

Kampanye *Public Relations* #Bravetogether Komunitas Universitas Indonesia Sehat Mental Mengenai Perubahan Stigma Kesehatan Mental Remaja Indonesia (Studi Deskriptif Pada Komunitas Remaja Universitas Indonesia Sehat Mental)

Della Fitria, Syifa Astasia Utari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan,
Banten, 15419, Indonesia

Korespondensi Penulis : dellaft0201@gmail.com

Abstract. *Mental health is a person's mental condition, mental health disorders can be prevented through preventive movements, including the distribution of public knowledge and awareness regarding mental health through campaigns. The UISM community held a campaign in collaboration with the beauty brand Maybelline regarding mental health. This research discusses the #BraveTogether Public Relations Campaign of the Mentally Healthy University of Indonesia community regarding changes in the mental health stigma of Indonesian teenagers. The aim of holding this mental health campaign activity is to find out the campaign activities implemented by the UISM community in changing the mental health stigma of Indonesian teenagers, to find out what communication channels are used to carry out #BraveTogether Public Relations Campaign activities, to find out the results obtained in the Public Relations Campaign #BraveTogether. This research method uses a qualitative method with a descriptive research type, with interview data collection techniques. The results of the research show that the mentally healthy University of Indonesia community implemented the #BraveTogether public relations campaign, the mentally healthy University of Indonesia community in changing the mental health stigma of Indonesian teenagers, in carrying out its activities used the concept of a public relations campaign whose dimensions contained message content, message structure and audience response. Another thing used in this research is the theory of public relations campaign objectives which contains stages to make the target public think, determine attitudes and act in accordance with their wishes. The communication channels used were mass media, social media and face-to-face, the results obtained were to answer several research objectives to determine the mental health conditions of Indonesian teenagers and the enthusiasm of the people who participated in the #BraveTogether campaign activities.*

Keywords : *Public Relations Campaign, Changes in the Mental Health Stigma of Indonesian Adolescents*

Abstrak. Kesehatan mental merupakan kondisi kejiwaan seseorang, gangguan kesehatan mental dapat dicegah melalui gerakan preventif diantaranya adalah penyaluran pengetahuan dan *awarness* masyarakat mengenai kesehatan mental melalui kampanye. Komunitas UISM menyelenggarakan kampanye yang berkolaborasi dengan brand kecantikan Maybelline mengenai kesehatan mental. Penelitian ini membahas mengenai Kampanye *Public Relations* #BraveTogether komunitas Universitas Indonesia Sehat mental mengenai perubahan stigma kesehatan mental remaja Indonesia. Tujuan diselenggarakannya kegiatan kampanye Kesehatan mental ini yaitu untuk mengetahui aktivitas kampanye yang diterapkan komunitas UISM dalam m ngubah stigma Kesehatan mental remaja Indonesia, Untuk mengetahui saluran komunikasi apa yang diterapkan untuk menjalankan aktivitas Kampanye *Public Relations* #BraveTogether, Untuk Mengetahui hasil yang didapatkan dalam Kampanye *Public Relations* #BraveTogether. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dengan Teknik pengumpulan data wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas Universitas Indonesia Sehat mental melaksanakan kampanye *public relations* #BraveTogether komunitas Universitas Indonesia sehat mental dalam mengubah stigma Kesehatan mental remaja Indonesia, dalam menjalankan kativitasnya menggunakan konsep kampanye *public relations* yang dimensinya berisi isi pesan, struktur pesan dan respon khalayak, Adapun konsep lain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori tujuan kampanye *public relations* yang berisi tahapan untuk membuat publik sasaran berpikir, menentukan sikap dan bertindak sesuai dengan keinginannya. Saluran komunikasi yang digunakan menggunakan media massa, media sosial dan tatap muka, hasil yang di dapatkan untuk menjawab beberapa tujuan peneliti untuk mengetahui kondisi Kesehatan mental remaja Indonesia serta antusias masyarakat yang ikut serta dalam kegiatan kampanye #BraveTogether.

