya bebas dari penyakit (*World Health Organization, 2022*). Kesehatan mental berarti kemampuan individu menghadapi tekanan hidup, memahami potensi diri, dan berkontribusi pada masyarakat. *WHO* menegaskan bahwa kesehatan mental adalah kondisi kompleks yang berbeda tiap orang, bukan sekadar ketiadaan gangguan.

Menurut Kementerian Kesehatan (2018), gangguan kesehatan mental memengaruhi suasana hati, cara berpikir, dan kendali emosi, seperti stres, kecemasan, dan depresi. Penyebabnya bisa dari pengalaman traumatis, tekanan sosial, faktor biologis, hingga penyalahgunaan NAPZA (Aldo Dokter, 2022).

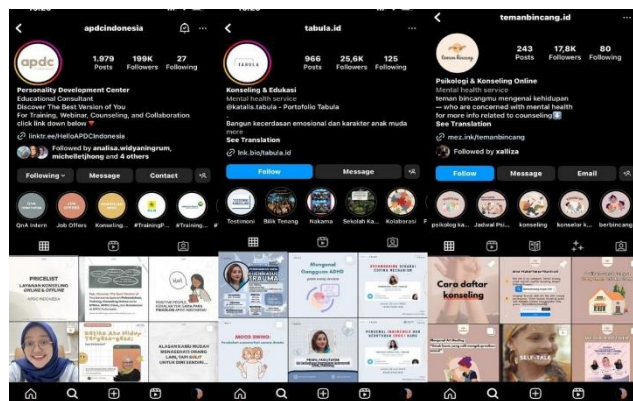
Gejala gangguan mental meliputi halusinasi, kecemasan berlebihan, perubahan tidur, mudah marah, dan sakit fisik seperti sakit kepala. Konsultasi dengan ahli sangat dianjurkan, terutama bila ada keinginan melukai diri atau orang lain.

Riskesdas 2018 mencatat lebih dari 19 juta penduduk Indonesia berusia di atas 15 tahun mengalami gangguan mental emosional, dan lebih dari 12 juta mengalami depresi, menunjukkan angka yang cukup tinggi (Kementerian Kesehatan RI, 2018).

APDC Indonesia adalah lembaga konsultan yang aktif memberikan edukasi kesehatan mental melalui Instagram. Lembaga ini menggabungkan pelatihan dan nilai psikologis untuk membantu individu dan institusi menghadapi tantangan masa depan, menyediakan program seperti kelas intensif, pelatihan, asesmen, dan konseling untuk berbagai kalangan.

Meski memiliki akun di beberapa media sosial lain, aktivitas APDC Indonesia paling aktif di Instagram. Media sosial lain jarang diperbarui, sehingga Instagram menjadi fokus utama dalam menyebarkan konten edukatif kesehatan mental.

Hingga Juli 2025, APDC memiliki 224 ribu pengikut di Instagram dan konsisten membagikan konten yang menarik serta variatif. Jumlah pengikut APDC jauh lebih besar dibanding lembaga sejenis, menunjukkan keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan audiens. Karena itu, strategi komunikasi Instagram APDC Indonesia penting dikaji untuk memahami bagaimana mereka berhasil meningkatkan kesadaran pengikut terhadap kesehatan mental secara efektif dan berkelanjutan.



Gambar 3. Perbandingan Akun Instagram Lembaga Konsultan

Sumber: Instagram Personality Development Center, Konseling & Edukasi, Psikologi & Konseling Online, n.d.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan, untuk menganalisis strategi komunikasi akun Instagram APDC Indonesia dalam meningkatkan kesadaran pengikutnya mengenai kesehatan mental.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di dua lokasi, yaitu Kota Jakarta Barat dan Kota Kupang, yang merupakan tempat tinggal peneliti. Lokasi dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan proses pengumpulan data secara fleksibel, baik secara daring maupun luring. Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @apdcindonesia milik APDC Indonesia, yang dijadikan

fokus untuk mengkaji strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran pengikut terhadap isu kesehatan mental.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2021), 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. Moleong (2017) juga menegaskan bahwa penelitian kualitatif mendeskripsikan fenomena dalam bentuk kata-kata melalui teknik dan proses yang bersifat alami.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dengan enam narasumber: dua pihak internal APDC Indonesia yaitu Erli Anindatama dan Eka Pratiwi Wijayanti, dua pengikut akun Instagram yaitu Dina Wening dan Angel Revalina, serta dua ahli yaitu Prisca Nova (psikolog) dan Emilya Setyaningtyas (pakar Digital Public Relations). Data sekunder dikumpulkan melalui internet dan dokumen pendukung yang relevan dengan APDC Indonesia dan topik kesehatan mental.

