

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Fokus Penelitian

A. Profil Perusahaan

Komunitas UI Sehat Mental merupakan Gerakan promotif isu kesehatan mental yang terbentuk pada tahun 2017, yang diperuntukkan bagi mahasiswa Universitas Indonesia. UI SehatMental merupakan program kerja di bawah Departemen Kajian dan Aksi Strategis BEM Fakultas Psikologi UI. UI Sehat Mental (UISM) berupaya memberikan edukasi dan meningkatkan kesadaran terkait pentingnya kesehatan mental kepada mahasiswa UI. Komunitas Sehat Mental diharapkan dapat mewadahi kebutuhan mahasiswa terkait topik kesehatan mental melalui beberapa metode penyampaian seperti kegiatan diskusi, webinar, acara kreatif, dan penyampaian konten psikoedukasi melalui kanal media sosial komunitas UI Sehat Mental.

B. Logo Komunitas



Gambar 4.1 Logo Komunitas UISM

(Sumber : *Instagram @uisehatmental*)

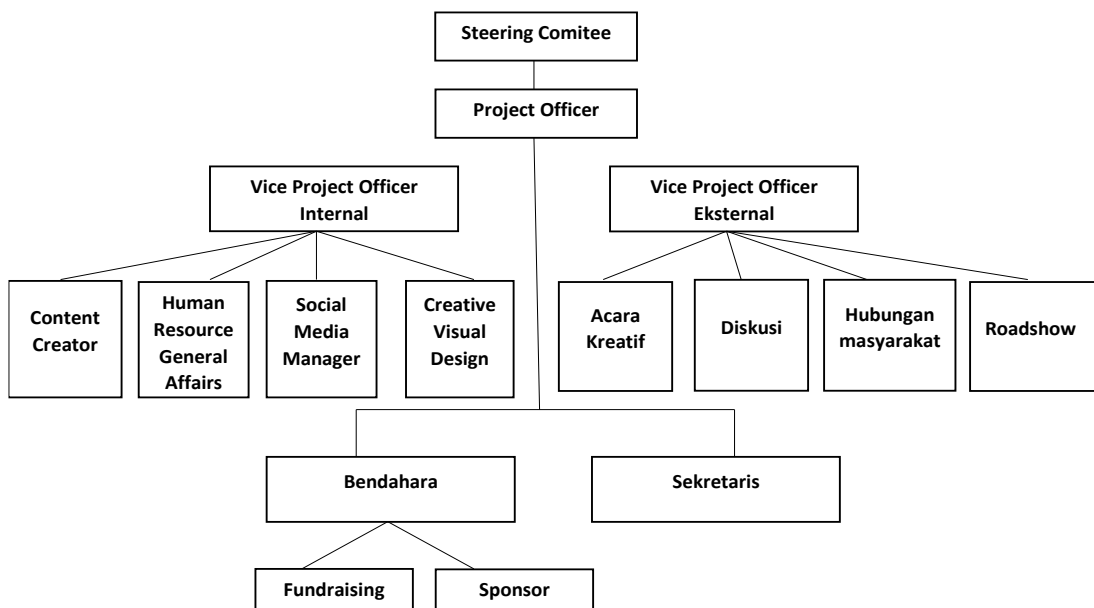
C. Visi dan Misi

- a. Menyebarkan informasi terkait isu kesehatan mental kepada mahasiswa UI
- b. Menumbuhkan kesadaran terkait kesehatan mental kepada mahasiswa UI
- c. Memberikan info mengenai fasilitas kesehatan mental kepada mahasiswa UI

D. Lokasi

Jln. Lingkar kampus Raya Jl. Prof. DR. R Slamet Iman Santoso,
Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424.

E. Struktur Organisasi Komunitas UISM



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Komunitas UISM

(Sumber : Dokumentasi Komunitas UISM)

Pada tahun 2022 jumlah anggota UI Sehat mental sebanyak 122 orang yang terdiri dari pengurus inti, badan pengurus harian dan staff dari 10 Divisi.

