

Perancangan Kampanye Sosial Tentang Validasi Emosi Diri pada Remaja Di Kota Padang

Nisa Fadillah Jarfa^{1*}, Izan Qomarats²

¹Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

²Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

^{1*}nisajarfa@gmail.com, ²izanqomarats1508@gmail.com

Abstrak

Remaja paling rentan untuk terserang gangguan kesehatan mental. Remaja dinilai sebagai suatu fase dengan gejala emosi yang tinggi dan pertahanan diri yang masih rendah. Sehingga fase ini perlu diberikan pengetahuan dan pengarahan lebih mengenai cara merawat kesehatan mental demi menghindari kasus *mental illness* yang semakin meningkat di Indonesia. Atas hal tersebut, dilakukan perancangan kampanye sosial yang bertujuan untuk mengkomunikasikan sebagai dorongan untuk memunculkan kesadaran dalam diri remaja akan pentingnya kesehatan mental serta menerapkan regulasi emosi dalam kehidupan sehari-hari. Kampanye ini dilaksanakan di salah satu Sekolah Menengah Atas di Kota Padang. Pelaksanaan kampanye ini dilakukan dengan pendekatan yang dapat membangun suasana yang akrab, bersahabat, dan terbuka. Metode perancangan ini melibatkan analisis 5W+1H dan metode AISAS. Proses perancangan meliputi wawancara, observasi lapangan, kepustakaan, dan kuesioner *online* dan *offline*. Hasil dari perancangan ini berupa sosialisasi langsung dengan media cetak, media sosial, media interaktif, media audiovisual, serta media pendukung sebagai sarana penyampaian informasi. Kampanye yang dilaksanakan berhasil menarik perhatian dan menggugah audiens untuk dapat mengekspresikan emosi secara asertif.

Kata Kunci: Kampanye Sosial, Regulasi Emosi, Remaja

PENDAHULUAN

Kesehatan mental merupakan aspek yang penting dalam diri manusia. Isu mengenai kesehatan mental ini kemudian juga membawa istilah lain, yakni *mental illness*. *Mental illness* atau penyakit mental merupakan sebuah kondisi gangguan kesehatan yang menyerang situasi kejiwaan seseorang. Remaja merupakan kalangan yang dinilai paling rentan terserang *mental illness* (Raden Roro Sri Nurhayatini S. Psi, Psikolog, wawancara, 9 Oktober 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa masa remaja memiliki pengalaman emosi yang lebih sering dan intens dari individu yang lebih muda atau lebih tua (Yulia Fitriani & Fathana Gina, 2024). Survei terbaru I-NAMHS (*Indonesia National Adolescent Mental Health Survey*) tahun 2022 menemukan, 1 dari 20 atau 5,5% remaja usia 10-17 tahun didiagnosis memiliki gangguan mental dalam 12 bulan terakhir, biasa disebut orang dengan gangguan jiwa (ODGJ). Sementara, sekitar sepertiga atau 34,9% memiliki setidaknya satu masalah kesehatan mental atau tergolong orang dengan masalah kejiwaan (ODMK). Adanya penerapan regulasi emosi dapat membantu remaja mengelola dan mengolah emosi melalui teknik validasi emosi diri. Validasi merupakan kemampuan untuk menerima dan mengakui tiap perasaan ataupun emosi yang dirasakan yang dapat dilakukan oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menanggapi hal tersebut, riset dari tiga Sekolah Menengah Atas yang berbeda, yakni SMA Negeri 1 Padang, SMA Negeri 2 Padang, dan SMA Negeri 3 Padang dengan melibatkan pengisian kuesioner secara *online* dan *offline* pada 239 responden, menunjukkan sebanyak 53,6% remaja sering merasa bahwa emosi yang mereka miliki kerap disepelekan dalam lingkungan pertemanan, dan sebanyak 50,8% merasa emosinya disepelekan di lingkungan keluarga. Masih banyak remaja yang memilih untuk memendam emosinya, khususnya emosi-emosi yang bersifat negatif seperti sedih, marah, kecewa, penyesalan, dan sebagainya. Emosi negatif ini memiliki dampak yang sebaliknya dari emosi positif yaitu menyusahkan dan tidak menyenangkan (Dian Siti Nurjanah, Siti Chodijah, & Arifa Nurhazizah, 2021: 80-81). Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama para responden pula dapat ditarik kesimpulan bahwa 1 dari 3 remaja memiliki masalah dalam pengelolaan emosi yang berujung pada stress bahkan sampai pada gangguan kesehatan mental lainnya, seperti gangguan kecemasan atau *anxiety*. Meskipun, memendam atau menyimpan emosi dapat dilakukan selama masih dapat tertangani dan tidak menimbulkan efek yang berbahaya (Riko Adriyan Putra, S. Psi, wawancara, 15 November 2024). Namun, faktanya banyak remaja yang menyalurkan emosi negatifnya dalam bentuk yang tidak asertif yang mampu mengundang akibat yang fatal.