Analisis data dilakukan dengan mengacu pada model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiganya berlangsung secara interaktif dan terus menerus sampai data dinilai jenuh. Untuk menjaga kepercayaan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu memverifikasi informasi dari berbagai narasumber untuk meningkatkan validitas temuan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah cakupan fokus yang hanya membahas akun Instagram @apdcindonesia dalam rentang waktu September 2022 hingga Juni 2023, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan mungkin tidak mewakili kondisi di waktu berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

APDC Indonesia adalah lembaga konsultan psikologi yang didirikan oleh Analisa Widyaningrum, lulusan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Berbasis di Yogyakarta, APDC berfokus pada pengembangan kepribadian terpadu untuk membantu individu mengasah diri dan menghadapi tantangan hidup. Analisa percaya bahwa kepribadian manusia terdiri dari 30% bawaan lahir dan 70% dipengaruhi pengalaman hidup, sehingga kepribadian bisa dikembangkan. APDC menggunakan pendekatan psikologi positif untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan membantu individu menemukan sisi positif dalam dirinya agar merasa berharga dan bahagia. Sesuai dengan itu, APDC

menyebut audiensnya sebagai "*Positive People*" dan mengusung *key message* "*Discover the Best Version of You*". Program APDC mencakup pelatihan, konseling, tes minat bakat, dan kelas pengembangan kepribadian yang ditujukan untuk berbagai kalangan, baik individu maupun instansi. Konseling yang disediakan meliputi karir, individu dewasa, pasangan/keluarga, dan perkembangan anak, dengan tujuan membantu klien mengenali potensi diri, mengatasi masalah pribadi, dan meningkatkan kualitas hidup sesuai kebutuhan masing-masing.

Analisis Hasil

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara serta riset dari internet mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh APDC Indonesia di akun Instagram @apdcindonesia dalam upaya meningkatkan kesadaran pengikutnya mengenai kesehatan mental. Data yang sudah diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan 4 C dalam mengoperasikan media sosial untuk menghasilkan komunikasi efektif yang dikemukakan oleh Heuer yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Analisis dimulai dari cara sebuah pesan disampaikan kepada khalayaknya, kemudian apakah pesan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh penerima, sampai bagaimana interaksi yang timbul antara pengirim dan penerima pesan dalam proses komunikasi yang terjadi.

Context

APDC Indonesia menggunakan *Instagram* sebagai media utama untuk meningkatkan kesadaran kesehatan mental dengan target usia 18–34 tahun serta kalangan perusahaan dan pemerintahan. Mereka memahami rendahnya kesadaran masyarakat karena stigma negatif, seperti anggapan gangguan mental akibat iman lemah atau hanya mencari perhatian. Pandemi *Covid-19* memperparah masalah kesehatan mental, terutama di kalangan muda.

Strategi komunikasi APDC berfokus pada penyampaian pesan *Discover the Best Version of You* melalui konten edukatif dan variatif yang disesuaikan dengan latar belakang budaya dan usia audiens. *Instagram* dipilih karena efektivitas, biaya rendah, jangkauan luas, dan fitur *targeting* yang memudahkan penyebaran pesan tepat sasaran. Konten disajikan dengan desain minimalis dan bahasa informal yang mudah dipahami, memanfaatkan fitur seperti *feed*, *reels*, *story*, dan *live*.

APDC menekankan pentingnya sosialisasi dan edukasi berkelanjutan agar kesadaran masyarakat meningkat, sehingga audiens terdorong menggunakan layanan konseling dan

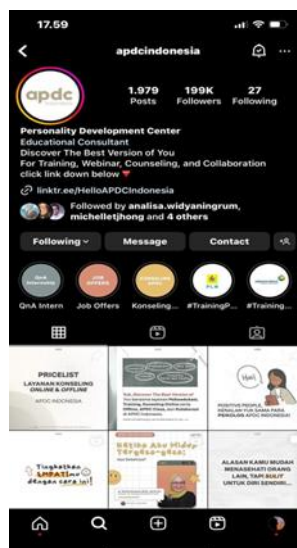
pelatihan. Namun, tantangan utama adalah perubahan algoritma *Instagram* yang sering terjadi dan risiko penyalahgunaan akun yang berpotensi menimbulkan kriminalitas digital seperti penipuan.

Oleh karena itu, literasi digital sangat penting agar pengguna dapat memanfaatkan media sosial dengan bijak, menghindari konten negatif, dan mengenali akun palsu. Komunikasi APDC disesuaikan dengan keberagaman latar belakang audiens di Indonesia, termasuk perbedaan usia, lokasi, dan budaya agar pesan diterima dengan baik dan efektif mengubah persepsi negatif terhadap kesehatan mental.

