

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DENGAN PSIKOEDUKASI UNTUK MENINGKATKAN BRANDING
BIRO ASCA ELPIDAAndini Rahma Devi¹, Prianggi Amelasasih²Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Gresik, Jalan Sumatera No. 101, Gresik Kota Baru
(GKB), Kelurahan Gulomantung, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik.andiniradevan@gmail.com

Abstrak

Penelitian praktik magang ini bertujuan untuk meningkatkan *branding* Biro Asca Elpida melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dengan penyajian konten psikoedukasi bertema *Psychological First Aid (PFA)*. Pendekatan yang digunakan berupa studi kasus dengan metode pengumpulan data observasi partisipan dan dokumentasi. Intervensi dilakukan melalui perancangan dan pengunggahan konten edukatif pada media sosial serta pembuatan brosur layanan terbaru. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan indikator *brand engagement* berupa penambahan jumlah pengikut dari 833 menjadi 857, 16 *likes*, serta 2 *share* pada konten yang diunggah. Hambatan meliputi kendala manajemen waktu dan pencarian ide, yang diatasi melalui penjadwalan ganda dan pencarian referensi tambahan. Program ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dengan konten psikoedukasi dapat berkontribusi terhadap peningkatan branding Biro Asca Elpida.

Kata Kunci: media sosial, psikoedukasi, psychological first aid, branding

Abstract

This internship-based applied study aims to enhance the branding of Biro Asca Elpida through the utilization of social media, particularly Instagram, by delivering psychoeducational content on *Psychological First Aid (PFA)*. A case study approach was implemented using participant observation and documentation methods. The intervention consisted of designing and publishing psychoeducational content on social media, along with creating an updated service brochure. The results indicate an increase in brand engagement indicators, including a rise in followers from 833 to 857, 16 likes, and 2 shares on the posted content. Challenges encountered during the implementation involved time management and content ideation, which were managed through double scheduling and additional reference searching. The findings suggest that using social media to deliver psychoeducational content can contribute to strengthening the branding of Biro Asca Elpida.

Keywords: social media, psychoeducation, psychological first aid, branding, Instagram.

Article History

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagirism Checker No 475

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Biro Asca Elpida merupakan salah satu tempat yang menyediakan layanan Psikologi seperti pelaksanaan Psikotes di bidang pendidikan berupa Tes IQ, Minat dan Bakat, Penjurusan, dan Evaluasi Belajar. Kemudian berkaitan dengan Psikotes bidang Industri dan Organisasi, Biro Asca Elpida melayani Rekrutmen, Assessment Center, Promosi Jabatan, dan Evaluasi Kerja. Sehingga tidak hanya berkaitan dengan Psikologi Pendidikan dan Psikologi Industri dan Organisasi saja, melainkan Biro Asca Elpida juga turut melayani Psikoterapi dan Konseling Anak, Remaja, hingga Dewasa. Biro Asca Elpida ditujukan untuk membantu masyarakat luas untuk memahami kondisi psikologisnya melalui berbagai layanan profesional yang tersedia.

Dalam pelaksanaan program magang yang dilakukan oleh peneliti di Biro Asca Elpida, ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang memerlukan solusi yang tepat adalah mengenai meningkatkan branding, khususnya melalui media sosial. Pihak dari Biro Asca Elpida menyampaikan bahwa pada media sosial khususnya Instagram resmi Biro Asca Elpida perlu ditingkatkan. Kondisi inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk mengambil topik ini, yaitu meningkatkan branding Biro Asca Elpida dengan memanfaatkan media sosial dengan psikoedukasi. Hal ini sejalan dengan jurnal yang ditulis oleh Muharromah & Yunita, (2023) yang menyimpulkan bahwa dalam melakukan branding dengan memanfaatkan media sosial perlu melibatkan pentingnya kesadaran yang disertai dengan perencanaan yang matang dan tindakan. Sehingga memerlukan kreativitas dan tentunya dilakukan secara konsisten. Dengan demikian, selain untuk memberikan konten edukasi guna menambah wawasan para *followers* di Instagram Biro Asca Elpida, strategi branding ini berguna dalam meningkatkan citra dan untuk tujuan yang baik di mata masyarakat.

Berdasarkan Data Tren Internet dan Media sosial 2020 di Indonesia menurut Hootsuite, rata-rata perhari waktu yang dihabiskan oleh masyarakat dalam penggunaan internet sekitar 7 jam, 59 menit dan 3 jam, 26 menit perharinya dihabiskan untuk penggunaan media sosial. Sedangkan media sosial yang populer diantaranya adalah *youtube* sebanyak 88%, *whatsapp* 84%, *facebook* 82%, dan *instagram* 79% dari jumlah populasi pengguna internet di Indonesia. Adapun laporan Digital 2024 yang dirilis oleh *We Are Social* tersebut, dapat disimpulkan bahwa Negara Indonesia menduduki peringkat ke 9 dengan durasi selama 3 jam 11 menit untuk bermedia sosial. Beberapa aktivitas yang dilakukan meliputi mencari konten yang menghibur, melakukan riset terhadap suatu produk, mengikuti dan menelusuri berita terkini, berkomunikasi dengan keluarga atau teman, serta mengunggah sebuah konten berupa video atau foto di akun pribadi mereka. Berbagai keuntungan ketika dapat memanfaatkan media sosial dengan baik adalah selain biaya nya terjangkau, mampu menjangkau lebih banyak interaksi dengan orang lain, media sosial juga dapat dipakai untuk akun bisnis sebagai marketing.

