

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *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 dukungan dari publiknya. (Ruslan, 2019). *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi an 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.

A. Peran *Public Relations*

Peran *Public Relations* menurut Dozier&Broom (1995) dalam Gregory (2014) yaitu sebagai :

1. Penasehat Asli (*expert presciber*)seorang praktisi pakar PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relations*)
2. Fasilitator Komunikasi (*communication fasilitator*), dalam hal ini praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk

membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*) peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan PR ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil keputusan eksekusi (keputusan) dalam menangani persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

B. Tujuan *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins (2018) dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan PR sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
- b) Untuk menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan
- c) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru
- d) Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena ada perusahaan yang akan *go public*
- e) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan terhadap niat baik perusahaan.
- f) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- g) Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit Kembali setelah terjadinya isu krisis.

- h) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambil-alihan (*take-over*)
- i) Untuk menciptakan identitas perusahaan baru
- j) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- k) Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
- l) Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

2.1.2 Marketing *Public Relations*

A. Pengetian 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.

2.1.3 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)

A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Komunikasi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia, Drucker, seorang ahli manajemen Amerika menilai bahwa di negara-negara yang sudah maju, pengeluaran warganya selain untuk belanja sadang dan pangan (makanan dan pakaian) juga dibelanjakan untuk kepentingan komunikasi (Cangara, 2012)

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.

B. Fungsi Komunikasi

Menurut Widjaja (2018), mengatakan apabila komunikasi dipandang luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide maka fungsi dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut :

- a. Informasi : pegumpulan, penyampaian, penyebaran berita, data gambar, fakta dan pesan opini yang dibutuhkan agar dapat dimengerti, dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat
- b. Sosialisasi (perasyarakatatan) : menyediakan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebaagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di masyarakat.

- c. Motivasi : menjelaskan setiap tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka Panjang, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan Bersama yang akan dikejar.
- d. Perdebatan dan diskusi : menyediakan dan saling bertukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah public, menyediakan bukti-bukti yang relevan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan local.
- e. Pendidikan : pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan Pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. Memajukan kebudayaan : penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan nasional, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas kebudayaan estetikanya.
- g. Hiburan : penyebarluasan sinyal, symbol suara dan *image*, dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, music, olahraga permainan dll.
- h. Integrasi : menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka saling kenal, saling mengerti dan saling menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.

C. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi disini menunjuk kepada suatu harapan atau keinginan yang dituju oleh pelaku komunikasi. Menurut Harold D Laswell menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada empat, yaitu :

- a. *Social Change* (Perubahan sosial), seseorang mengadakan komunikasi dengan orang lain diharapkan adanya perubahan sosial dalam

kehidupannya, seperti halnya kehidupan akan lebih baik dar sebelum berkomunikasi.

- b. *Attitude Change* (Perubahan sikap), seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan sikap.
- c. *Opini Change* (Perubahan pendapat), seseorang dalm berkomunikasi mempunyai harapan untuk mengadakan perubahan pendapat.
- d. *Behavior Change* (Perubhan perilaku), seseorang berkomunikasi juga ingin mendakan perubahan perilaku.

D. Proses Komunikasi

Menurut Harold D Laswell, menyatakan bahwa dalam proses komunikasi harus dapat menjawab pertanyaan “*who say what, in wich channel to whom and with what effect*”, yaitu :

- a. *Who* (siapa), berarti siapa yang menjadi komunikator
- b. *Say What* (apa yang dikatakan), isi pesan yang disampaikan harus diikuti dan di laksanakan
- c. *In Wich Channel* (Saluran yang dipakai), saluran media yang dipakai dalam proses komunikasi adalah langsung atau tatap muka.
- d. *To Whom* (kepada siSSapa), sasaran atau komunikan
- e. *With what effect* (efek yang timbul), akibat yang timbul setelah pesan itu disampaikan yaitu timbulnya suatu tindakan

