

Kolaborasi Kampanye Rangkoel Care Indonesia dengan *Blishful Lipcare* tentang Kesehatan Mental

Daffa Aprillian^{*}, Maya Amalia Oesman Palapah

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*daffaaprillian00@gmail.com, mayaaamal0403@gmail.com

Abstract. In collaboration with Blishful Lipcare, Yayasan Rangkoel Care Indonesia engages in the distribution of artwork through the Self Love campaign. This campaign serves as an encouragement for individuals to prioritize self-love and mental health. The research adopts a constructivist paradigm, utilizing qualitative methods and a case study approach. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation. Key informants include the chairman of Yayasan Rangkoel Care Indonesia and the Marketing Department of Yayasan Rangkoel Care Indonesia, while on the Blishful Lipcare side, the subject is Research and Development. Data analysis employs techniques of data reduction, presentation, and verification. Source triangulation is employed as a method to ensure data validity by comparing and re-examining information across different times and tools in qualitative methods. There are findings that: 1) The collaboration of Rangkoel Care Indonesia together with Blishful Lipcare occurs in the fusion of two vision and mission between institutions, namely profit and non-profit. 2) Yayasan Rangkoel Care Indonesia made a collaboration innovation in the form of a Self Love campaign to Blishful Lipcare legally sending Offering Partnership, until the execution of the Self Love campaign was carried out based on the tasks that had been shared between Yayasan Rangkoel Care Indonesia and Blishful Lipcare and closed by evaluating the campaign by both parties. 3) Vision & mission are in line with having attention to Indonesia's mental health, the popularity of Blishful Lipcare is felt to be able to provide high exposure to the Rangkoel Care Indonesia Foundation, and the beauty field is able to become a medium of art and lifting confidence so that it can lift each other's Brand Image.

Keywords: *Mental Health, Yayasan Rangkoel Care Indonesia, Collaboration.*

Abstrak. Yayasan Rangkoel Care Indonesia berkolaborasi dengan Blishful Lipcare sebagai distribusi karya seni dengan kampanye Self Love. Kampanye ini sebagai bentuk dorongan terhadap seseorang agar lebih mencintai dirinya sendiri dan lebih memperhatikan kesehatan mental. Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan paradigma konstruktivistik, dengan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi dipilih sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan seperti, ketua dari Yayasan Rangkoel Care Indonesia, Marketing Departement Yayasan Rangkoel Care Indonesia sedangkan di pihak Blishful Lipcare terdapat subjek yaitu Research and Development. Reduksi, penyajian dan verifikasi data dipilih sebagai teknik analisis data penelitian. Begitu pula dengan trigulasi sumber, dipilih sebagai cara uji keabsahan data melalui membandingkan dan memeriksa kembali keadaan informasi pada waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Terdapat temuan bahwa: 1) Kolaborasi Rangkoel Care Indonesia bersama dengan Blishful Lipcare terjadi pada peleburan dua visi misi antar Lembaga yaitu profit dan non profit. 2) Yayasan Rangkoel Care Indonesia membuat inovasi kerjasama berupa kampanye Self Love kepada Blishful Lipcare secara legal mengirim Offering Partnership, hingga eksekusi kampanye Self Love pun dilakukan berpatok kepada tugas yang sudah dibagikan antara Yayasan Rangkoel Care Indonesia bersama Blishful Lipcare dan ditutup oleh evaluasi kampanye oleh kedua belah pihak. 3) Visi & misi sejalan memiliki atensi terhadap kesehatan mental Indonesia, popularitas Blishful Lipcare dirasa mampu memberikan Exposure tinggi kepada Yayasan Rangkoel Care Indonesia, serta bidang kecantikan mampu menjadi medium seni dan pengangkatan kepercayaan diri sehingga mampu mengangkat Brand Image satu sama lain.