Peneliti menggunakan media sosial resmi Biro Asca Elpida yakni aplikasi Instagram karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini tengah populer setelah *youtube*, *whatsapp* dan *facebook*. Jumlah para pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2020 sendiri mencapai 63 juta jiwa, persentasinya sebanyak 50,8% pengguna yang berjenis kelamin perempuan dan 49,2% pengguna berjenis kelamin laki-laki (Fujiawati & Raharja, 2021). Sehingga seiring berjalannya waktu, media sosial perlu dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi dan wawasan, salah satunya adalah berkaitan dengan pembelajaran dan psikoedukasi.

Salah satu strategi yang digunakan peneliti dalam program magang ini adalah dengan menyusun konten psikoedukasi dengan tema *Psychological First Aid (PFA)*. Menurut Goldman & Quinn (1998), psikoedukasi merupakan pendekatan efektif yang diperuntukkan dalam pemberian pemahaman dan pengetahuan kepada individu untuk mengembangkan diri, dan bertujuan untuk membantu individu tersebut dalam mengatasi permasalahannya dengan baik, membangun sumber daya dan dukungan sosial yang diperlukan. Dengan penyebarluasan materi tentang PFA sebagai salah satu konten psikoedukasi melalui media sosial seperti *Youtube*, Instagram, *WhatsApp*, dan masih banyak lagi yang tentu akan berperan dalam menyediakan akses yang lebih fleksibel dalam pemberian edukasi leih awal (Smith et al., 2023). Oleh karena itu, dengan memanfaatkan materi PFA yang akan disebarluaskan di media sosial, diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan meningkatkan pemahaman pada masyarakat awam.

Meskipun media sosial memberikan banyak peluang dalam memasarkan produk atau membentuk citra, Biro Asca Elpida masih menghadapi keterbatasan dalam mengunggah postingan secara konsisten di aplikasi Instagram. Oleh karena itu, program magang ini difokuskan untuk merancang konten psikoedukasi dengan mengedit desain visual dengan menggunakan aplikasi bantuan seperti *Canva*, *Pinterest* dan aplikasi penghapus *background*. Dengan demikian, strategi yang dilakukan peneliti ini diarahkan untuk membantu kebutuhan Biro Asca Elpida dalam memaksimalkan fungsi media sosial resmi di Instagram dengan konten psikoedukasi berupa *Psychological First Aid (PFA)*. Tujuan umum penelitian adalah menerapkan ilmu Psikologi dalam konteks profesional, sedangkan tujuan khususnya mencakup upaya meningkatkan branding Biro Asca Elpida dan memberikan psikoedukasi yang bermanfaat kepada masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media secara online yang dapat diakses oleh banyak orang sebagai pengguna untuk kemudahan dalam berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual (Liedfray et al., 2022). Pengertian lain tentang media sosial juga diungkapkan oleh Brogan (2010), yaitu seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi terbaru yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dengan berbagai jenis interaksi sosial yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Berbagai keuntungan ketika dapat memanfaatkan media sosial dengan baik adalah selain biaya nya terjangkau, mampu menjangkau lebih banyak interaksi dengan orang lain, media sosial juga dapat dipakai untuk akun bisnis sebagai marketing.

Media sosial seringkali digunakan oleh berbagai khalayak karena memang memiliki banyak kegunaan, salah satunya adalah membagikan dan menyajikan konten-konten seperti edukasi untuk meningkatkan pemahaman dan wawasan pengguna. Seperti halnya dalam jurnal Rahman et al. (2023) yang menyatakan bahwa memanfaatkan media sosial sebagai sarana pembelajaran dinyatakan efektif karena mempermudah pengguna untuk mencari dan menggali informasi yang dapat menambah wawasan. Dengan media sosial yang berisi tentang informasi edukasi, maka masyarakat yang tidak tahu menjadi memahami betul agar tidak ada kesalahpahaman dalam berinteraksi sosial.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini tengah populer setelah *youtube*, *whatsapp* dan *facebook*. Jumlah para pengguna instagram di Indonesia pada tahun 2020 sendiri mencapai 63 juta jiwa, persentasinya sebanyak 50,8% pengguna yang berjenis kelamin perempuan dan 49,2% pengguna berjenis kelamin laki-laki (Fujiawati & Raharja, 2021). Sehingga seiring berjalannya waktu, media sosial perlu dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi dan wawasan, salah satunya adalah berkaitan dengan pembelajaran dan psikoedukasi.