2.1.4 Kampanye

Menurut Gregory (2014), perencanaan kampanye diterapkan untuk segala hal, baik untuk menyelesaikan program atau kampanye yang berakhir dalam satu atau lima than, atau bahkan lebuah dari itu, atau untuk aktivitas-aktivitas tunggal lainnya seperti konferensi pers dan lain sebagainya. Bekerja berdasarkan kerangka akan menyediakan struktur dan koherensi. Tidak adanya rencana dapat menunjukkan kurangnya pendekatan strategik dan kadang menunjukkan kurangnya kemampuan. Ada beberapa alasan mengapa perencanaan sebuah program kampanye itu diperlukan :

1. Memfokuskan usaha, maksudnya adalah perencanaan memastikan hal-hal yang tidak perlu dilakukan sehingga focus pada hal yang seharusnya dikerjakan
2. Memperbaiki efektivitas, maksudnya adalah dengan membuat perencanaan maka akan menghemat waktu dan uang, karena bekerja untuk tujuan dan target yang jelas
3. Memacu pandangan jangka Panjang, maksudnya adalah perencanaan membantu untuk menghasilkan program yang terstruktur yang dapat memenuhi kebutuhan masa depan maupun saat ini. (Gregory, 2014)

A. Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* merupakan sebuah kegiatan yang di inisiasi oleh sebuah Lembaga dan organisasi dengan tujuan menumbuhkan 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 khalayak sasaran kampanye. Kampanye *Public Relations* juga erat kaitannya dengan komunikasi persuasive, yaitu komunikasi yang dilakukan agar khalayak dapat berperilaku yang sesuai dengan apa 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)

Kampanye *Public Relations* Juga di definisikan sebagai usaha terkoordinir untuk mempengaruhi masyarakat, baik yang mendukung maupun tidak dalam menerima misi yang disampaikan, dengan tujuan mempengaruhi target *audience* untuk mengikuti keinginan organisasi atau mendukung jalannya operasi organisasi (Venus, 2019)

B. Tujuan Kampanye *Public Relations*

Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* tentunya berdasarkan pada suatu tujuan tertentu. Tujuan dari kampanye *Public Relations* biasanya ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut :

- 1) Kesadaran (*kognitif*), membuat sasaran public untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memahami tentang suatu permasalahan yang ada. Semua itu disebut juga sebagai tujuan *kognitif* (Pemikiran)
- 2) Sikap dan opini (*afektif*), membuat sasaran public menentukan suatu sikap yang akan diambil tentang suatu permasalahan. Dalam hal ini disebut juga dengan tujuan afektif.
- 3) Perilaku (*konatif*), membuat sasaran public menentukan suatu sikap yang akan diambil tentang suatu permasalahan. Dalam hal ini disebut juga dengan tujuan afektif.

Tujuan Kampanye *Public Relations* yang telah dijabarkan oleh Gregory menyatakan bahwa kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan tertentu seperti meningkatkan kesadaran, menentukan sikap serta melakukan suatu Tindakan nyata

C. Jenis-Jenis Kampanye *Public Relations*

Menurut Charles U.Larson (1992) dalam Venus (2019) kampanye dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :

- 1) *Product Oriented Campaigns* yang berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.
- 2) *Candidate Oriented Campaigns* yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*), dan mengarah pada ranah politik.
- 3) *Ideological or Cause Oriented Campaigns* yang berorientasi pada perubahan sosial dengan tujuan menangani masalah sosial dengan mengubah sikap atau pola masyarakat.

D. Teknik Kampanye *Public Relations*

Teknik berkampanye yang efektif dibutuhkan dalam merealisasikan ajakan atau persuasi. Berikut beberapa Teknik dalam berkampanye (Ruslan, 2013s) :