Kata Kunci: *Kesehatan Mental, Yayasan Rangkoel Care Indonesia, Kolaborasi.*

A. Pendahuluan

Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), menunjukkan lebih dari 19 juta penduduk berusia lebih dari 15 tahun mengalami gangguan mental emosional, dan lebih dari 12 juta penduduk berusia lebih dari 15 tahun mengalami depresi (Rokom, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa negara Indonesia belum dapat menyelesaikan masalah kesehatan mental secara tepat. Perlu disadari kesehatan mental merupakan keadaan dimana setiap individu menyadari potensi yang dimilikinya dengan mampu menanggulangi tekanan hidup, bekerja secara produktif dan mampu memberikan kontribusi bagi lingkungan. Kesehatan mental harus dijaga baik lahir maupun batin, saat ini yang menjadi perhatian lebih, baik yang masyarakat dewasa bahkan remaja termasuk golongan yang mudah mengalami gangguan mental atau depresi cukup tinggi.

Bedasarkan permasalahan diatas, beberapa Non-Governmental Organization (NGO) di Indonesia memiliki perhatian untuk bisa mengatasi degradasi mental dikalangan remaja. Salah satu NGO yang ada di Indonesia adalah Rangkoel Care Indonesia. Rangkoel Care Indonesia adalah NGO yang berupaya untuk membantu generasi muda agar meningkatkan kesadaran akan kesehatan mental dengan memberi fasilitas melalui program yang disediakan, antara lain: (1) Rangkoel Tour, (2) Sharing Session. Rangkoel Care Indonesia dipilih karena memiliki potensi untuk memberikan dampak sosial atau praktis yang signifikan, seperti memperbaiki kebijakan atau meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Menurut Rangkoel Care Indonesia, beberapa masalah yang membutuhkan penyelesaian segera, meliputi kurangnya pemahaman remaja tentang pentingnya kesehatan mental sehingga mereka mengabaikan pentingnya aspek ini, serta kurangnya upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh remaja untuk mengatasi gangguan kesehatan mental. Akibatnya, remaja cenderung beralih pada perilaku negatif seperti kenakalan remaja, penyalahgunaan obat dan minuman beralkohol. Permasalahan tersebut menjadi penggerak Rangkoel Care Indonesia untuk memberikan literasi terhadap generasi muda mengenai pentingnya menjaga kesehatan mental dan mencintai diri sendiri.

Dalam dunia yang penuh dengan isu-isu sosial dan kebutuhan yang mendesak, NGO memainkan peran yang krusial dalam mencapai perubahan positif masyarakat. Untuk mencapai dampak yang signifikan, strategi yang efektif menjadi sangat penting dan kesuksesan bagi NGO. Dengan menggunakan pendekatan yang tepat, NGO dapat membangun kampanye yang memikat dan memafaatkan media sosial dan jejaring online untuk menyebarkan pesan, mempromosikan program atau layanan dengan efisien. Kesehatan mental merupakan isu yang semakin mendapat perhatian serius di masyarakat, terutama dalam menghadapi tekanan dan tantangan hidup modern.

Berkenaan dengan Hari Kesehatan Mental Sedunia, Yayasan Rangkoel Care Indonesia mengangkat tema self love. Self love adalah keadaan penghargaan untuk diri sendiri dan muncul dari tindakan yang mendukung pertumbuhan fisik, psikologis, dan spiritual kita. Self love itu dinamis tumbuh melalui tindakan yang mendewasakan kita. Self love membuat kita mulai menerima dengan baik kekurangan maupun kelebihan kita, memiliki belas kasih untuk diri kita sendiri sebagai manusia yang berjuang untuk menemukan diri sendiri, lebih berpusat pada tujuan dan nilai hidup kita, dan mengharapkan pemenuhan hidup melalui usaha kita sendiri (Khoshaba, 2012). Bersama dengan Blishful Lipcare, Yayasan Rangkoel Care Indonesia membuat kampanye dengan tema self love tersebut. kampanye bisa menjadi langkah yang efektif dalam menyebarkan pesan atau informasi untuk meningkatkan kesadaran, mengajak partisipasi hingga mempengaruhi opini publik. Dengan begitu, kampanye-kampanye kesadaran mental memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman, mengurangi stigma dan mengajak masyarakat untuk peduli terhadap kesehatan mental mereka sendiri dan orang lain..