Berdasarkan penjelasan fenomena di atas, upaya yang dapat dilakukan yaitu memunculkan penanggulangan dengan cara mengkomunikasikan permasalahan dengan tujuan memberikan pemahaman untuk menunjukkan bagaimana bahayanya menyepelekan emosi. Demi pencegahan terjadinya lebih banyak kasus *mental illness*, perlu kesadaran akan pentingnya validasi emosi dan bagaimana mengekspresikannya secara asertif pada masyarakat, khususnya remaja, demi menciptakan lingkungan sosial yang sehat. Tujuan ini kemudian dituangkan ke dalam suatu bentuk pelaksanaan kampanye sosial. Metode kampanye

sosial digunakan dalam perancangan penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat luas sebab dinilai mampu memberikan penjelasan secara efektif (Hafshoh Nadilatushofwah, 2023).

METODE

Dalam melakukan proses perancangan, diperlukan adanya tahap persiapan yang meliputi proses pencarian dan pengumpulan data. Pada tahap ini, perancang melakukan pengumpulan data terkait isu yang diangkat melalui beberapa cara, yakni wawancara, kuesioner atau angket, dan studi pustaka demi mencapai proses penciptaan yang optimal.

Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan metode yang bertujuan untuk mengumpulkan data melalui kegiatan mengamati fenomena maupun tingkah laku yang terjadi pada objek yang diteliti (Siti Romdana, Silvia Senja Junista, Ahmad Gunawan, 2024). Kegiatan observasi dilakukan dengan mengamati fenomena yang kerap terjadi belakangan baik dalam kehidupan sehari-hari secara nyata, dan dalam kehidupan dunia maya. Sehingga kemudian ditemui suatu istilah yang belakangan kerap menjadi konten dan obrolan dalam jejaring media sosial tentang “validasi emosi”. Selanjutnya, tahap observasi dilanjutkan mengunjungi remaja dalam rentang usia tertentu di tiga Sekolah Menengah Atas yang berbeda di Kota Padang. Dari ketiga sekolah tersebut, berhasil diamati total empat orang siswa yang dilakukan observasi secara mendalam melalui wawancara. Sehingga kemudian dapat disimpulkan terdapat satu dari empat siswa yang kerap menyalurkan emosinya dan berujung pada stress. Sementara seorang siswa lainnya mengaku mengidap *anxiety disorder* disebabkan emosi yang terus dipendam.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif dan deskriptif kuantitatif (Sudaryono, 2018: 212). Wawancara dilakukan bersama psikolog klinis, tenaga pendidik bimbingan konseling, dan founder komunitas psikologi. Dari wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa remaja yang kerap menangani permasalahan mental remaja sebagai kliennya. Dalam wawancara dikatakan bahwa remaja yang tidak mampu memvalidasi apalagi mengolah emosinya secara benar maka bisa saja berpengaruh akan kualitas kesehatan mentalnya. Sehingga regulasi emosi merupakan topik yang sangat penting untuk diketahui oleh remaja.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner merupakan suatu metode dalam melakukan pengumpulan data yang dapat dilakukan melalui pemberian daftar seperangkat daftar pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban (Anggy Giri et al., 2021). Kuesioner disebarkan kepada responden dari SMAN 1 Padang, SMAN 2 Padang, dan SMAN 3 Padang, dengan tujuan untuk mendapatkan data berdasarkan pengetahuan dan pemahaman target audiens mengenai seberapa pentingnya validasi dan ekspresi emosi ini pada remaja. Selain itu, kuesioner juga berfungsi untuk mengetahui minat dan preferensi visual target audiens.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka atau dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan dengan penelitian (Sudaryono, 2018: 219). Salah satu buku yang dijadikan sumber kepenulisan, yakni buku mengenai emosi manusia oleh Darwis Hude.