1.2 Hasil Penelitian

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 teliti 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. Peneiti 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 UI Sehat 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 menguah stigma buruk yang terjadi pada remaja Indonesia.



Gambar 4.3 Foto Komunitas UISM saat *Campaign #BraveTogether*

Sumber : Dokumentasi Komunitas UISM

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, kegiatan kampanye kesehatan mental merupakan kegiatan kampanye yang bekerjasama dengan brand kecantikan Maybelline untuk memberikan *awareness* kepada para *customer* dan masyarakat terkait isu kesehatan mental. Dalam wawancara dengan *key* informan sebagai berikut :

“Kampanye sebenarnya dilaksanakan untuk tujuan promotif. Jadi, menurutku kenapa banyak yang ngelakuin kampanye untuk memperkenalkan isu atau permasalahan tersebut ke masyarakat dan meningkatkan *awareness* terkait permasalahan yang terjadi . Jadi, kampanye ini banyak sekali dilakukan karena sebenarnya ada permasalahan pada kurangnya *awareness* terkait mental health” – Salsabila maysaa alyandra (Project Officer)

Bedasarkan pernyataan dari informan di atas, Komunitas UI Sehat mental juga menjadikan kampanye ini sebagai wadah untuk para remaja untuk lebih mementingkan kesehatan mental dan mengubah stigma buruk yang terjadi pada Remaja Indonesia.

Stigma Kesehatan mental Remaja Indonesia pada saat ini bagaimana? :

“Menurutku, stigma saat ini yang sering terjadi itu adalah banyak orang yang menganggap bahwa orang-orang yang memang lagi struggle dengan

kesehatan mentalnya adalah individu yang lemah, padahal orang-orang yang terlihat semangat juga bisa mengalami hal yang sama. Padahal masalah kesehatan mental ini bukan hanya dialami segelintir orang aja, karena siapapun dapat mengalami permasalahan kesehatan mental. Kedua, stigma yang sering aku lihat adalah banyak orang yang menganggap bahwa individu dengan masalah kesehatan mental biasanya sulit diprediksi dan kasar (violent), lalu banyak dari orang awam juga memandang bahwa masalah kesehatan mental selalu berkaitan dengan individu yang lemah atau malas. Padahal faktanya, ada berbagai faktor yang memengaruhi kesehatan mental seseorang, seperti: Faktor biologis, pengalaman hidup, riwayat keluarga yang memiliki masalah kesehatan mental. Terakhir, menurut perhatian saya, banyak orang yang menganggap bahwa individu yang sehat mental merupakan individu yang selalu senang dan bebas dari hambatan. Padahal kenyataannya, sehat mental bukan berarti hidup individu bebas dari segala masalah atau tantangan hidup tetapi dengan sehat mental berarti seseorang mampu menangani masalah yang dihadapinya dengan cara yang adaptif sehingga tidak melukai dirinya.” – Salsabila maysaa alyandra (Project Officer)

Pernyataan dari informan di atas ialah alasan terbentuknya kampanye #BraveTogether di dalam komunitas UISM, karena kurangnya *awareness* juga berdampak sangat besar bagi pemikiran segelintir orang terutama pada remaja, dengan adanya kampanye yang diselenggarakan oleh UISM x Maybelline ini diharapkan Masyarakat lebih mengutamakan kesehatan mental dan menjadi wadah bagi para psikolog untuk melakukan hal yang bermanfaat sesuai dengan profesi psikolog terkait kesehatan mental.

Bedasarkan pernyataan dari informan, dapat disimpulkan bahwa kampanye guna mengubah stigma kesehatan mental remaja Indonesia merupakan suatu bentuk komunikasi dari komunikator yakni komunitas UI Sehat mental (UISM) dengan komunitas yakni target sasaran khalayak komunitas agar tercipta suatu efek yakni *awareness* dan pengetahuan target komunikasi terhadap pesan yang disampaikan komunitas yakni permasalahan mengenai kesehatan mental. Kampanye kesehatan

mental ini dapat dinyatakan kampanye sosial, dikaitkann dengan konsep yang di ambil tentang kampanye.