Kata Kunci: *Kampanye Public Relations, Perubahan Stigma Kesehatan Mental Remaja Indonesia*

Received Februari 29, 2024; Accepted Maret 02, 2024; Published April 30, 2024

* Della Fitria, dellaft0201@gmail.com

PENDAHULUAN

Kesehatan mental pada saat ini menjadi salah satu permasalahan Kesehatan yang signifikan di dunia termasuk di Indonesia. Dilansir dari laporan *Global Burden of Disease*, Indonesia menempati urutan ke-5 sebagai negara yang memiliki tingkat depresi paling tinggi (*Institute for Health Metrics and Evaluation*, 2017). Survey ini dilakukan dari tahun 1990 hingga 2017. Menurut WHO (2013), di Negara yang sedang berkembang isu Kesehatan mental masih menjadi topik yang terpinggirkan. 4 dari 5 penderita gangguan mental tercatat belum mendapatkan penanganan yang sesuai. Data dari kementerian Kesehatan pada tahun 2019 juga menyebutkan bahwa gangguan depresi berada dalam urutan pertama sebagai gangguan Kesehatan mental yang paling banyak dialami masyarakat Indonesia, hal tersebut dialami karena kurangnya literasi Kesehatan mental. Oleh karena itu Maybelline Indonesia membuat ruang untuk masyarakat melalui kegiatan kampanye Kesehatan mental yang di support oleh Komunitas UI Sehat Mental (UISM), kegiatan kampanye sudah banyak dilakukan oleh perusahaan di dunia, salah satunya oleh Komunitas UISM Bersama dengan Maybelline Indonesia yang merupakan brand kecantikan yang di produksi oleh L'oreal group. Komunitas Universitas Indonesia Sehat mental (UISM)

Kampanye Kesehatan mental yang dilakukan komunitas UISM ialah dengan melalui aktivitas online maupun offline. Secara *online*, Komunitas UI Sehat mental ini melakukan kampanye dengan menyebarkan informasi edukasi mengenai Kesehatan mental melalui platform sosial media Instagram, twitter, tiktok, youtube dan Linkidn. Selain pemanfaatan penggunaan sosia media, komunitas ini juga memanfaatkan website sebagai media kampanye Kesehatan mental yang dilakukannya. Komunitas UISM menyelenggarakan *online* dan *offline campaign* setiap periode nya melalui berbagai kegiatan. Komunitas UISM merupakan salah satu organisasi yang memiliki misi khusus, yakni memasyarakatkan Kesehatan mental agar masyarakat lebih *aware* dan peduli dengan isu Kesehatan mental melalui kegiatan kampanye “#BraveTogether”.

Menurut Seorang Ahli (Pieper dan Uden 2014) Kesehatan mental adalah suatu keadaan dimana seseorang tidak mengalami perasaan bersalah terhadap dirinya sendiri, memiliki estimasi yang realistis terhadap dirinya sendiri dan dapat menerima kekurangan atau kelemahannya. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap Kesehatan mental seperti faktor genetik perubahan hormon, hingga pengalaman traumatis, percintaan, pertemanan, keluarga mau pun tekanan hidup. Berdasarkan hasil survey Indonesia National Adolescent Mental Health Survey (I-NAMHS) pada bulan Oktober 2022 sebanyak satu dari tiga remaja berusia 10-17 tahun di Indonesia memiliki masalah kesehatan mental dalam 12 bulan terakhir. Jumlah

itu setara dengan 15,5 Juta remaja di dalam Negri. Berbagai masalah yang dalam masa transisi ini beresiko tinggi menjadi lebih buruk di kemudian hari apabila tidak ditangani dengan optimal. Hal itu diperburuh dengan adanya stigma pada masyarakat, karena adanya stigma dan sikap yang negative akan Kesehatan mental terjadi akibat kurangnya informasi dan banyaknya kesalahan-kesalahan dalam informasi yang ada. Orang yang mengalami gangguan mental seringkali merasa malu, takut diasingkan, merasa sendirian dan tidak bersemangat dalam menjalani hidup. Hal tersebut terjadi karena adanya stigma- stigma negative dalam masyarakat terkait Kesehatan mental (Warner,2001). Hal ini menimbulkan stigma yang masih mengelilingi masyarakat, sehingga banyak orang yang membutuhkan bantuan untuk proses penyembuhan atau penanganan merasa ragu dan takut.