Metode Analisis Data

a. Segmentasi Audiens

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogeny ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen atau proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli (Saleh & Said, 2019: 59). Dalam hal ini, segmentasi pasar bertujuan untuk memetakan dan menentukan target audiens secara spesifik.

1. Geografis

Segmentasi target audiens dalam poin ini ialah seluruh remaja yang berasal dari berbagai daerah di Kota Padang.

2. Demografis

Segmentasi demografis dalam perancangan ini ialah remaja dalam kisaran usia 15 – 19 tahun, seluruh jenis kelamin, dan berstatus sebagai pelajar.

3. Psikografis

Secara psikografis, target audien dari perancangan ini ialah remaja yang tidak *aware* terhadap isu validasi dan ekspresi emosi, serta membutuhkan informasi maupun penanganan masalah pergolakan emosi pada usianya.

4. Tingkah Laku

Sasaran tingkah laku target audiens dari perancangan ini ialah remaja dalam rentang usia 15 – 19 tahun yang emosinya kerap tidak divalidasi serta mengekspresikannya dalam bentuk yang tidak asertif sehingga dapat merugikan baik diri sendiri maupun orang lain.

b. 5W + 1H

1. What?

Permasalahan yang diangkat dalam perancangan kampanye sosial ini ialah masih kurangnya pemahaman remaja mengenai perlunya validasi dan ekspresi emosi diri sendiri serta tata cara pengolahan emosi yang baik agar remaja tidak terkena *mental illness*.

2. *Who?*

Kampanye sosial ini ditujukan untuk para remaja, khususnya remaja dalam rentang usia 15 – 19 tahun, yang tengah berada pada fase pergolakan emosi dan peralihan fase pertumbuhan menjadi dewasa awal.

3. *Where?*

Kampanye ini nantinya akan dilaksanakan di SMA Negeri 2 Padang dengan mengundang beberapa pihak yang ahli di bidang psikologi.

4. *When?*

Kampanye akan dilaksanakan selama dua hari dalam periode waktu yang akan ditentukan.

5. *Why?*

Kampanye ini perlu diadakan sebab masih kurangnya pengetahuan para remaja mengenai tindakan memvalidasi emosi dan banyaknya penyimpanan ekspresi emosi pada hal-hal yang cenderung merugikan diri sendiri maupun orang lain.

6. *How?*

Kampanye akan dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.

c. AISAS

1. *Attention*

Attention merupakan tahap pertama yang bertujuan untuk menarik perhatian target audiens. Tahapan ini diwujudkan melalui pra-kampanye yang menempatkan sebuah box misterius yang didesain sedemikian rupa yang akan mengajak audiens untuk mengsisinya dengan berbagai cerita pengalaman emosi yang pernah ataupun tengah dialami.

2. *Interest*

Setelah menarik perhatian, tahap selanjutnya ialah menjaga ketertarikan audiens akan isu tersebut untuk tetap terus ada. remaja kemudian akan diajak untuk mengikuti alur kampanye sosial yang akan diadakan dalam jadwal yang telah ditentukan yang akan disebar baik secara *offline* maupun *online*.

3. *Search*

Setelah mendapatkan atensi dan ketertarikan, tahap selanjutnya mendorong audiens untuk melakukan pencarian lebih lanjut mengenai informasi-informasi isu yang dibahas. Cara ini akan dilakukan dengan mengundang audiens ke dalam acara kampanye langsung yang dapat berupa seminar maupun pameran mini.