Komunitas UI Sehat mental (UISM) diakui mempunyai kelebihan, berikut dalam wawancara :

“karena aku sendiri merasa bahwa gerakan ini sangat relevan dengan studi yang aku ambil di perkuliahan dan terbukti sih banyak materi perkuliahan yang bener-bener bisa diaplikasikan atau dikembangkan melalui acara atau konten dari UI Sehat Mental. Selain itu, aku juga sangat tertarik dengan hal-hal yang sifatnya membawa social impact untuk orang di sekitarku dan aku berpikir kalau UI Sehat Mental adalah gerakan yang sangat tepat untuk memenuhi ketertarikanku. Dan alasanku untuk tetap tergabung di UI Sehat Mental adalah aku selalu merasa apa yang aku kerjakan di sini membawa perasaan rewarding, melalui respons audiens atau melalui terlaksananya acara yang sukses. – Salsabila maysaa alyandra (Project Officer)

Bedasarkan pernyataan dari informan diatas, dapat dinyatakan komunitas UI Sehat mental sangat berperan bagi civitas academia dan juga masyarakat umum, karena ilmu yang didapat oleh para anggota dari komunitas langsung di tuangkan kedalam bentuk kampanye yang bertujuan untuk mengedukasi, memperluas awareness dan kepedulian masyarakat mengenai isu-isu masalah kesehatan mental, karena idealnya adalah raga yang sehat merupakan jiwa yang sehat.

Kesadaran akan pentingnya kesehatan mental membantu pengurangan jumlah penderita gangguan jiwa. Namun nyata nya masih banyak yang kurang peduli dengan masalah ini, Menurut anda Bagaimana isu kesehatan mental Remaja pada saat ini ?

“Menurut pandanganku, isu kesehatan mental di kalangan remaja sudah cukup baik karena aku melihat banyak remaja yang emang udah aware sama pentingnya kesehatan mental, jadi sekarang mereka udah mulai merasa penting untuk seek for help jika dibutuhkan. Dan sekarang di kalangan remaja juga udah gak tabu lagi untuk membahas isu kesehatan mental, tapi aku juga khawatir, dengan

aktif membahas dan mencari tahu berbagai informasi terkait kesehatan mental terkadang bisa mendorong mereka buat self-diagnose gitu.” – Salsabila maysaa alyandra (Project Officer)

Dari pernyataan informan diatas, ia menyatakan bahwa kalangan remaja sudah tidak tabu lagi akan permasalahan kesehatan mental, akan tetapi informasi yang didapat juga perlu di pilih karena bisa mendorong mereka untuk *self-diagnose*. Hal tersebut yang menjadi alasan kuat bahwa UISM yakin menyelenggarakan kampanye terkait kesehatan mental guna mengubah stigma buruk yang melekat pada masyarakat yang bisa menimbulkan *self-diagnose*, dengan adanya kegiatan kampanye ini masyarakat memiliki support oleh bantuan psikolog yang bekerjasama dengan community partner yaitu KALM sebuah aplikasi berbasis daring yang digunakan untuk konseling.

kampanye #BraveTogether Komunitas UI Sehat mental dalam mengubah stigma kesehatan mental Remaja Indonesia