Instagram merupakan aplikasi yang selain dapat memungkinkan pengguna mengunggah foto juga dapat berupa video. Setelah konten tersebut diunggah dan terpampang pada feeds milik pengguna, secara umum akan terdapat interaksi karena dapat terlihat oleh para *followers*. Para pengguna instagram dapat saling berinteraksi dengan berkomentar atau *like* pada unggahan foto ataupun video yang telah di posting. Sedangkan untuk berinteraksi secara pribadi, instagram juga menyediakan fitur chat yang biasa disebut dengan *Direct message* atau DM (Fujiawati & Raharja, 2021).

Psikoedukasi

Menurut Goldman & Quinn (1998), psikoedukasi merupakan pendekatan efektif yang diperuntukkan dalam pemberian pemahaman dan pengetahuan kepada individu untuk mengembangkan diri, dan bertujuan untuk membantu individu tersebut dalam mengatasi permasalahannya dengan baik, membangun sumber daya dan dukungan sosial yang diperlukan. Psikoedukasi sendiri juga bermanfaat untuk memberikan strategi terapeutik yang berguna untuk meningkatkan kualitas hidup seseorang (Putra & Soetikno, 2018). Tujuan dari Psikoedukasi tentu tidak hanya digunakan untuk seseorang yang mempunyai masalah psikologis saja, melainkan juga mampu digunakan sebagai Gerakan sosial dengan tujuan untuk memberikan edukasi mengenai

berbagai macam gangguan mental (Natasubagyo & Kusrohmaniah, 2019). Selain itu, psikoedukasi juga dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan masyarakat melalui literasi secara efektif (Moningka & Soewastika, 2022). Sejalan dengan artikel oleh Natasubagyo & Kusrohmaniah (2019) yang mengungkapkan bahwa psikoedukasi tidak hanya digunakan untuk seseorang yang memiliki masalah dalam sisi psikologis saja, melainkan juga dapat digunakan sebagai gerakan sosial yang tujuannya untuk memberikan edukasi mengenai gangguan mental.

Terdapat model-model dari psikoedukasi yang terbagi berdasarkan *focus* psikoedukasi dan berdasarkan target populasi. Apabila berdasarkan fokus psikoedukasi, diantaranya adalah mengacu pada fokus pada kepatuhan, fokus pada penyakit, perawatan terfokus, fokus rehabilitasi, dan lain sebagainya. Sementara itu, psikoedukasi berdasarkan target populasi menurut Yadav & Kumar (2014) diantaranya adalah sebagai berikut : (1) individu, merupakan psikoedukasi yang lebih spesifik dan berisi informasi dan konten yang relevan dengan situasi dari individu, (2) keluarga, merupakan model yang berupaya untuk melatih keluarga agar turut serta dan berkolaborasi dengan profesional mengenai kesehatan mental terutama pengelolaan anggota keluarga yang mengalami gangguan kejiwaan, (3) kelompok, merupakan model psikoedukasi yang diberikan kepada sekelompok orang melalui penyampaian informasi yang dapat membantu mereka untuk memahami situasi yang dialami dan dapat saling membantu antar satu sama lain, (4) masyarakat, merupakan model psikoedukasi melalui pemberian informasi dengan cakupan yang lebih luas dan menggunakan media sebagai penyedia fasilitas seperti berupa video, debat, acara televisi, dan lain sebagainya.

Psikoedukasi dapat dilakukan dengan melalui berbagai cara atau media supaya dapat memudahkan akses bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan wawasan baru. Menurut Soep, 2009 psikoedukasi dapat dilakukan melalui sebuah pelatihan dengan berupa metode eksplorasi, diskusi, bermain peran atau roleplay, dan demonstrasi. Media yang dapat digunakan untuk psikoedukasi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Poster Digital : berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rasyal et al. (2023), pelaksanaan dalam penyebarluasan psikoedukasi melalui poster digital yaitu dengan cara menjelaskan secara langsung kepada para remaja dan setelahnya diberikan *google form* untuk mengetahui pemahaman dari psikoedukasi tersebut.
2. Podcast dan Sosiodrama : penelitian yang dilakukan oleh Agustin & Fauzan (2024), psikoedukasi melalui media ini mudah diakses dan sosiodrama yang berbentuk video dapat membantu siswa dalam memahami *cyberbullying* melalui peran yang dimainkan.
3. Video Edukasi : penelitian oleh Putri et al. (2022) membuktikan bahwa psikoedukasi dapat dilakukan melalui video dengan bertepatan *panic buying* yang di-*upload* di aplikasi *WhatsApp*.
4. Media Sosial : penelitian yang dilakukan oleh Syahrani et al. (2025) mengemukakan bahwa konten psikoedukasi dapat disebarkan melalui poster digital di media sosial Instagram, dan terbukti dalam meningkatkan pemahaman responden mengenai hubungan *toxic*.
5. Selebaran atau Buklet : penelitian yang dilakukan oleh Sadewa et al. (2024), psikoedukasi dapat dilakukan melalui media selebaran, poster, buklet digital, serta video berdurasi empat menit, di mana tema pembahasannya mengenai bagaimana menghadapi pubertas pada remaja awal.
6. Sosialisasi secara daring : penelitian yang dilakukan oleh Fitriana & Abdullah (2024) menjelaskan bahwa psikoedukasi dengan tema *Online Social Support* dapat diberikan melalui sosialisasi secara daring agar para remaja dapat memahami dan memanfaatkan media sosial untuk kesejahteraan psikologis.