4. *Action*

tahapan *action* bertujuan untuk membuat audiens semakin penasaran mengenai kesehatan mental maupun isu yang dibahas beserta dampaknya. Audiens akan diajak untuk bersama-sama mengikuti secara penuh alur kampanye melalui penyampaian materi maupun berbagai media interaktif yang disajikan.

5. *Share*

Pada tahapan ini terjadi pertukaran dan penyebaran informasi oleh remaja dengan men-*share* kegiatan dan partisipasi melalui media sosial masing-masing dan men-*tag* akun media sosial kampanye.

Metode Penciptaan

a. Konsep Verbal

Konsep verbal dalam perancangan ini bertujuan untuk dapat menyampaikan isu mengenai pentingnya kesadaran remaja akan kesehatan mental. Pemilihan kata dan istilah-istilah gaul digunakan agar pembahasan dapat menyentuh target audiens lebih dekat. Terdapat beberapa poin yang dipertimbangkan dalam penggunaan konsep verbal pada perancangan.

1. Penggunaan kalimat-kalimat yang sederhana

Penggunaan gaya bahasa yang sederhana bertujuan agar pesan-pesan hendak disampaikan dapat mudah dipahami oleh remaja. Hal ini ini diaplikasikan dengan menghindari penggunaan kata maupun kalimat yang terlalu baku sehingga informasi yang disampaikan tidak meninggalkan kesan kaku.

2. Penggunaan gaya bahasa yang dekat dengan keseharian remaja

Gaya bahasa yang dekat dengan keseharian remaja bertujuan dapat tersampaikan lebih efektif. Dibanding menggunakan bahasa yang formal, remaja akan lebih mudah dan tertarik untuk mengelola informasi dalam gaya bahasa yang biasa digunakan sehari-hari.

3. Penggunaan kalimat yang “mengajak” audiens

Kalimat persuasif bertujuan untuk memberi pengaruh terhadap audiens akan isu yang disampaikan. Konsep ini dituangkan dalam pesan-pesan yang berisi ajakan seperti, “...peluklah emosimu...”, “Ayo, validasi emosimu!”, dan “... mulailah validasi dari diri sendiri”.

4. Mengaplikasikan *friendly reminder* pada media

Friendly reminder merupakan pengingat yang mengandung kalimat yang memberikan kesan ramah dan “bersahabat”. Hal ini bertujuan untuk memberitahukan informasi dengan cara yang lebih akrab.

b. Konsep Visual

Konsep verbal di dalam perancangan ini juga tertuang ke dalam aspek judul dan *tagline* yang menjadi identitas pelaksanaan kampanye sosial sebagai berikut.

1. Judul Kampanye

Setelah merumuskan beberapa *keyword* yang dapat mewakili pelaksanaan kampanye ini dapat ditarik sebuah judul, yakni “Your Emotions Matter” yang berarti “emosimu penting”. Judul ini mengadaptasi penggunaan bahasa Inggris demi menunjang beberapa cara berkomunikasi yang tren di kalangan remaja yang kerap mengkombinasikan penggunaannya dengan bahasa Indonesia.

2. Tagline

Tagline menggambarkan secara tersirat isi dan pesan yang hendak disampaikan. Sehingga, *tagline* yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye ini berbunyi “Jangan ditahan, nanti meledak!”. *Tagline* ini berbunyi peringatan namun dibalut kalimat yang tetap ramah dan *relate* bagi remaja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi hasil dan pembahasan dari topik penelitian, yang bisa di buat terlebih dahulu metodologi penelitian. Bagian ini juga merepresentasikan penjelasan yang berupa penjelasan, gambar, tabel dan lainnya. Banyaknya kata pada bagian ini berkisar.

Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan ialah kampanye langsung yang diadakan di SMA Negeri 2 Padang yang akan dilaksanakan melalui dua tahap sebagai berikut.

a. Pra-kampanye

Pra-kampanye diadakan dengan tujuan sebagai permulaan yang memperkenalkan isu yang menjadi pembahasan utama dalam kegiatan kampanye. Pra-kampanye dimaksudkan sebagai suatu kegiatan “kecil” yang diadakan untuk membangkitkan rasa penasaran audiens. Dalam pra-kampanye, dimunculkan sebuah media untuk di-*notice* oleh audiens mengenai isu yang akan disampaikan lebih mendetail melalui kegiatan inti kampanye melalui box “Cerita Tanpa Nama”. Dalam sesi ini, audiens akan diajak untuk mengisi box dengan berbagai pengalaman emosi yang dirasakan dan akan dibahas pada hari kampanye. Audiens menyambut sesi ini dengan rasa penasaran dan antusias sehingga pada akhirnya box berhasil terisi penuh dengan berbagai tulisan pengalaman emosional audiens. Selain itu, juga disebarkan sejumlah poster yang berisi himbauan dan menjadi *trigger* bagi audiens tentang regulasi emosi.



Gambar 1. Dokumentasi pra-kampanye

b. Kampanye

Kampanye dilaksanakan selama dua hari dalam dua sesi, yakni seminar dan *mini-exhibition*.

1. Seminar

Seminar diikuti oleh 108 orang siswa-siswi dari kelas 10 – 11 SMA Negeri 2 Padang. Seminar dibawakan dengan penggunaan gaya bahasa yang dekat dengan keseharian audiens, baik dari pembawaan alur acara sampai pada pemberian materi oleh narasumber. Dengan penggunaan ilustrasi yang variatif dan ekspresif sehingga dapat mempertahankan atensi audiens selama mendengar dan mengikuti serangkaian kegiatan dalam seminar. Hal ini bertujuan agar audiens dapat mencerna dan memahami materi yang disampaikan dengan mudah. Seminar dilaksanakan dengan sesi tanya-jawab dan validasi emosi atas pengalaman emosi yang berhasil dikumpulkan selama pra-kampanye. Sesi ini bertujuan untuk menarik keingintahuan lebih dari audiens serta mengajarkan caranya untuk menanggapi emosi diri maupun orang lain. Dalam seminar juga diberikan demonstrasi cara meregulasi emosi kepada audiens. Audiens pun mengikuti sesi ini dengan perhatian penuh sehingga informasi pun dapat diingat.



Gambar 2. Dokumentasi seminar

2. Mini-exhibition

Mini-Exhibition atau pameran mini diselenggarakan dalam sebuah konsep kampanye visual selama dua hari. *Mini-exhibition* dirancang dengan elemen visual dan umbul-umbul yang mengundang ketertarikan audiens. Kegiatan ini diselenggarakan dengan mendirikan *booth* mini di koridor sekolah yang memuat berbagai informasi dari media cetak dan media interaktif. Media cetak dalam bentuk poster menyediakan

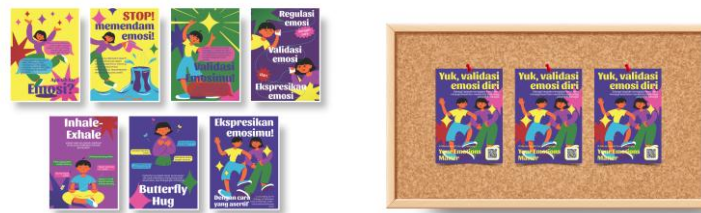
informasi yang dibangun dengan rangkaian kalimat yang sederhana sehingga setiap pesan dan instruksi di dalamnya dapat mudah dicerna remaja. Penggunaan bahasa yang akrab bertujuan agar audiens nyaman dalam menyerap informasi yang disajikan. *participation board* dengan menempelkan stiker yang menunjukkan dukungan pada media yang disediakan. Kemudian, audiens juga mengekspresikan emosinya melalui tulisan dan gambar pada *emotions corner*. Audiens kemudian juga diajak bercerita bersama teman-temannya dalam permainan kartu “Let’s Talk”. Audiens yang telah berpartisipasi pun kemudian dapat pulang dengan membawa *merchandise* yang disediakan, yakni stiker, sebagai tanda keikutsertaan. Adanya *mini-exhibition* menjadi suatu inspirasi dan kesenangan tersendiri bagi audiens. Melalui sesi ini, audiens dapat bebas mencurahkan emosinya dengan bebas dan asertif.