Untuk merawat kesehatan mental juga diperlukan kemampuan mengakui dan menerima berbagai emosi yang dirasakan agar mampu memvalidasi emosi diri dan mengekspresikan kebaikan, karena Ketika berbuat baik hal tersebut bukan hanya berdampak baik kepada seseorang yang kita bantu melainkan berdampak pada diri kita sendiri. Penelitian pun menunjukan Ketika membantu orang lain, kita bisa membantu *self esteem* yang lebih sehat karena menemukan makna dan menumbuhkan manfaat hidup kita sendiri. Oleh karena itu, Komunitas UISM dan Maybelline ber 'BRAVE' Bersama L'oreal beranikan diri untuk ciptakan ruang aman untuk kalangan muda untuk saling bercerita, saling berinteraksi dan saling mendukung satu sama lain untuk Bersama-sama melewati masa peralihan menuju pendewasaan di usia 20 tahunan, karena UI Sehat mental berupaya memberikan edukasi dan meningkatkan *awareness* terkait isu kesehatan mental terhadap teman-teman di UI melalui berbagai kegiatan komunitasnya, diantara kegiatan tersebut dibagi menjadi 2 yaitu kegiatan online seperti Webinar roadshow, Talkshow diskusi, webinar diskusi dan Workshop online, selain itu ada juga kegiatan offline diantaranya Roadshow fakultas, seminar diskusi, serta workshop offline, dari serangkaian kegiatan yang ada di dalam komunitas UI Maybelline percaya untuk menggelar event yang bertema #Let'sTalkAbout.

Penulis menjelaskan bahwa Keterkaitan antara permasalahan Kesehatan mental yang fokusnya adalah Remaja tidak lepas dari Stigma yang ada di masyarakat. Karena stigma tersebut dapat terjadi karena kurangnya informasi dan pengetahuan yang dimiliki terkait Kesehatan mental. Adanya sikap penolakan dan kurangnya informasi yang dimiliki masyarakat membuat masyarakat memilikistigma yang negative dan mengakibatkan sulit bagi pasien gangguan mental untuk mendapatkan bantuan profesional. Kesehatan mental merupakan komponen dasar untuk membentuk relasi sosial, menjaga produktivitas, keseimbangan hidup sehari-hari dan hubungan seimbang dengan lingkungan. Sehat adalah

suatu kondisi fisik, mental dan sosial yang baik, dan tidak adanya penyakit. Kesehatan mental di definisikan sebagai kondisi dimana seseorang mampu mengetahui kemampuannya, mengatasi stress normal dalam kehidupan, bekerja secara produktif dan sukses, serta berkontribusi terhadap sekitarnya. Menurut dr.Fadhli Rizal Makarim dalam situs halodoc.com gangguan mental adalah salah satu jenis gangguan pada seseorang yang dapat mempengaruhi cara berpikir, emosi dan tingkah laku pengidapnya. Dengan Adanya edukasi Kesehatan mental ini agar bermanfaat dan mengerti sehingga mau membuka diri dan mencari pertolongan dengan cara positif.Oleh karena itu Komunitas UI sehat mental di support oleh Maybelline suatu brand dibawah naungan L'oreal melakukan Kampanye guna menyebarluaskan brand tersebut kepada khalayak, hal tersebut termasuk bagian dari Marketing *Public Relations*. Peran *Marketing Public Relations* dapat mengintegrasikan fungsi periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran dari *Public Relations* itu sendiri, karena masing-masing perlu saling memperkuat dan menyelaraskan. *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan kegiatan program kerja *Public Relations* mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Kesehatan mental merupakan kondisi kejiwaan seseorang. Seseorang dapat dikatakan sehat mental apabila orang tersebut terhindar dari segala macam gejala penyakit mental. Penyakit mental sangat beragam mulai dari gangguan kecemasan,phobia, depresi berat, dan lain-lain. Gangguan mental dapat dicegah melalui Gerakan preventif diantaranya adalah penyaluran pengetahuan dan awareness masyarakat mengenai Kesehatan mental. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia *World Health Organization* (WHO) 1 dari 5 orang di estimasi mengalami masalah Kesehatan mental. Dan diantara orang-orang yang mengalami masalah Kesehatan mental lebih banyak perempuan,selain itu ½ dari orang yang mengalami masalah Kesehatan mental yaitu orang yang usianya sangat muda bahkan dimulai dari usia 14 tahun. Beruntung perkembangan internet dan kemudahan akses informasi semakin mengintensifkan kesadaran dan diskusi mengenai Kesehatan mental, khususnya dikalangan Gen Z .

