



## Perancangan Kampanye Edukasi Pentingnya Self Reward Pada Perempuan Muslimah Usia 19-24 Tahun

Jian Fitriana<sup>1\*</sup>, Aditya Rahman Yani<sup>2</sup>, Masnuna<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

[21052010154@student.upnjatim.ac.id](mailto:21052010154@student.upnjatim.ac.id), [aditya.dkv@upnjatim.ac.id](mailto:aditya.dkv@upnjatim.ac.id), [masnuna.dkv@upnjatim.ac.id](mailto:masnuna.dkv@upnjatim.ac.id)

**Abstract.** Surabaya as one of the largest metropolitan cities in Indonesia, which often faces various complex social and economic challenges. One of them is the increasing number of suicide cases, which is a serious concern for local governments, communities, and mental health organizations. Suicide itself is an act of someone who deliberately ends their life. In the book *Hygiene Mental* released by Kartini Kartono, it is explained that suicide is one way to escape from the real world. This study uses a descriptive qualitative approach method. Qualitative research is research that examines the perspectives of participants with interactive and flexible strategies. The planning of this Self Reward educational campaign uses quantitative and qualitative methods. This second option was chosen because the design requires relevant data. To obtain more in-depth information about the phenomena found, data from the questionnaire alone is not enough, the quantitative method uses a questionnaire as a data collection technique, while the qualitative method uses observation and interviews. The design of this educational campaign uses an attractive and educational visual concept with a minimalist style, pastel colors, and illustrations that suit the character of Muslim women aged 19-24 years. The campaign targets active audiences on social media and Islamic self-development, through online media (Instagram) and offline (studies, workshops) to expand the reach of the message. The design of this educational campaign aims to increase awareness of Muslim women aged 19–24 years about the importance of self-reward as a form of positive, meaningful self-esteem, and in line with Islamic values. This campaign uses attractive visual and digital media to change negative views about self-reward, and encourage Muslim women to value themselves more in order to maintain their mental and emotional health.

**Keywords:** Educational Campaign, Self Reward, Muslim Women, Age 19-24 Years

**Abstrak.** Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, yang sering menghadapi berbagai tantangan sosial dan ekonomi yang kompleks. Salah satunya adalah meningkatnya kasus bunuh diri, yang menjadi perhatian serius bagi pemerintah daerah, masyarakat, dan organisasi kesehatan mental. Bunuh diri sendiri adalah suatu tindakan seseorang yang sengaja mengakhiri hidupnya. Dalam buku *Hygiene Mental* yang dirilis Kartini Kartono menjelaskan, Bunuh diri merupakan salah satu cara untuk melarikan diri dari dunia nyata. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengkaji perspektif partisipan dengan strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Perencanaan kampanye edukasi Self Reward ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Pilihan kedua ini dipilih karena desain memerlukan data yang relevan. Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang fenomena yang ditemukan, data dari kuesioner saja tidak cukup metode kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, sedangkan metode kualitatif menggunakan observasi dan wawancara. Perancangan kampanye edukasi ini menggunakan konsep visual menarik dan edukatif dengan gaya minimalis, warna pastel, dan ilustrasi yang sesuai karakter perempuan Muslimah usia 19–24 tahun. Kampanye menyasar audiens aktif di media sosial dan pengembangan diri Islami, melalui media online (Instagram) dan offline (kajian, workshop) untuk memperluas jangkauan pesan. Perancangan kampanye edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran perempuan Muslimah usia 19–24 tahun mengenai pentingnya self reward sebagai bentuk penghargaan diri yang positif, bermakna, dan selaras dengan nilai-nilai Islam. Kampanye ini menggunakan media visual dan digital yang menarik untuk mengubah pandangan negatif tentang self reward, serta mendorong perempuan Muslimah lebih menghargai diri sendiri demi menjaga kesehatan mental dan emosional mereka.

