



Program Biru Berdaya sebagai Kampanye *Public Relations* untuk Menciptakan Citra Universitas Lambung Mangkurat Peduli *Mental Health* Melalui #BerdayakanJiwa

Desita Anis Nabila¹, Khairunnisa Fauzah², Nasywa Anindya³, Utin Alya Nurjannah⁴, Muhammad Nizar Hidayat⁵, Yuanita Setyastuti⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin

Surel: 2110414220021@ulm.ac.id, 2110414220032@ulm.ac.id,
2110414220012@ulm.ac.id, 2110414220013@ulm.ac.id

Abstrak. Program *Biru Berdaya* merupakan kampanye *public relations* yang bertujuan membangun kesadaran tentang pentingnya kesehatan mental di lingkungan Universitas Lambung Mangkurat (ULM), serta menciptakan citra institusi sebagai kampus yang peduli terhadap kesejahteraan jiwa mahasiswa. Kampanye ini dilatarbelakangi oleh tingginya kerentanan mahasiswa terhadap isu kesehatan mental serta minimnya pengetahuan terkait layanan konseling kampus. Kampanye dikembangkan melalui empat program utama: *Biru Berdaya Publications*, *Grand Launching & Talkshow Bincang Berdaya*, *Biru Berdaya Roadshow*, dan *Bootcamp Konselor Sebaya*. Metode yang digunakan mengacu pada 12 tahapan perencanaan kampanye *public relations* dari Anne Gregory, termasuk analisis situasi, penetapan tujuan, pesan, strategi, taktik, dan evaluasi. Hasil menunjukkan kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran mahasiswa, menyediakan ruang diskusi yang aman, dan membangun citra positif ULM melalui pengakuan terhadap identitas kampanye #BerdayakanJiwa. Partisipasi mahasiswa dalam berbagai program menunjukkan antusiasme dan dukungan terhadap kampanye ini. Namun, tantangan dalam memperluas jangkauan audiens dan menjaga keberlanjutan program tetap menjadi perhatian untuk pengembangan selanjutnya.

Kata Kunci: kampanye *public relations*, kesadaran, kesehatan mental, konseling, mahasiswa

Cara Sitasi: Nabila, et al. (2025). *Program Biru Berdaya sebagai Kampanye Public Relations untuk Menciptakan Citra Universitas Lambung Mangkurat Peduli Mental Health Melalui #BerdayakanJiwa*. JURNAL PERSUASI, 2(2), 28-40.

PENDAHULUAN

Kesehatan mental telah menjadi isu global yang mendapat perhatian serius dalam dekade terakhir, terutama di kalangan generasi muda. Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan populasi dominan di Indonesia menurut data

sensus Badan Pusat Statistik (2020). Generasi ini dikenal adaptif terhadap teknologi digital dan memiliki tingkat akses informasi yang tinggi (Firamadhina & Krisnani, 2021). Namun, tingginya paparan terhadap teknologi digital dan media sosial juga dikaitkan dengan peningkatan kerentanan emosional, kecemasan sosial, dan isolasi (Phangadi dalam Abdullah et al., 2024). Hal ini diperparah dengan maraknya fenomena budaya internet seperti *oversharing*, *cyberbullying*, dan *fear of missing out* (FOMO) yang semakin menambah tekanan psikologis pada generasi ini.

Mahasiswa, sebagai bagian dari Generasi Z yang berada dalam fase dewasa awal, menghadapi berbagai tekanan psikososial. Tekanan akademik, transisi sosial, serta pencarian identitas diri seringkali menjadi faktor pemicu gangguan mental seperti stres, kecemasan, dan depresi. Dalam konteks kampus, tantangan seperti tuntutan akademik, adaptasi dengan lingkungan baru, hingga tekanan sosial karena perbandingan diri dengan orang lain melalui media sosial turut memperburuk kondisi tersebut. Konsep *diathesis-stress* model menjelaskan bahwa individu dengan kerentanan psikologis akan lebih mudah mengalami gangguan mental ketika berada dalam situasi penuh tekanan (Sentani et al., 2021). Gangguan mental ini ditandai oleh gejala distress psikologis yang berdampak pada fungsi individu secara keseluruhan, baik secara akademik, sosial, maupun personal.

Menurut World Health Organization (2020), kesehatan mental bukan hanya ketiadaan gangguan, melainkan suatu kondisi sejahtera ketika individu mampu menyadari potensinya, menghadapi tekanan hidup normal, bekerja produktif, serta memberikan kontribusi bagi masyarakat. Dalam perspektif yang lebih lokal, kesehatan mental mencerminkan harmoni fungsi jiwa serta kemampuan menghadapi tantangan hidup dan merasakan kebahagiaan (Daradjat dalam Aloysius & Salvia, 2021). Dalam laporan proyek ini juga dijelaskan bahwa kesejahteraan jiwa mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti lingkungan sosial, dukungan keluarga, dan pengalaman akademik yang memicu tekanan emosional. Oleh karena itu, menjaga kesehatan mental merupakan langkah krusial dalam memastikan keberlangsungan fungsi mahasiswa secara optimal.