Pendekatan ini memungkinkan APDC membangun komunikasi yang informatif dan relevan dengan kebutuhan serta karakteristik audiens. Mereka berupaya mengatasi stigma dan kesalahpahaman yang masih melingkupi isu kesehatan mental di masyarakat Indonesia, mendorong masyarakat lebih peduli dan terbuka terhadap kesehatan mental.

Melalui *Instagram*, APDC menyajikan konten interaktif dan menarik yang menjangkau berbagai kalangan dengan mudah. Fitur-fitur di platform tersebut dimanfaatkan secara optimal untuk memberikan edukasi konsisten dan memotivasi audiens agar mau mencari bantuan profesional bila diperlukan.

Secara keseluruhan, APDC Indonesia berhasil mengintegrasikan pemahaman konteks sosial dan teknologi dalam strategi komunikasinya, menjadikan *Instagram* sebagai sarana efektif menyebarkan pesan penting tentang kesehatan mental dengan cara yang dapat diterima dan diaplikasikan oleh masyarakat luas.



Gambar 4. Akun Instagram APDC Indonesia
Sumber: Personality Development Center, n.d.

APDC Indonesia berfokus pada edukasi dan peningkatan kesadaran kesehatan mental melalui media sosial dan layanan profesional untuk membantu masyarakat menjadi versi terbaik diri mereka. Strategi komunikasi yang tepat dan penyesuaian pesan dengan audiens menjadi kunci keberhasilan misi ini.

Communication

APDC Indonesia melaksanakan aksi komunikasi di *Instagram* melalui tim konten yang terdiri dari admin, *graphic designer*, *copywriter*, dan *researcher*, dipimpin oleh Erli Anindatama. Tim ini rutin melakukan brainstorming mingguan untuk menentukan ide konten berdasarkan isu hangat di masyarakat yang berkaitan dengan psikologi dan pengembangan diri.

Diskusi dan tukar ide berlangsung aktif lewat forum khusus serta pertemuan rutin pagi dan sore hari, sehingga proses pembuatan konten berjalan dinamis dan terarah. APDC memposisikan komunikator sebagai pihak yang empati dan bekerja sama dengan psikolog serta psikiater untuk menambah kredibilitas konten yang disampaikan melalui *Live Instagram*, *feeds*, *story*, dan *reels*.

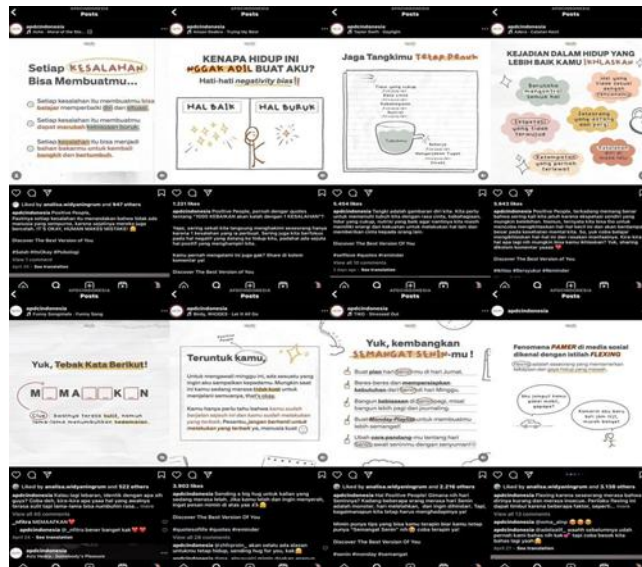
Pesan disampaikan dengan bahasa Indonesia yang informal dan setara agar terasa seperti berbicara dengan teman. Audiens dipanggil "Positive People" untuk membangun keakraban dan kesan positif. Konten dibuat singkat, padat, jelas, dan selalu diakhiri dengan *key message* "Discover The Best Version of You" serta hashtag relevan.

Desain konten menggunakan konsep minimalis dengan ilustrasi menarik, font variatif, dan warna netral seperti *earth tone* dan putih yang memberi kesan hangat, sesuai tema kesehatan mental. Pengikut merasa nyaman karena gaya bahasa dan tampilan konten tidak menggurui, sehingga membuat mereka betah mengikuti.

APDC memaksimalkan fitur *Instagram* dengan berbagai tipe unggahan, seperti tulisan singkat di *feeds*, serta variasi ukuran dan warna font yang didukung ilustrasi agar konten tetap menarik dan tidak monoton. Strategi ini membantu membangun kedekatan dan kesadaran audiens tentang kesehatan mental.