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana kolaborasi Rangkoel Care Indonesia bersama Blishful Lipcare dengan menggunakan Self Love Campaign?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh Rangkoel Care Indonesia dengan Blishful Lipcare.
2. Untuk mengetahui tahapan kampanye yang dilakukan Rangkoel Care Indonesia dengan

Blishful Lipcare.

3. Untuk mengetahui alasan Rangkoel Care Indonesia memilih Blishful Lipcare sebagai mitra dalam Self Love Campaign.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini, berjudul Kolaborasi kampanye Rangkoel Care Indonesia dengan Blishful Lipcare tentang kesehatan mental, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Paradigma konstruktivisme menjadi landasan penelitian ini, mengakui kompleksitas dunia nyata dan normatif. Dalam konteks ini, penelitian mengeksplorasi apa yang dirasakan oleh subjek atau informan penelitian, dengan keyakinan bahwa jawaban-jawaban mereka memiliki rasionalitas. Paradigma ini memberikan kebebasan untuk memahami realitas sosial dan konstruksi makna yang dibentuk oleh partisipan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, seperti wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Wawancara digunakan sebagai alat survei pendahuluan untuk memahami latar belakang Rangkoel Care Indonesia dan Blishful Lipcare. Studi kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan literatur ilmiah sebagai dasar teoritik dan referensi. Dokumentasi melibatkan pengumpulan gambaran melalui media sosial, mencakup foto-foto penggunaan media dan pelaksanaan kampanye Self Love. Semua teknik ini saling melengkapi untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

Teknik analisis data mengikuti pendekatan Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data melibatkan merangkum hal-hal pokok, memfokuskan pada aspek yang penting, dan mencari tema dan pola. Penyajian data dilakukan melalui naratif untuk menjelaskan temuan secara mendalam. Kesimpulan ditarik setelah peneliti mengumpulkan dan menganalisis data yang berkaitan dengan objek penelitian, memberikan hasil yang bersifat eksplanatoris.

Uji keabsahan data menjadi tahap penting dalam penelitian kualitatif ini. Triangulasi sumber digunakan sebagai pendekatan untuk menguji kredibilitas data, membandingkan dan memeriksa informasi dari berbagai sumber dengan waktu yang berbeda. Contohnya, data hasil pengamatan dibandingkan dengan data hasil wawancara, atau apa yang dikatakan secara pribadi dibandingkan dengan pernyataan di depan umum. Dengan menggunakan triangulasi sumber, penelitian ini berusaha memastikan keaslian dan keakuratan temuan yang dihasilkan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bentuk Kolaborasi Rangkoel Care Indonesia Bersama Blishful Lipcare

Dalam temuan kali ini, terdapat beberapa kesamaan unsur temuan yang ditemukan oleh peneliti. Pada hal ini Yayasan Rangkoel Care Indonesia dan Blishful Lipcare berupa peleburan paradigma bisnis. Pada hal ini Yayasan Rangkoel Care Indonesia menganut paradigma bisnis Non-Profit Oriented, sedangkan Blishful Lipcare menganut Profit Oriented. Akan tetapi, kedua belah pihak sepakat untuk bekerja sama untuk melakukan kampanye Self Love yang berkenaan dengan isu kesehatan mental. Dengan pernyataan tersebut, dapat ditarik sebuah temuan bahwa Yayasan Rangkoel Care Indonesia bersama dengan Blishful Lipcare sedang berupaya untuk menggabungkan segmentasi publik yang berbeda dengan satu wadah yang sama Bernama kampanye Self Love. Dalam ini Yayasan Rangkoel Care Indonesia memiliki suatu terobosan Bernama Creatice Expression Program (CEP). Program ini berusaha untuk mengkonversi keresahan menjadi karya seni guna merilis rasa resah atas mental seseorang, bila dilihat dari hasil observasi, peneliti dapat mengambil beberapa titik observasi. Pada legalitas dari Yayasan Rangkoel Care Indonesia, terdapat narasi yang tertera pada akta dan surat Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia bahwa Yayasan Rangkoel Care Indonesia merupakan Yayasan dengan tipe keagamaan, kemanusiaan dan pendidikan.