Berbagai studi menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti minimnya dukungan sosial, tekanan akademik, serta tingginya penggunaan media digital dapat meningkatkan risiko gangguan mental di kalangan mahasiswa. Sayangnya, banyak mahasiswa yang enggan mencari bantuan profesional dan lebih memilih melakukan *self-diagnosis* (Savira, 2021), yang justru berpotensi memperburuk kondisi. Data dari Unit Penunjang Akademik Bimbingan dan Konseling (UPA BK) ULM menunjukkan bahwa meskipun terdapat layanan konseling, penggunaannya masih sangat minim. Hanya 97 mahasiswa yang memanfaatkan layanan tersebut selama tahun 2024, padahal banyak yang mengalami tekanan akademik, persoalan hubungan sosial, hingga permasalahan emosional. Di sisi lain, lingkungan sosial yang suportif dan komunikasi empatik terbukti dapat menjadi pelindung penting bagi kesehatan mental (Tempski et al., dalam Constantin et al., 2023).

Salah satu tantangan dalam penanganan isu ini adalah masih kuatnya stigma terhadap gangguan mental di masyarakat, termasuk di lingkungan kampus. Stigma sosial ini berdampak pada rendahnya keterbukaan individu untuk mencari bantuan serta memperburuk kondisi psikologis mereka. Mahasiswa yang mengalami gejala gangguan jiwa sering kali merasa takut dihakimi, sehingga menutup diri dari lingkungan dan enggan mencari dukungan. Oleh karena itu, diperlukan ruang aman (*safe space*) yang dapat

memfasilitasi validasi diri, penerimaan tanpa stigma, serta komunikasi yang empatik. Berdasarkan hasil survei internal yang dilakukan dalam proyek ini, ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa tidak mengetahui keberadaan layanan konseling di kampus, serta merasa kebingungan ke mana harus mencari bantuan saat mengalami tekanan psikologis.

Situasi serupa juga terjadi di Universitas Lambung Mangkurat (ULM). Berdasarkan hasil survei internal dan unggahan di media sosial seperti akun @curhatanulm, ditemukan keresahan mahasiswa mengenai minimnya komunitas pendukung dan ketidaktahuan terhadap layanan yang tersedia. Mahasiswa merasa kesepian, tidak mendapat tempat untuk bercerita, serta mengalami tekanan akademik dan emosional tanpa pendampingan yang memadai. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan dan pemanfaatan layanan kesehatan mental, yang diperparah oleh minimnya edukasi dan literasi psikologis. Survei dan observasi juga menemukan adanya keresahan mahasiswa terkait ketiadaan komunitas pendukung serta ruang aman untuk berbagi pengalaman (Constantin et al., 2023). Rendahnya kesadaran terhadap layanan yang ada, serta miskomunikasi dalam penanganan isu kesehatan mental, menambah urgensi untuk melakukan intervensi strategis.

Sebagai respons terhadap isu ini, kampanye Biru Berdaya diinisiasi sebagai strategi *public relations* untuk membentuk citra ULM sebagai institusi yang peduli terhadap kesehatan mental. *Public relations* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi organisasi, tetapi juga sebagai mekanisme perubahan sosial yang dapat meningkatkan literasi kesehatan mental, mengurangi stigma, dan menciptakan ruang yang inklusif (Grunig & Hunt, 1984). Kampanye ini mengusung tagar #BerdayakanJiwa dan mengintegrasikan publikasi melalui Biru Berdaya Publications serta program interaktif seperti Grand Launching & Talkshow Bincang Berdaya, Biru Berdaya Roadshow, dan Bootcamp Konselor Sebaya untuk menjangkau mahasiswa secara efektif.