**Kata kunci:** Kampanye Edukasi, Self Reward, Perempuan Muslimah, Usia 19-24 Tahun

## **1. LATAR BELAKANG**

Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, yang sering menghadapi berbagai tantangan sosial dan ekonomi yang kompleks. Salah satunya adalah meningkatnya kasus bunuh diri, yang menjadi perhatian serius bagi pemerintah daerah, masyarakat, dan organisasi kesehatan mental. Bunuh diri sendiri adalah suatu tindakan seseorang yang sengaja mengakhiri hidupnya. Dalam buku *Hygiene Mental* yang dirilis Kartini Kartono menjelaskan, Bunuh diri merupakan salah satu cara untuk melarikan diri dari dunia nyata, lari dari sesuatu yang tidak bisa dikendalikan atau sudah cukup buruk. Sehingga muncul bentuk regresi ingin mendapatkan ketentraman kenyamanan dan juga ketenangan. Bunuh diri karena kehilangannya motivasi dan keinginan untuk hidup juga dapat terjadi pada seseorang. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya bunuh diri pada mahasiswa diantaranya yaitu, Faktor demografi yang berkaitan dengan gender dan kondisi ekonomi, Permasalahan Psikologi seperti depresi, perfeksionis, kecanduan alkohol dan narkoba serta Permasalahan Adaptasi, tekanan akademik serta perundungan, Permasalahan Sosial seperti isolasi sosial, enggan untuk meminta pertolongan karena adanya stigma serta kurangnya fasilitas layanan konseling untuk mahasiswa serta adanya pengalaman percobaan bunuh diri yang telah dilakukan sebelumnya dan bunuh diri yang menular (Urme,2022). Depresi salah satu contoh faktor yang sering menjadi alasan para korban melakukan tindakan bunuh diri. Kasus terbaru tercatat pada tanggal 18 September 2024 seorang mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya melakukan bunuh diri, dari banyaknya kasus yang terjadi di Surabaya maka penulis merancang kampanye edukasi Self Reward untuk menyadarkan pentingnya menghargai diri sendiri untuk menjaga kesehatan mental. Kebanyakan remaja yang mengalami mental illness adalah pengidap gangguan jiwa yang belum selesai tentang siapa dirinya. Kondisi keluarga yang tidak harmonis, pengasuhan yang keras dan otoriter, kurangnya keteladanan orang tua, hubungan buruk dengan teman, masalah ekonomi, dan gambaran yang salah yang diberikan media biasanya mempengaruhi remaja. Mereka mudah terpengaruh oleh mode dan didikte oleh gaya hidup liberal dan hedonis. Kemudian untuk Perempuan Muslimah sendiri dipilih karena kebanyakan sampel atau audiens yang menjadi anggota di ladies class adalah Perempuan Muslimah serta Perempuan Muslimah juga tak luput dari stress, depresi, dan lain lain. Perempuan Muslimah lebih rentan mengalami depresi karena beberapa faktor utama. salah satunya adalah perubahan hormon selama menstruasi, kehamilan, dan menopause. Perubahan hormon ini dapat mempengaruhi suasana hati dan meningkatkan risiko depresi. Selain itu, tekanan sosial dan budaya juga berperan besar, di mana ekspektasi tinggi terhadap peran