- 1) Partisipasi (*Participating*). Teknik ini bertujuan menumbuhkan rasa saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi dengan mengikutsertakan peran audience yang memancing perhatian yang sama dalam kegiatan kampanye.
- 2) Asosiasi (*Association*). Teknik kampanye yang menyuguhkan isi dengan hal-hal yang sedang hangat dibicarakan, atau sedang menjadi fenomena pada saat itu. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian masyarakat.
- 3) Integratif (*Integrative*) Teknik ini menyatukan diri komunikator dengan cara yang komunikatif. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya rasa kepentingan pribadi yang dilakukan oleh komunikator dalam menyampaikan kampanye. Teknik ini dapat dilakukan dengan mengucapkan kata kami, kita dan anda.
- 4) Ganjaran (*Pay of technique*). Teknik ini disampaikan dengan adanya iming-iming hadiah seperti souvenir saat mengikuti kampanye,
- 5) Penataan Patung Es (*Icing technique*). Teknik ini mengupayakan sajian enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya. Teknik ini mengacu pada panca indera.
- 6) Memperoleh Empaty (*Empathy*). Teknik yang menempatkan diri dalam posisi komunikan, sehingga komunikator dapat ikut serta merasakan dan peduli terhadap situasi yang sedang terjadi oleh komunikan.
- 7) Koersi atau paksaan (*Coersion technique*). Menekankan pada unsur paksaan, sehingga dapat menimbulkan rasa khawatir dan takut dari pihak komunikan terhadap komunikator.

E. Pesan Kampanye

Pesan terhadap Kampanye juga besar, kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan dari pengirim kepada khalayaknya. Pesan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho dan lain-lain.

Pada umumnya, para perancang pesan mempunyai kesetiaan untuk mengenali karakteristik audiensi dan mempunyai suatu gagasan yang kreatif untuk merancang sebuah pesan dan informasi berdasarkan karakteristik umum masyarakat yang menjadi target utama. Tiga hal yang menjadi karakteristik dari sebuah pesan kampanye ialah :

1) Isi Pesan

Hal-hal yang masuk dalam isi pesan ialah hal yang relevan, seperti materi kampanye, metode pelaksanaan kampanye, kreatifitas, pesan negative dan lain sebagainya.

2) Struktur Pesan

Struktur pesan memiliki cara pengorganisasian unsur-unsur pesan. Pada dasarnya terdapat tiga aspek yang secara langsung berkaitan dengan pengaturan dan pengelolaan sebuah pesan kampanye. Tiga aspek tersebut yaitu :

- a) Sisi Pesan
- b) Susunan Penyajian
- c) Pernyataan Kesimpulan

3) Respon Khalayak

Proses penerimaan dan pengelolaan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak mempengaruhi respon khalayak terhadap pesan kampanye yang disampaikan (Vennus, 2019)

F. Faktor Penghambat dan penunjang kampanye

1) Faktor Penghambat Keberhasilan Kampanye

Bedasarkan analisis yang dilakukan Hyman dan Sheatsley terhadap kegagalan kampanye, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Pada kenyataannya memang selalu ada sekelompok khalayak yang ‘tidak akan tahu’ tentang pesan-pesan kampanye yang ditunjukkan pada mereka, ketidaktahuan tersebut bisa disebabkan karna beberapa factor, mulai dari ketidakseriusan memperhatikan pesan hingga ketidakmampuan memahami isi pesan.

- b. Kemungkinan individu memberikan tanggapan pada pesan-pesan kampanye akan meningkat bila ketertarikan dan keterlibatan mereka terhadap isu yang diangkat juga meningkat. Ini artinya jika sedikit orang yang tertarik maka akan sedikit pula yang memberikan respons. Implikasinya, bila konstruksi pesan kampanye yang dibuat tidak cukup mampu menarik perhatian maka dapat diramalkan program tersebut akan gagal dalam mencapai tujuan pertama setiap kampanye yakni mencuri perhatian khalayak.
- c. Orang akan membaca dan memersepsi informasi yang mereka terima berdasarkan nilai-nilai dan kepercayaan yang dimiliki. Ini artinya orang akan memberikan respons yang berbeda terhadap pesan-pesan yang sama. Bahkan orang-orang akan membaca dan memberikan tekanan yang berbeda pada pesan-pesan yang disampaikan kepada mereka.
- d. Kemungkinan individu untuk menerima informasi atau gagasan baru akan meningkat bila informasi tersebut sejalan dengan sikap yang telah ada. Dengan kata lain orang cenderung menghindari informasi yang tidak sesuai dengan apa yang telah diyakini.

