

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan. Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Sosial *Ubah Stigma* dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Isu Kesehatan Mental di Generasi Muda” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Peneliti menyadari bahwa tanpa doa, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Dr. Naniek N. Setijadi, S.Pd., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pelita Harapan.
- 2) Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membimbing peneliti baik dalam kegiatan akademik maupun non-akademik.
- 3) Dr. Dra. Desideria Lumongga Dwihadiah, M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan kepada peneliti sejak awal bimbingan serta memberikan banyak masukan kepada peneliti. Peneliti sangat berterima kasih dan terharu atas segala hal yang telah diberikan dan dibagikan kepada peneliti.
- 4) Dr. Rizaldi Parani, S.Sos., MIR., selaku ketua sidang yang telah memberikan masukan untuk tugas akhir peneliti.

- 5) Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk tugas akhir peneliti.
- 6) Jumadal Simamora, S.Sos., M.I.Kom., selaku koordinator Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dalam pembuatan tugas akhir.
- 7) Selvi Siregar S.Sos., M.Si., MBA., selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan selama menempuh perkuliahan di Ilmu Komunikasi.
- 8) Kevin Sutedja S.I.Kom, M.Sc., selaku dosen yang telah memberikan banyak *insight* dan membuka wawasan peneliti mengenai dunia digital marketing.
- 9) Seluruh dosen, karyawan, dan *staff* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan dukungan selama peneliti berdinamika di perkuliahan.
- 10) Organisasi *Ubah Stigma* yang telah memberikan waktu dan informasi demi keberlangsungan Tugas Akhir peneliti.
- 11) Papa, Mama, Daniel Wijaya dan anggota keluarga lainnya yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk mendapatkan yang terbaik selama perkuliahan.
- 12) Fontanna Ofira Feodora yang telah menjadi pendengar yang baik dan memberikan dukungan tanpa henti untuk peneliti dalam mencapai mimpinya.
- 13) Keluarga D’Nice, Samuel Kharis, Vania Katharina, Farel Hendrawan, Vincent Feriano, James Kent, Sen – sen, Pandu, dan Ian yang selalu menjadi

penghibur dan pengisi hari – hari peneliti ketika berkuliah di Universitas Pelita Harapan.

- 14) Clarita Wijaya, Elizabeth Lius, Fiona Limmanuel, dan Thomas Valentino yang telah memberikan dukungan dalam berbagai aktivitas di Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan, baik secara akademik maupun non-akademik termasuk teman menang dan kalah dalam kompetisi.
- 15) Caroline Daniel, Lestari Maliki, Jason Enrico, Zakia, Jacqueline Kianata, Steven Mulyanto Tiara Bunanta, Challista Arvenia, Bryan Anderson, Febrian Iriawan, Eva Talia, dan teman – teman lain yang telah mengisi hari – hari dan mendukung peneliti selama berkuliah.
- 16) HMPS Ilmu Komunikasi 2018/2019 yang telah menjadi wadah bagi peneliti untuk terus berdinamika, berkembang, dan belajar banyak hal.
- 17) Seluruh teman – teman satu bimbingan yang sudah membantu dan berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir.
- 18) Seluruh teman – teman R3 dan Ilmu Komunikasi UPH yang telah berdinamika bersama selama 3,5 tahun.
- 19) Untuk semua orang yang tidak dapat disebutkan dan telah memberikan dukungan dalam kehidupan perkuliahan peneliti.

Peneliti menyadari bahwa dalam Tugas Akhir Skripsi ini terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Akhir kata, peneliti berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Terima Kasih & Tuhan Memberkati.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Rumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.6 Sistematikan Penelitian .....	12
<b>BAB II OBJEK &amp; SUBJEK PENELITIAN</b>	
2.1 Objek penelitian .....	14
2.1.1 Kampanye Kesehatan Mental oleh <i>Ubah Stigma</i> .....	14
2.1.2 Kampanye .....	16
2.1.3 Media Sosial <i>Ubah Stigma</i> dalam mendukung Kampanye .....	20
2.1.4 Website <i>Ubah Stigma</i> .....	22
2.2 Subjek Penelitian.....	23
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA</b>	
3.1 Definisi Komunikasi .....	24
3.2 Strategi Komunikasi .....	25
3.3 Kampanye Komunikasi .....	27