Dengan pendekatan berbasis empati, edukasi, dan kolaborasi antar pemangku kepentingan kampus, Biru Berdaya diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya kesehatan mental, memperkenalkan layanan UPA BK, serta menciptakan lingkungan kampus yang inklusif dan suportif. Kampanye ini tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga merupakan strategi advokasi dan transformasi budaya di lingkungan kampus agar menjadi lebih terbuka terhadap isu-isu kesehatan jiwa. Inisiatif ini sekaligus menjadi studi kasus tentang bagaimana komunikasi strategis berbasis PR dapat digunakan sebagai alat advokasi kesehatan mental di lingkungan pendidikan tinggi, sekaligus menjadi langkah konkret dalam menciptakan ruang aman, penerimaan diri, dan komunikasi empatik di kalangan mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dikemas dalam bentuk kampanye *public relations* bertajuk Biru Berdaya. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam proses, strategi, serta dinamika pelaksanaan kampanye dalam membangun citra Universitas Lambung Mangkurat (ULM) sebagai institusi yang peduli terhadap kesehatan mental mahasiswa. Kampanye ini tidak hanya bersifat

informatif, tetapi juga partisipatif, melibatkan mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan dalam upaya membangun lingkungan yang suportif terhadap isu kesehatan mental.

Pendekatan kualitatif deskriptif memberikan ruang yang luas untuk mengeksplorasi makna, persepsi, serta dampak dari kampanye terhadap publik sasaran. Dengan menggunakan metode ini, tim peneliti dapat merekam fenomena sosial yang muncul, seperti perubahan persepsi mahasiswa terhadap layanan konseling, peningkatan partisipasi dalam program-program kampanye, serta respon audiens terhadap konten yang disajikan di media sosial. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan *monitoring* interaksi di media kampanye.

Model perencanaan kampanye yang digunakan mengacu pada 12 tahapan dari Anne Gregory, yaitu: analisis situasi, *aims*, *objectives*, publik, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, *monitoring*, evaluasi, dan *review*. Setiap tahapan dirancang agar kampanye berjalan secara sistematis dan terukur, dengan mempertimbangkan dinamika lapangan dan keterlibatan stakeholder yang relevan. Misalnya, pada tahap analisis situasi, tim melakukan identifikasi isu melalui survei dan observasi terhadap mahasiswa ULM. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa tidak mengetahui keberadaan layanan konseling UPA BK dan masih menganggap isu mental health sebagai hal yang tabu.

Kegiatan kampanye dilaksanakan melalui empat rangkaian utama, yaitu:

1. *Biru Berdaya Publications* – publikasi untuk membangun *branding* dan *awareness* melalui pemanfaatan media sosial (Instagram @berdayakanjiwa), media cetak, *platform* kampus, serta *media partner* seperti RRI. Konten disusun berdasarkan empat pilar komunikasi (*educate*, *inspire*, *entertain*, *convince*) yang disesuaikan dengan segmentasi audiens.
2. *Grand Launching dan Talkshow Bincang Berdaya* – merupakan acara peluncuran resmi program kampanye, yang dirancang dalam bentuk *talkshow* interaktif bersama narasumber profesional di bidang kesehatan mental dan perwakilan UPA BK. Tujuannya adalah memberikan pemahaman mendalam sekaligus memperkenalkan kampanye secara luas kepada civitas akademika.
3. *Berdayakan Jiwa Roadshow* – kegiatan kunjungan ke berbagai fakultas di ULM untuk memperluas jangkauan edukasi. Dalam kegiatan ini dilakukan sesi diskusi, *sharing* pengalaman, dan edukasi interaktif seputar pentingnya menjaga kesehatan jiwa.
4. *Bootcamp Konselor Sebaya* – kegiatan pelatihan intensif yang melibatkan mahasiswa sebagai agen pendamping sebaya. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan sistem dukungan internal yang lebih dekat dengan mahasiswa serta meningkatkan pemanfaatan layanan UPA BK.

Masing-masing kegiatan disusun berdasarkan pemetaan publik sasaran, dengan publik primer adalah mahasiswa ULM yang menjadi fokus utama edukasi dan pemberdayaan. Publik sekunder meliputi dosen dan tenaga kependidikan yang memiliki peran dalam menciptakan iklim akademik yang sehat, sedangkan publik marjinal mencakup masyarakat sekitar kampus yang juga perlu menyadari pentingnya kesehatan mental di lingkungan pendidikan.

Media utama yang digunakan dalam kampanye ini adalah media sosial, khususnya Instagram, serta media internal kampus seperti *SIMARI* dan publikasi cetak. Selain itu,

kegiatan juga melibatkan alat bantu seperti laptop, proyektor, *microphone*, *X-banner*, dan *sound system*. Untuk memperkuat daya jangkauan pesan kampanye, materi publikasi seperti baliho diproduksi dan disebarluaskan di area strategis kampus.

Mitra utama dalam kegiatan ini adalah Universitas Lambung Mangkurat dan Unit Penunjang Akademik Bimbingan dan Konseling (UPA BK). UPA BK menyediakan layanan konseling, termasuk program konselor teman sebaya, dan menjadi garda depan dalam mendukung implementasi kegiatan. Kolaborasi dengan UPA BK juga mempermudah integrasi layanan kampanye dengan sistem informasi kampus, khususnya *SIMARI*, sehingga mahasiswa dapat mengakses layanan secara daring dan efisien.

