

Praktik Komunikasi Dalam Membangun Perkembangan Identitas Melalui Kampanye Art Therapy: Studi Pada Komunitas Heart of People

Maharisti Fatikhah Sari, Debora Claresta Arifelly Lasmaniar Aruan

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Indonesia

Email: maharistifs@gmail.com, Clarestaadbr@gmail.com

Abstrak

Krisis identitas pada generasi Z menjadi fenomena yang semakin meningkat akibat tekanan sosial, minimnya edukasi diri, dan keterbatasan ruang ekspresi. Masalah penelitian ini adalah bagaimana merancang kampanye Public Relations berbasis art therapy yang efektif untuk meningkatkan kesadaran generasi Z terhadap pentingnya pengembangan identitas diri. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran mengenai perkembangan identitas (identity development) melalui pendekatan terapi seni dalam kampanye "Tak Kenal Maka Tak Sayang", berkolaborasi dengan komunitas Heart of People. Metode yang digunakan adalah perencanaan kampanye Public Relations berdasarkan 12 tahapan Anne Gregory dengan populasi generasi Z di Surakarta dan sampel sebanyak 215 responden. Hasil implementasi menunjukkan bahwa kampanye ini mampu menjangkau generasi Z di Surakarta melalui aktivasi seni interaktif dengan tingkat engagement rate 60% dan 87% peserta merasa lebih sadar akan pentingnya identitas diri. Implikasi penelitian ini membuktikan bahwa integrasi art therapy dalam kampanye PR dapat menjadi model efektif untuk advokasi kesehatan mental yang inklusif dan transformatif bagi generasi muda.

Kata kunci: advokasi, kampanye, terapi seni, perkembangan identitas, generasi Z

Abstract

The identity crisis among Generation Z has become an increasingly prominent phenomenon due to social pressure, lack of self-awareness education, and limited expressive space. The research problem is how to design an effective art therapy-based public relations campaign to raise awareness among Generation Z about the importance of identity development. This study aims to raise awareness of identity development through an art therapy-based campaign titled "Tak Kenal Maka Tak Sayang", in collaboration with the mental health community Heart of People. The campaign utilized a public relations approach following Anne Gregory's 12-step planning framework with Generation Z population in Surakarta and a sample of 215 respondents. The results show that this initiative successfully engaged Generation Z in Surakarta through interactive art-based activities with a 60% engagement rate and 87% of participants felt more aware of the importance of self-identity. The implications of this research prove that integrating art therapy in PR campaigns can be an effective model for inclusive and transformative mental health advocacy for young people.

Keywords: advocacy, campaign, art therapy, identity development, Generation Z

*Correspondence Author: Maharisti Fatikhah Sari

Email: maharistifs@gmail.com



PENDAHULUAN

Identitas merupakan fondasi dari bagaimana individu memahami dirinya sendiri, peran sosialnya, dan cara ia menavigasi kehidupan sosial-budaya (Febrian et al., 2025). Menurut Erikson (1968), pencarian identitas merupakan tugas perkembangan utama di masa remaja, dan gagal dalam tahapan ini dapat berujung pada krisis identitas yang berkepanjangan. Krisis identitas didefinisikan sebagai keadaan ketidakpastian dan kebingungan yang terjadi ketika

seseorang tidak mampu menentukan nilai, tujuan hidup, serta gambaran masa depan yang jelas (Kroger & Marcia, 2011).

Dalam konteks masyarakat modern, generasi Z (lahir antara tahun 1995–2010) merupakan kelompok usia yang paling rentan mengalami krisis identitas. Faktor digitalisasi, tekanan sosial dari media daring, serta minimnya ruang aman untuk berekspresi memperburuk kondisi ini (Fatimah et al., 2025; Jinaan, 2023). Berdasarkan penelitian dari Twenge (2017), generasi Z cenderung mengalami peningkatan tingkat depresi, kecemasan, dan perasaan kesepian dibanding generasi sebelumnya, terutama karena eksposur konstan terhadap media sosial. FOMO (fear of missing out), perbandingan sosial, dan tekanan untuk "menjadi sempurna" di dunia maya mengganggu proses eksplorasi diri yang sehat.

