

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTERASI PUBLIC RELATIONS

Skripsi, Juli 2023
DELLA FITRIA
2019140069

**“KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* #BRAVETOGETHER KOMUNITAS
UNIVERSITAS INDONESIA SEHAT MENTAL MENGENAI
PERUBAHAN STIGMA KESEHATAN MENTAL REMAJA INDONESIA “**

ABSTRAK

Kesehatan mental merupakan kondisi kejiwaan seseorang. Seseorang dapat dikatakan sehat mental apabila seorang tersebut terhindar dari segala macam gejala penyakit mental. 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 mengubah stigma Kesehatan mental remaja Indonesia, Untuk mengetahui saluran komunikasi apa yang diterapkan untuk menjalankan aktivitas Kampanye *Public Relations* #BraveTogether Komunitas UISM dalam mengubah stigma Kesehatan mental remaja Indonesia, Untuk Mengetahui hasil yang didapatkan dalam Kampanye *Public Relations* #BraveTogether Komunitas UISM untuk mengubah stigma Kesehatan mental remaja Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian dekskriptif, 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* (Venus 2019) yang dimensinya berisi isi pesan, struktur pesan dan respon khalayak, Adapun konsep lain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori tjuan kampanye *public relations* (Gregory 2014) yang berisi tahapan untk membuat public sasaran berpikir, menentukan sikap dan bertindak sesuai dengan keinginanya. Saluran komunikasi yang digunakan menggunakan media massa, media sosial dan tatap muka, hasil yang di dapatkan antusias masyarakat yang ikut serta dalam kegiatan kampanye #BraveTogether.