Evaluasi dilakukan dengan mengukur pencapaian setiap objektif kampanye, seperti tingkat keterlibatan audiens, jumlah peserta kegiatan, dan efektivitas penyebaran pesan kampanye. Instrumen evaluasi mencakup *pretest* dan *posttest*, statistik media sosial, serta wawancara dengan peserta dan pihak mitra. *Review* dilakukan untuk meninjau ulang kekurangan dan menyusun rekomendasi perbaikan program ke depan. *Monitoring* kampanye dilakukan secara berkala berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditentukan, seperti *engagement rate* media sosial, jumlah penyebutan kampanye, serta partisipasi dalam kegiatan luring dan daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan program kampanye *Public Relations “Biru Berdaya”* menghasilkan beberapa capaian signifikan dalam rangka membangun citra Universitas Lambung Mangkurat (ULM) sebagai institusi yang peduli terhadap kesehatan jiwa mahasiswa. Hasil kegiatan terbagi ke dalam empat program utama, yakni *Biru Berdaya Publications*, *Grand Launching dan Talkshow Bincang Berdaya*, *Biru Berdaya Roadshow*, dan *Bootcamp Konselor Sebaya*. Setiap kegiatan dirancang melalui pendekatan taktis dengan memperhatikan aspek publik, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, hingga pemantauan (*monitoring*).

Biru Berdaya Publications

Publikasi dilakukan melalui media sosial Instagram (*@berdayakanjiwa*), media cetak (baliho dan *X-banner*), *platform* kampus (*SIMARI* dan kolaborasi Instagram *@lambungmangkurat*) serta kolaborasi dengan media partner seperti RRI Pro 2 Banjarmasin dan situs *ulm.ac.id*. Konten disusun dalam berbagai format, antara lain infografis, video edukatif, serta *PR stunt* berbentuk template *Add Yours* yang digunakan sebanyak 27 akun Instagram. Selain itu, terdapat pemanfaatan situs *microsite berdayakanjiwa.carrd.co* yang berfungsi sebagai pusat informasi digital kampanye. Proses penyusunan konten dipandu oleh *content plan* dan *content guide* yang mempertimbangkan pilar konten *educate*, *inspire*, *entertain*, dan *convince*. Kegiatan ini disusun menggunakan model strategi *PESO* (*Paid, Earned, Shared, Owned*) dengan berbagai taktik yang

dijalankan, serta *monitoring* yang dilakukan secara berkala melalui *platform phlanx.com* dan laporan *insights* Instagram.

Tabel 1. Ringkasan Program Biru Berdaya Publications

Tahapan	Biru Berdaya Publications
Analisis Situasi	Minimnya akses mahasiswa ULM terhadap informasi kesehatan mental dan media sosial yang belum efektif.
<i>Aims</i>	Mewujudkan lingkungan ULM yang peduli kesehatan mental.
<i>Objectives</i>	Publikasi media sosial & massa untuk membangun kesadaran <i>mental health</i> dan <i>branding</i> UPA BK ULM.
Publik	Mahasiswa & civitas ULM, masyarakat Banjarmasin, pengguna media sosial.
Pesan	Konten visual/audio/audiovisual tentang kesejahteraan jiwa dengan <i>tagline</i> #BerdayakanJiwa.
Strategi (<i>PESO</i>)	<i>Paid</i> : @curhatanulm, baliho, X-Banner, video profile <i>Earned</i> : rri.co.id, ulm.ac.id, live report media partner <i>Shared</i> : IG @berdayakanjiwa, RRI Pro 2 BJM <i>Owned</i> : Papan SIMARI
Taktik	IG aktif Jan 2025, kolaborasi @curhatanulm, PR Stunt, kolaborasi @lambungmangkurat, unggahan SIMARI, poster, press release, baliho, X-Banner, siaran RRI.
Skala Waktu	Jan–Feb 2025: IG rutin; 2 poster SIMARI & 5 kolaborasi @lambungmangkurat; X-Banner (18 Feb), Baliho (5 Mar); 3 siaran radio (1 jam/sesi).
Sumber Daya	SDM tim kampanye; dana Rp525.000; alat: 4 HP, 1 laptop, 1 X-Banner, 1 Baliho.
<i>Monitoring</i>	517 followers, 32.03% engagement rate; 44 konten, 309.624 views, 50.026 reach; kolaborasi IG @lambungmangkurat capai >25.000 views/post. Media cetak & siaran radio dimaksimalkan.