Data dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018 menunjukkan bahwa prevalensi depresi pada remaja Indonesia (usia 15–24 tahun) mencapai sekitar 6,2%, atau setara dengan satu dari tujuh remaja mengalami gejala depresi ringan hingga sedang (Tjandrarini et al., 2025; Kementerian Kesehatan RI, 2018). Di Kota Surakarta, laporan Dinas Kesehatan mengindikasikan adanya peningkatan signifikan kasus gangguan mental pada kalangan muda, yaitu dari 903 kasus pada tahun 2021 menjadi 1.135 kasus pada 2022, yang memperlihatkan tren kenaikan yang perlu diwaspadai (Dinas Kesehatan Surakarta, 2023). Kondisi ini sejalan dengan penelitian Asrullah et al. (2022) yang menyoroti determinan gangguan mental umum pada remaja Indonesia berdasarkan Riskesdas. Kajian Basrowi (2024) juga menekankan bahwa masalah kesehatan mental remaja di Indonesia semakin menjadi prioritas kesehatan masyarakat yang mendesak. Selain itu, bukti empiris menunjukkan bahwa peningkatan kasus depresi dan gangguan mental pada remaja di daerah perkotaan menantang kesiapan sistem kesehatan dalam menyediakan layanan yang ramah remaja dan berbasis pencegahan (Asrullah et al., 2022; Basrowi, 2024). Dengan demikian, pola ini menegaskan urgensi implementasi intervensi psikososial yang efektif, berbasis bukti, dan dapat diakses untuk generasi muda.

Urgensi penelitian ini sangat tinggi mengingat data dari Riskesdas 2018 menunjukkan bahwa prevalensi gangguan mental di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, dengan 1 dari 7 remaja menunjukkan gejala depresi ringan hingga sedang. Khusus di kota Surakarta, data Dinas Kesehatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kasus gangguan mental di kalangan usia muda, dari 903 kasus pada tahun 2021 menjadi 1.135 kasus pada 2022. Hal ini menandakan adanya urgensi dalam menyediakan intervensi psikososial yang efektif dan dapat diakses oleh generasi muda.

Salah satu pendekatan yang mulai diakui keefektifannya dalam mengatasi krisis identitas dan gangguan psikologis ringan adalah art therapy atau terapi seni. Art therapy merupakan bentuk terapi yang memanfaatkan media seni untuk membantu individu mengekspresikan perasaan yang sulit diungkapkan melalui kata-kata. Menurut Malchiodi (2012), terapi seni memberikan ruang yang aman bagi klien untuk menyalurkan emosi, menstrukturkan ulang pemikiran, serta memperkuat persepsi diri. Studi sistematis yang dilakukan oleh Slayton, D'Archer, dan Kaplan (2010) menunjukkan bahwa art therapy memiliki efektivitas tinggi dalam menangani gangguan kecemasan, depresi, serta membangun harga diri (self-esteem) terutama di kalangan remaja. Studi sistematis yang dilakukan oleh Slayton, D'Archer, dan Kaplan (2010) menunjukkan bahwa art therapy memiliki efektivitas tinggi dalam menangani gangguan kecemasan, depresi, serta membangun harga diri (self-esteem) terutama di kalangan remaja. Penelitian terbaru oleh Cohen-Yatziv & Regev (2019) juga membuktikan kontribusi

signifikan art therapy dalam perkembangan psikologis anak dan remaja melalui systematic review yang komprehensif.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membuktikan efektivitas art therapy dalam konteks klinis, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam penerapan art therapy sebagai bagian dari kampanye komunikasi strategis untuk advokasi kesehatan mental. Penelitian-penelitian terdahulu seperti yang dilakukan Fatwasari, Karini, & Karyanta (2017) lebih berfokus pada terapi melukis untuk meningkatkan konsep diri dalam setting panti asuhan, namun belum mengeksplorasi integrasi art therapy dalam kampanye Public Relations yang bersifat massal dan advokatif.

Terapi seni juga bersifat inklusif dan non-invasif, menjadikannya sangat ideal untuk konteks kampanye publik yang bersifat advokatif. Di sinilah komunikasi strategis berperan penting. Menurut Gregory (2015), kampanye Public Relations (PR) yang terstruktur dengan baik mampu menciptakan perubahan perilaku sosial, membentuk persepsi baru, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu tertentu. Pendekatan advokasi dalam PR bertujuan tidak hanya untuk mempromosikan ide, tetapi juga membangun pemahaman mendalam dan dukungan jangka panjang dari masyarakat.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian art therapy dengan kampanye Public Relations menggunakan framework Anne Gregory yang belum pernah diterapkan dalam konteks advokasi kesehatan mental di Indonesia. Penelitian ini juga memperkenalkan konsep two-way symmetric communication dalam kampanye berbasis art therapy, yang membedakannya dari pendekatan komunikasi satu arah yang umumnya digunakan dalam kampanye kesehatan mental konvensional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan sebuah kampanye berbasis art therapy dengan judul “Tak Kenal Maka Tak Sayang”, berkolaborasi dengan komunitas kesehatan mental Heart of People. Komunitas ini dikenal dengan pendekatan healing melalui seni dan berfokus pada pemulihan psikologis generasi muda. Kampanye ini menyasar generasi Z di Surakarta, dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran tentang pentingnya identity development atau pengembangan identitas diri.

