Perancangan Kampanye Dampak Menimbun Barang Tak Terpakai (*Hoarding Disorder*) Bagi Remaja Pasca Pandemi

ERIKA DEWI, AGUS RAHMAT MULYANA

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional Bandung
Email : erikadew05@gmail.com

ABSTRAK

Belajar dari pandemi Covid-19, penting bagi setiap orang untuk memiliki akses ke kebutuhan dasar hingga kebutuhan lain di keseharian demi menjaga kesejahteraan di masa sulit. Di sisi lain, fenomena seperti panic buying di awal pandemi akibat kewaspadaan yang tinggi terhadap situasi sekitar telah meningkatkan niat untuk mengumpulkan barang diluar kebutuhan. Hoarding Disorder adalah sebuah gangguan mental yang menjadikan seseorang sulit untuk melepas barang miliknya walaupun sudah tidak berfungsi atau terpakai, sehingga terjadi penimbunan. Sebagian besar pelaku hoarding akut diawali dengan gejala kebiasaan menimbun di usia remaja 11-20 tahun. Namun, pengetahuan tentang hoarding di kalangan remaja terutama dengan gaya hidup konsumtif ini masih tergolong kurang. Dari permasalahan tersebut, dirancang sebuah kampanye yang memberi informasi serta pengelolaan terhadap perilaku remaja dalam menyimpan barang miliknya yang sudah tidak terpakai. Diharapkan sebuah kampanye dapat memberi wawasan dan dorongan kepada remaja dalam mencegah kebiasaan menimbun atau hoarding.

***Kata kunci**: menimbun, pandemi, remaja, kampanye*

ABSTRACT

Learning from the Covid-19 pandemic, it is important for everyone to have acccess to basic needs and other daily needs for the sake of maintaining their well-being in this difficult time. On the other hand, phenomena like panic buying in the beginning of the pandemic due to high awareness of the situation, have increased the intention to hoard items outside of needs. Hoarding disorder is a mental illness that makes it difficult for a person to let go of their belongings even if the items are no longer functioning or in use, which led to hoarding of goods. In most cases, severe hoarder starts their habit at the age of 11-20 years old. However, knowledge about hoarding especially among teenagers now with a consumptive lifestyle is still relatively lacking. Based on that problem, a campaign was designed to provide information and manage the behavior of teenagers in keeping and storing their unused items. It is hoped that a campaign can give insights and encouragement for teenagers to prevent hoarding habits.

***Keywords**: hoarding, pandemic, teenager, campaign*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diberlakukannya kebijakan seperti *social distancing* dan *work from home* selama Pandemi Covid-19 telah menciptakan pergeseran gaya hidup di antara masyarakat. Menurut J. Syahrivar dalam penelitiannya "*COVID-19-Induced Hoarding Intention Among the Educated Segment in Indonesia*" (2021) menyebutkan bahwa kewaspadaan yang tinggi terhadap situasi pandemi meningkatkan perilaku antisosial di masyarakat yang bermanifestasi dalam penimbunan barang seperti makanan, obat-obatan, dan pakaian.

Hoarding Disorder adalah sebuah gangguan mental penimbunan di mana pelaku merasa kesulitan untuk berpisah dengan sebuah barang akibat ketertarikan emosional terhadap harta benda tersebut, walaupun sudah tidak berfungsi atau tidak pernah dipakai lagi dalam waktu yang lama. *The Recovery Village Alcohol and Drug* menyatakan gejala awal *hoarding* biasa dimulai pada usia 11-20 tahun dan semakin parah pada usia 40 tahun jika tidak ada penanganan sama sekali. Beberapa pemicunya antara lain kejadian traumatis, sifat genetik, atau karena keterlibatan gangguan mental lain seperti mengalami stres dan depresi. Selain menimbun barang, dikutip dari wawancara *American Psychological Association* bersama Julie Pike, PhD, seorang penimbun (*hoarder*) akan merasa lebih baik ketika mereka bisa mendapatkan sesuatu dengan mudah, terutama dalam bentuk objek atau benda. Di era *digital shopping*, kesempatan tersebut menjadi lebih menggejala bagi seorang *hoarder*. Adanya tren belanja *online* saat pandemi ini memungkinkan kebiasaan pembelian secara impulsif dan kompulsif, yang secara sadar atau tidak sadar akan memicu perilaku *hoarding*.