Dengan komunikasi yang terstruktur dan empatik, APDC berhasil menjalin hubungan erat dengan pengikutnya. Mereka mampu menyampaikan pesan penting tentang kesehatan mental dan pengembangan diri secara efektif dan menarik.

Hasilnya, APDC meningkatkan kesadaran dan mendorong audiens lebih peduli serta terbuka terhadap isu kesehatan mental, sekaligus memperkuat citra lembaga sebagai sumber informasi yang kredibel dan ramah.

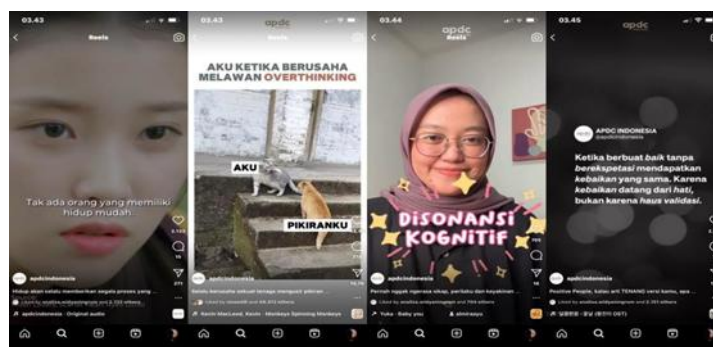


Gambar 5. Unggahan Feeds APDC Indonesia
 Sumber: Personality Development Center, n.d.

APDC Indonesia menggunakan fitur *Add Music* di hampir semua unggahan *Instagram* untuk memperkuat pesan melalui lagu yang sesuai. Konten yang dibuat beragam, termasuk interaksi komentar, motivasi, tips, dan edukasi kesehatan mental, dengan konten penting dipin agar mudah ditemukan.

Mereka mengoptimalkan program seperti APDC Class, Edukasi Hati, dan Jumat Curhat untuk edukasi kesehatan mental, meski belum memiliki *campaign* khusus. Pakar Digital Public Relations menyebut *reels* berdurasi satu menit paling efektif karena interaktif dan menghibur.

APDC mengunggah berbagai jenis *reels* seperti klip film, talkshow, podcast, dan video edukasi dengan *background* populer, serta menyediakan sampul menarik untuk setiap *reels* guna menarik perhatian audiens.

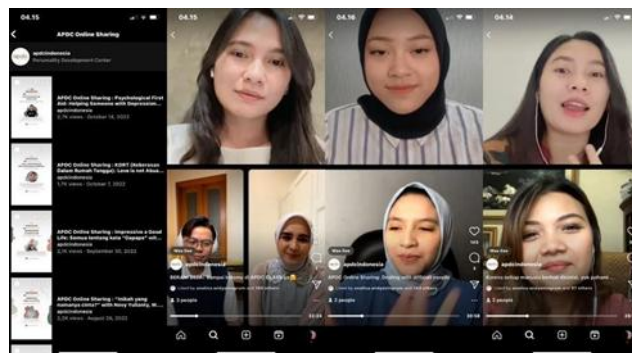


Gambar 6. Unggahan Reels APDC Indonesia
 Sumber: Personality Development Center, n.d.

APDC Indonesia menggunakan fitur *Add Music* di hampir semua unggahan *Instagram* dengan lagu yang sesuai pesan. Konten beragam, meliputi interaksi komentar, motivasi, tips, dan edukasi kesehatan mental, serta memanfaatkan fitur pin feeds untuk menonjolkan konten penting.

Meski belum ada *campaign* khusus, APDC mengoptimalkan program seperti APDC Class, Edukasi Hati, dan Jumat Curhat untuk edukasi kesehatan mental. Emilyya, pakar Digital Public Relations, menyebut *reels* berdurasi satu menit paling efektif karena interaktif dan menghibur.

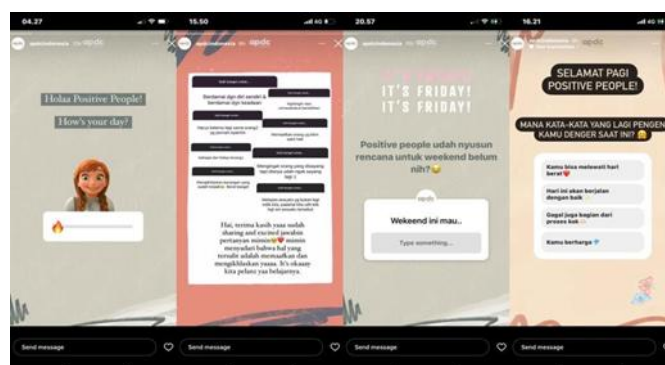
APDC mengunggah berbagai jenis *reels*, termasuk klip film, talkshow, podcast, meme, dan penjelasan materi dengan *voice over* dan *backsound* populer, serta menampilkan sampul menarik untuk menarik perhatian audiens.