Selain itu, bila berkaca kepada Company Profile Yayasan Rangkoel Care Indonesia, Yayasan ini terfokus dalam meningkatkan literasi kesehatan mental di Indonesia dengan konten-konten yang bersifat sosial edukatif. Seni sebagai solusi kesehatan mental Indonesia tertuang dalam Creative Expression Program Yayasan Rangkoel Care Indonesia. Pada hal ini, Yayasan Rangkoel Care Indonesia berusaha mengkonversi keresahan dan emosi menjadi seni. Termasuk

dalam kerjasama kampanye antara Yayasan Rangkoel Care Indonesia dan Blishful Lipcare.

Hal tersebut menyoroti pentingnya keselarasan tema antara fokus Blishful pada produk kecantikan dan isu-isu mental, terutama Self Love. Temuan menunjukkan bahwa keselarasan ini menjadi pendorong utama dalam menciptakan Self Love Campaign, sebuah inisiatif yang merespons isu-isu kecantikan dan kesehatan mental yang sedang menjadi perbincangan. Penciptaan kampanye tersebut menunjukkan bagaimana kolaborasi dapat menghasilkan solusi kreatif yang relevan dengan tren dan perhatian masyarakat, sementara juga memperkuat keterhubungan antara kesehatan mental dan kecantikan dalam konteks pemasaran produk. Dari pernyataan tersebut menggambarkan proses pembentukan kerjasama yang dimulai dari percakapan iseng yang kemudian diseriuskan menjadi kolaborasi. Pendekatan teori pembentukan keputusan kelompok (Janis, 1972), mencerminkan pentingnya komunikasi terbuka dalam mengidentifikasi peluang Kerjasama. Kemudian fokus Blishful Lipcare terhadap produk kecantikan yang berkembang menjadi kampanye Self Love menyoroti konsep teori diversifikasi portofolio (Ansoff, 1957). Transformasi dari produk kecantikan ke kampanye Self Love mencerminkan adaptasi terhadap isu-isu kontemporer yang berkaitan dengan kesehatan mental dan kecantikan. Teori ini menunjukkan respons terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Dilain sisi di antara pihak Yayasan Rangkoel Care Indonesia dengan pihak Blishful Lipcare senantiasa memanfaatkan kekuatan masing-masing dalam melakukan kampanye Self-Love.

Tahapan Kampanye Self Love Yayasan Rangkoel Care Indonesia Bersama Blishful Lipcare

Pada temuan kali ini, terdapat beberapa tahapan yang peneliti temukan dalam proses kolaborasi antara Yayasan Rangkoel Care Indonesia dan Blishful Lipcare. Setelah melakukan diskusi internal bersama dengan jajaran top management dari Yayasan Rangkoel Care Indonesia, Self Love dipilih sebagai tema kampanye yang akan digaungkan kali ini. Yayasan Rangkoel Care Indonesia mencari rekan untuk bekerja sama. Sebuah perusahaan harus memiliki peran "Marketing Public Relations" untuk bisa bersaing dengan kompetitor (Ilham & Palapah, 2021). Dalam hal ini Departemen Pemasaran Yayasan Rangkoel Care Indonesia berusaha menabrak stigma-stigma yang ada dengan bermitra bersama Perusahaan Profit Oriented yaitu Blishful Lipcare guna memajukan literasi kesehatan mental di Indonesia. Blishful Lipcare dipilih sebagai rekan kampanye dengan segala pertimbangan yang ada. Pembagian tugas pun dilakukan oleh tiap-tiap pihak berdasarkan kemampuan Lembaga. Setelah pembagian tugas antar pihak antara Yayasan Rangkoel Care Indonesia dan Blishful Lipcare, kemudian masuk dalam proses eksekusi kampanye dan evaluasi Adapun beberapa observasi secara administratif mengenai tahapan-tahapan kampanye yang dilakukan antara Yayasan Rangkoel Care Indonesia dan Blishful Lipcare.