Gambar 3. Dokumentasi *mini-exhibition*

Media Pendukung

a. Poster

Terdapat tujuh lembar poster A2 yang dipajang pada *booth* selama pelaksanaan pameran mini. Selain itu, juga terdapat tujuh buah poster yang disebar di beberapa lokasi di sekolah. Dalam masing-masingnya, poster melibatkan penggunaan ilustrasi yang menyokong penjelasan yang terkandung di dalamnya. Warna-warna yang kontras diaplikasikan demi mencapai tujuan persuasif dan menarik atensi audiens untuk memperoleh informasi.



Gambar 4. Mockup poster

b. Banner

Banner dirancang dengan penyusunan elemen-elemen visual yang dibuat semenarik mungkin dengan mempertimbangkan minat dan keinginan audiens untuk mengikuti dan mendapat informasi di dalamnya. Banner dijadikan salah satu media pajang pada pameran mini.



Gambar 5. Mockup banner

c. Brosur

Brosur dirancang dengan mengkombinasikan sejumlah aset visual sehingga dapat menghasilkan media yang menarik untuk dibaca dan didapatkan informasi di dalamnya. Brosur dibagikan kepada seluruh audiens yang menghadiri kkampanye.



Gambar 6. Mockup brosur

d. Media Sosial

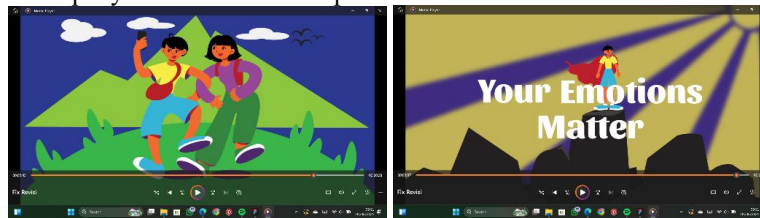
Media sosial dirancang dengan konten-konten yang membahas mendetail mengenai apa itu emosi, cara validasi diri, dan regulasi emosi. Informasi ini disalurkan melalui sosial media Instagram.



Gambar 7. Instagram “Your Emotions Matter”

e. Motion Graphic

Motion graphic dirancang sebagai penyalur informasi melalui media digital berbentuk audiovisual. *Motion graphic* dihadirkan menjadi variasi dari penyediaan informasi kepada audiens.

Gambar 8. *Motion graphic*

f. Kartu “Let’s Talk”

Permainan kartu “Let’s Talk” merupakan media interaktif yang dirancang untuk mendorong audiens mengekspresikan emosinya melalui bercerita pada orang terdekat, yang dalam pelaksanaan kampanye ini ialah sahabat maupun teman dekat. Kartu *pink* merupakan kartu dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai emosi positif. Kartu berisi pertanyaan tentang emosi negatif hadir dalam warna kuning cerah. Kartu biru ini hadir sebagai jalur aman bagi pemain yang belum bisa menceritakan pengalaman emosinya.



Gambar 9. Mockup kartu “Let’s Talk”

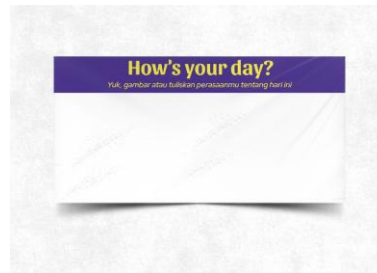
g. Participation Board

Participation board hadir sebagai media interaktif yang mengajak audiens untuk memberikan dukungannya akan kesehatan mental remaja. Media ini dihadirkan dalam sesi *mini-exhibition*.

Gambar 10. Mockup *participation board*

h. Emotions Corner

Emotions corner disediakan dalam bentuk spanduk berukuran 2 m × 1 m sebagai wadah bagi audiens untuk menuangkan dan mengekspresikan emosinya. *Emotion corner* menjadi salah satu media yang digemari sebab audiens dapat menuliskan apa yang dirasakannya secara bebas.

Gambar 11. Mockup *emotions corner*

i. Lanyard dan Id Card

Lanyard dan id card disediakan untuk tim yang berkontribusi dalam jalannya kegiatan. Media ini berfungsi sebagai tanda pengenalan dan identitas pelaksana kegiatan.