Branding

Brand sendiri berasal dari kata dasar *brand* yang dalam Bahasa Indonesia mempunyai arti yaitu merek. Secara penggunaannya, *brand* dan *branding* mempunyai perbedaan dalam arti, dimana kalau *brand* berarti merek sedangkan *branding* merupakan berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek (Sulistio et al., 2020). Menurut Kotler (2009) branding

merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi secara keseluruhan yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk membedakan barang dan jasa milik para pesaing. Sementara itu, menurut Simon Anholt (2003) brand merupakan suatu proses dalam melakukan desain, rancangan, dan mengkomunikasikan nama maupun identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.

Menurut Kotler & Keller (2009), *branding* tidak hanya tentang seperti apa strategi pemasaran yang tepat, melainkan juga perlu adanya aspek psikologis yang kuat, terutama dalam membentuk persepsi, emosi, identitas audiens terhadap *brand*. Sementara itu, tujuan *branding* adalah untuk meningkatkan kepercayaan dan persepsi masyarakat sekaligus loyalitas mereka terhadap suatu *brand*. Tidak hanya itu, *brand* juga memiliki manfaat, yang diantaranya adalah : (1) supaya merek atau *brand* mudah dikenali oleh masyarakat, (2) untuk membedakan produk antara satu dengan yang lain, (3) sekaligus memengaruhi sisi psikologis para pembeli. Branding memiliki beberapa jenis menurut Sulistio et al. (2020) : (1) *personal branding*, (2) *corporate branding*, (3) *product branding*, (4) *geographic branding*, (5) *cultural branding*.

Dalam dunia marketing, istilah *brand*, *brand awareness*, dan *brand engagement* memiliki peran penting dalam membangun citra suatu produk atau layanan. Menurut Kotler (2019), *brand awareness* dapat terbentuk melalui nama, logo, kemasan, dan slogan. Terdapat indikator dalam pengukuran *brand awareness* menurut Aaker (2015:97) yang meliputi : (1) *brand recognition*, (2) *brand recall*, dan (3) *top of mind*. Sementara itu, *brand engagement* adalah suatu *content marketing* pada platform media sosial Instagram, dimana faktor yang mempengaruhi peningkatan *brand engagement* adalah banyaknya jumlah *like*, *comment*, *save*, dan *share* yang tinggi berarti semakin besar respon dan minat dari para konsumen (Sasabilah et al., 2024). Beberapa indikator dari *brand engagement* menurut Moore & Homer (2013) yaitu meliputi : (1) *contingency interactivity*, (2) *company connection*, (3) *extraversion*, (4) *openness the experiences*, (5) *behavioral attachment*.

Untuk menilai keberhasilan dalam penyebaran konten psikoedukasi di media sosial, peneliti menggunakan indikator dari *brand engagement*, karena dapat menunjukkan hasil dari reaksi positif para audiens, seperti dalam bentuk *likes*, *share*, hingga penambahan jumlah pengikut. *Brand engagement* tidak hanya berkaitan ketika para audiens dapat mengenali *brand* saja, melainkan juga melakukan interaksi dan terlibat secara aktif di konten pada *brand* tersebut.

Psychological First Aid (PFA)

Psychological First Aid merupakan pertolongan pertama psikologis yang berupaya untuk membantu orang-orang yang mengalami kejadian traumatis atau kondisi tertentu akibat bencana atau suatu krisis. Menurut *World Health Organization* (2011), PFA merupakan bentuk dukungan dasar yang bersifat praktis, mendukung, dan manusiawi yang ditujukan untuk orang-orang yang mengalami stres akibat bencana atau situasi krisis dan dilakukan dengan segera setelah bencana sudah terjadi, dengan pendekatan yang bersifat tidak memaksa serta sesuai dengan nilai-nilai yang ada dan berlaku. Sementara itu, *Psychological First Aid* bisa dilakukan oleh siapa saja, yaitu masyarakat awam, relawan, maupun tenaga profesional kesehatan atau orang awam yang tentunya sudah terlatih (Fitriyani & Anjaly, 2023). *Psychological First Aid* bertujuan untuk membantu individu untuk merasa lebih aman, tenang, tetap terhubung dengan dukungan sosial, mampu untuk mengakses bantuan yang diperlukan, serta memperkuat coping dalam menghadapi situasi krisis (Al Hamidy, 2020; Ratri et al. 2024).