Yayasan Rangkoel Care Indonesia mengirim Offering Letter kepada Blishful Lipcare yang berisi keinginan untuk mengajak kerjasama mengenai kampanye Self Love. Blishful Lipcare menerima dengan kode Accept atas Offering Letter yang dilakukan oleh Yayasan Rangkoel Care Indonesia. Secara keseluruhan, perbedaan fokus antara Yayasan Rangkoel Care dan Blishful Lipcare menciptakan sinergi dalam tim dengan mendistribusikan peran sesuai dengan keahlian dan keunggulan masing-masing. Beberapa meeting pun dilakukan oleh Yayasan Rangkoel Care Indonesia dengan Blishful Lipcare guna membahas kesiapan dari kampanye Self Love tersebut. Hasil meeting tersebut menjelaskan, bahwa Yayasan Rangkoel Care Indonesia bersifat konseptor dan Blishful Lipcare sebagai eksekutor untuk kampanye. Yayasan Rangkoel Care Indonesia menyiapkan beberapa konsep untuk kampanye dengan basis dalam jaringan dan luar jaringan dengan mengacu kepada permasalahan Self Love di Indonesia. Salah satu hal yang menjadi acuan adalah tingkat angka bunuh diri yang tinggi. Blishful Lipcare tidak hanya menyampaikan informasi edukasi tetapi juga mengintegrasikannya dengan promosi produk, menciptakan variasi dalam konten yang disajikan kepada konsumen. Sehingga, angka bunuh diri yang tinggi ini harus ditekan dengan upaya-upaya literasi kesehatan mental dan apresiasi diri di Indonesia.

Kampanye ini mengedepankan tujuan yang melampaui sekedar penjualan. Lebih dari itu, fokus utama adalah menciptakan kesan pesan positif terhadap produk, dengan penekanan

pada nilai pesan dan peningkatan brand awareness. Hal ini mencerminkan pendekatan yang lebih holistik, di mana kampanye tidak hanya dilihat dari aspek penjualan semata, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra positif produk dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap merek tersebut. Terbentuklah kampanye kesehatan mental berupa kampanye Self Love dari Yayasan Rangkoel Care Indonesia dan Blishful Lipcare. Blishful Lipcare menyiapkan beberapa talent dari eksternal dan Yayasan Rangkoel Care menyiapkan beberapa pertanyaan untuk talent tersebut. Sehingga, dapat kita simpulkan bahwa Yayasan Rangkoel Care Indonesia ini sebagai software dari kampanye Self Love ini dan Blishful Lipcare sebagai hardware dari kampanye Self Love ini. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi kepada tiap narasumber seperti Risman Maulana selaku Ketua Harian Yayasan Rangkoel Care Indonesia, Akhmal Aditya selaku Kepala Departemen Pemasaran Yayasan Rangkoel Care Indonesia dan Haniful Fahmi selaku Research & Development Blishful terdapat temuan-temuan sebagai berikut.

Urgensi Yayasan Rangkoel Care Indonesia Memilih Blishful Lipcare Sebagai Mitra Dalam Kampanye Self Love

Dalam Penelitian mendapatkan sebuah temuan, bahwa Yayasan Rangkoel Care Indonesia memilih Blishful Lipcare dengan pertimbangan antara lain seperti visi & misi sejalan yaitu memiliki atensi terhadap kesehatan mental Indonesia. Popularitas Blishful Lipcare menjadi poin utama, sebagai produk lokal yang terkenal, memberikan eksposur tinggi bagi Yayasan Rangkoel Care Indonesia. Keberhasilan Blishful Lipcare dalam mendapatkan perhatian masyarakat menciptakan peluang besar untuk meningkatkan kesadaran terhadap kampanye dan kegiatan sosial Yayasan Rangkoel Care Indonesia. Perkembangan cepat produk Blishful Lipcare menjadi aspek penting, memberikan daya tarik besar bagi Yayasan Rangkoel Care Indonesia. Kesuksesan produk yang berkembang pesat ini menciptakan peluang yang signifikan untuk meningkatkan eksposur dan dukungan terhadap kampanye dan kegiatan sosial yayasan. Adapun beberapa observasi yang dilakukan oleh peneliti guna menunjang sub penelitian mengenai urgensi Yayasan Rangkoel Care Indonesia memilih Blishful Lipcare sebagai mitra kampanye Self Love ini. Pertama, bila berkaca kepada Garis Besar Haluan Yayasan Rangkoel Care Indonesia dapat dilihat bahwa Yayasan Rangkoel Care Indonesia terfokus pada peningkatan literasi kesehatan mental di Indonesia dengan cara-cara non-klinis pada umumnya. Diskusi, sharing session, seni dan lainnya sebagai bentuk nyata dari peningkatan literasi kesehatan mental di Indonesia.