Gambar 7. Live Instagram APDC Indonesia

Sumber: Dari Personality Development Center, n.d.

Dina, pengikut APDC Indonesia, mengapresiasi Live Instagram karena memungkinkan konsultasi gratis dengan pembicara sesuai tema. APDC juga memaksimalkan fitur Instagram Story seperti Quiz dan Ask Me a Question untuk berinteraksi dengan audiens dan merespons pertanyaan. Namun, pengelolaan highlight story belum optimal karena belum ada segmen khusus atau unggahan terbaru.



Gambar 8. Unggahan Instagram Story APDC Indonesia

Sumber: Personality Development Center, n.d.

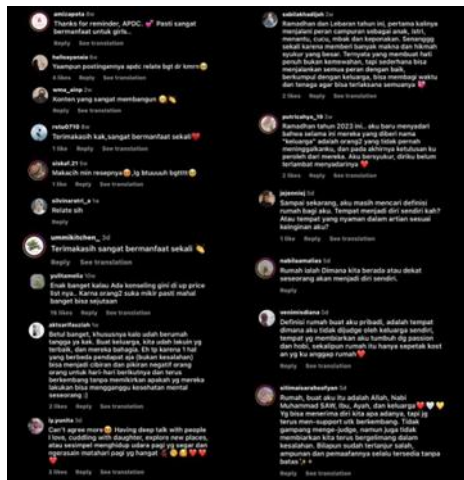
APDC Indonesia mengunggah konten menarik dan bebas unsur SARA dengan jadwal yang disesuaikan berdasarkan *insights* Instagram untuk meningkatkan *engagement*. Konten dibuat dari riset mendalam tanpa perlu persetujuan psikolog, sehingga edukatif dan konsisten. Psikolog Prisca menilai konten sudah jelas dan mudah dipahami, tapi program jangka panjang seperti konseling diperlukan untuk mengurangi stigma dan meningkatkan kesadaran.

Tantangan edukasi kesehatan mental meliputi stigma, kurangnya pemahaman tentang profesi psikolog, keberagaman budaya, dan akses media sosial. Komunikasi yang baik dari tenaga kesehatan mental dan peran media sangat penting agar pesan tersampaikan dengan tepat. Pengalaman pengguna Dina membuktikan konseling APDC efektif membantu emosional dan menghilangkan stigma, sekaligus memberi arahan hidup lebih jelas bagi yang membutuhkan.

Collaboration

Kolaborasi antara APDC Indonesia dan pengikutnya di Instagram terlihat dari seberapa konten yang dibuat dapat dipahami, disukai, dan mendapat reaksi positif. Kerja sama ini juga bisa melibatkan pihak lain untuk meningkatkan kesadaran kesehatan mental. Erli Anindatama menyatakan konten yang paling disukai berkaitan dengan kehidupan, seperti hubungan romantis, keluarga, dan hubungan dengan diri sendiri. Pengikut Dina menyukai konten tentang diri sendiri yang disampaikan lewat feeds yang visual dan mudah dibaca.

Pengikut lain, Angel, lebih menyukai konten minimalis dengan teks singkat dan video berdurasi pendek agar pesan mudah diterima. Tiwi menambahkan bahwa sesi curhat online dan Live Instagram mendapat interaksi tinggi dan banyak penggemar. APDC menilai strategi ini berhasil, terlihat dari meningkatnya interaksi dan pengikut. Respon positif dari audiens melalui DM dan komentar menunjukkan pesan dapat diterima dengan baik, dan banyak yang merasa mendapat nilai positif dari konten dan interaksi yang ada.



Gambar 9. Komentar Positif Pada Unggahan APDC Indonesia

Sumber: Personality Development Center, n.d.

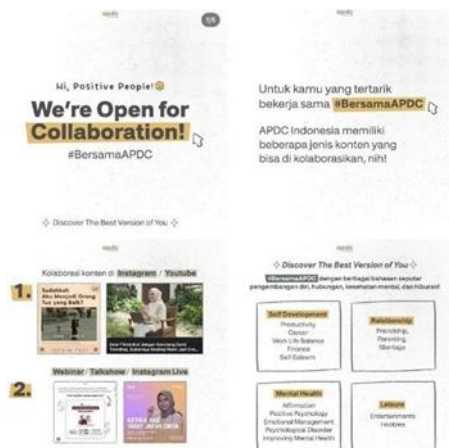
Angel dan Dina, pengikut APDC Indonesia, mendukung pernyataan tim APDC bahwa konten Instagram mereka efektif menyampaikan pesan secara singkat dan jelas. Angel menyukai gaya komunikasi yang tidak bertele-tele, sementara Dina merasa konten APDC tetap relevan meskipun tidak semua tema sesuai dengan kondisi pribadinya. Keduanya mengalami peningkatan kesadaran tentang kesehatan mental setelah mengikuti konten APDC. Angel yang semula meremehkan isu mental kini lebih peduli, dan Dina mengenal kesehatan mental secara lebih dalam melalui APDC sebagai lembaga resmi pertama yang ia ikuti.