G. Faktor Penunjang Keberhasilan Kampanye

Rogers dan Storey 2012 menyimpulkan bahwa untuk suksesnya sebuah kampanye biasanya ditandai oleh empat hal, yaitu :

- a. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye, dalam hal ini termasuk analisis sejauh manapegetahuan khalayak tentang topik, dan berbagai persepsi mereka terhadapnya
- b. Pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentatif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk, dan gagasan
- c. Penetapan tujuan secara realistis

- d. Kampanye lewat media akan lebih mudah meraih keberhasilan bila disertai dengan penyebaran personel kampanye untuk menindaklanjuti secara interpersonal

2.1.5 Stigma Kesehatan Mental

Stigma merupakan label negative yang melekat pada rubuh 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 sebagai tuhan, marah tanpa sebab, berbicara kasar, ekspresi wajah tidak sesuai dengan kondisi yang terjadi (Lestari&Wardhani, 2014)

Di Indonesia, besarnya stigma yang dilabelkan oleh masyarakat masih sangat kuat, sehingga penderita merasa terkucilkan (Suryani, 2013). Selain itu, usaha untuk menurunkan stigma terhadap penderita gangguan jiwa adalah penting, karena golongan profesional dan intelektual juga bisa memiliki stigma tersebut terhadap penderita gangguan jiwa.

A. Pengertian Kesehatan Mental

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).

Kesehatan mental merujuk pada Kesehatan seluruh aspek perkembangan seseorang, baik fisik maupun psikis. Kesehatan mental juga meliputi upaya-upaya dalam mengatasi stress, ketidakmampuan dalam menyesuaikan diri, bagaimana berhubungan dengan orang lain, serta berkaitan dengan pengambilan keputusan. Kesehatan mental tiap individu berbeda dan

mengalami dinamisasi dalam perkembangannya. Karena pada hakikatnya manusia dihadapkan pada kondisi dimana ia harus menyelesaikannya dengan beragam alternatif pemecahannya. Adakalanya, tidak sedikit orang yang pada waktu tertentu mengalami masalah-masalah Kesehatan mental dalam kehidupannya.

Menurut Drajat, Kesehatan mental merupakan keharmonisan dalam kehidupan yang terwujud antara fungsi-fungsi jiwa, kemampuan menghadapi problematika yang dihadapi, serta mampu merasakan kebahagiaan dan kemampuan dirinya secara positif (Drajat 1998). Selanjutnya drajat juga menegaskan bahwa kesehatanmental adalah kondisi dimana individu terhindar dari gejala-gejala gangguan jiwa (*neurose*) dan gejala penyakit jiwa (*psychose*).

Menurut H.C Witherington, permasalahan Kesehatan mental menyangkut pada pengetahuan serta prinsip-prinsip yang terdapat lapangan psikologi, kedokteran, psikiatri, biologi, sosiologi dan agama. Kesehatan mental adalah ilmu yang meliputi system tentang prinsip-prinsip, peraturan-peraturan serta prosedur-prosedur untuk mempertinggi kesahatan rohani. Orang yng sehat mentalnya ialah orang yang dalam rohani atau dalam hatinya selalu merasa tenang, aman, tentram (Jaludin 2015). Pengertian lainya tentang Kesehatan mental, yakni terwujudnya keserasian yang sungguh-sungguh antara fungsi-fungsi kejiwaan da tercapainya penyesuaian diri antara manusia dengan diri beserta lingkunganya berlandaskan keimanan dan ketaqwaan serta bertujuan untuk mencapai hidup yang bermakna dan Bahagia dunia akhirat (Hanseli, 2014).

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.

B. Karakteristik Kesehatan Mental

Karakteristik Kesehatan mental dapat dilihat dari ciri-ciri mental yang sehat (Yusuf, 2011) yakni :

1. Terhindar dari gangguan jiwa

Terdapat 2 kondisi kejiwaan yang terganggu , menurut Darajat (Darajat 1975) yaitu gangguan jiwa (*neurose*) dan penyakit jiwa (*psikose*). Ada perbedaan diantara dua istilah tersebut. Pertama *neurose* masih mengetahui dan merasakan kesukarannya, sementara *psikose* tidak, individu *psikose* tidak mengetahui masalah/kesulitan yang tengah dihadapinya.