Dalam pernyataan narasumber saat diwawancara mengkonfirmasi bahwa Yayasan Rangkoel Care memprioritaskan prinsip non-profit, dengan penekanan pada pendidikan dan pengedukasian sebagai elemen sentral dari kampanye mereka. Ini menunjukkan keselarasan antara nilai-nilai organisasi dan orientasi strategis untuk mencapai dampak positif dan pendidikan masyarakat. Hal lain menunjukkan bahwa kekhawatiran akan respons negatif dari publik menjadi faktor utama dalam keputusan untuk menjaga orientasi non-profit kampanye. Dengan itu menunjukkan kepekaan terhadap citra organisasi dan keinginan untuk menjaga keselarasan dengan visi dan misi Yayasan Rangkoel Care. Yayasan Rangkoel Care menekankan keselarasan orientasi non-profit dengan visi dan misi mereka. Komersialisasi dianggap dapat mengancam integritas dan mengalihkan fokus dari tujuan utama pendidikan dan pengedukasian yang dipegang oleh organisasi. Pernyataan ini menyoroti pentingnya status non-profit dalam menjalankan misi edukasi dan bagaimana visi dan misi tersebut dapat terancam jika terdapat unsur komersil yang mendominasi. Hal tersebut dapat didukung dengan menerapkan konsep manajemen nirlaba (Drucker, 1990). Konsep non-profit menempatkan fokus pada tujuan dan misi organisasi tanpa mengutamakan keuntungan finansial. Oleh karena itu, keputusan untuk tetap non-profit mencerminkan orientasi terhadap pencapaian tujuan sosial dan edukatif lebih daripada akumulasi keuntungan finansial.

Temuan ini menekankan pentingnya mengatasi stigma tersebut guna meningkatkan pemahaman yang sebenarnya tentang kesehatan mental di kalangan anak muda. Adanya kesalahpahaman ini menunjukkan perlunya upaya edukasi dan kampanye yang lebih baik untuk merubah persepsi dan membuka dialog terbuka tentang isu-isu kesehatan mental. Dalam

konteks lain menekankan pentingnya kehadiran ide-ide kreatif dan menarik dalam kampanye, mengakui perlunya inovasi untuk menangkap perhatian anak muda terhadap isu kesehatan mental. Ini mencerminkan kebutuhan akan pendekatan yang segar dan berbeda untuk memecahkan stigma seputar masalah ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pertama dalam bentuk kolaborasi, terjadi peleburan dua visi misi antar lembaga, yang menghasilkan kesepakatan untuk menangani problematika dan stigma kesehatan mental di Indonesia. Yayasan Rangkoel Care Indonesia dan Blishful Lipcare menyatukan segmentasi pasar, memandang seni sebagai solusi permasalahan kesehatan mental, dan mengintegrasikan paradigma bisnis mereka. Perencanaan kerjasama tersebut melibatkan penyusunan kampanye Self Love dan peluncuran produk
2. Pada tahapan kampanye Self Love, Yayasan Rangkoel Care Indonesia dan Blishful Lipcare mencapai kesimpulan bahwa inovasi kerjasama dalam bentuk kampanye tersebut terbukti efektif. Prosesnya dimulai dengan pengiriman Offering Partnership secara legal, penerimaan oleh Blishful Lipcare, dan pembagian tugas antar lembaga. Eksekusi kampanye Self Love dilakukan sesuai dengan tugas yang telah dibagikan, dan kampanye tersebut ditutup dengan evaluasi dari kedua belah pihak, menciptakan sebuah proses yang terstruktur dan efisien.
3. Terkait urgensi pemilihan Blishful Lipcare sebagai mitra dalam kampanye Self Love, Yayasan Rangkoel Care Indonesia membuat kesimpulan berdasarkan pertimbangan yang matang. Keselarasan visi misi, popularitas Blishful Lipcare untuk memberikan exposure tinggi, bidang kecantikan sebagai medium seni, dan kemampuan untuk mengangkat kepercayaan diri menjadi faktor utama dalam pemilihan mitra. Pemilihan Blishful Lipcare juga diperkuat oleh pandangan bahwa Blishful Lipcare bukan hanya sebagai mitra, tetapi juga rekan seperjuangan dalam upaya meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan mental di Indonesia.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dan telah membimbing, mengarahkan, serta membantu peneliti, ucapan terima kasih ini peneliti berikan kepada:

1. Orang tua peneliti yang selalu menjadi alasan, motivasi, dan penyemangat dalam pembuatan penelitian ini hingga selesai.
2. Ibu Maya Amalia Oesman Palapah, S.Pd., M.Si selaku pembimbing penelitian ini, atas segala saran, tenaga, kesempatan, bimbingan dan doa kepada peneliti untuk melakukan penelitian ini.
3. Ibu Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah membantu segala prosedur dalam tugas akhir.
4. Ibu Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung dan jajaran dekanat yang telah memberikan dukungan serta ilmu yang sangat berguna di kemudian hari.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan segala ilmu yang sangat berguna bagi kehidupan peneliti selama ini.
6. Seluruh staff akademik dan karyawan di Universitas Islam Bandung yang telah memberikan pelayanan yang baik dan membantu proses perkuliahan selama ini.
7. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2019 yang telah memberikan memori suka dan duka. Semoga kita sukses di kemudian hari.
8. Eyang Umiatun selaku nenek yang telah mengurus dan membesarkan dengan kasih sayang, perhatian, serta dukungan moril maupun materil terhadap peneliti.

9. dr.Mira Silviana, Sp.An selaku tante yang telah berkorban serta berjuang untuk memfasilitasi kebutuhan selama pendidikan.
10. Rangkoel Care Indonesia dan Blishful Lipcare selaku narasumber utama dalam penelitian ini yang telah memberikan bantuan berupa data-data yang peneliti butuhkan.

Daftar Pustaka

- [1] Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi: teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (cetakan ketiga). Bandung: Kencana Prenada Media Group.
- [2] Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications*. Pearson UK.
- [3] Khoshaba, D. (2012). A seven-step prescription for self-love. *Dikutip Dari Psychology Today Website: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/get-hardy/201203/seven-step-prescription-self-love>*.
- [4] Kiwanuka-Tondo, J. L. B. S. (2002). The influence of organization characteristics and campaign design elements on communication campaign quality: Evidence from 91 Uganda AIDS campaigns. *Journal of Health Communication*, 59–77.
- [5] Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Mulyana, D. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Ilham, M. N., & Palapah, M. A. O. (2021). Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle. *Jurnal Riset Public Relations*, 156–161.
- [8] Rokom. (2023, December 6). *Kemenkes Beberkan Masalah Permasalahan Kesehatan Jiwa di Indonesia*. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20211007/1338675/kemenkes-beberkan-masalah-permasalahan-kesehatan-jiwa-di-indonesia/>.
- [9] Sugiyono, D. (2010). Memahami penelitian kualitatif.
- [10] Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta).
- [11] Sukmadinata, N. S. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan* cetakan ke empat. Bandung.
- [12] Wursanto, I. (2005). *Dasar-dasar ilmu organisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [13] T. P. Dzahabiyah, T. Nur, and A. Noviar, “Beauty Standard dalam Komunitas : Sudut Pandang Remaja Berniqab dalam Memandang Body Goals,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 23–30, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3761.
- [14] R. R. Dewi and O. Kurniadi, “Komunikasi Keluarga dalam Keluarga dengan Orang Tua Entrepreneur,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 57–64, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3827.
- [15] N. Z. Darajat and N. Yulianti, “Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Gerakan Aksi Kemanusiaan dan Pendidikan,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 65–70, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3898.