Keduanya mencoba menerapkan pesan dari konten dalam kehidupan sehari-hari. Angel menilai APDC memberikan solusi yang praktis untuk isu kesehatan mental, tetapi Prisca, seorang psikolog, mengingatkan bahwa mengubah perilaku membutuhkan proses lebih kompleks daripada sekadar meningkatkan kesadaran. Dina menambahkan bahwa penerimaan atas kondisi mental sendiri bukan proses instan, dan butuh waktu untuk menyadari pentingnya bantuan profesional. Ia menjalankan pesan yang paling mudah terlebih dahulu dan berkembang secara bertahap.

Angel merasa penyampaian konten APDC sudah sangat efektif karena to the point dan mudah dipahami, cocok untuk audiens yang tidak suka membaca teks panjang. Tiwi menjelaskan bahwa APDC terus mengembangkan pesan lewat berbagai sudut pandang dan mengadakan kelas edukasi offline maupun online, tak hanya fokus pada kesehatan mental, tetapi juga finansial, spiritual, dan pengembangan diri.

APDC juga aktif berkolaborasi dengan berbagai pihak, seperti ZAP Finance dalam isu keuangan dan psikologi, Parent Talk untuk psikologi hubungan orangtua-anak, serta WMN by Narasi. Kolaborasi ini diwujudkan dalam bentuk konten media sosial, webinar, *talkshow*,

dan Instagram Live yang membahas berbagai topik untuk menjangkau audiens yang lebih luas



Gambar 10. APDC Indonesia Open for Collaboration

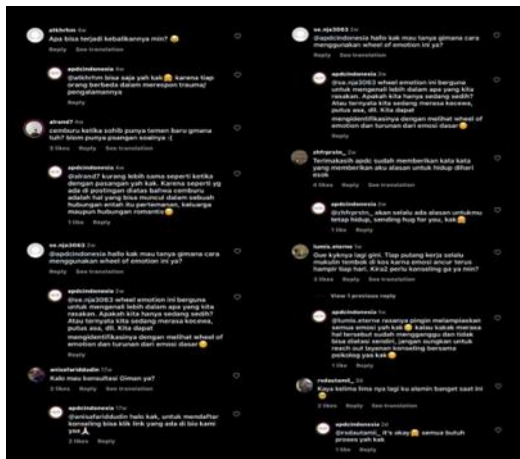
Sumber: Personality Development Center, n,d.

Connection

Elemen ini membahas bagaimana APDC Indonesia menjalin dan mempertahankan hubungan dua arah antara komunikator dan komunikan melalui interaksi di Instagram. Tugas yang biasanya dipegang oleh *Public Relations* (PR) ini dijalankan oleh Operations Manager, Eka Pratiwi Wijayanti (Tiwi). Ia bertanggung jawab atas komunikasi internal dan eksternal, menjaga pengalaman positif client, serta membangun citra positif lembaga.

Peran Tiwi sejalan dengan definisi PR menurut Emilya, yakni sebagai *counseling management* yang menjalankan strategi komunikasi, menjembatani perusahaan dan publik, serta menangani reputasi dan krisis. Ia juga menjelaskan bahwa jenjang karier PR bervariasi di berbagai sektor, seperti konsultan, BUMN, organisasi non-profit, hingga institusi pendidikan, dengan istilah lain seperti *corporate communication* atau *corporate secretary*.

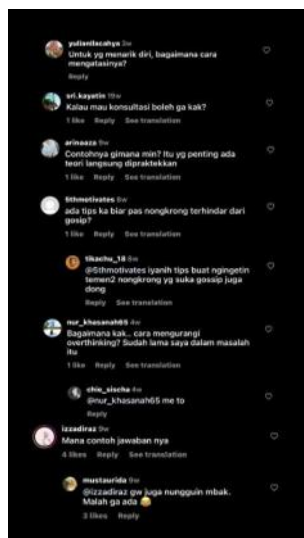
Interaksi yang dibangun APDC di Instagram meliputi *like*, *comment*, *share*, serta pesan pribadi melalui *direct message* (DM). Emilya menilai akun @apdcindonesia aktif membalas komentar audiens dan memiliki banyak testimoni positif, menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang efektif antara APDC dan para pengikutnya.