Bagi remaja yang seharusnya sedang aktif-aktifnya berkegiatan dan bersosialisasi di luar, namun selama pandemi, masing-masing mulai memiliki cara dalam membangun rasa nyaman berada di rumah dalam waktu yang lama. Hal tersebut termasuk dengan mengisi ruangan mereka dengan barang yang dapat menghilangkan rasa jenuh dan kesepian. Dampak yang akan ditimbulkan dari penimbunan barang ini pun dapat mempengaruhi produktivitas, kesehatan, dan kualitas hidup secara keseluruhan dari para pelaku. Namun dibalik itu, berdasarkan survei yang telah dilakukan, sebanyak 65 persen remaja Indonesia masih memiliki pengetahuan yang rendah terkait gangguan mental *hoarding disorder*.

Berangkat dari permasalahan tersebut, diperlukan sebuah kampanye demi mengangkat kesadaran dan memberi pengetahuan bagi remaja di Indonesia agar dapat terhindar dari perilaku *hoarding disorder* serta mencegah resiko menimbun barang yang sudah tidak terpakai, dengan belajar untuk memilah dan mengelola barang demi kualitas hidup yang lebih baik di masa depan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang serta data dan fakta, dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Masalah Umum :

1. Kemudahan fasilitas *market place* menjadikan aktivitas belanja online juga terjadi pada yang tidak terbiasa belanja online, sehingga meningkatkan gaya hidup konsumtif yang menjadi salah satu pemicu penimbunan barang.

2. Masa pandemi covid-19 meningkatkan rasa khawatir berlebihan termasuk belanja diluar kebutuhan, serta kurangnya sosialisasi sehingga kegiatan beralih ke digital termasuk berbelanja.
3. Panjangnya masa pandemi membuat masyarakat terbiasa untuk tidak bersosialisasi dan memunculkan sikap mengikuti kemauan sendiri, dan pengabaian terhadap situasi orang disekitarnya.

b. Masalah DKV :

1. Masyarakat belum menyadari bahwa belanja berlebihan dan menimbun merupakan sebuah gangguan kesehatan mental yang disebut *hoarding disorder*, yang bisa berdampak pada keuangan, keluarga, dan lingkungan.
2. Alasan hobi dan koleksi masih menjadi pemakluman sehingga orang tidak sadar bahwa hal tersebut adalah gejala *hoarding.*
3. Pembahasan tentang *hoarding disorder* masih kurang terekspos di kalangan masyarakat Indonesia dan jarang dibahas oleh komunitas kesehatan mental anak muda di Indonesia.

1.3 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

a. Jangka Pendek :

1. Membangun pemahaman masyarakat terhadap gangguan mental *hoarding disorder.*
2. Membangun sikap bijak terhadap berbagai kemudahan dan tawaran *market place* sehingga mengurangi kebiasaan remaja untuk berbelanja berlebihan.
3. Mengajarkan remaja Indonesia untuk menentukan prioritas barang berdasarkan kebutuhan dan keinginan.

b. Jangka Panjang :

1. Menciptakan generasi masa depan Indonesia yang cermat, bertanggung jawab, dan memahami prioritas kebutuhannya.
2. Meningkatkan kualitas hidup remaja di Indonesia pasca Pandemi.

2. METODOLOGI PERANCANGAN

2.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan *mixed methods* di mana data akan dikumpulkan dengan metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk mendapatkan data seakurat mungkin serta memahami lebih dalam *insight* dari masalah yang terjadi di lapangan. Penelitian ini berfokus pada kebiasaan, tingkah laku, serta pengalaman remaja terkait penimbunan barang tidak terpakai yang disimpan disekitarnya. Adapun upaya pengambilan data dilakukan dengan metode studi literatur, observasi, wawancara, serta penyebaran angket atau kuesioner.