Dalam menjalani tujuannya yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan mental. Komunitas UI Sehat mental(UISM) tidak hanya focus ke suatu masalah gangguan kesehatan mental secara luas, dalam peranya, UISM berperan penting untuk membuat audiens memahami tentang kesehatan mental dengan konten-konten yang di posting di sosial media. Namun untuk mewujudkan hal itu, dibutuhkan strategi kampanye yang dirancang agar audiens memahami dengan benar tentang kesehatan mental. Berdasarkan hasil yang penulis peroleh, seperti yang sudah dijelaskan di tinjauan Pustaka menurut Venus, 2019 ada 3 hal agar strategi kampanye berjalan sesuai dengan tujuan, sebagai berikut :

a. Isi Pesan

Dalam Menyusun pesan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai ke sehatan mental, pesan yang disampaikan dalam kegiatan *campaign* bersifat informatif, ringan dan interaktif serta bertujuan untuk mengarahkan sesuatu kepada khalayak tentang pentingnya kesehatan mental, seperti pembahasan gangguan-gangguan kesehatan

mental, cara memahami ciri ciri gangguan kesehatan mental yang dialami serta penanganan jika ingin melakukan konsultasi agar tidak melakukan *self-diagnoses*.

Pada keterangan diatas, pesan-pesan yang di sampaikan sudah tepat karena bertujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan mental, selain itu komunitas UISM Bersama dengan Maybelline sudah mampu mempengaruhi khalayak dan menarik perhatian khalayak dari pesan-pesan yang disampaikan.

b. Struktur Pesan

Dalam melakukan strategi kampanye metode penyampaian pesan sangat penting untuk mempengaruhi khalayak. Oleh karena itu, komunitas UISM menyampaikan pesan melalui metode edukatif, informatif dan persuasive, karena pesan yang disampaikan bertujuan untuk mengajarkan sesuatu kepada audies akan pentingnya menjaga kesehatan mental. Hal tersebut diwujudkan dengan menampilkan data data fata, dan pendapat serta menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan mental. Selain menggunakan metode edukatif dan informatif UISM juga menerapkan metode persuasive untuk mempromosikan sebuah kegiatan/program acara Komunitas UI Sehat mental (UISM) yang dilakukan untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

c. Respon khalayak

Khalayak merupakan salah satu hal penting dalam proses komunikasi, mereka dapat disebut sebagai penerima, pembaca audiens, pendengar atau komunikan khalayak penting karena merekalah yang melakukan keberhasilan dari suatu proses komunikasi. Dalam penyusunan strategi kampanye kesehatan mental, yang menjadi khalayak adalah Remaja/Mahasiswa Universitas Indonesia, hal ini karena UISM menyelenggarakan acara sesuai focus komunitas yaitu membahas mengenai *mental health*. UISM mencari tahu apa yang dibutuhkan remaja pada saat

ini, topik seperti apa yang ingin dibahas untuk menambah pengetahuan serta menjadi *awareness* untuk masing masing individu mengenai stigma kesehatan mental.

Respon khalayak dalam penyelenggaraan kampanye kesehatan mental sangat menarik perhatian audiens karne topik yang dibawakan sesuai dengan apa yang dialami oleh masing masing Individu, selain itu menurut audiens kegiatan *offline event* dilakukan secara fun dan meriah sehingga audiens pun tidak merasa jenuh oleh pembawaan materi. Selain itu, Pelaksanaan kampanye kesehatan mental oleh komunitas UI Sehat mental (UISM) strategi untuk mencapai tujuan pelaksanaan kampanye yakni memperluas *awareness* dan edukasi masyarakat mengenai kesehatan mental, juga untuk mengenalkan profesi psikolog dengan cara melakukan kegiatan offline dan online.

Adapun Kegiatan komunitas yakni offline campaign dilakukan dengancara mengadakan kegiatan sosialisasi #UISMGoesToCarFreeDay.



Gambar 4.4 Foto Kegiatan #UISMGoesToCarFreeDay.