Mengacu pada buku *World Health Organization* (2020), terdapat tahapan dalam penerapan dari *Psychological First Aid*, yang meliputi : (1) komunikasi yang baik dengan masyarakat terdampak, (2) persiapan dalam memberikan bantuan, (3) penatalaksanaan PFA: ihat, Dengar, dan Hubungkan, (4) mengakhiri bantuan. Pada tahapan yang ketiga, yakni penatalaksanaan PFA: Lihat, Dengar, dan Hubungkan, secara umum dapat dilakukan dengan cara :

1. Lihat : pemberi PFA perlu melakukan pengamatan pada kondisi lingkungan disekitarnya, melakukan identifikasi terhadap individu yang memerlukan bantuan, serta memastikan keselamatan diri sendiri dan orang-orang disekitarnya.
2. Dengar : dilakukan oleh pemberi PFA dengan cara menjadi pendengar yang aktif dan secara empatik, serta mampu memahami apa yang dibutuhkan, kekhawatiran, dan perasaan individu yang terdampak tanpa menghakimi.
3. Hubungkan : pada tahapan ini, pemberi PFA membantu individu dalam mencari dan mendapatkan informasi penting, menyediakan dukungan secara praktis, menghubungkan korban yang terdampak dengan layanan profesional apabila diperlukan, serta memperkuat dukungan sosial yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Biro Layanan Psikologi dan Konseling Asca Elpida merupakan lembaga psikologi yang dinaungi oleh Ibu Asti Candrasasi Catur Putri, M.Psi., Psikolog. Secara umum, Biro Asca Elpida akan melakukan terapi dan melayani berkaitan dengan pemberian tes, seperti tes masuk sekolah dan tes masuk kerja. Biro Asca Elpida berlokasi di jalan Dr. Wahidin SH, Perum Alam Bukit Raya Blok A4/1, Dahanrejo, Kembangan, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61124. Biro Asca Elpida melayani setiap hari Senin-Jumat dimulai pukul 08:00-15.30 dan untuk hari Sabtu khusus untuk pelaksanaan terapi. Selama proses magang berlangsung, peneliti dibantu oleh supervisor lapangan sekaligus salah satu asisten Psikolog yaitu Mas Andre Firmansyah Thaharah Ramadhan, M.Psi., Psikolog.

Dalam proses penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kemudian untuk metode pengumpulan data, peneliti menggunakan observasi partisipan dan dokumentasi. Observasi partisipan merupakan salah satu cara dalam pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan dan melibatkan diri secara langsung terhadap kegiatan termasuk dalam pencarian informasi (Yusra et al., 2021). Sedangkan dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder dan terdapat proses pencatatan, pengumpulan, dan penyimpanan informasi atau data yang berkaitan dengan suatu aktivitas atau kejadian untuk tujuan referensi, pembelajaran, atau bukti.

Dalam penelitian ini, observasi partisipan dilakukan oleh peneliti ketika selama menjalani kegiatan magang secara langsung di Biro Asca Elpida. Dalam hal ini, peneliti akan secara aktif dan terlibat dalam kegiatan perencanaan, pelaksanaan untuk program magang yaitu pembuatan konten psikoedukasi di media sosial. Bentuk dari observasi partisipan dalam penelitian ini meliputi pengamatan terhadap suasana kerja di Biro Asca Elpida, proses diskusi dan pola komunikasi antara Kepala Biro, Supervisor, dan peneliti, hingga tanggapan terhadap hasil konten yang telah dirancang. Sedangkan untuk dokumentasi, akan dilakukan dengan cara mengumpulkan bukti selama beraktivitas di tempat magang. Misalnya adalah melalui bukti *screenshot* dari desain konten psikoedukasi yang membahas tentang PFA dan ketika diunggah di media sosial untuk pertama kalinya, bukti perkembangan adanya peningkatan jumlah pengikut, *likes*, *share*, dan lain sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus dalam pelaksanaan magang di Biro Asca Elpida adalah dengan pembuatan konten psikoedukasi bertema *psychological first aid* (PFA) melalui media sosial. Tidak hanya itu, peneliti juga turut serta dalam proses perancangan dan pengeditan untuk brosur Biro Asca Elpida yang baru. Penyusunan materi terkait *psychological first aid* mengacu pada sumber utama yakni World Health Organization (2020) yang kemudian menjadi konten psikoedukasi dan diunggah melalui Instagram resmi Biro Asca Elpida yakni @ascaelpida. Pemilihan aplikasi Instagram untuk mengunggah konten *psychological first aid* didasarkan pada kebutuhan biro untuk meningkatkan konsistensi unggahan.