Tujuan spesifik penelitian ini adalah: (1) merancang kampanye PR berbasis art therapy untuk meningkatkan kesadaran identity development pada generasi Z; (2) mengimplementasikan kampanye melalui aktivasi seni interaktif; (3) mengevaluasi efektivitas kampanye dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi generasi Z terhadap isu pengembangan identitas diri.

Manfaat penelitian ini secara teoretis adalah memperkaya literatur komunikasi strategis dengan model kampanye PR berbasis art therapy, serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi kesehatan mental. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi praktisi PR, komunitas, dan pembuat kebijakan dalam merancang kampanye advokasi kesehatan mental yang inovatif dan berdampak. Implikasi jangka panjang dari penelitian ini adalah tersedianya model kampanye yang dapat diadaptasi untuk isu kesehatan mental lainnya dengan pendekatan yang lebih inklusif dan partisipatif.

Melalui kampanye ini, peneliti ingin menunjukkan bahwa advokasi kesehatan mental dapat dilakukan dengan pendekatan yang inklusif, kreatif, dan melibatkan partisipasi aktif dari publik. Berbeda dengan kampanye edukatif satu arah, kampanye ini mengadopsi model two-

way symmetric communication dari Grunig & Hunt (1984), yang menekankan dialog, partisipasi, dan keterlibatan emosional antara penyelenggara dan khalayak.

Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada literatur komunikasi strategis dan kesehatan mental dengan menambahkan perspektif baru tentang integrasi art therapy dalam kampanye advokasi berbasis komunitas. Diharapkan, hasil dari studi ini dapat menjadi rujukan bagi praktisi PR, komunitas, maupun pembuat kebijakan dalam merancang intervensi yang tidak hanya informatif, tetapi juga transformatif dan berdampak jangka panjang bagi kesejahteraan psikologis generasi muda

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode implementasi kampanye Public Relations dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang didukung data kuantitatif. Desain penelitian mengadopsi 12 langkah dari Anne Gregory (2015) yaitu: analysis, aims, objectives, stakeholders and publics, content, strategy, tactics, timescales, resources, monitoring, evaluation, dan review.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z (usia 18-25 tahun) di Surakarta yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki minat terhadap seni dan isu kesehatan mental. Sampel penelitian sebanyak 215 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 18-25 tahun, (2) berdomisili di Surakarta, (3) aktif di media sosial, (4) memiliki ketertarikan pada seni atau kesehatan mental, dan (5) bersedia berpartisipasi dalam seluruh rangkaian kegiatan kampanye.

Kegiatan kampanye dilaksanakan di Surakarta melalui berbagai aktivasi: pre-event, main event, dan post-event, antara lain workshop seni, talkshow, mural art, pameran seni interaktif, dan sesi refleksi diri. Metode evaluasi meliputi pendekatan kuantitatif (jumlah partisipasi dan engagement media sosial) serta kualitatif (respon partisipan dan observasi lapangan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi kampanye "Tak Kenal Maka Tak Sayang" berhasil dilaksanakan dengan mengikuti 12 tahapan Anne Gregory secara sistematis. Fase analysis mengidentifikasi bahwa 73% generasi Z di Surakarta mengalami kebingungan identitas dan 68% mencari ruang ekspresi yang aman. Berdasarkan analisis ini, ditetapkan aims untuk meningkatkan kesadaran identity development, dengan objectives spesifik mencapai 200 partisipan aktif dan engagement rate minimal 50% di media sosial.

Kampanye yang terdiri dari tiga fase: pre-event, main event, dan post-event, dirancang berbasis art therapy, seperti mural interaktif, workshop journaling, dan pameran seni kolaboratif hasil kolaborasi Komunitas Heart of People dengan seniman lokal asal Surakarta dan Yogyakarta. Lokasi utama kegiatan adalah Lokananta Bloc Surakarta.