2.2 Metode Perancangan

Metode perancangan pada penelitian ini menggunakan model *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan. Tahap pertama yaitu dengan memahami permasalahan atau *emphatize*, lalu *define* dengan menjabarkan masalah menggunakan metode analisa SWOT (*Strength,*

Weakness, Opportunity, Threat). Tahap ketiga yaitu *ideate* di mana menentukan segmentasi target dan model komunikasi untuk perancangan pesan. Tahap selanjutnya adalah *prototype*, dilakukannya perancangan karya media sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan. Tahap kelima yaitu *test* sebagai tehap terakhir untuk menguji coba media secara langsung kepada target audiens untuk menguji keefektifan media yang telah dirancang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Data

Wawancara dilakukan dengan pendekatan informal secara daring dengan 2 remaja, dan 1 orang mahasiswi semester akhir di bidang Ilmu Psikologi. Didapatkan bahwa seseorang dengan perilaku *hoarding disorder* seringkali menganggap bahwa barang yang dimilikinya memiliki nilai lebih, diluar dari nilai benda yang sebenarnya. Seseorang dengan kecanduan berbelanja dan mengoleksi barang juga sangat beresiko mengalami *hoarding disorder.*

Dari wawancara pada 2 remaja ditemukan bahwa secara tidak langsung pandemi membuat mereka menjadi konsumtif termasuk dalam berbelanja. Seseorang juga memiliki kemungkinan untuk menimbun dengan jenis barang yang paling sering diperlukan untuk kebutuhan sehari-harinya. Gaya hidup menjadi salah satu alasan mengapa seseorang masih menyimpan barang yang tidak lagi dipakai.

Metode kuesioner dibuat menggunakan *google form* dan disebarkan secara *daring.* Dari 40 responden dengan mayoritas berusia 18-21 tahun dan berjenis kelamin perempuan, ditemukan bahwa 35% mengaku pandemi membuat mereka lebih konsumtif dalam berbelanja, 40% menjawab mungkin, dan 25% menjawab tidak. Pakaian, hobi, dan alat kesehatan adalah tiga hal yang paling sering dibeli selama pandemi. 85% dari responden juga menyatakan bahwa mereka masih menyimpan benda yang sudah tidak terpakai dalam waktu yang lama seperti kemasan, pakaian, dan buku. Mayoritas menjawab bahwa alasan mereka masih menyimpan barang tersebut karena sayang dan takut berguna di kemudian hari.

Dari hasil observasi kajian dan studi literatur, seseorang akan merasa lebih aman selama situasi pandemi ketika mereka memiliki banyak akses ke kebutuhan dasar, yang dapat meningkatkan peluang untuk menimbun. Ditemukan pula bahwa hal tersebut dapat berawal dari aktivitas yang bersifat impulsif, dengan 65% wanita *hoarder* menunjukkan adanya perilaku kompulsif tersebut dibanding pria. Selama pandemi, fenomena *panic buying* yang menyebabkan kelangkaan dan kenaikan harga, ditambah munculnya tren belanja *online* terutama di antara anak muda Indonesia yang semakin mengangkat niat seseorang untuk berbelanja diluar kebutuhan tanpa berpikir panjang.

Ditemukan bahwa 65% dari 40 remaja tidak mengetahui apa itu hoarding disorder dan gejalanya, sehingga pemahaman bahwa belanja berlebihan dapat menjadi pemicu besar sebuah gangguan mental sangat rendah. Walaupun sudah banyak komunitas yang membahas kesehatan mental, seperti sehatmental.id, *Iamokay.*id*,* dan *Social Connect*, namun informasi tentang *hoarding disorder* tergolong kurang dibahas dan diekspos ke masyarakat. Saat ini, topik kesehatan mental di Indonesia banyak membahas tentang kondisi seperti *anxiety, insecurity*, *stress* dan depresi yang memang lebih banyak ditemukan di kalangan anak muda. Padahal, dari data yang didapat, kondisi seperti *anxiety* dan *stress* juga dapat memicu seseorang untuk menimbun. Di sisi lain, masyarakat menilai menumpuk barang berlebihan dengan alasan hobi dan koleksi adalah hak setiap orang yang tidak dapat diganggu dan merupakan kenormalan.