Sumber : Dokumentasi Komunitas UISM 2022

Bedasarkan gambar diatas mengenai strategi komunitas dalam mengampanyekan peduli kesehatan mental. Berikut pernyataan informan dalam wawancara :

“ Kami aktif di dalam kegiatan offline salah satunya Goes To Car Free Day, kami memanfaatkan pagelaran car free day untuk mengkampanyekan kesehatan mental ini, karena caranya supaya masyarakat tau, akhirnya ibarat kami yang menjemput bola, kami ga diem aja, dan kami ingin lebih giat untuk mengedukasi masyarakat”

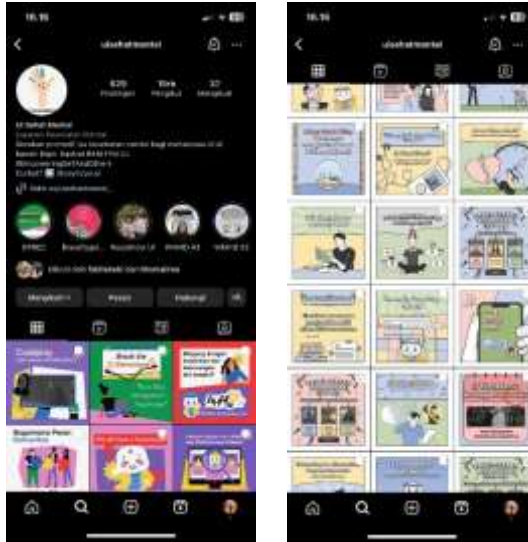
Dalam rukajat (2018:42) strategi merupakan cara-cara yang digunakan untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya sekedar perencanaan, tetapi lebih dari itu yakni perencanaan menyeluruh, komperenhensif dan integral. Menyeluruh artinya melibatkan semua bagian atau unit kerja yang ada dalam perusahaan secara Bersama-sama.

Adapun komunitas ini melakukan *online campaign* melalui aktivitas sosial media seperti Instagram, twitter dan youtube. Kegiatan *online campaign* dilakukan setiap komunitas mengikuti berbagai acara untuk memperlihatkan aktivitas komunitas. Selain memposting aktivitas komunitas, media sosial ini juga aktif memposting informasi mengenai kesehatan mental. Seperti yang di nyatakan oleh informan, berikut dalam wawancara:

“kalo online campaign kami mulai dari tahap perencanaan untuk postingan di media sosial itu kami buat semacam timeline secara intens yang dibuat oleh divisi yang bersangkutan, dengan tampilan yang milenial sehingga menimbulkan rasa ingin tahu bagi khalayak dan ingin melihatnya, selain itu kami selingi dengan posting tips&trik yang berkaitan dengan kesehatan mental” – Salsabila maysaa alyandra (Project Officer)

Bedasarkan pernyataan informan diatas, alasan penggunaan sosial media komunitas UI Sehat mental dalam meningkatkan kampanye nya ialah dengan menggunakan media sosial di era teknologi yang maju saat ini terlebih dengan hadirnya berbagai macam pilihan sosial media, seperti salah satunya instargram ini menawarkan media yang praktis namun efektif dalam penggunaan sebagai penyampaian pesan.

Cakupan dari sosial media merupakan cakupan yang besar dibanding dengan *offline campaign* dalam kerumunan orang.



Gambar 4.5 Feeds instaram UISM 2023 (@uisehatmental)
Sumber : Screenshoot Penulis di instagram (@uisehatmental)

Jumlah pengguna Instagram semakin meningkat pada tiap tahun nya, bahkan Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram tertinggi di dunia, bukan hanya kaum milenial, kini Instagram sudah menyentuh berbagai kalangan di macam-macam usia. Media sosial Instagram dinilai berkontribusi cukup besar dalam kegiatan *online campaign* komunitas UI Sehat mental sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak dengan cara yang praktis. Jumlah yang terpapar akan semakin besar mengingat jumlah pengguna Instagram di masyarakat Indonesia sangat besar, maka tujuan yang akan dicapai komunitas UISM pun semakin besar efeknya. *Awarness* dan pengetahuan mengenai kesehatan mental yang menjadi tujuan utama komunitas UI Sehat Mental dinilai berhasil dengan adanya testimonial dari pengguna Instagram dan juga hadir dalam *offline campaign* dalam permasalahan kesehatan mentalnya.