Gambar 12. Mockup lanyard dan id card

j. Merchandise

1. Stiker

Stiker merupakan media yang terus hadir sepanjang dua hari pelaksanaan kampanye visual. Stiker menjadi media promosi dan daya tarik bagi audiens untuk ikut berpartisipasi dalam pameran mini.



Gambar 13. Mockup stiker

2. Pin

Pin menjadi salah satu media promosi yang mampu membangun ketertarikan audiens. Pin dicetak dalam ukuran 5 cm × 5cm.



Gambar 14. Mockup pin

3. Key-chain

Keychain dirancang dengan melibatkan aset visual yang telah dirancang sebelumnya. *Keychain* disajikan dengan penggunaan ilustrasi dua karakter dari kampanye “Your Emotions Matter”.

Gambar 15. Mockup *keychain*

4. Mug

Ilustrasi dalam mug memperlihatkan karakter yang tengah melakukan regulasi emosi dengan cara relaksasi diri, yaitu *inhale-exhale*, dan *butterfly hug*. Pada sisi lain mug juga diberikan judul kampanye “Your Emotions

Matter” agar pengguna dapat terus mengingat kampanye kesehatan mental ini serta pesan-pesan yang disampaikan di dalamnya.



Gambar 16. Mockup mug

KESIMPULAN

Pelaksanaan kampanye sosial “Your Emotions Matter” berhasil mencapai tujuan yang diharapkan yakni memberitahukan dan memunculkan kesadaran kepada remaja yang berasal dari berbagai daerah di Kota Padang terkait isu kesehatan mental, khususnya pembahasan mengenai regulasi emosi melalui validasi emosi diri dan mengekspresikan emosi dengan asertif. Pelaksanaan kampanye ini pun telah memberikan inspirasi baik itu kepada remaja (siswa-siswi SMA Negeri 2 Padang) beserta jajarannya untuk dapat secara rutin mengadakan penyuluhan akan penanggulangan isu-isu kesehatan mental yang kerap terjadi pada remaja. Topik mengenai regulasi emosi yang sebelumnya masih minim diketahui oleh remaja pun menjadi suatu hal yang menarik untuk dibahas. Hal ini juga membuat sejumlah informasi yang disajikan pun dicermati dan diserap dengan baik oleh audiens. Sehingga audiens terdorong keinginannya untuk mulai menjaga kesehatan mental dan menerapkan regulasi emosi dalam keseharian.

Isu mengenai pengelolaan emosi yang cocok ditargetkan kepada remaja dibangun dengan mengaplikasikan strategi pelaksanaan yang sesuai dengan kebiasaan dan *habit* yang dimiliki remaja. Informasi pun disebarluaskan melalui segala arah, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam jejaring media *online*. Sehingga kampanye dilaksanakan dengan mengikuti gaya hidup remaja agar tidak monoton. Melalui pendekatan yang interaktif, berbagai pemberitahuan yang dibagikan pada audiens pun berhasil disampaikan dengan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, Y., & Gina, F. (2023). Validasi Modul Pelatihan Regulasi Emosi Untuk Siswa SMP dalam *Jurnal Bimbingan dan Konseling Ar-Rahman*. Vol. 10 (1), 97-108.
- Khalish, N. (2024, Januari 12). *Krisis Kesehatan Mental Menghantui Generasi Z Indonesia*. Diakses pada 21 Oktober 2024, dari www.rsj.acehprov.go.id: <https://rsj.acehprov.go.id/berita/kategori/artikel/krisis-kesehatan-mental-menghantui-generasi-z-indonesia>
- Nurjanah, S. D., Chodijah, S., Nurhazizah, A. (2021) Terapi Seft (Spiritual Emotional Freedom Technique) Untuk Melepaskan Emosi Negatif pada Remaja. Bandung: Fakultas Ushuluddin.
- Prawiyoga, G., A., Sadih, L., T., Purwanugraha, A., & Elisan., N., P. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. Vol 5 (1), 446-452.
- Romdona, S., Junista S. S., Gunawan, A. (2024). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner dalam *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*. Vol. 3 (1), 39-47.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep & Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.