3.2 Problem Statement

Berdasarkan perbandingan antara kondisi ideal di mana remaja mengetahui dampak *hoarding disorder* sebagai gangguan mental yang serius dari kebiasaan menumpuk barang yang sudah tak terpakai, dan kondisi saat ini di mana kebiasaan menyimpan barang tak terpakai dan berbelanja berlebihan dinilai sebagai hal lumrah untuk dilakukan setiap orang. Maka ditemukan *gap* atau celah, yang dapat dinyatakan dalam *problem statement* yaitu "Belanja yang merupakan kesenangan menyebabkan rendahnya pemahaman remaja terkait gangguan mental *hoarding*".

3.3 Problem Solution

Perancangan kampanye yang memberi pemahaman tentang dampak menimbun barang, yang dapat dipicu dari kebiasaan belanja diluar kebutuhan kepada remaja, sebagai pencegahan gangguan mental hoarding pasca pandemi.

3.4 Segmentasi Target

Target Audiens adalah remaja perempuan berusia 18-21 tahun yang tinggal di kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Audiens akan menyasar pada individu yang konsumtif dalam berbelanja, *trendy*, serta mudah terpengaruh dan terdistraksi dengan hal yang dianggap menarik dan menguntungkan baginya. Secara teknografis, mereka aktif menggunakan media sosial dan mengonsumsi banyak konten secara *online*.

3.5 Strategi Komunikasi

Dalam strategi komunikasi, *What to Say* atau pesan yang ingin disampaikan yaitu "Belajar Melepas Demi Hidup Berkualitas". Merujuk pada *problem statement* di mana target audiens belum memahami *hoarding disorder* secara tepat, sehingga perilaku menimbun yang dapat disebabkan karena kebiasaan seperti belanja berlebihan masih menjadi pemakluman yang tidak perlu diubah di hidup seseorang. Sehingga dibutuhkan pemahaman yang akan meminimalisir dampak hoarding dengan mengatur pola hidup yang tidak bergantung terhadap apa yang bukan prioritasnya, terutama dalam hal barang dan harta benda.

3.6 Konsep Kreatif

Konsep kreatif perancangan ini adalah personifikasi, dengan mengangkat romansa anak muda, menggunakan istilah seperti "cinta tak harus memiliki" namun bukan tentang seseorang, tetapi hubungan antara dirinya dan benda yang dimiliki. Selain itu juga menggunakan *Change Perspective*, dengan menunjukan audiens perspektif baru dari kebiasaan di sehari-harinya yang mungkin belum disadari sebelumnya seperti menumpuk barang dan belanja diluar kebutuhan, bahwa di balik rasa kesenangan dan kenyamanan tersebut mempunyai resiko yang berdampak serius dari yang dibayangkan.

Tone and Manner

"*Bold and Feminine*" dipilih sebagai *tone and manner*. Diambil dari *insight* target audiens kampanye yaitu remaja perempuan. *Bold* dipilih untuk visual yang terkesan tegas sebagai tujuan kampanye yang ingin menjadikan target lebih berani dalam mengambil keputusan untuk melepas barang yang sudah tidak terpakai.

Tipografi

Poppins	Work Sans
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890	1234567890

Gambar 1. Typeface yang digunakan, Poppins Family (kiri) dan Work Sans Family (kanan)

Pemilihan jenis font family Poppins sebagai typeface utama karena kesan yang tegas namun tetap modern dan *friendly* untuk remaja perempuan. Font family Work Sans dipilih karena memiliki keterbacaan yang baik untuk bodytext dan saling menyempurnakan dengan typeface utama pada gaya visual kampanye ini.