3.4 Media Sosial .....	29
3.5 Kesadaran Generasi Z Mengenai Kesehatan Mental .....	31
3.6 <i>Social Marketing</i> .....	32
3.6.1 <i>A 10-Step Strategic Planning Model</i> .....	34
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN</b>	
4.1 Pendekatan Penelitian .....	43
4.2 Tipe Penelitian.....	44
4.3 Metode Penelitian.....	45
4.4 Teknik Pengumpulan Data .....	46
4.5 Unit Analisis.....	48
4.6 Informan Kunci & Informan .....	49
4.6.1 Kriteria Informan Kunci & Informan .....	50
4.6.2 Profil Informan Kunci & Informan .....	51
4.7 Metode Analisis Data .....	52
4.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	53
4.9 Keterbatasan Penelitian .....	54
<b>BAB V HASIL &amp; PEMBAHASAN</b>	
5.1 Hasil Penelitian .....	55
5.2 Pembahasan.....	88
5.2.1 Strategi Kampanye <i>Ubah Stigma</i> .....	88
5.2.2 Penggunaan Media Sosial.....	105
5.2.3 Temuan Penelitian .....	108
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan.....	109
6.2 Saran.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	116
<b>LAMPIRAN</b> .....	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persebaran Isu Kesehatan Mental di Dunia .....	2
Gambar 1.2	Peningkatan Isu Kesehatan Mental di Kalangan Anak Muda di California .....	6
Gambar 2.1	Logo <i>Ubah Stigma</i> .....	15
Gambar 2.2	Informasi Mengenai <i>Let's Talk</i> .....	16
Gambar 2.3	Dokumentasi <i>Let's Talk Mental Health</i> .....	17
Gambar 2.4	Acara <i>Senigma</i> .....	18
Gambar 2.5	Informasi Mengenai <i>Building Bridges</i> .....	19
Gambar 2.6	Profil <i>Instagram Ubah Stigma</i> .....	20
Gambar 2.7	Profil <i>Youtube Ubah Stigma</i> .....	21
Gambar 2.8	Profil <i>Tik Tok Ubah Stigma</i> .....	22
Gambar 2.9	<i>Website Ubah Stigma</i> .....	23
Gambar 3.1	Level dari Produk .....	39
Gambar 3.2	<i>A-10 Step Strategi Planning</i> .....	42
Gambar 5.1	Tujuan <i>Ubah Stigma</i> .....	59
Gambar 5.2	Visi & Misi <i>Ubah Stigma</i> .....	59
Gambar 5.3	Kampanye <i>Let's Talk</i> di Instagram .....	60
Gambar 5.4	Kampanye <i>Let's Talk Mental Health</i> .....	61
Gambar 5.5	Kampanye <i>Senigma</i> .....	62
Gambar 5.6	Kampanye <i>Senigma &amp; Let's Be Supportive</i> .....	67
Gambar 5.7	Konten Media Sosial Berkaitan dengan COVID-19.....	70
Gambar 5.8	Kolaborasi dengan <i>Public Figure</i> .....	73
Gambar 5.9	Kolaborasi dengan Komunitas .....	68
Gambar 5.10	Kolaborasi dengan lembaga pendidikan .....	69
Gambar 5.11	<i>Media Relations</i> dan <i>Media Partner</i> .....	70
Gambar 5.12	Temuan Penelitian.....	108

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Penggunaan Media Sosial di Indonesia .....	30
Tabel 5.1	Latar Belakang <i>Ubah Stigma</i> .....	56
Tabel 5.2	Tujua <i>Ubah Stigma</i> .....	57
Tabel 5.3	Kampanye <i>Ubah Stigma</i> .....	62
Tabel 5.4	Perubahan Tema Kampanye <i>Ubah Stigma</i> .....	65
Tabel 5.5	Perubahan Tema di tengah COVID-19 .....	68
Tabel 5.6	Konten Media Sosial .....	69
Tabel 5.7	Penggunaan Media Sosial .....	71
Tabel 5.8	Penggunaan Instagram .....	72
Tabel 5.9	Promosi Kampanye <i>Ubah Stigma</i> .....	76
Tabel 5.10	<i>Target Audiences Ubah Stigma</i> .....	78
Tabel 5.11	Generasi Muda Sebagai <i>Target Audiences</i> .....	79
Tabel 5.12	Hal yang Diperoleh oleh Partisipan Kampanye .....	81
Tabel 5.13	Tolok Ukur Kampanye .....	82
Tabel 5.14	Tantangan yang dihadapi oleh <i>Ubah Stigma</i> .....	84
Tabel 5.15	Langkah ke depan bagi <i>Ubah Stigma</i> .....	86
Tabel 5.16	Arti <i>Ubah Stigma</i> bagi pengurus .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN A

Panduan Interview.....	A – 1
Transkrip Interview – Informan FR.....	A – 2
Transkrip Interview – Informan HF.....	A – 11
Transkrip Interview – Informan SN.....	A – 26
Transkrip Interview – Informan Kunci AA.....	A – 35
<i>Open Coding</i> – Informan FR.....	A – 43
<i>Open Coding</i> – Informan HF.....	A – 57
<i>Open Coding</i> – Informan SN.....	A – 83
<i>Open Coding</i> – Informan Kunci AA.....	A – 98
<i>Axial Coding</i> .....	A – 111
<i>Selective Coding</i> .....	A – 132

### LAMPIRAN B

Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir.....	B – 1
Lembar Keaslian.....	B – 2
<i>Curriculum Vitae</i> .....	B – 3