Dalam proses pembuatan konten psikoedukasi dan brosur Biro Asca Elpida, peneliti menggunakan aplikasi *Canva*, *Pinterest*, dan aplikasi penghilang *background* sebagai media bantu. Peneliti mencari dan mempertimbangkan terkait *font*, *symbol*, gambar pendukung, isi

yang akan dicantumkan, dan sebagainya dalam proses mengedit. Sementara itu, peneliti juga melakukan diskusi secara berkala terkait hal-hal yang perlu dicantumkan dalam konten psikoedukasi yang akan diunggah, termasuk brosur untuk Biro Asca Elpida dengan Ibu Asti Candrasasi Catur Putri, M.Psi., Psikolog, dan Mas Andre Firmansyah Thaharah Ramadhan, M.Psi., Psikolog. Hal ini bertujuan agar peneliti mendapatkan umpan balik terkait konsep serta desain konten yang akan diunggah sesuai dengan keinginan dan ketentuan yang ada.

Lebih lanjut, berkaitan dengan pelaksanaan diskusi bersama dengan Ibu Asti Candrasasi Catur Putri, M.Psi., Psikolog, dan Mas Andre Firmansyah Thaharah Ramadhan, M.Psi., Psikolog dilakukan pada tanggal 19 Februari 2025, di mana peneliti mendapatkan arahan untuk menggunakan *background* warna merah dan meninjau ulang konten Instagram sebelumnya untuk dijadikan sebagai acuan. Kemudian pada tanggal 11 Maret 2025, peneliti berkonsultasi mengenai pemilihan desain mana yang sesuai. Selanjutnya pada tanggal 26 Maret 2025, Ibu Asti Candrasasi Catur Putri, M.Psi., Psikolog memberikan saran untuk menyederhanakan penulisan pada brosur dengan ukuran kertas yakni A5 secara bolak-balik agar tampak lebih penuh dan padat. Proses diskusi secara keseluruhan termasuk tahap revisi dilakukan oleh peneliti agar memastikan relevansi terkait konten psikoedukasi dan brosur. Sehingga, baik identitas visual Biro Asca Elpida dan informasi yang peneliti cantumkan pada konten PFA dan brosur dapat selaras dan memenuhi kualitas yang dibutuhkan oleh audiens.

Lebih lanjut, selama proses penyusunan hingga melakukan editing pada konten psikoedukasi, peneliti mempertimbangkan pembagian materi terkait PFA untuk dicantumkan secara singkat dalam beberapa slide. Pada setiap slide, peneliti menggunakan *background* warna merah terang dengan gradasi warna putih, mencantumkan logo resmi Biro Asca Elpida, serta memilih *font* "Gagalin" untuk judul, serta "Poppins" untuk isi pada setiap slide. Tidak lupa peneliti juga mencantumkan daftar pustaka yakni mengacu pada buku dari *World Health Organization* (2020) serta menambahkan informasi akun Instagram dan Email resmi biro.

Pada *slide pertama*, peneliti mencantumkan pengertian, tujuan, dan manfaat dari PFA dengan menambahkan beberapa ilustrasi seperti rumah yang terkena dampak bencana dan seorang relawan yang membantu korban bencana. Pada *slide kedua dan ketiga*, peneliti menyampaikan terkait cara memberikan PFA secara ringkas yang meliputi : (1) komunikasi yang baik dengan masyarakat terdampak, (2) persiapan dalam memberikan bantuan, (3) penatalaksanaan PFA: Lihat, Dengar, dan Hubungkan. Kemudian, pada materi bagaimana cara memberikan PFA yang keempat, yakni mengakhiri bantuan, peneliti mencantumkan nya pada *slide keempat*. Pada slide ini menjelaskan kapan waktu yang tepat untuk mengakhiri bantuan dengan mempertimbangkan konteks krisis, situasi diri, dan kebutuhan para korban, serta menambahkan saran-saran yang dapat dilakukan oleh para pemberi PFA setelah dirasa bantuan dapat diakhiri.

Selain membuat konten psikoedukasi, peneliti juga terlibat dalam mengembangkan desain brosur baru Biro Asca Elpida dengan menggunakan aplikasi edit yang sama yakni *Canva*. Proses penyusunan dilakukan dengan melibatkan diskusi bersama Ibu Asti Candrasasi Catur Putri, M.Psi., Psikolog secara berkala untuk menyesuaikan tata letak dalam mencantumkan informasi. Pada halaman depan, peneliti membagi brosur menjadi tiga bagian, yakni :

1. Bagian kiri berisi tentang informasi mengenai alur pendaftaran dengan font "Anton" dengan warna kuning dan *background* berwarna merah kecoklatan, dan disertai informasi *contact person* serta Alamat lengkap Biro Asca Elpida.
2. Pada bagian tengah memuat informasi terkait layanan yang tersedia di Biro Asca Elpida, seperti psikotes, konseling, terapi, tes karyawan, dan masih banyak lagi. Pada bagian ini, peneliti menggunakan *background* warna *crème*, font "Anton", serta foto ketika asisten psikolog sedang bekerja.
3. Pada bagian paling kanan, peneliti mencantumkan foto Ibu Asti Candrasasi Catur Putri, M.Psi., Psikolog dan Mas Andre Firmansyah Thaharah Ramadhan, M.Psi., Psikolog ketika melakukan asesmen. Peneliti juga menambahkan foto bangunan biro, logo resmi, visi dan misi yang diletakkan pada desain dengan elemen lengkungan hitam.