Sumber: Laporan Proyek Tugas Akhir Biru Berdaya, Universitas Lambung Mangkurat, 2025

Grand Launching dan Talkshow Bincang Berdaya

Grand Launching dan Talkshow Bincang Berdaya merupakan acara peluncuran resmi dari kampanye Biru Berdaya yang diselenggarakan secara luring dan diresmikan oleh Kepala Biro Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Lambung Mangkurat. Kegiatan ini dihadiri oleh lebih dari 120 peserta yang terdiri dari perwakilan organisasi mahasiswa, tenaga ahli dari Unit Penunjang Akademik Bimbingan dan Konseling (UPA BK), dosen, serta civitas akademika lainnya. Dalam acara ini, secara simbolis turut diresmikan terkait keseluruhan program kampanye #BerdayakanJiwa sebagai identitas gerakan kesadaran akan pentingnya kesehatan mental di lingkungan kampus. *Talkshow* diselenggarakan dalam format interaktif dengan mengangkat tema “Kesejahteraan Jiwa dan Peran Kampus

dalam Membentuk Lingkungan yang Mendukung Kesehatan Mental”. Acara dilengkapi dengan pemaparan materi oleh *keynote speaker*, diskusi dua arah, dan sesi *sharing session* yang terbuka. Kegiatan ini juga mendapat peliputan dari media internal kampus dan RRI Banjarmasin, sehingga turut memperluas jangkauan publikasi. Hasil dari *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada peserta menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman terkait pentingnya kesehatan jiwa serta layanan konseling yang tersedia di UPA BK ULM.

Tabel 2. Ringkasan *Grand Launching dan Talkshow Bincang Berdaya*

Tahapan	Grand Launching dan Talkshow Bincang Berdaya
Analisis Situasi	Perlunya sosialisasi interaktif terkait kesehatan mental mahasiswa ULM.
Tujuan Umum (<i>Aims</i>)	Mewujudkan lingkungan ULM yang peduli kesehatan mental.
Tujuan Khusus (<i>Objectives</i>)	Edukasi dan sosialisasi offline untuk meningkatkan pengetahuan dan membentuk sikap mahasiswa terhadap isu kesehatan mental.
Audiens	1. Mahasiswa ULM (252 orang) 2. Civitas akademika (UPA BK, dosen, tenaga pendidik) 3. UKM dan organisasi mahasiswa ULM.
Pesan Utama	Peresmian program dan edukasi pentingnya kesehatan mental melalui talkshow dengan pesan persuasif.
Strategi	Keterlibatan aktif mahasiswa melalui diskusi dan pengemasan acara yang menarik serta emosional.
Taktik	1. <i>Grand Launching & Talkshow</i> 2. Keterlibatan audiens pra-hingga pasca acara 3. Evaluasi efektivitas pesan 4. Kolaborasi mitra.
Waktu Pelaksanaan	1. Persiapan: 8–15 Okt 2024 2. Pelaksanaan: 18 Okt 2024 3. Evaluasi: 20 Okt 2024
Sumber Daya	1. SDM: Tim kampanye, UPA BK, dosen, mahasiswa 2. Operasional: Tempat, konsumsi, cetak, anggaran Rp3.405.000,- 3. Perlengkapan: Laptop, proyektor, <i>mic</i> , <i>X-Banner</i> , <i>sound system</i> , sofa, kursi
<i>Monitoring</i>	Pemantauan program berdasarkan indikator keberhasilan.

Sumber: Laporan Proyek Tugas Akhir Biru Berdaya, Universitas Lambung Mangkurat, 2025

Roadshow dilaksanakan ke berbagai fakultas di lingkungan ULM Banjarmasin dan Banjarbaru dengan pendekatan tatap muka dan diskusi kelompok. Kegiatan ini berhasil menciptakan ruang aman bagi mahasiswa untuk menyuarakan keresahan serta memperoleh informasi mengenai layanan konseling. Format kegiatan mencakup sesi “*Psychological well-being 101*”, “*Talk It Out*”, dan “*Affirmation Swap*”. Pada pelaksanaannya, mahasiswa menunjukkan antusiasme tinggi, terbukti dari peningkatan interaksi dan partisipasi selama sesi berlangsung. Perubahan pendekatan dari segmentasi UKM/Ormawa ke mahasiswa umum juga menjadi strategi kunci dalam memperluas jangkauan audiens.