Kedua, Kepribadian *neurose* tidak jauh dari realitas dan masih mampu hidup dalam realitas dan alam nyata pada umumnya, sedangkan pribadi *psikose* terganggu baik dari segi tanggapan, perasaan emosi serta dorongan-doronganya, sehingga individu dengan *psikose* tidak memiliki integritas sedikitpun dan hidp jauh dari alam nyata.

2. Mampu menyesuaikan diri

Penyesuaian diri (*Self adjustment*) adalah proses dalam memperoleh/pemenuhan kebutuhan (*needs satisfaction*), sehingga individu mampu mengatasi stress, konflik, frustasi, serta masalah-masalah tertentu melalui alternatif cara-cara tertentu. Seorang bisa dinyatakan memiliki penyesuaian diri yang baik apabila ia mampu mengatasi kesulitan dan permasalahan yang dihadapinya, secara wajar, tidak merugikan diri sendiri dan lingkunganya, dan sesuai dengan norma sosial dan agama.

3. Mampu memanfaatkan potensi secara maksimal

Memanfaatkan potensi secara maksimal dapat dilakukan dengan keikutsertaan secara aktif oleh individu dalam berbagai macam kegiatan yang positif dan konstruktif bagi pengembangan kualitas dirinya.

4. Mampu mencapai kebahagiaan pribadi dan orang lain

Individu dengan mental yang sehat menunjukkan perilaku atau respon terhadap situasi dalam memenuhi kebutuhannya, dengan perilaku respon positif.

Menurut *World Health Organization* (WHO), menyebutkan bahwa karakteristik mental yang sehat adalah sebagai berikut.

1. Mampu belajar sesuatu dari pengalaman
2. Mampu beradaptasi
3. Lebih senang memberi daripada menerima
4. Lebih cenderung membantu daripada dibantu
5. Memiliki rasa kasih sayang
6. Memperoleh kesenangan dari segala hasil usahanya
7. Menerima kekecewaan dengan menjadikan sebagai pengalaman
8. Selalu berpikir positif (*Positif thinking*).

1. Tujuan Kesehatan Mental bagi kehidupan Individu

Manusia diciptakan dengan fitrahnya, yakni menginginkan kehidupan yang Bahagia, nyaman, sejahtera dan sesuai keinginannya. Baik secara pribadi maupun dalam kelompoknya. Dalam upaya mencapai keinginan tersebut, Kesehatan mental memegang peranan penting dalam kehidupan individu. Berikut akan dipaparkan mengenai tujuan dan fungsi Kesehatan mental bagi kehidupan individu.

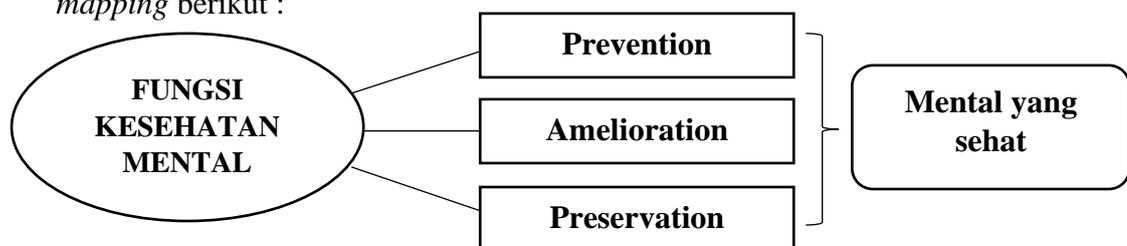
Tujuan Kesehatan mental menurut Sudari, yaitu :

- a) Mengusahakan agar manusia memiliki kemampuan yang sehat
- b) Mengusahakan pencegahan terhadap timbulnya sebab-sebab gangguan mental dan penyakit mental
- c) Mengusahakan pencegahan berkembangnya bermacam-macam penyakit gangguan mental dan penyakit mental
- d) Mengurangi atau mengadakan penyembuhan terhadap gangguan dari penyakit mental. (Sudari HS 2005)

Dari uraian tujuan Kesehatan mental diatas bahwasanya Kesehatan mental dapat tercapai apabila masing-masing individu, diantaranya adalah usaha peservatif (pemeliharaan); prefentif (pencegahan); suportif (*development/improvement*), dan ameliorative/korektif (perbaikan).