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungandari publiknya. (Ruslan,2019). *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat

antara organisasi dan public yang memengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut (Scoot M. Cutlip dan Allen H, Centre 2011). Berdasarkan pengertian *Public Relations* diatas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* ialah suatu bentuk komunikasi timbal balik antara organisasi dengan public. Sehingga terciptanya suatu aktivitas komunikasi antara organisasi dengan public dapat memiliki hubungan yang saling menguntungkan. Dengan terciptanya suatu hubungan baik antara organisasi dengan public dapat berpengaruh terhadap dukungan yang akan diberikan public terhadap organisasi.

Marketing Public Relations

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Marketing Public Relations* merupakan membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing Public Relations* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. *Marketing Public Relations* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. *Marketing Public Relations* dapat menurunkan biaya promosi karena MPR menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media.

Komunikasi

Sebagai manusia sosial tentunya komunikasi merupakan hal biasa yang dilakukan. Tujuannya dilakukan komunikasi adalah agar informasi yang disalurkan tersampaikan. Komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan antara orang satu dengan orang lain. Pada dasarnya komunikasi adalah pernyataan antar manusia yang berisi tentang pikiran dan perasaan dengan menggunakan Bahasa yang didalamnya terdapat pesan, orang yang menyampaikan pesan dan orang yang menerima pesan, orang yang menyampaikan pesan dan orang yang menerima pesan (Efendi, 2009). Lebih sederhananya komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan maksud dan tujuan tertentu. Salah satu bentuk dari komunikasi adalah promosi, promosi merupakan factor yang sangat penting dalam komunikasi apalagi promosi diarahkan pada bidang pemasaran. Maka dari itu promosi merupakan factor yang sangat penting sekaligus vital dalam komunikasi.

Kampanye

Menurut Gregory (2014), perencanaan kampanye diterapkan untuk segala hal, baik untuk menyelesaikan program atau kampanye yang berakhir dalam satu atau lima tahun, atau bahkan lebih dari itu, atau untuk aktivitas-aktivitas tunggal lainnya seperti konferensi pers dan lain sebagainya. Bekerja berdasarkan kerangka akan menyediakan struktur dan koherensi.

Kampanye *Public Relations* merupakan sebuah kegiatan yang di inisiasi oleh sebuah Lembaga dan organisasi dengan tujuan menumbuhkembangkan kesadaran dan pengetahuan target khalayak untuk meningkatkan persepsi atau opini positif agar mendapatkan kepercayaan dan image yang baik dari khalayak dengan mengomunikasikan pesan secara terperinci melalui serangkaian kegiatan komunikasi dan rentang waktu tertentu serta berkala dengan kata lain, kampanye *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi yang terstruktur secara berkala, terdapat sebuah pesan dan tujuan tertentu, seperti memperoleh citra dan opini yang baik dari khalayaksasaran kampanye. Kampanye *Public Relations* juga erat kaitannya dengan komunikasi persuasive, yaitu komunikasi yang dilakukan agar khalayak dapat berperilaku yang sesuai dengan napa yang diharapkan dari adanya kampanye tersebut. adanya kampanye *public relations* ini tentu didasarkan pada tujuan tertentu. Dikutip dari New som, Scroot&Turk (1997) dalam Ruslan (2013)

Stigma Kesehatan Mental

Stigma merupakan label negative yang melekat pada tubuh seseorang yang diberikan oleh masyarakat dan di perngaruhi oleh lingkungan. Stigma salah satu factor penghambat dalam penyembuhan klien gangguan jiwa (Purnaka, dkk, 2016) Stigma adalah bentuk prasangka (*prejudice*) yang mendiskreditkan atau menolak seseorang atau kelompok karena mereka dianggap berbeda dengan diri kita atau kebanyakan orang dimana dengan gangguan jiwa menampilkan perilaku yang mencolok seperti bicara sendiri, mengaku mendengar suara aneh, mengaku sebahaituhan, marah tanpa sebab, berbicara kasar, ekspresi wajah tidak sesuai dengan kondisi yang terjadi (Lestari&Wardhani, 2014). Dalam buku Mental Hygiene, Kesehatan mental berkaitan dengan beberapa hal. Pertama bagaimana seseorang memikirkan, kedua, bagaimana seseorang memandang diri sendiri dan orang lain dan ketiga, bagaimana seseorang mengevaluasi berbagai alternatif solusi dan bagaimana mengambil keputusan terhadap keadaan yang dihadapi (Yusuf 2011). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kesehatan mental adalah suatu kondisi seseorang memungkinkan berkembangnya semua aspek perkembangan baik fisik, intelektual dan emosional yang optimal serta selaras dengan perkembangan orang lain, sehingga selanjutnya mampu berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan melukiskan secara menyeluruh dan sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara factual dan cermat. Dalam