Tabel 3. Ringkasan Program *Berdayakan Jiwa Roadshow*

Tahapan	Berdayakan Jiwa Roadshow
Analisis Situasi	Mahasiswa ULM kurang akses informasi kesehatan mental; media sosial belum optimal.
Tujuan Umum	Mewujudkan lingkungan ULM yang peduli kesehatan mental.
Sasaran Khusus	Meningkatkan kesadaran mahasiswa melalui media sosial dan massa.
Target Audiens	Mahasiswa baru 2024, 141 mahasiswa ULM, LPM tingkat fakultas & universitas.
Pesan Inti	Perkenalan kampanye & layanan UPA BK, pentingnya kesejahteraan psikologis, dan afirmasi positif.
Strategi	Manfaatkan momen PKKMB 2024, lokasi: Banjarmasin & Banjarbaru; format: <i>Talk it Out</i> & <i>Affirmation Swap</i> .
Taktik	1. Sosialisasi & pemutaran <i>company profile</i> UPA BK 2. Materi, <i>sharing session</i> , <i>fun activity</i> 3. Promosi via <i>Instagram</i> & <i>X</i> 4. Registrasi via <i>Google Form</i> , surat delegasi, & undangan
Waktu	8–13 Agustus 2024 & 22 Jan–11 Feb 2025
Lokasi	SAC 1 ULM (Banjarmasin), Aula Tesla FMIPA (Banjarbaru)
Audiens Hadir	Banjarmasin: 86 peserta, Banjarbaru: 58 peserta
Sumber Daya	1. SDM: Tim kampanye, UPA BK, dokumentasi 2. Operasional: sewa tempat, konsumsi, transportasi 3. Perlengkapan: proyektor, sound system, dll. Total: Rp1.182.000,-
Monitoring & Evaluasi	1. Jumlah peserta: 141 mahasiswa 2. Liputan media (RRI) 3. 82% peserta tertarik gunakan layanan UPA BK 4. Peningkatan pengguna layanan pasca- <i>roadshow</i>

Sumber: Laporan Proyek Tugas Akhir Biru Berdaya, Universitas Lambung Mangkurat, 2025

Bootcamp Konselor Sebaya

Bootcamp dilaksanakan untuk membekali mahasiswa terpilih menjadi konselor sebaya. Pelatihan mencakup penyampaian materi tentang pentingnya *psychological well-being* bagi mahasiswa dan konseling teman sebaya, studi kasus dan diskusi, simulasi konseling, serta penguatan empati dan komunikasi. Materi pelatihan terbagi dalam beberapa sesi seperti *Mind Base*, *Case Craft*, *Peer in Action*, dan *Suara Berdaya*. Berdasarkan hasil *pretest* dan *posttest*, peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep kesejahteraan jiwa dan keterampilan konseling. Meskipun pelatihan ini memberikan dampak positif, tantangan seperti durasi pelatihan yang terbatas dan rekrutmen yang belum optimal menjadi catatan penting untuk keberlanjutan program.

Tabel 4. Ringkasan Program *Bootcamp Konselor Sebaya*

Tahapan	<i>Bootcamp Konselor Sebaya</i>
Analisis Situasi	Mahasiswa ULM kekurangan akses dukungan mental; diperlukan konselor sebaya sebagai jembatan.
Tujuan Umum (<i>Aims</i>)	Mewujudkan lingkungan ULM yang peduli kesehatan mental.
Tujuan Khusus	Mendorong pemberdayaan dan dukungan sebaya untuk kesejahteraan jiwa dan mental.
Sasaran (Publik)	36 mahasiswa/i dari 9 fakultas di ULM.
Pesan Kunci	Pemahaman <i>well-being</i> , pelatihan dasar konselor, pembentukan jaringan dukungan sebaya.
Strategi	Edukatif (materi & praktik), persuasif (refleksi & evaluasi), partisipatif (diskusi & simulasi).
Taktik	Promosi, pendaftaran, pengarahan, pelaksanaan <i>bootcamp</i> (sesi materi, praktik, simulasi, evaluasi).
Waktu & Tempat	23 Jan–18 Feb 2025; Aula Bersama Lt. 2 LMMC ULM.
Sumber Daya	SDM: tim pelaksana & peserta; Dana: Rp6.630.300,-; Perlengkapan: ruang, alat presentasi, kursi, dll.
Evaluasi & <i>Monitoring</i>	36 peserta aktif, peningkatan skor <i>post-test</i> signifikan, alumni belum direkrut resmi, eksposur meningkat di Instagram.

Sumber: Laporan Proyek Tugas Akhir *Biru Berdaya*, Universitas Lambung Mangkurat, 2025

Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa kampanye “*Biru Berdaya*” berhasil menjangkau publik sasaran secara luas, membangun kesadaran terhadap pentingnya kesehatan jiwa, dan memperkuat eksistensi layanan UPA BK. Respon publik melalui media sosial dan partisipasi dalam kegiatan langsung menunjukkan dukungan positif terhadap kampanye ini. Selain itu, identitas kampanye *#BerdayakanJiwa* mendapat pengakuan luas

dan memperkuat citra Universitas Lambung Mangkurat sebagai institusi yang peduli terhadap kesejahteraan mahasiswa.