Gambar 11. Interaksi di Kolom Komentar Unggahan APDC Indonesia

Sumber: Personality Development Center, n.d.

Admin APDC Indonesia memiliki intensitas lebih tinggi untuk merespon *direct message* karena banyak curhatan yang bersifat *privacy*. Namun, masih terdapat banyak komentar, terutama yang bernada negatif dan pertanyaan dari audiens, yang belum dibalas di kolom komentar. Social Media Supervisor APDC Indonesia, Erli Anindatama, menyatakan bahwa respons lebih diutamakan melalui *direct message* karena sifatnya yang lebih *private*, sehingga mereka lebih aktif membalas di DM dibandingkan di kolom komentar.



Gambar 12. Komentar yang Tidak dibalas di Unggahan APDC Indonesia

Sumber: Personality Development Center, n.d.

APDC Indonesia membangun interaksi dua arah dengan pengikut melalui *Live* dan fitur *Instagram Story* yang memungkinkan pertukaran pikiran secara langsung. Menurut Social Media Supervisor, Erli Anindatama, komunikasi juga terjadi melalui DM, komentar, sesi *sharing*, dan partisipasi audiens lewat *question box*. Angel, salah satu pengikut,

mengapresiasi pemanfaatan maksimal seluruh fitur Instagram karena menciptakan komunikasi yang aktif dan responsif.

Respons positif terlihat dari tingginya antusiasme audiens mengikuti kelas APDC dan keputusan beberapa orang untuk menjalani konseling, yang menunjukkan meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya kesehatan mental. Prisca, seorang psikolog, menilai kesadaran ini dapat diukur secara psikologis melalui skala *self-awareness* serta uji pre-test dan post-test terkait pengetahuan kesehatan mental.

Dari perspektif media digital, Emilya menyebut keberhasilan komunikasi dapat dilihat dari *engagement*, kualitas komentar, serta sentimen audiens. Selain itu, data *insights* juga penting untuk mengidentifikasi waktu unggahan paling efektif dan jangkauan konten. APDC sendiri mengandalkan *insights* untuk mengatur waktu unggahan secara organik tanpa menggunakan *ads*, kecuali untuk promosi kelas tertentu.

Pembahasan

Strategi komunikasi Instagram @apdcindonesia dalam meningkatkan kesadaran pengikut tentang kesehatan mental dilakukan melalui pembuatan konten edukatif dan informatif yang variatif, serta pemanfaatan maksimal terhadap seluruh fitur Instagram. Dalam elemen *context*, APDC memahami rendahnya kesadaran kesehatan mental di masyarakat akibat stigma sosial sebagai latar belakang utama untuk menyusun strategi komunikasi. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran dan mendorong audiens lebih terbuka terhadap isu kesehatan mental.

Target utama mereka adalah pengguna berusia 18–34 tahun, sesuai dengan mayoritas pengguna Instagram. Seluruh konten konsisten memuat *key message* "Discover The Best Version of You." Dari sisi *communication*, tema konten banyak membahas psikologi dan pengembangan diri. Desainnya dibuat minimalis dengan dominasi warna *earth tone* netral seperti putih, dipadukan dengan bahasa informal yang mudah dipahami agar terasa dekat dengan audiens.

Penyampaian pesan dilakukan secara singkat, padat, dan jelas, didukung oleh variasi format seperti *feeds*, *reels*, *story*, dan *live*. Caption dan *hashtag* disesuaikan dengan topik, meski konsistensinya masih perlu ditingkatkan. APDC juga menggunakan sapaan khusus "Positive People" untuk menanamkan kesan positif dan membangun kedekatan.

Kriteria unggahan tidak ditentukan secara khusus, asalkan menarik dan bebas dari unsur SARA. Setiap konten menyertakan sumber untuk menjaga kredibilitas. Jadwal

unggahan didasarkan pada *insights*, dengan *reels* diunggah pukul 15.00 dan *feeds* pukul 19.00, mengikuti waktu interaksi tertinggi dari audiens.

Dalam elemen *collaboration*, APDC menjalin kerja sama dengan berbagai mitra untuk memperluas jangkauan pesan. Konten dengan tema hubungan—baik romantis, keluarga, maupun hubungan dengan diri sendiri—menjadi yang paling disukai. Respon audiens terhadap konten dinilai positif, dengan banyak pengikut merasa kontennya relevan dan penyampaiannya efektif.