Sementara itu, pada halaman belakang, peneliti mencantumkan daftar klien yang pernah

menggunakan jasa layanan Biro Asca Elpida dengan *background* warna gradasi merah dan coklat, serta tambahan foto-foto kegiatan saat melakukan tes dan konseling.

Hasil dari program magang yang dilakukan melalui media sosial dengan konten *psychological first aid* sebagai tema psikoedukasi menunjukkan adanya peningkatan interaksi audiens secara signifikan. Berdasarkan indikator *brand engagement* menurut Moore & Homer (2013), terdapat peningkatan pada aspek *extraversion*, yaitu adanya 16 *likes* dan 2 kali *share*; *openness to experience*, yaitu penambahan sebanyak 24 pengikut baru yang semula adalah 833 *followers*, menjadi 857 *followers*; serta aspek *behavioral attachment*, yang terlihat dari konsistensi audiens dalam mengikuti dan membagikan konten yang sudah diunggah.

Selain program utama, peneliti juga menjalani serangkaian kegiatan tambahan sesuai dengan jadwal magang. Misalnya *pada minggu pertama*, peneliti mempelajari dan mempraktikkan berbagai alat tes meliputi IST, Kraepelin, WARTEGG, Grafis, dan CFIT, serta tetap melakukan pengeditan pada brosur dan melakukan input data klien. Pada *minggu kedua*, peneliti berperan sebagai co-tester dalam penyajian tes karyawan dan melakukan skoring. Tidak hanya itu, peneliti juga berkesempatan dalam mempelajari tes Adkudag, CFIT, dan tes NST. Pada *minggu ketiga*, peneliti terlibat dalam pelaksanaan tes tumbuh kembang di Cerme, Kota Gresik bersama dengan tim asisten Psikolog.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan magang yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan di Biro Asca Elpida, peneliti menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan branding Biro Asca Elpida dengan memanfaatkan media sosial instagram melalui konten psikoedukasi dengan tema pembahasan yaitu *psychological first aid* atau PFA menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan konsistensi dari pembuatan konten di instagram resmi Biro Asca Elpida. Kemudian dalam pelaksanaannya juga branding yang dinilai melalui indikator *brand engagement* seperti peningkatan interaksi berupa *likes*, *share*, dan pertambahan jumlah pengikut telah menunjukkan jika para audiens mampu terlibat secara aktif terhadap konten psikoedukasi yang sudah *upload*.

Kemudian pemilihan topik tentang *psychological first aid* atau PFA ini mempunyai sisi psikologis yang positif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat dikarenakan dapat diterapkan oleh siapapun demi memberikan dukungan dan bantuan ketika di situasi krisis serta sesuai dengan nilai-nilai Psikologi yang mengedepankan etika dan kesejahteraan mental pada setiap individu. Kemudian materi ini selain memberikan pemahaman kepada masyarakat secara luas, tentu dapat membantu bagi peneliti dan mahasiswa maupun mahasiswi dalam mengimplementasikan secara nyata.