Pembahasan

Program *Biru Berdaya* merupakan kampanye *public relations* strategis yang dirancang untuk memperkuat citra Universitas Lambung Mangkurat (ULM) sebagai institusi yang peduli terhadap isu kesehatan mental mahasiswa. Evaluasi atas efektivitas program ini dilakukan dengan menggunakan kerangka empat tahap kampanye PR sebagaimana dikemukakan oleh Gregory (2010): kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehension*), sikap (*attitude*), dan tindakan (*action*). Masing-masing program yang diluncurkan dalam kampanye ini dianalisis berdasarkan keberhasilannya pada tahap-tahap tersebut.

Membangun Kesadaran melalui *Biru Berdaya Publications*

Langkah awal kampanye difokuskan pada pembangunan kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya kesehatan mental dan keberadaan Unit Penunjang Akademik Bimbingan dan Konseling (UPA BK) ULM. Strategi komunikasi dilakukan melalui kanal media sosial seperti Instagram *@berdayakanjiwa*, platform ULM (kolaborasi IG *@lambungmangkurat* dan poster *SIMARI*), media cetak seperti *X-banner* dan baliho, serta siaran radio melalui kerja sama dengan RRI Pro 2 Banjarmasin. Strategi ini didukung oleh penerapan model komunikasi *PESO* (*Paid, Earned, Shared, Owned*), yang memungkinkan kampanye menjangkau berbagai segmen audiens secara luas dan konsisten.

Kampanye digital ini menyuguhkan berbagai jenis konten seperti infografis, video pendek edukatif, *PR stunt* melalui fitur *Add Yours* Instagram, dan testimoni pengguna layanan konseling. Keberadaan situs *microsite berdayakanjiwa.carrd.co* turut memperkuat fungsi kanal informasi yang menyeluruh. Hasil *monitoring* menggunakan tools seperti *brand24.com* dan *phlanx.com* menunjukkan *engagement rate* yang cukup tinggi dan peningkatan interaksi dengan konten edukatif, membuktikan bahwa pendekatan ini berhasil menciptakan kesadaran awal tentang kesehatan mental.

Meningkatkan Pemahaman melalui *Talkshow Bincang Berdaya*

Talkshow Bincang Berdaya menjadi ruang utama dalam membangun pemahaman mahasiswa terhadap pentingnya bantuan profesional dalam menangani isu kesehatan mental, sekaligus mengedukasi terkait maraknya *self-diagnosis*. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, kampanye menghadirkan narasumber dari kalangan psikolog dan tenaga ahli UPA BK yang menyampaikan materi secara interaktif dan edukatif.

Berdasarkan data kuantitatif dari *pretest* dan *posttest* yang dilakukan kepada peserta *talkshow*, ditemukan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap isu kesejahteraan jiwa, termasuk pengetahuan tentang layanan konseling yang tersedia. Selain itu, keberhasilan kegiatan ini diperkuat oleh liputan media, dokumentasi publikasi oleh Humas ULM dan RRI Banjarmasin, serta repost peserta di media sosial yang turut memperluas dampak pesan kampanye.

Mempengaruhi Sikap melalui *Biru Berdaya Roadshow*

Program *Biru Berdaya Roadshow* hadir dengan pendekatan tatap muka yang menysasar sepuluh fakultas di ULM Banjarmasin dan Banjarbaru. Kegiatan ini terdiri dari sesi diskusi kelompok yang bertujuan menciptakan ruang aman untuk berbagi pengalaman serta meningkatkan empati sosial antar mahasiswa. Format kegiatan yang interaktif, seperti sesi “*Talk It Out*” dan “*Affirmation Swap*”, menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih terbuka untuk berbicara mengenai permasalahan pribadi ketika difasilitasi dalam suasana yang inklusif dan suportif.

Strategi *Roadshow* terbukti efektif dalam mendorong perubahan sikap. Hal ini terlihat dari peningkatan minat mahasiswa terhadap layanan UPA BK serta menurunnya stigma terhadap isu kesehatan mental. Evaluasi kuantitatif juga menunjukkan peningkatan skor pemahaman dan sikap setelah kegiatan berlangsung. Perluasan target audiens dari kelompok UKM dan Ormawa ke mahasiswa umum menjadi langkah strategis yang selaras dengan teori difusi inovasi, di mana adopsi ide perlu menjangkau *early majority* agar kampanye dapat menyebar secara lebih masif.