Selain pada penggunaan media sosial Instagram , kegiatan *online* yang dilakukan komunitas UI Sehat Mental ialah dengan rutinitas dalam mengadakan

Talkshow dan webinar mengenai pentingnya kesehatan mental, berikut pernyataan informan dalam wawancara :



4.6 Kegiatan Talk Show “Going the Extra Mile for Myself”
Sumber : Dokumentasi Komunitas UI Sehat Mental 2022

“kami juga melakukan kegiatan takshow kesehatan mental, kegiatan ini dilaksanakan secara online melalui video conferencing zoom. Kegiatan Talkshow ini merupakan salah satu cara untuk self awareness yaitu dengan mengenali bagaimana kesehatan mental. Dengan begitu, kita akan lebih mudah untuk memahami dan mengontrol diri. Tujuan diadakanya acara ini yaitu untuk memberikan pengetahuan dan wawasan untuk menjaga kesehatan mental dan menuju pribadi yang kuat dan menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya kesehatan mental dan fisik.” – Salsabila maysaa alyandra (Project Officer)

1.3 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 Bersama dengan Maybelline. Kesehatan mental merupakan kondisi kejiwaan yang ada pada seseorang. Kondisi jiwa dapat terganggu akibat tekanan maupun kondisi psikologi 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, Adapun penjabaran hasil pembahasan seperti berikut :

A. Aktivitas Kampanye *Public Relations* #BraveTogether komunitas Universitas Indonesia sehat mental mengenai perubahan stigma Kesehatan mental remaja Indonesia

Pada pembahasan ini, dalam menjalankan aktivitas kampanye *Public Relations* #BraveTogether, Komunitas Universitas Indonesia melakukan serangkaian tindak komunikasi kepada individu yang menjadi target komunikasinya dengan tujuan menciptakan *awareness* dan pengetahuan masyarakat terutama pada 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 Universitas Indonesia Sehat Mental (UISM) tidak hanya fokus ke suatu masalah kesehatan mental yang spesifik, tetapi juga membahas kesehatan mental secara luas. Dalam perannya, 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. Berdasarkan hasil yang penulis peroleh, seperti yang sudah dijelaskan di bab III Tujuan program kampanye menurut Gregory, sebagai berikut :

1. Kognitif (*cognitive*)

Kognitif merupakan tahap membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba meningkatkan pemahaman tertentu salah satunya sesuai dengan visi dan misi komunitas yaitu dengan meningkatkan kesadaran atau *awareness*, hal yang dilakukan oleh komunitas UISM dalam meningkatkan kesadaran dengan diselenggarakan kegiatan webinar mengenai kesehatan mental, karena kegiatan ini bisa dilakukan dimanapun peserta berada, tak hanya mengikuti saja, peserta juga di perbolehkan sharing dan dapat mengajukan pertanyaan atau menjawab soal dari pembicara, selain itu juga ada serangkaian kegiatan UISM yang dilakukan secara online untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan mental yaitu Talkshow "*Raising mental health awareness*" untuk mendiskusikan berbagai topik mengenai kesehatan mental dengan suasana santai tapi serius yang dipandu oleh seorang moderator

2. Afektif (*affective*)

Afektif merupakan tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek, sehingga dapat dipercaya, tertarik dan menyukai pesan yang disampaikan. Pada tahap ini komunitas UISM selaku komunitas di Universitas Indonesia yang bertugas menjadi bagian dari promotor tentang kesehatan mental menyelenggarakan kegiatan kampanye tentang stigma kesehatan mental yang terjadi pada remaja Indonesia, UISM bekerjasama dengan salah satu brand kecantikan Maybelline untuk mewadahi masyarakat untuk membangun kesadaran akan pentingnya kesehatan mental, Kampanye yang di selenggarakan berhashtag #BraveTogether yang artinya "Berani

Bersama”, yang mendukung isu kesehatan mental melalui edukasi dan akses konseling gratis bagi yang membutuhkan.

