

ABSTRAK

David Gunarso Bambang Soewito (010411170022)

STRATEGI PEMASARAN SOSIAL UBAH STIGMA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MENGENAI ISU KESEHATAN MENTAL PADA GENERASI MUDA

(xiv+ 125 halaman: 25 gambar; 17 tabel; 135 lampiran)

Kata kunci: Strategi Pemasaran Sosial, Isu Kesehatan Mental, Organisasi Non-Profit)

Rendahnya kesadaran mengenai isu kesehatan mental mendorong *Ubah Stigma* untuk terus berkampanye mengenai isu kesehatan mental. *Ubah Stigma* memilih generasi muda sebagai *target audiences* melihat generasi muda merupakan generasi yang akan meneruskan masa depan dan mengalami berbagai tantangan hidup yang cukup berat, dimana hal ini akan berpengaruh terhadap keadaan mental mereka. Dengan demikian, penelitian ini akan menjelaskan “bagaimana strategi pemasaran sosial *Ubah Stigma* dalam meningkatkan kesadaran mengenai isu kesehatan mental di generasi muda?”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian riset naratif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi-non partisipan sebagai data primer. Wawancara dilakukan kepada para pengurus organisasi *Ubah Stigma*. Data sekunder dalam penelitian ini berupa berbagai sumber eksternal seperti jurnal, artikel, media *online*, dan situs *online*.

Aktivitas *Ubah Stigma* memiliki berbagai bentuk dan program, mulai dari *Let's Talk Mental Health* sebagai acara tahunan, *Senigma* yang merupakan sebuah acara pameran karya seni, dan media sosial yang digunakan untuk membagikan beragam informasi menarik mengenai isu kesehatan mental. Penggunaan media sosial didasarkan pada *target audiences* dari *Ubah Stigma* yang sangat aktif di media sosial.

Referensi: 100 (1967 – 2020)

ABSTRACT

David Gunarso Bambang Soewito (010411170022)

UBAH STIGMA'S SOCIAL MARKETING STRATEGY TO BOOST AWARENESS ON MENTAL HEALTH ISSUES ON THE YOUNG GENERATION

(xiv+ 125 pages: 25 pictures; 17 tables; 135 attachmetns)

Key words: Social Marketing Strategy, Mental Health Issues, Non-Profit Organization)

The lack of awareness for mental health issues has encouraged Ubah Stigma to continue campaigning about these issues.

Ubah stigma chooses the young generation as their target audience because this generation will take care of the future and have experienced the complexity of life's challenges where that affect their mental health. Therefore, this research will explain "how *Ubah Stigma's* social marketing strategy boosts awareness about mental health issues for young generations?"

This research will use a qualitative approach with narrative research as the research method. The research will gain primary data by interview and non-participant observation. Interviews are done with members from *Ubah Stigma*. Secondary data will be gained through external sources such as journals, articles, online media, and websites.

Ubah Stigma's activity has many forms and programs that include *Let's Talk Mental Health* as an annual event, *Senigma* which is an art exhibition, and social media to share information about mental health issues. The use of social media is based on the target audience of *Ubah Stigma* who are very active on social media.

References: 100 (1967 – 2020)