Elemen *connection* difokuskan pada interaksi dua arah antara APDC dan audiens melalui *likes*, *shares*, komentar, dan sesi *live*. Interaksi ini terbukti efektif dalam mendorong audiens untuk mengikuti kelas dan melakukan konseling. Layanan konseling dinilai aman secara privasi, sehingga membantu pengikut merasa nyaman membuka diri.

Namun, masih terdapat komentar negatif dan pertanyaan yang tidak ditanggapi, yang berisiko menimbulkan asumsi negatif terhadap institusi. Oleh karena itu, pengelolaan respons dan peningkatan keterlibatan langsung di media sosial menjadi aspek penting yang perlu ditingkatkan dalam strategi komunikasi APDC.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh APDC Indonesia dalam meningkatkan kesadaran pengikut terhadap kesehatan mental dilakukan melalui pembuatan konten visual yang edukatif, informatif, dan variatif dengan memanfaatkan seluruh fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, *story*, dan *live*. Strategi ini dinilai berhasil, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

Pada elemen *context*, APDC Indonesia memahami rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan mental dan meresponsnya dengan konsisten mengedukasi melalui konten yang didasarkan pada pesan inti Discover The Best Version of You, yang ditujukan khusus untuk audiens berusia 18–34 tahun.

Dari aspek *communication*, penyampaian pesan dilakukan dengan desain minimalis, ilustrasi menarik, dan bahasa yang mudah dipahami. Konten disusun berdasarkan sumber yang kredibel dan dijadwalkan sesuai dengan waktu aktif audiens. Meski demikian, perlu perbaikan pada bagian *highlight story* agar lebih tersegmentasi dan konsisten dalam mencantumkan *key message* serta *hashtag* di setiap caption.

Dalam elemen *collaboration*, komunikasi yang dibangun APDC Indonesia dianggap berhasil oleh para pengikut karena pesan tersampaikan dengan jelas dan berdampak

pada peningkatan pemahaman serta kesadaran mereka terhadap isu kesehatan mental. Pesan yang disampaikan mampu mendorong audiens ke arah perilaku yang lebih positif.

Melalui elemen *connection*, terlihat bahwa terjadi interaksi yang aktif dan positif di kolom komentar dan berbagai fitur interaktif lainnya. Hal ini mendorong audiens untuk mengikuti layanan yang ditawarkan seperti kelas dan konseling. Namun, APDC Indonesia disarankan untuk lebih aktif membalas komentar, terutama yang bernada negatif atau berupa pertanyaan, guna menghindari kesalahpahaman dan mempererat hubungan dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldo Dokter. (2022, April 20). Gangguan Mental. Diperoleh dari <https://www.alodokter.com/kesehatan-mental>
- Analisa Personality Development Center. (n.d.). Home [LinkedIn Page]. LinkedIn. Diperoleh dari <https://www.linkedin.com/company/analisa-personality-development-center-apdc/about/>
- APDC Indonesia [@apdcindonesia]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Diperoleh dari Instagram: <https://www.instagram.com/apdcindonesia/?hl=id>
- APDC Indonesia. (n.d.). Home [LinkedIn Page]. LinkedIn. Diperoleh dari <https://www.linkedin.com/company/apdc-indonesia/about/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022, Juni 12). Profil Internet Indonesia 2022.
- Effendy, O. U. (2017). Ilmu komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hootsuite (We are Social). (2022, Juni 12). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Diperoleh dari Andi Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Kementerian Kesehatan RI. (2022, Juni 12). Riskesdas 2018. Diperoleh dari Kemenkes: https://kesmas.kemkes.go.id/assets/upload/dir_519d41d8cd98f00/files/Hasil-riskesdas-2018_1274.pdf
- Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahman, D. (2021). Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar dan Informasi. Jurnal Perpustakaan dan Informasi, 9-14. <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/1391/524>
- Rudianto, Z. N. (2022). Pengetahuan Generasi Z Tentang Literasi Kesehatan dan Kesadaran

- Mental di Masa Pandemi. *Jurnal Pendidikan Kesehatan*, 11(1), 57-72.
<https://ojs.poltekkes-malang.ac.id/index.php/jpk/article/download/2843/449/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2004). *Pengantar Jurnalistik*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Widyaningrum, A. [analisachannel]. (2018, Desember 17). MengAnalisa - Dari Bisnis Tas Analisa Widyaningrum Bikin APDC (Part 1) Eps.7 [Video file]. Diperoleh dari youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=9FusJNHbTY>
- Wikan, A. (2018). *50 Kisah PR Inspiratif: Om Telolet*. Jakarta: Media PR.
- World Health Organization. (2021, Juni 17). Suicide. Diperoleh dari World Health Organization: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/suicide>.