Skema Warna

Gambar 2. Skema Warna Visual Kampanye

Skema warna yang digunakan dalam rangkaian media kampanye ini adalah warna yang cerah dan kontras satu sama lain, untuk mengangkat tema *bold* dari *tone and manner* kampanye. Warna pink dan merah sebagai warna utama yang memberi kesan *feminine.*

Logo Kampanye

Gambar 3. Logo Kampanye

Logo diambil dari bentuk huruf "T" dari nama kampanye yaitu "Tanpa Tumpuk", sesuai dengan tujuan dari kampanye yaitu mencegah remaja dari tumpukan akibat perilaku menimbun *hoarding disorder*. Secara keseluruhan susunan logo menggambarkan kehidupan baru yang seimbang, bersih, dan tidak saling membebani.

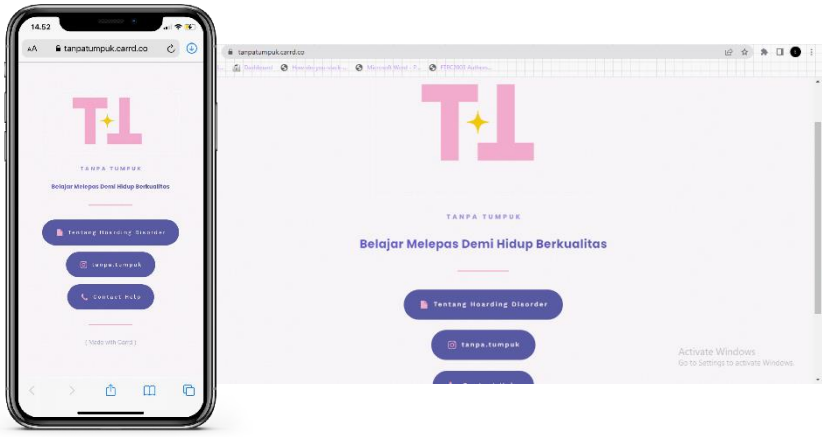
3.6 Hasil Karya

Poster

Gambar 4. Poster Kampanye Tanpa Tumpuk

Poster sebagai salah satu media atensi untuk memicu target terhadap kampanye yang ingin disampaikan, dengan simulasi penempatan poster yang dapat dilakukan di tempat ramai seperti pusat perbelanjaan atau di dalam *mall*. Setiap poster terdiri dari QR Code yang dapat target scan untuk mengarahkan mereka ke *microsite* kampanye.

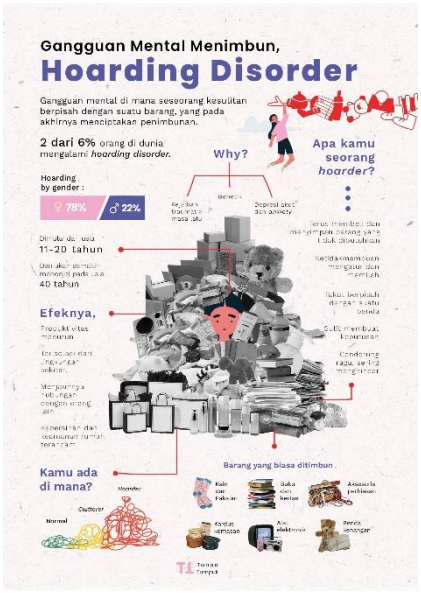
Landing Page (Microsite)



Gambar 5. Halaman Microsite tanpatumpuk.carrd.co pada tampilan mobile dan web

Microsite dibuat sebagai *landing page* atau halaman khusus dengan tujuan mengarahkan target ke media informasi utama kampanye yaitu Instagram. Selain itu, target juga dapat mencari tahu terlebih dahulu tentang gangguan mental hoarding berdasarkan infografik dan tersedia pula informasi tentang layanan bantuan profesional yang dapat dihubungi untuk menangani gejala *hoarding disorder.*

Infografis



Gambar 6. Infografis *Hoarding Disorder*

Informasi dasar yang perlu diketahui oleh remaja terkait *hoarding disorder* dikemas dalam sebuah poster infografis yang dimuat pada *microsite* kampanye. Infografis ini dibuat untuk memberi gambaran tentang apa dan bagaimana itu *hoarding disorder*, data, dampak, dan efeknya.