SARAN

Berdasarkan kegiatan magang yang telah dilakukan beserta penyusunan laporan magang ini, peneliti dapat menguraikan beberapa saran yakni sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa dan Mahasiswi Psikologi, diharapkan untuk dapat memanfaatkan program magang walaupun dengan topik yang berbeda, sebagai sarana penunjang dalam melakukan eksplorasi dan penerapan ilmu-ilmu Psikologi di perkuliahan yang selama ini telah dipelajari.
2. Bagi Masyarakat, diharapkan dengan adanya konten psikoedukasi dapat meningkatkan pengetahuan dasar mengenai *psychological first aid*, sehingga dapat bermanfaat dalam kehidupan nyata dengan penanganan yang tepat.
3. Bagi Biro Asca Elpida, diharapkan untuk lebih konsisten dalam memberikan konten berupa edukasi guna menambah wawasan dari para pengikut instagram resmi Biro Asca Elpida. Selain itu, perlu menerapkan evaluasi secara berkala apakah para audiens telah memahami betul dan dapat mengimplementasikan secara nyata dari konten edukasi tersebut.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya, disarankan untuk melakukan program branding dengan jangka waktu yang lebih panjang dengan menggunakan lebih dari satu konten psikoedukasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2015. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, New York, NY.
- Agustin, D. D., & Fauzan, L. 2024. Psikoedukasi Literasi Digital sebagai Upaya Mereduksi Tindakan Cyberbullying pada Siswa SMP. *Journal of Language Literature and Arts*, 4(7), 674-680.
- Al Hamidy, H. Bahrin 2020. Psychological First Aid Dalam Bencana Pandemi Covid19. <https://kumparan.com/habibah-psikologi/psychologicalfirstaid-dalambencanapandemi-covid-19-1tReB1gGuNu/full>.
- Anholt, S., & van Gelder, S. (2003). Branding for good?. *Beyond Branding: How the New Values of Transparency and Integrity Are Changing the World of Brands* London.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. John Wiley & Sons.
- Fitriana, N., & Abdullah, S. M. 2024. Psikoedukasi Online Social Support pada Pengguna Media Sosial untuk Mencapai Kesejahteraan Psikologis. *IHSAN: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2), 382-390.
- Fitriyani, N., & Anjaly, S. M. 2023. psychological first aid sebagai pertolongan pertama korban pasca bencana: Sebuah studi naratif. *Trends in Applied Sciences, Social Science, and Education*, 1(1), 7-12.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. 2021. Pemanfaatan media sosial (instagram) sebagai media penyajian kreasi seni dalam pembelajaran. *JPKS (Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni)*, 6(1).
- Goldman, H. H., & Quinn, M. T. (1998). A public health perspective for psychiatric services. *Psychiatric Services*, 49(8), 1039-1041.
- Kotler, K. 2009. Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2019. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa Esandom kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Moningka, C., & Soewastika, A. W. 2022. Psikoedukasi untuk masyarakat melalui media sosial Info Bintaro. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 4(1), 20-25.
- Moore dan Homer. 2013. Self-Brand Connections: The Role Of Attitude Strength And Autobiographical Memory Primes. *Journal of Business Research*. Vol. 7 No. 3.
- Muharromah, I. A., & Yunita, Y. 2023. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Personal Branding. *Wistara: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 4(1), 96-101.
- Natasubagyo, O. S., & Kusrohmaniah, S. 2019. Efektivitas psikoedukasi untuk peningkatan literasi depresi. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 5(1), 26-35.
- Putra, A. S., & Soetikno, N. 2018. Pengaruh intervensi psikoedukasi untuk meningkatkan achievement goal pada kelompok siswi underachiever. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(1), 254-261.
- Putri, S. A. A., Milenia, F. H., Rastiti, I. H., & Karyani, U. 2022. Psikoedukasi berbasis sosial media untuk mengatasi fenomena panic buying. Dalam Seminar Nasional Psikologi 2022.
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S. U., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646-10653. n Bahasa dan Sastra, 4(1), 96-101.
- Rasyal, R., Sahib, M. S., Manaf, M. A. A., Ridfah, A., & Ismail, I. 2023. Mencegah fenomena fear of missing out pada remaja. *Jurnal Kebajikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), Mei. E-ISSN: 2985-9557.
- Ratri, P. M., Khasan, M., Raharjo, T., & Alyna, R. 2024. Pemberian PFA (Psychological First Aids) terhadap Penyintas Bencana Banjir Tahun 2024 Di Posko Balai Desa Jati Wetan, Kudus. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 6(2), 114-124.
- Sadewa, D. M. A., Hapsari, E. D., & Nisman, W. A. 2024. PENERAPAN INTERVENSI PSIKOEDUKASI DAN KONSELING DALAM MENGHADAPI PUBERTAS PADA REMAJA AWAL: STUDI KASUS. *Jurnal Persatuan Perawat Nasional Indonesia (JPPNI)*, 9(2), 75-90.
- Sasabilah, F., Nasution, A. A., & Pentana, S. 2024. Pengaruh Brand Engagement Terhadap Brand

- Awareness dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Brand Equity Pada PT. 52 Kimia Farma Tbk Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 4(02), 102-118.
- Smith, K. A., Blease, C., Faurholt-Jepsen, M., Firth, J., Van Daele, T., Moreno, C., Carlbring, P., Ebner-Priemer, U.W., Koutsouleris, N., Riper, H., Mouchabac, S., Torous, J., & Cipriani, A. 2023. Digital mental health: Challenges and next steps. *BMJ Mental Health*, 26(1), e300670. <https://doi.org/10.1136/bmjment2023-300670>.
- Sulistio, A. B. 2021. Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. Wati, AP et al. 2020. Digital Marketing. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI-No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Syahrani, N. A., Imelda, I., Sir, A. A., Fauzia, M. R., Abustan, R., & Murdiana, S. 2025. Psikoedukasi melalui poster di platform media sosial Instagram sebagai upaya membangun hubungan yang sehat. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 310-318. <https://doi.org/10.59435/gjpm.v3i2.157>.
- World Health Organization. 2020. Pertolongan Psikologis Pertama: Panduan bagi Relawan Bencana. Surabaya: Penerbit Airlangga University Press.
- Yadav, S., & Kumar, S. 2014. Models of psychoeducation: An Indian perspective. *Indian Journal of Applied Research*, 4(7), 422-423.
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. 2021. Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15-22.