pendekatan ini digunakan sebuah pendekatan yang dikenal dengan kualitatif. Penelitian ini sebagai suatu gambaran kompleks meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang dialami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskripsi dan menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif informan) lebih diperlihatkan dalam penelitian kualitatif, landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus peneliti sesuai dengan fakta lapangan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini sudah berdasarkan dari latar belakang maka tempat pelaksanaan penelitian dilakukan di Event Kampanye UI Sehat mental, Universitas Indonesia, serta waktu yang telah dipersiapkan untuk penelitian ini dimulai sejak Maret 2023 sampai Juli 2023.

Tabel 1
Data Informan Triangulasi

Nama	Usia	Pekerjaan	Keterangan
Salsabila Afriani	21 tahun	Mahasiswa	Project officer UISM
Shabiya maysaa alyandrawibawa	21 tahun	Mahasiswa Prodi Ilmu Psikologi	Peserta kegiatan
Tarisa Ilma Humaira	22 Tahun	Mahasiswa	VPO Eksternal UISM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam bab ini, peneliti menganalisis jawaban dari informan melalui pernyataan yang diajukan saat melakukan wawancara. Mengingat penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, serta dengan pengumpulan data yaitu wawancara, maka hasil penelitian ini disajikan dan dianalisis berdasarkan hasil wawancara dan Penelitian yang peneliti lakukan untuk mendapatkan hasil yang relevan mengenai judul yang peneliti teliti yakni Strategi kampanye #BraveTogether Kampanye UI Sehat Mental dalam mengubah stigma Kesehatan mental Remaja Indonesia. Penulis melakukan *depth interview* atau wawancara secara mendalam dengan narasumber yang berkompeten dalam memberikan informasi yang kuat dan akurat mengenai penelitian yang peneliti lakukan sehingga dapat membantu peneliti menyelesaikan penelitian.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan ialah untuk menjawab beberapa tujuan peneliti untuk mengetahui kondisi Kesehatan mental remaja Indonesia, untuk mengetahui stigma masyarakat mengenai Isu Kesehatan mental, Untuk Mengetahui Strategi Kampanye #BraveTogether Komunitas Kesehatan Mental UI Mengenai perubahan stigma Kesehatan mental remaja Indonesia. Tahap awal yang peneliti lakukan adalah melihat dan mengamati

pelaksanaan kampanye komunitas UISM ini melalui sosial media Instagram, kemudian peneliti juga melihat secara langsung bagaimana roadshow yang dilakukan antar fakultas untuk memahami dan memilah informasi yang akan peneliti gunakan. Dalam tahap awal yang peneliti lakukan tidak mendapatkan informasi yang cukup, maka peneliti melakukan wawancara mendalam kepada inisiator dan anggota dalam pelaksanaan kampanye Kesehatan mental ini. Peneliti melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) untuk mendapatkan informasi yang akurat untuk kebutuhan penelitian.

Wawancara mendalam dilakukan peneliti dengan inisiator komunitas UI Sehat mental yakni kepada Informan 1 selaku Project Officer dalam komunitas UISehat mental, kegiatan wawancara dilakukan di Perpustakaan fakultas psikologi Universitas Indonesia. berbagai tahapan penelitian ini telah dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi dan data dari para informan yang dibutuhkan dalam penelitian, hingga sampai di tahap peneliti melakukan kontak dengan para informan untuk penetapan jadwal wawancara. Peneliti melakukan kontak melalui *direct message* di media sosial Instagram, kemudian berlanjut sampai personal chat via whatsapp untuk kejelasan waktu dan tempat pelaksanaan wawancara.

1. Key Informan : Salsabila Afriani selaku Project Officer UI Sehat Mental 5.0.
2. Informan I : Tarisa Ilma Humaira selaku VPO Eksternal
3. Informan II : Shabiya maysaa alyandra wibawa selaku peserta yang mengikuti kegiatan kampanye #BraveTogether

Wawancara yang peneliti lakukan Bersama para informan mendapatkan hasil wawancara berupa data dan informasi sebagai kebutuhan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu strategi kampanye #BraveTogether Komunitas UI Sehat mental dalam mengubah stigma Kesehatan mental remaja Indonesia. Data dan informasi yang diperoleh peneliti dari para informan diolah dan dijadikan sebagai bahan penelitian guna menjawab tujuan peneliti yaitu bagaimana kondisi Kesehatan mental Remaja Indonesia, stigma yang terjadi pada masyarakat tentang isu Kesehatan mental, strategi yang dilakukan dalam kampanye guna menguak stigma buruk yang terjadi pada remaja Indonesia.