2. Fungsi Kesehatan Mental

Kesehatn mental berfungsi dalam memelihara dan mengembangkan kondisi mental individu agar sehat, serta terhindar dari *mental illness* (sakit mental) Fungsi-fungsi Kesehatan mental dapat dijabarkan melalui *main mapping* berikut :



Pemaparan mengenai fungsi Kesehatan mental, pertama *prevention* (pencegahan); kedua, *amelioration* (perbaikan); ketiga, *preservation* (pengembangan) atau *improvement* (meningkatkan..

1. *Prevention* (Preventif/pencegahan)

Kesehatan mental berfungsi untuk mencegah terjadinya kesulitan atau gangguan mental sehingga terhindar dari penyakit mental. Fungsi ini

menerapkan prinsip-prinsip yang berupaya agar tercapainya yang sehat, misalnya dengan memelihara Kesehatan fisik serta pemenuhan kebutuhan psikologis, seperti memperoleh kasih sayang, rasa aman, penghargaan diri sebagai mestinya sehingga individu mampu memaksimalkan potensi yang dimilikinya.

2. *Amelioration* (Amelioratif/korektif/perbaikan)

Fungsi ini merupakan upaya perbaikan diri dalam meningkatkan kemampuan untuk menyesuaikan diri. Selanjutnya, perilaku individu dan mekanisme pertahanan diri dapat terkontrol dengan baik.

3. *Preservation* (Preservasi/pengembangan)

Upaya dalam mengembangkan kepribadian atau mental yang sehat, agar seseorang mampu meminimalisir kesulitan-kesulitan dalam perkembangan psikisnya.

Tabel 2.1

KARAKTERISTIK PRIBADI YANG SEHAT MENTAL

Aspek Pribadi	Karakteristik
1. Fisik	<ul style="list-style-type: none"> a. Perkembangannya normal b. Berfungsi untuk melakukan tugas-tugasnya c. Sehat, tidak sakit-sakitan
2. Psikis	<ul style="list-style-type: none"> a. Respek terhadap diri sendiri dan orang lain b. Memiliki insight dan rasa humor c. Memiliki respons emosional yang wajar d. Mampu berpikir realistis dan objektif e. Terhindar dari gangguan psikologis f. Bersifat Kreatif dan Inovatif g. Bersifat terbuka dan fleksibel, tidak defensif

	h. Memiliki perasaan bebas untuk memilih dan menyatakan pendapat
3. Sosial	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki perasaan empati dan rasa kasih sayang (<i>affection</i>) terhadap orang lain b. Mampu berhubungan dengan orang lain secara sehat c. Bersifat tolerandan mau menerima tanpa memandang kelas sosial, tingkat Pendidikan, politik, agama, ras dan warna kulit
4. Moral-Religius	<ul style="list-style-type: none"> a. Beriman kepada Allah, dan taat mengamalkan ajaranya b. Jujur, Amanah (bertanggung jawab) dan ikhlas beramal.

Dari beberapa uraian mengenai karakteristik Kesehatan mental tidak hanya mencakup ciri sehatnya aspek fisik, melainkan juga aspek lainnya yakni psikis, sosial, serta moral-religius, dimana semua aspek tersebut harus seimbang satu sama lain serta berjalan harmonis menuju pada kesejahteraan individu yang bersangkutan.

3. Komunikasi

Raymond S. Ross mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan symbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikiranya yang serupa dengan yang di maksudkan komunikator. Sementara Bernard berelson & Gary A. Steiner mengemukakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagai nya, dengan menggunakan symbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transimisi itulah yang disebut dengan komunikasi.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka da