3. Konatif (*conative*)

Konatif merupakan tahap membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan, dimana komponen konatif mempengaruhi seseorang dalam melakukan Tindakan. Pada tahap ini komunitas UI Sehat Mental (UISM) Bersama Maybelline bantu mendorong dan mengubah perilaku serta stigma yang terjadi saat ini dengan pesan kampanye #BraveTogether.

B. Saluran Kampanye *Public Relations* #BraveTogether komunitas Universitas Indonesia sehat mental mengenai perubahan stigma Kesehatan mental remaja Indonesia

Bedasarkan teori, penulis menggunakan teori hubungan sosial. Bedasarkan teori ini penulis dapat menggambarkan bahwa dalam mengomunikasikan pesan dalam kampanye *Public Relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media, komunitas UISM menggunakan tiga tahapan komunikasi dalam Menyusun kampanye *Public Relations* #BraveTogether komunitas Universitas Indonesia sehat mental. Untuk itu peneliti mengelompokan data yang penulis dapat kedalam tiga model komunikasi untuk memperjelas hasil penelitian yang penulis dapatkan.

a. Saluran komunikasi menggunakan media massa

Dalam rangka menyampaikan pesan dalam kampanye *Public Relations* dalam mengubah stigma Kesehatan mental remaja Indonesia, komunitas UISM Bersama Maybelline melibatkan media massa sebagai alat yang akan membantu untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat melalui kampanye *Public Relations* #BraveTogether komunitas Universitas Indonesia sehat mental dalam mengubah stigma Kesehatan mental remaja Indonesia.

Menggunakan media massa, Media massa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terutama remaja. UISM Bersama Maybelline menggunakan berbagai jenis media, yakni media cetak dan media elektronik guna membantu dalam pelaksanaan kampanye *Public Relations #BraveTogether* komunitas Universitas Indonesia sehat mental dalam mengubah stigma Kesehatan mental remaja Indonesia.

Selain beriklan, Komunitas UISM Bersama Maybelline juga melakukan Kerjasama dengan *content creator* di aplikasi tiktok dengan slogan “You are not alone!” guna mengajak para masyarakat terutama remaja untuk berani melawan dan mengubah stigma buruk mengenai Kesehatan mental dan memberi akses ruang untuk yang mengalami permasalahan Kesehatan mental.

Kerjasama dengan aplikasi konseling berbasis online yaitu KALM, Rahasia gadis yang merupakan komunitas Wanita terbesar di Indonesia untuk menyelenggarakan Brave Together Launch Event

Selain menggunakan media massa komunitas Universitas Indonesia Bersama Maybelline juga menggunakan media luar seperti pamfletlet, buku dan brosur yang berisi pesan-pesan yang dapat mempengaruhi masyarakat. Media cetak ini khusus brosur biasanya dibagikan Ketika kegiatan berlangsung untuk menguatkan efek dari pesan yang disampaikan melalui metode lain yang sudah disampaikan sebelumnya.

Menurut UISM dan *Public Relations* Maybelline, strategi kampanye *Public Relations* yang dilakukan melalui media mass aini sebagai metode penyampaian pesan yang mempunyai pengaruh cukup besar untuk merubah perilaku dan pola pikir masyarakat terutama remaja dalam mengubah stigma Kesehatan mental

b. Saluran komunikasi menggunakan media sosial

Menurut Komunitas Universitas Indonesia Bersama dengan Maybelline , sarana komunikasi saat ini paling banyak digunakan oleh khalayak adalah media sosial. Media sosial adalah situs yang mampu menghubungkan seseorang dengan orang lain, berbagai informasi maupun berkomunikasi dengan pihak lain melalui dunia maya. Saluran komunikasi melalui media sosial ini, komunitas UISM Bersama Maybelline menggunakan beberapa media sosial diantaranya Instagram, Tiktok, youtube, twitter dan website. Dengan menggunakan media ini, menggunakan kampanye ini dirasa lebih mudah dengan contoh membuat poster berupa himbauan, ajakan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat agar senantiasa cerdas dalam bermedia.