Pembahasan

Setelah peneliti mendapatkan jawaban dari informan penelitian mengenai strategi kampanye #BraveTogether Komunitas Universitas Indonesia Sehat mental dalam mengubah stigma Kesehatan mental remaja Indonesia, peneliti melakukan pembahasan dengan cara menganalisa dengan konsep-konsep yang peneliti gunakan. Fokus penelitian peneliti ialah strategi kampanye #BraveTogether yang di selenggarakan Komunitas UISM Bersamadengan Maybelline. Kesehatan mental merupakan kondisi kejiwaan yang ada pada seseorang. Kondisi

jiwa dapat terganggu akibat tekanan maupun kondisipsikologi sejak lahir. Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang peneliti temukan dalam meneliti kampanye #BraveTogether. Terkait dengan hasil penelitian penulis menguasai strategi kampanye #BraveTogether dalam mengubah stigma Kesehatan mental remaja Indonesia, bahwa komunitas UISM melakukan serangkaian tindak komunikasi kepada individu yang menjadi target komunikasinya dengan tujuan menciptakan *awareness* dan pengetahuan masyarakat terutama remaja mengenai isu-isu Kesehatan mental, mengubah pandangan atau stigma Kesehatan mental serta mengenalkan kepada masyarakat tentang profesi psikolog atau bantuan professional dalam menangani kasus Kesehatan mental. Hal ini sesuai dengan konsep kampanye menurut Gregory (2014) ialah serangkaian tahap untuk membuat public sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba meningkatkan pemahaman tertentu dan membuat sasaran bertindak dimana komponen konatif mempengaruhi seseorang dalam melakukan Tindakan.

Dalam menjalani tujuannya yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat terutama remaja mengenai kesehatan mental, komunitas UI Sehat Mental (UISM) tidak hanya fokus ke suatu masalah kesehatan mental yang spesifik, tetapi juga membahas kesehatan mental secara luas. Dalam peranya, UISM berperan penting untuk menjadi komunitas yang menjalankan Gerakan promotif mengenai kesehatan mental, namun dalam mewujudkan hal tersebut, dibutuhkan strategi komunikasi yang di rancang agar audiens memahami dengan benar tentang kesehatan mental.

Hasil pembahasan yang diperoleh bahwa tujuan dari kampanye sesuai dengan teori Gregory bahwa tujuan dari kampanye yaitu menumbuhkan kesadaran untuk membuat public berpikir tentang suatu hal permasalahan yang ada, selanjutnya membuat sasaran public menentukan suatu sikap yang akan diambil tentang suatu permasalahan dan tujuan dari kampanye yang terakhir yaitu membuat public sasaran menentukan suatu sikap yang akan diambil tentang suatu permasalahan,

KESIMPULAN

Bedasarkan Uraian yang sudah sebelumnya dijelaskan, maka kesimpulan dari penelitian pada kampanye #BraveTogether sebagai upaya untuk mengubah Stigma Kesehatan Mental Remaja Indonesia:

1. Kampanye *Public Relations* #BraveTogether telah melalui beberapa tahapan sesuai dengan konsep kampanye PR dari anne Gregory. Pertama dilakkan analisis masalah, yakni dengan pengumpulan data-data dari hasil riset yang dilakukan, Tujuan dari kampanye adalah meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait kesehatan mental.

Adapun sasaran kampanye difokuskan kepada remaja, metode penyampaian pesan kampanye bersifat informatif, edukatif dan persuasive.

