

ABSTRAK

Pada masa remaja seseorang akan merasakan perubahan baik secara fisik, mental, dan emosional. Namun, pada masa ini tidak jarang seseorang mengalami kesulitan untuk beradaptasi dengan perubahan baru sehingga menimbulkan banyak kekhawatiran pada diri sendiri. Kekhawatiran ini yang dapat menyebabkan berbagai masalah salah satunya kesehatan jiwa yaitu depresi. Dalam artikel Liputan6 yang berjudul “Sebagian Mahasiswa Bandung Rentan Depresi dan Bunuh Diri hasil riset dasar yang telah dilakukan oleh tim psikiatri Melinda Hospital tahun 2019 bahwa 441 mahasiswa Kota Bandung 24 diantaranya pernah mencoba untuk mengakhiri hidupnya. Melihat angka remaja yang mengalami depresi dan bunuh diri di Indonesia tentu membuat banyak orang khawatir. Ada berbagai kampanye pencegahan depresi yang telah dilakukan oleh Lembaga dan komunitas, namun kasus depresi masih terus berlanjut. Hal ini disebabkan oleh kurang tepatnya pendekatan strategi yang telah dilakukan oleh kampanye sebelumnya, rata-rata kampanye yang telah dilakukan adalah dengan mengadakan webinar mengenai *mental health* yang disebar hanya melalui media sosial *Instagram*, hal ini menyebabkan kurang meratanya informasi bagi target audiens. Untuk merancang kampanye ini diperlukan penelitian dengan metode observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuesioner. Data yang didapatkan akan dianalisa dengan metode analisis matriks. Hasil akhir dari perancangan ini adalah sebuah *event roadshow* yang akan diadakan di setiap sekolah menengah atas kota Bandung yang berisi *talkshow*, *workshop*, *30 Day Challenge* dan *video campaign ads* yang nantinya akan disebar melalui media sosial *Instagram* dan *youtube*. Manfaat yang akan diperoleh target audiens adalah edukasi mengenai pengurangan serta pencegahan gejala depresi dengan kegiatan-kegiatan pengembangan diri melalui rangkaian kampanye yang akan diselenggarakan.

Kata Kunci : *Kampanye, event, depresi, remaja*