Menurut Komunitas UISM strategi kampanye yang dilakukan melalui metode penyampaian pesan yang mempunyai pengaruh besar karena media sosial tidak mengenal ruang kapan dan dimana saja seseorang dapat memperoleh informasi tentang berbagai hal.

c. Saluran komunikasi menggunakan metode tatap muka

Dalam menyampaikan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat melalui kampanye *Public relations #BraveTogether* komunitas Universitas Indonesia *sehat mental* dalam mengubah stigma Kesehatan mental remaja Indonesia, dalam komunikasi tatap muka ini Maybelline dan komunitas UISM berperan sebagai komunikator yang mengimunikasikan pesan melalui metode tatap muka yang akan disampaikan kepada masyarakat terutama remaja.

Pada pelaksanaan kampanye *Public relations #BraveTogether* komunitas Universitas Indonesia *sehat mental* dalam mengubah stigma Kesehatan mental remaja Indonesia, dengan membuat acara khusus yaitu talkshow dan booth interaktif yang mengangkat tema yang sangat dekat dengan anak muda, yaitu “Ready for my 20s”, penyelenggaraan kegiatan

talkshow ini dimaksudkan untuk berdiskusi dan menjawab keresahan generasi muda.

C. Hasil Kampanye *Public Relations* #BraveTogether komunitas Universitas Indonesia sehat mental mengenai perubahan stigma Kesehatan mental remaja Indonesia

Pada bagian pembahasan ini, penulis melakukan wawancara dengan key informan dari *Project Officer, VPO Eksternal* komunitas remaja Universitas Indonesia dan salah satu peserta kampanye yang pernah mengikuti kegiatan kampanye #BraveTogether, setelah melakukan kegiatan wawancara peneliti mendapatkan informasi terkait hasil yang didapatkan baik itu untuk khalayak atau masyarakat maupun komunitas UISM dan Maybelline.

Hasil pertama yang didapatkan Komunitas UISM, secara keseluruhan kampanye *public relations* #BraveTogether komunitas Universitas Indonesia sehat mental cenderung menghasilkan efek positif dan terlihat urgensinya di kalangan remaja. Tindakan dalam pelaksanaan kampanye sesuai dengan perencanaan kegiatan dan berhasil menjangkau seluruh target sasaran dan mendapatkan perhatian dari masyarakat terutama remaja yang ikut serta dalam kegiatan kampanye. Sebagian target sasaran mengalami perubahan baik pada aspek pengetahuan maupun Tindakan sesuai dengan yang diharapkan dalam tujuan kampanye *public relations* #BraveTogether.

Hasil kedua yang dirasakan oleh khalayak atau peserta kampanye yaitu mendapatkan respon yang positif dengan adanya kegiatan ini. Terlihat pada saat kegiatan dilaksanakan peserta yang mengikuti cukup banyak, seperti yang diungkapkan informan ketiga bahwa setelah mengikuti kegiatan kampanye #BraveTogether dalam mengubah stigma Kesehatan mental remaja Indonesia ini menjadi lebih paham dan mengerti bagaimana pentingnya menjaga Kesehatan mental, serta dengan mengikuti kegiatan kampanye #BraveTogether ini, dapat mengubah stigma buruk menjadi stigma yang positif.

Terkait hasil dari kampanye #BraveTogether ini, terlihat antusiasme masyarakat atau peserta Ketika diselenggarakannya kegiatan kampanye Kesehatan mental ini, dengan adanya kegiatan kampanye yang bertema

Kesehatan mental masyarakat lebih *aware* lagi untuk menjaga Kesehatan mentalnya dan lebih ter edukasi.