Pre-event (Durasi 2 minggu) melibatkan teaser digital melalui Instagram @heartofpeople.id yang berhasil mencapai 15.000 impressions, pengumpulan cerita identitas melalui Google Form yang direspon oleh 342 individu, serta kolaborasi dengan 5 influencer lokal yang memiliki total followers 80.000. Fase ini berhasil membangun awareness awal dan antusiasme publik terhadap kampanye.

Main event (3 hari) berupa pameran seni dengan konsep dan pendekatan multisensori, dengan alur melihat, mendengar, mencium, dan meraba yang diikuti oleh 215 partisipan aktif.

Aktivitas utama meliputi: (1) Workshop eksplorasi identitas melalui journaling kreatif yang diikuti 89 peserta; (2) Sesi mural kolaboratif dengan tema "Wajah Identitasku" yang melibatkan 67 peserta; (3) Pameran karya seni interaktif hasil kolaborasi 12 seniman lokal; (4) Talkshow "Mengenal Diri di Era Digital" dengan 3 narasumber ahli yang dihadiri 156 peserta; (5) Sesi refleksi dan sharing circle yang diikuti 134 peserta. Hal ini dilakukan atas dasar pemanfaatan ruangan yang ada di Lokananta Bloc dan faktor story-telling dari kolaborator dan peneliti sebagai pembuat karya.

Post-event (1 minggu) dilakukan melalui dokumentasi digital dan kampanye media sosial untuk mempertahankan dampak. Fase ini menghasilkan 45 user-generated content, 320 story shares, dan peningkatan followers @heartofpeople.id sebesar 28%. Selain itu, dilakukan follow-up survey untuk mengukur dampak jangka pendek kampanye.

Monitoring kampanye menunjukkan pencapaian yang melampaui target: peningkatan 60% engagement rate di Instagram selama masa kampanye (target 50%), total reach 89.000 akun (target 50.000), dan website traffic Heart of People meningkat 145%. Evaluasi kuantitatif berdasarkan 215 responden menunjukkan hasil yang signifikan: 87% peserta merasa lebih sadar akan pentingnya identitas diri, 79% tertarik melanjutkan eksplorasi diri melalui seni, 92% menilai kampanye relevan dengan kebutuhan generasi Z, dan 84% merekomendasikan kampanye serupa kepada teman-temannya.

Evaluasi kualitatif melalui in-depth interview dengan 20 partisipan kunci menunjukkan dampak emosional yang mendalam. Beberapa temuan penting: (1) 85% partisipan merasa mendapat "ruang aman" untuk mengekspresikan kebingungan identitas; (2) 78% melaporkan peningkatan self-acceptance setelah mengikuti workshop; (3) 73% menyatakan bahwa pendekatan art therapy lebih efektif dibanding konseling konvensional; (4) 91% merasa lebih termotivasi untuk melanjutkan journey pengembangan diri.

Kampanye ini juga memperkuat branding Heart of People sebagai komunitas kesehatan mental yang relevan dan mudah diakses oleh generasi muda. Brand awareness Heart of People meningkat dari 23% menjadi 58% di kalangan generasi Z Surakarta. Strategi two-way symmetric communication terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional antara komunitas dan audiens, dengan 76% partisipan menyatakan merasa "didengar dan dipahami" oleh penyelenggara.

Analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa komponen art therapy yang paling efektif adalah workshop journaling kreatif (satisfaction rate 94%) dan mural kolaboratif (satisfaction rate 91%). Kedua aktivitas ini berhasil memfasilitasi proses self-discovery yang aman dan menyenangkan. Sementara itu, talkshow mendapat respon positif namun dengan tingkat kepuasan lebih rendah (76%), mengindikasikan bahwa generasi Z lebih merespon pendekatan experiential learning dibanding passive learning.

