

Perencanaan program pemasaran sosial pencegahan dampak stres pada Mahasiswa Universitas Indonesia (periode kampanye: Februari - Mei 2021) = Social marketing program planning for stress impact prevention on Universitas Indonesia Students (Campaign period: February - May 2021).

R. Aditya Dwi Julianto Putra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20515323&lokasi=lokal>

Abstrak

Profil Perusahaan: Klinik Satelit UI (KSUI) merupakan klinik intra kampus UI yang menyediakan fasilitas pelayanan kesehatan bagi seluruh Warga UI. KSUI aktif melakukan berbagai kegiatan dan program untuk meningkatkan kesehatan fisik dan mental mahasiswa UI. Salah satu isu yang saat ini menjadi prioritas KSUI adalah stres. Berawal dari banyaknya keluhan mahasiswa berkaitan dengan kondisi psikis dan stres yang dialami, KSUI berusaha untuk berkontribusi mengurangi jumlah mahasiswa yang mengalami dampak buruk dari stres yang tidak tertangani dengan baik. Melalui berbagai kampanye dan program promotif agar mahasiswa dapat mendeteksi dan menangani stres dengan baik sejak dini. Meski begitu, hasil yang didapatkan dari akumulasi program KSUI dinilai belum maksimal karena belum dapat mencapai angka partisipasi yang tinggi dari mahasiswa. Hal ini membuat misi KSUI memberikan bekal manajemen stres bagi mahasiswa baru belum tercapai. Oleh karena itu, KSUI masih terus berusaha untuk merancang dan melaksanakan kegiatan promotif untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi mahasiswa baru dalam memajemen stres.

Analisis Situasi:

1. KSUI memiliki beragam pengalaman mengadakan kampanye/program kesehatan mental, baik sebagai pelaksana acara maupun sebagai narasumber acara yang diundang.
2. Kondisi keuangan KSUI cenderung stabil. KSUI juga memiliki banyak partner SDM untuk direkrut jika dirasa membutuhkan SDM lebih untuk pelaksanaan program/kampanye.
3. Belum adanya strategi komunikasi khusus untuk menysasar target khalayak mahasiswa spesifik. Hal ini menyebabkan rendahnya partisipasi target khalayak pada program/kampanye.
4. Mulai tingginya minat dan kesadaran anak muda untuk menjaga kesehatan mental secara pribadi.
5. Khalayak sasaran belum terbiasa mengikuti kegiatan/kampanye terkait penanggulangan stres.
6. Tidak tahu dan tidak terbiasa menjadi hambatan utama saat khalayak akan mempraktikkan coping stres.
7. Belum ada kepastian mengenai kuliah tatap muka pada tahun ajaran 2021.

Tujuan: Terjadinya perubahan perilaku target khalayak terhadap upaya pengelolaan stres dan dapat diukur melalui terjadinya peningkatan persentase tindakan khalayak untuk melakukan praktik coping secara rutin dari 5,9% menjadi 25% di akhir pelaksanaan program ini.

Target Khalayak :

- a. Demografis: Mahasiswa Tingkat Pertama UI Program Studi Diploma 3 dan Sarjana Strata 1 berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan usia 18-23 tahun.
- b. Geografis: Berdomisili di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi selama perkuliahan.
- c. Psikografis: Dapat menggunakan teknologi dengan baik, khususnya Instagram dan Youtube. Memiliki ketertarikan pada isu kesehatan mental khususnya stres. Berkeinginan untuk mengubah kebiasaan hidup yang lebih baik. Terbuka pada berbagai hal baru dan dapat mengapresiasi karya seni.

Strategi: Dengan melaksanakan program pemasaran sosial Stressless Kit sebagai upaya untuk meningkatkan partisipasi khalayak terkait upaya pencegahan dampak buruk stres. Program ini akan disebarluaskan dalam kegiatan berformat online. Program Stressless Kit menargetkan pada Mahasiswa Tingkat Pertama UI program Diploma 3 dan Sarjana Strata 1 berdomisili di daerah Jabodetabek selama kuliah dengan rentang usia 18-23 tahun.

.....Company Profile: Klinik Satelit UI (KSUI) is an intra-campus clinic located in University of Indonesia (UI) that provides health service facilities for all UI residents. KSUI actively carries out various activities and programs to improve the physical and mental health of UI students. One of the issues that is currently considered as the priority is stress within UI students. Starting from the many student complaints related to their psychological conditions and stress, KSUI tries to contribute to reducing the number of students who experience distress as a result of their inability to handle stress properly. They attempted to combat stress through various campaigns and promotional programs in order to help the students detect and handle stress properly from an early stage. Nevertheless, the results obtained from the accumulation of the KSUI programs are considered to be not optimal since they have not been able to achieve high student participation targets. This has made KSUI's mission to provide stress management provisions for the new students unobtainable at the moment. Therefore, KSUI is still trying to design and implement promotional activities to increase the awareness and participation of new students in terms of stress management.

Situation Analysis:

1. KSUI has many different experiences towards a campaign/mental health program, both as an organizer and as a resource executor event invited.
2. KSUI's financial conditions tend to be stable. KSUI is also able to recruit volunteers from university students of UI to help with their campaigns and programs if deemed necessary.
3. The absence of a specific communication strategy to target a specific target audience of students. This leads to low participation of the target audience in the program/campaign.
4. Young people are becoming more aware and interested in maintaining mental health in private.
5. The target audience is inexperienced in following the activities / campaigns related to stress reduction.
6. Lack of information and lack of experience is a major obstacle when the target audience attempts to practice coping with stress.
7. There is no certainty regarding face-to-face lectures in the 2021 academic year.

Goal: The change in the target audience behavior towards stress management. It will be deemed successful if there is an increase in the percentage of public action to stress-coping practices on a regular basis from 5.9% to 25% at the end of the implementation of this program.

Target Audience:

- a. Demographics: Men and women who are first-year undergraduate students aged 18-23 years.
- b. Geographics: Men and women who lived in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi.
- c. Psychographics: Can use technology well, especially Instagram and Youtube. Have an interest in mental health issues, especially stress. Desire to change better life habits. Be open to new things and be able to appreciate works of art.

Strategy: By implementing the social marketing program Stressless Kit as an effort to increase public participation related to distress prevention.. This program will be distributed in online activities. Stressless Kit program targets first year undergraduate students who live around Jabodetabek aged 18-23 years.