dalam berkeaktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Teori	Hasil	Perbandingan
1.	<p>Richard Omar Widjaya, Marshella Erna, Agustin Diana Wardaningsih Prosiding PKM-CSR Vol.3 (2020)</p> <p>Judul Penelitian:</p> <p>Kampanye Edukasi Kesehatan Mental IG @healthy_mind bagi mahasiswa JABODETABEK di masa Pandemi Covid-19</p>	<p>Teori perubahan perilaku</p> <p>Metode Penelitian :</p> <p>Kualitatif</p>	<p>Tujuan kegiatan sudah tercapai dengan positif respon, salah satunya dengan memberikan manfaat agar orang berani berbicara tentang masalah Kesehatan mentalnya, dan memberikan stigma baru bagi orang-orang yang awam tentang Kesehatan mental</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Untuk persamaan pada penelitian ini adalah strategi yang dilakukan untuk menyebarkan edukasi Kesehatan mental melalui sosial media</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan Penelitian ini terletak pada metode penelitian, karena kampanye yang dilakukan yaitu Live Bersama narasumber Kesehatan mental dan juga memerintahkan followers untuk memposting konten mengenai Kesehatan mental sampai cara menangannya</p>

2.	<p>Reza Kristiaji, Ani Yuningsih</p> <p>Vol.7, No 2 Tahun 2021</p>	<p>Teori Persuasi, Kesehatan mental, komunikasi Kesehatan</p>	<p>Penelitian ini dianalisis secara cermat dengan menggunakan elemen-elemen yang merujuk pada ilmu pengetahuan dan masing masing deprtemen membahas lebih lanjut mengenai konten yang akan dibahas secara spesifik.</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama membutuhkan media sosial untuk mensosialisasikan dan terdapat konseling dengan psikolog melalui fitur yang di sediakan</p>
	<p>Judul Penelitian :</p> <p>Implementasi KonsultasiKesehatan Mental Melalui Fitur Instagram <i>Live</i> Pada akun media sosial Instagram @SeribuTujuan</p>	<p>Metode Penelitian :</p> <p>Kualitatif</p>		<p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan Penelitian ini terletak pada Penelitian Instagram @Seributujuan hanya menggunakan media sosial Instagram untuk memberikan tips ampuh solusi dengan berbagai informasi yang diberikan secara menarik mengenai Kesehatan menal</p>

3.	<p>Anaway irianti mansyur, Aip badrujman, Rochimah imawati, Dini Nur fadillah Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, Vol.29, No.,2, Desember Tahun 2009</p> <p>Judul Penelitian :</p> <p>Konnseling <i>Online</i> sebagai upaya menangani masalah perundangan di kalangan anak muda</p>	<p>Metode Penelitian:</p> <p>Kualitatif</p>	<p>Hasil dari analisis terkait konseling <i>Online</i> yaitu dibutuhkan pelatihan peningkatan keterampilan bagi konselor dalam melakukan pelayanan melalui konseling <i>online</i> dan dibutuhkan sosialisasi terkait tatacara penggunaan konseling <i>online</i> terhadap kalangan muda</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Persamaan penelitian ini terletak pada Pendahuluan yang membahas mengenai aplikasi konseling KALM</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan pada penelitian ini terletak pada jenis partisipan, karna hanya menggunakan 1 jenis informan yaitu kalangan anak muda</p>
4.	<p>Rissa khoerunissa, Yusuf Zaenal abidin, aziz maarif Vol.3 No. 4 (2018)</p> <p>Judul Penelitian :</p> <p>Aktivitas Kampanye <i>Public Relations</i> dalam</p>	<p>Teori Humas, Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat</p> <p>Metode Penelitian :</p> <p>Kualitatif</p>	<p>Hasil dari analisis terkait menunjukan bahwa proses mendefinisikan masalah dilakukan dengan metode informal dan metode formal</p>	<p>Persamaan ;</p> <p>Persamaan yang dilakukan oleh analisis terkait yaitu dari segi proses karna proses pengambilan Tindakan melalui metode interaktif dengan cara memanfaatkan media</p>