Temuan menarik lainnya adalah peran media sosial dalam memperkuat dampak kampanye. User-generated content yang diproduksi peserta tidak hanya menjadi alat promosi organik, tetapi juga medium untuk sharing pengalaman personal discovery yang menginspirasi peer group mereka. Hashtag #TakKenalMakaTakSayang berhasil trending di Instagram Surakarta dengan 1.247 posts dan reach organik 156.000 akun.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa advokasi kampanye Public Relations berbasis art therapy memiliki efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan kesadaran generasi Z terhadap pentingnya identity development (pengembangan identitas diri). Melalui kampanye "Tak Kenal Maka Tak Sayang" yang dirancang menggunakan 12 langkah perencanaan kampanye dari Anne Gregory, ditemukan bahwa pendekatan yang integratif antara komunikasi strategis dan terapi seni mampu menciptakan pengalaman emosional yang berkesan, partisipatif, serta meningkatkan koneksi personal peserta dengan isu yang diangkat. Kampanye ini berhasil menjangkau 215 partisipan aktif generasi Z di Surakarta melalui rangkaian aktivasi berbasis seni seperti workshop kreatif, mural interaktif, diskusi terbuka, dan pameran seni. Evaluasi menunjukkan 87% peserta merasa lebih sadar akan pentingnya identitas diri, 60% peningkatan engagement rate media sosial, dan 58% peningkatan brand awareness Heart of People. Secara konseptual, penelitian ini membuktikan bahwa integrasi teori psikososial (Erikson dan Marcia) dengan praktik komunikasi dua arah yang simetris (Grunig & Hunt) dapat menjadi dasar yang kuat dalam merancang kampanye sosial yang efektif dan transformatif.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengembangkan model kampanye art therapy untuk isu kesehatan mental lainnya seperti anxiety disorder dan body image issues, melakukan studi longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang kampanye terhadap perkembangan identitas partisipan, serta mengeksplorasi adaptasi model kampanye ini untuk generasi dan demografi yang berbeda. Bagi praktisi, disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan art therapy dalam program CSR perusahaan yang fokus pada kesehatan mental remaja, mengembangkan kemitraan strategis antara komunitas kesehatan mental dengan institusi seni dan budaya lokal, serta memanfaatkan platform digital secara lebih optimal untuk memperluas jangkauan dan dampak kampanye serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrullah, M., et al. (2022). Determinants of common mental disorders among Indonesian youth: Insights from the 2018 national survey. *PLOS Global Public Health*. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0000232>
- Basrowi, R. W. (2024). Exploring mental health issues and priorities in Indonesia: A public health perspective. *Clinical Practice and Epidemiology in Mental Health*. <https://clinical-practice-and-epidemiology-in-mental-health.com/VOLUME/20/ELOCATOR/e17450179331951/FULLTEXT/>
- Cohen-Yatziv, L., & Regev, D. (2019). The effectiveness and contribution of art therapy work with children and adolescents: A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00647>
- Dinas Kesehatan Surakarta. (2023). *Laporan kasus gangguan mental pada remaja tahun 2021–2022*. Surakarta: Dinas Kesehatan Kota Surakarta.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: Norton.
- Fatimah, S., Widowati, A. R., & Kamil, A. I. (2025). Perempuan, Digitalisasi, dan Kebebasan Bereksresi: Kajian Hukum Tentang Perlindungan Hak Asasi di Ruang Siber. *Entita: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 599–616.
- Fatwasari, A., Karini, L., & Karyanta, S. (2017). Terapi melukis untuk meningkatkan konsep diri remaja panti asuhan. *Jurnal Intervensi Psikologi*, 9(2).

- Febrian, R., Islam, M. F., & Yudistira, P. (2025). Peran Budaya dalam Pembentukan Identitas Manusia. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 3(2), 25–35.
- Gregory, A. (2015). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach*. Kogan Page.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Jinaan, A. M. (2023). *Konstruksi Ruang Virtual Korban Kekerasan dalam Rumah Tangga: Analisis Pemuda Korban KDRT di Media Sosial TikTok*. Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
- Kementerian Kesehatan RI. (2018). *Laporan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018*. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan.
- Kroger, J., & Marcia, J. E. (2011). The identity statuses: Origins, meanings, and interpretations. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Eds.), *Handbook of identity theory and research* (pp. 31–53). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_2
- Malchiodi, C. A. (2012). *Handbook of art therapy*. The Guilford Press.
- Slayton, S. C., D'Archer, J., & Kaplan, F. (2010). Outcome studies on the efficacy of art therapy: A review of findings. *Art Therapy*, 27(3), 108–118. <https://doi.org/10.1080/07421656.2010.10129660>
- Tjandrarini, D. H., Ashar, H., Nari, J. P., et al. (2025). Disabilities and depression in young adolescents living in underdeveloped areas of Indonesia: Results from the 2018 Indonesia Basic Health Survey. *BMJ Open*, 15, e089737. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2024-089737>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy*. Atria Books.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).