Mendorong Tindakan melalui *Bootcamp Konselor Sebaya*

Sebagai tahap akhir, *Bootcamp Konselor Sebaya* dirancang untuk menghasilkan agen perubahan yang mampu menjadi penggerak dan pendukung teman sebaya di lingkungan kampus. Peserta yang mengikuti pelatihan mendapatkan materi tentang konseling dasar, komunikasi empatik, serta studi kasus dalam praktik konseling. Metode pelatihan yang digunakan mencakup pendekatan berbasis simulasi, *Case Craft*, dan *Peer in Action*, yang terbukti meningkatkan efektivitas pembelajaran.

Hasil *pretest* dan *posttest* peserta *Bootcamp* menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep kesejahteraan psikologis dan keterampilan konseling. Dari 30 peserta yang mengikuti pelatihan, terpilih 10 konselor sebaya aktif yang kemudian berpartisipasi dalam kegiatan *Roadshow* dan konsultasi internal bersama UPA BK. Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait keterbatasan waktu pelatihan dan perlunya proses rekrutmen yang lebih terstruktur di masa mendatang.

Selain itu, *Bootcamp* ini berhasil memperkenalkan sistem dukungan sosial berbasis komunitas yang inklusif dan partisipatif. Peserta tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga berperan sebagai pemberi dukungan kepada sesama mahasiswa. Hal ini memperkuat dampak berkelanjutan dari kampanye dan mendukung tujuan jangka panjang dalam menciptakan budaya kampus yang peduli kesehatan mental.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa masing-masing program dari kampanye “*Biru Berdaya*” berhasil menyentuh keempat tahapan strategi komunikasi *PR*: dari meningkatkan kesadaran, membentuk pemahaman, memengaruhi sikap, hingga mendorong tindakan nyata. Strategi berbasis kolaborasi, media digital, dan pendekatan partisipatif telah membawa hasil yang konkret dalam membentuk citra ULM sebagai kampus yang peduli terhadap kesejahteraan jiwa mahasiswa.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kampanye *Biru Berdaya*, maka dapat disimpulkan:

1. Kampanye ini berhasil membangun kesadaran mahasiswa terhadap isu kesehatan mental melalui strategi publikasi digital dan media massa.
2. Program *talkshow* efektif meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai pentingnya bantuan profesional dan bahaya *self-diagnose*.
3. *Roadshow* berbasis komunitas terbukti memengaruhi sikap mahasiswa dan mengurangi stigma terhadap layanan konseling.
4. Pelatihan *Bootcamp Konselor Sebaya* mampu meningkatkan keterampilan dasar konseling dan menciptakan agen perubahan di lingkungan kampus.

Prospek pengembangan dari kampanye ini meliputi pemanfaatan strategi komunikasi yang lebih inovatif, pelibatan multipihak yang lebih intensif, serta penguatan keberlanjutan program melalui pelatihan lanjutan dan pembaruan konten media. Dengan langkah-langkah tersebut, kampanye ini berpotensi menjadi model advokasi kesehatan mental yang dapat diadopsi oleh institusi pendidikan tinggi lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada UPA BK ULM sebagai mitra utama, RRI Kalimantan Selatan sebagai mitra media, serta seluruh pihak yang telah membantu secara teknis dalam pelaksanaan kampanye dan penyusunan artikel ini. Partisipasi, kehadiran, dan semangat dari seluruh pihak tersebut telah memberikan dampak positif terhadap kelancaran pelaksanaan program Biru Berdaya dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. Badan Pusat Statistik.
- World Health Organization. (2021). *Adolescent Mental Health*.
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaign* (3rd ed.). Kogan Page.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
<https://doi.org/10.36312/jcm.v3i2.2433>
- Abdulah, A. Z., Suerni, T., & Nurochmah, E. (2024). Masalah kesehatan mental generasi Z di rumah sakit jiwa. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 12(2), 267-272.
- Aloysius, S., & Salvia, N. (2021). Analisis kesehatan mental mahasiswa perguruan tinggi X pada awal terjangkitnya Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Citizenship Virtues*, 1(2), 83-97. <https://doi.org/10.37640/jcv.v1i2.962>
- Constantin, N. A., Rawis, D., & Setijadi, N. N. (2023). Komunikasi kesehatan mental pada mahasiswa dan peran masyarakat menanggapi isu kesehatan mental. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 1894-1911.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>

Savira, R. (2021). A SURVEY ON PROBLEMS CAUSED BY PSYCHOLOGICAL FACTORS AMONG GEN Z.

<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alhikmah>

Sentani, S. R. E., Djunaidi, A., & Purwono, R. U. (2021). Pengaruh derajat stres sebagai mediator pada hubungan antara coping dan kesehatan mental. *Journal of Psychological Science and Profession*, 4(3), 172.
<https://doi.org/10.24198/jpsp.v4i3.26526>