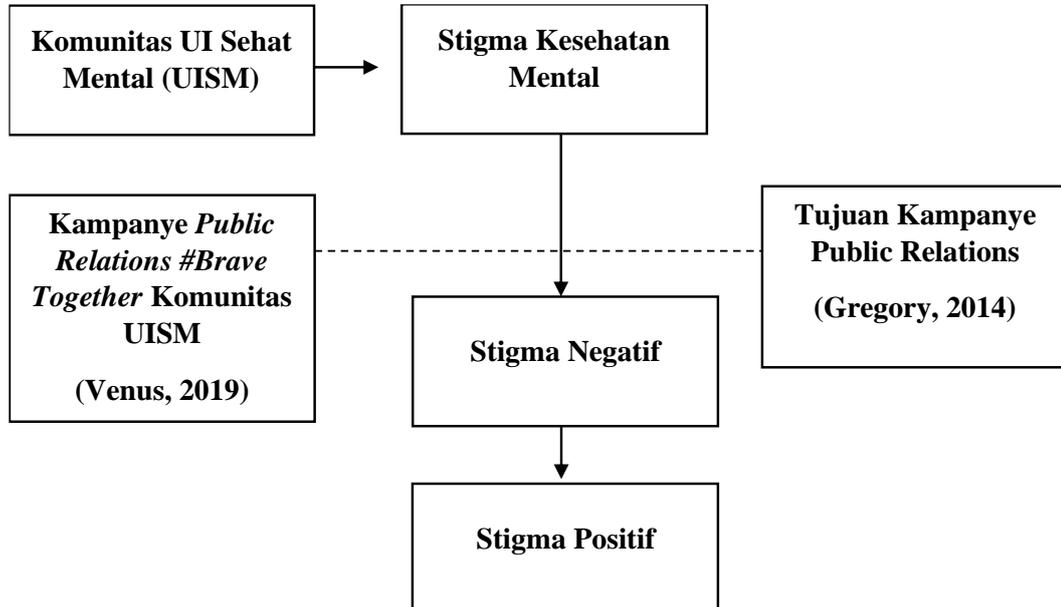
	<p>mensosialisasikan internet sehat dan aman.</p>			<p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan yang terjadi dari segi evaluasi karna penelitian ini menggunakan hasil akhir dengan menyebarkan kuisioner.</p>
5.	<p>Syawalia Putri Chafilaudina, Asep Soegiarto</p> <p>Coverage, Vol 12. 12 No. 1, September 2021</p> <p>Judul Penelitian :</p> <p>Perencanaan Strategis Program Kampanye <i>Public Relations</i> Narasi TV melalui Hastag #JadiPaham</p>	<p>Jurnal Strategi Komunikasi</p> <p>Metode Penelitian :</p> <p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategis kampanye #JadiPaham dilakukan dengan berbagai tahap mulai dari riset dan analisis, menentukan tujuan dan strategi, menentukan taktik dan implementasi serta melakukan evaluasi setiap tiga bulan sekali</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Persamaan yang ada pada penelitian ini yaitu pada tahap penentuan strategi yang dimulai dengan tujuan dan objektif yang focus tujuan akhir pekerjaan kampanye itu adalah <i>reputation management goals</i>.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan terletak pada taktik komunikasi karna penelitian ini menggunakan taktik interpersonal.</p>

2.3 Kerangka Konsep

Public Relations merupakan usaha yang direncanakan serta dilakukan secara *continue* untuk menciptakan dan menjaga nama baik serta kesepahaman Bersama antara suatu organisasi dengan publiknya. (Anne Gregory, Perencanaan dan Manajemen Kampanye, 2014) . Kampanye juga merupakan aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* guna mempengaruhi publiknya, dengan adanya tujuan kampanye yang baik, isi pesan kampanye yang baik, dan media yang digunakan sesuai, sebuah kampanye memperoleh tujuannya

Kampanye #BraveTogether bertujuan untuk mengubah stigma buruk masyarakat mengenai Kesehatan mental dan juga memberikan wadah untuk orang yang sedang mengalami masalah pada Kesehatan mentalnya.

Tabel 2.2
Kerangka Konsep



Bedasarkan kerangka konsep yang telah dibuat, maka dapat dijelaskan bahwa Komunitas UI Sehat mental Bersama Maybelline melakukan suatu kegiatan, yaitu kampanye Kesehatan mental dan kampanye ini bersifat khusus dan berdimensi untuk membawa perubahan pola pikir yaitu bagaimana cara mengubah

opini masyarakat, mengubah perilaku dan pemikiran agar terjadinya perubahan stigma Kesehatan mental Remaja di Indonesia. Dalam mengampanyekan #BraveTogether melalui media sosial.