Media Sosial

a. Instagram

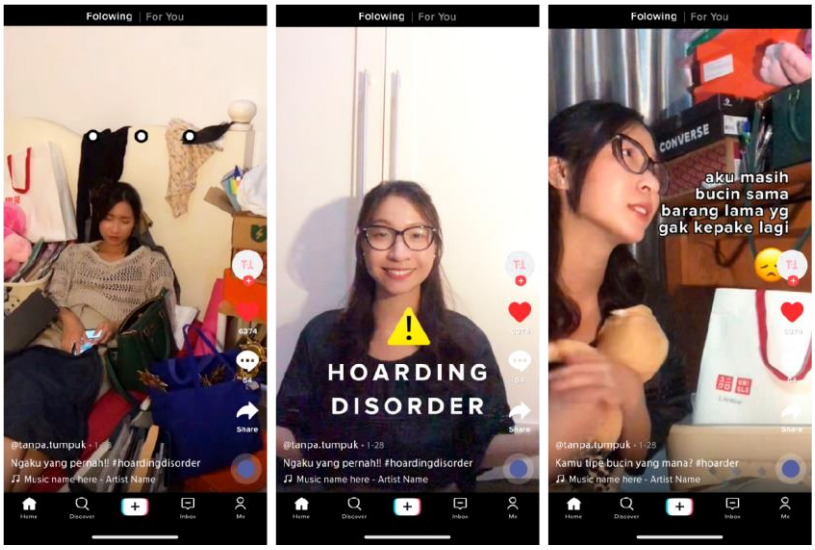
Gambar 7. Feed Instagram Kampanye @tanpa.tumpuk

Gambar 8. Konten #lepasdemikualitas

Gambar 9. Konten Edukasi

Konten-konten yang diunggah di media sosial Instagram terdiri dari konten yang memberi informasi tentang *hoarding*, serta *daily reminder* dan motivasi kepada target agar melepas barang-barang miliknya yang telah menumpuk dan tidak terpakai.

b. Tiktok



Gambar 10. Video Tiktok untuk Kampanye Tanpa Tumpuk

Video tiktok menjadi salah satu media audio visual untuk penyebaran kampanye di media sosial. Gaya video mengikuti trend yang sedang terjadi dalam algoritma aplikasi Tiktok namun dikemas dengan pengetahuan mengenai *hoarding disorder,* agar target mendapat gambaran dari kebiasaan sehari-hari yang dapat mereka refleksi.

4. KESIMPULAN

Hoarding disorder atau perilaku menimbun karena merasa sulit melepas dan berpisah dengan barang walaupun sudah tidak terpakai, rentan dialami oleh remaja dan anak muda yang dengan gaya hidup konsumtif selama pandemi. Namun, rendahnya pengetahuan tentang *hoarding disorder* menjadikan kebiasaan menimbun barang adalah masalah sepele yang pernah dilakukan oleh setiap orang. Padahal efeknya jauh lebih serius terhadap kualitas hidup para remaja di Indonesia. Perancangan kampanye ini bertujuan untuk mencegah kebiasaan gejala *hoarding disorder* pada remaja khususnya perempuan, demi meningkatkan kualitas hidup di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

Putra, A. S., & Kurniawan, A. (2018). Studi Kasus Impulsive Buying Pada Kolektor Figure. Jurnal Psikologi Klinis Dan Kesehatan Mental Tahun, Vol. 7, 84–96.

Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. Gadjah Mada Journal of Psychology, 3(3), 131–140.

What is Design Thinking? (2022). Interaction Design Foundation. https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking

Mardalis. (2006). Metode Penelitian : Suatu pendekatan proposal / Mardalis. Jakarta : Bumi aksara

Syahrivar, J., Genoveva, G., Chairy, C., & Manurung, S. P. (2021). COVID-19-Induced Hoarding Intention Among the Educated Segment in Indonesia. SAGE Open, 11(2). https://doi.org/10.1177/21582440211016904

Sawitri, D., & Pujiyana, D. (2021). BUDAYA KAMPANYE PADA MASA PANDEMI COVID 19 . Retrievedfromhttps://www.google.co.id/books/edition/BUDAYA_KAMPANYE_PADA_MASA_PAN DEMI_COVID/f-pDEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1