2. Komunitas Universitas Indonesia Sehat Mental Bersama Maybelline telah melakukan kampanye *Public Relations #BraveTogether* dalam mengubah stigma Kesehatan mental remaja Indonesia, peneliti menemukan konsep teori kampanye dari Gregory yang dipakai untuk menjalankan kampanye nya yaitu (1) kognitif merupakan tahap membuat public sasaran berpikir tentang suatu hal dan mencoba meningkatkan kesadaran (2) afektif merupakan tahap membuat public sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini (3) konatif merupakan tahap membuat public sasaran untuk bertindaksesuai yang diinginkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan, komunitas Universitas Indonesia sehat mental melakukan penyebaran pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye *public relatons #BraveTogether* komunitas Universitas Indonesia sehat mental dalam mengubah stigma Kesehatan mental remaja Indonesia menggunakan 3 saluran Komunikasi:
 - a. Menggunakan metode penggunaan media massa, seperti talkshow dan memasang iklan terkait kampanye #Brave Together yaitu Radio
 - b. Menggunakan metode penggunaan media sosial, diantaranya Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube dan Website dengan membuat informasi sekaligus ajakan untuk mengikuti kegiatan kampanye ataupun konseling online menggunakan aplikasi media partner KALM.
 - c. Menggunakan metode tatap muka langsung dengan masyarakat khususnya remaja. Penyebaran pesan dengan metode ini diwujudkan dalam kegiatan BraveTalk dengan mendatangi mahasiswa Universitas Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Wardaningsih, A. D., Widjaya, R. O., & Erna, M. (2020). Kampanye Edukasi Kesehatan Mental IG@ Healthy_Mind Bagi Mahasiswa Jabodetabek Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 849-857.
- Ursula, P. A. (2021). MENGENAL LAYANAN KONSELING ONLINE. *Daiwi Widya*, 8(3), 62-73.
- Mansyur, A. I., Badrujaman, A., Imawati, R., & Fadhillah, D. N. (2020). Konselingonline sebagai upaya menangani masalah perundungan di kalangan anak muda. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(2), 140-154.
- Putri, V. M. (2021). Kewajiban Masyarakat Menerima Edukasi Kesehatan Mental.
- Khoerunnisa, R., Abidin, Y. Z., & Ma'arif, A. A. (2018). Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. *Reputation: Jurnal Hubungan*

Masyarakat, 1(4), 59-77.

- Kristiaji, R., & Yuningsih, A. (2021). Implementasi Konsultasi Kesehatan Mental melalui Fitur Instagram Live pada Akun Media Sosial Instagram@ Seributujuan. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 490-496.
- Khairunnisa, Q. A., & Salma, A. N. (2022). Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” Di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z. *eProceedings of Management*, 9(4).
- Chafilaudina, S. P., & Soegiarto, A. (2021). Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag#Jadipaham. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 40-51.
- Maya, N. (2021). Kontribusi Literasi Kesehatan Mental dan Persepsi Stigma Publik terhadap Sikap Mencari Bantuan Profesional Psikologi. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 7(1),s 22-32.
- Novianty, A. (2017). Literasi Kesehatan Mental: Pengetahuan dan Persepsi Publik mengenai Gangguan Mental Literacy of Mental Health: Knowledge and Public Perception of Mental Disorders. *Analitika*, 9(2), 68-75.
- Widiyanto, J., & Anisah, R. (2021). Stigma Masyarakat Tentang Gangguan Mental Emosional. *Jurnal Kesehatan "As-Shiha"*, 1(1), 1-7.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Moleong, L. j. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro, Ardianto.2010.*Dasar-dasar Public Relations*.Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2018. *Media Sosial perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*.Bandung.PT Remaja Rosdakarya
- Vidya, Diana.2019.*Kesehatan Mental*.Duta Creative
- Sugiyono.2012*Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung :Alfabeta.
- Jefkins, Frank.(2014).*Public Relations Edisi Kelima*.Jakarta.Erlangga Kotler,P.&Keller,KL. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke12*. Jakarta : Erlangga
- Danandjaja. (2011). *Peran Humas Dalam Perusahaan*). Jakarta : Graha Ilmu. Gregory, Anne (2018), *Perencanaan Dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta. Erlangga
- Ruslan, Rosady.2019.*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*.PT Raja Grafindo Persada.
- Venus, A.2012. *Manajemen Kampanye panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Simbosa Rekatama Media.
- Raditia Yudistira Sujanto,M.A.2019.*Pengantar Public Relations di era4.0*.Pustaka Baru Press.
- Hennink M 2011, *Qualitative Reseach Methods*. SAGE
- Lincoln S 2009, *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Belajar Maybelline.co.id (Minimnya Kesadaran Masyarakat Terhadap Mental Health – RSUP Dr. Sardjito) (Riset Kesehatan mental remaja-Indonesia)