perempuan dalam keluarga dan masyarakat dapat menyebabkan stres berlebih. Selain faktor biologis dan sosial, kesehatan mental menghalangi perempuan untuk mendapatkan bantuan. Banyak orang menahan diri untuk berbicara atau mencari pertolongan karena mereka takut dikucilkan atau dianggap tidak beriman. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap kesehatan mental sangat penting untuk membantu perempuan Muslimah mengatasi depresi dengan lebih baik. World Health Organization (WHO) menyatakan bahwa banyak masalah kesehatan mental yang muncul pada akhir masa kanak-kanak dan awal remaja. Studi terbaru menunjukkan bahwa masalah kesehatan mental, khususnya depresi, merupakan penyebab terbesar dari beban penyakit di antara individu pada usia awal. Data dari WHO juga menunjukkan bahwa depresi merupakan penyebab utama dari penyakit dan kecacatan yang dialami remaja, dengan tindakan bunuh diri sebagai penyebab ketiga kematian terbesar (WHO, 2014). Data-data tersebut menunjukkan bahwa saat ini semakin banyak remaja yang mengalami depresi. Meningkatnya kasus gangguan jiwa berat di Indonesia dari tahun ke tahun mengindikasikan perlunya pengukuran tingkat kerentanan kesehatan mental masyarakat sebagai langkah deteksi dini. Dalam rentang waktu antara tahun 2013 sampai dengan 2018, jumlah kasus gangguan jiwa berat di Indonesia meningkat sebesar 5.3%. Menurut data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) pada tahun 2013, jumlah kasus gangguan jiwa berat pada penduduk Indonesia adalah 1.7% dan pada tahun 2018 mencapai 7% (Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan RI, 2018). Depresi, kecemasan, dan stres merupakan tiga jenis gangguan jiwa yang banyak ditemukan di Indonesia terutama di kota-kota metropolitan seperti Surabaya. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Riskesdas pada tahun 2013, jumlah keseluruhan kasus gangguan jiwa emosional dengan gejala-gejala depresi dan kecemasan mencapai sekitar 6% (Kusumadewi & Wahyuningsih, 2020). Survei YouGov pada tahun 2019 menunjukkan bahwa sebanyak 27% penduduk Indonesia pernah memiliki pikiran bunuh diri (suicidal thoughts) (Priyambodo, 2019). Survei tersebut juga menunjukkan bahwa kelompok usia 18 hingga 24 tahun adalah yang paling rentan mengalami gangguan kesehatan mental. Hampir serupa dengan data-data tersebut, laporan World Health Organization pada tahun 2019 menegaskan bahwa angka kematian akibat bunuh diri tertinggi sekarang ini berasal dari negara-negara Eropa dan Asia Tenggara (Santika, 2023). Yang lebih memprihatinkan, kasus-kasus kematian akibat bunuh diri tersebut paling banyak terjadi pada kelompok usia dewasa awal, yaitu usia 20-24 tahun, 25-29 tahun, dan 30-39 tahun. Bagaimana caranya kita menjaga kesehatan mental? Salah satu caranya ialah dengan menghargai diri sendiri melalui self reward. Hal ini adalah cara paling sederhana menghargai diri sendiri karena self reward merupakan suatu hal kecil namun berdampak besar bagi kesehatan mental. Contoh self reward yang dapat

dilakukan sendiri ada banyak salah satunya adalah dengan membeli makanan favorit atau barang yang diinginkan sejak lama. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengkaji perspektif partisipan dengan strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Perencanaan kampanye edukasi Self Reward ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Pilihan kedua ini dipilih karena desain memerlukan data yang relevan. Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang fenomena yang ditemukan, data dari kuesioner saja tidak cukup; metode kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, sedangkan metode kualitatif menggunakan observasi dan wawancara.

Perancangan kampanye edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat, serta bagi Perempuan Muslimah mengenai pentingnya self reward. Diharapkan dapat mendorong gaya hidup yang seimbang dan lebih menghargai diri sendiri atas pencapaian kecil dalam kehidupan sehari-hari. Kampanye edukasi ini juga bertujuan untuk mengubah pandangan negative tentang self reward menjadi sesuatu yang positif dan menginspirasi melalui visual yang lebih menarik dan edukatif dan diharapkan dapat memotivasi untuk lebih menghargai usaha dan pencapaian yang telah mereka raih, sekecil apapun itu. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan rasa percaya diri, dan dapat mendukung kesejahteraan psikologis. Kurangnya pemahaman tersebut menjadikan perlunya kampanye edukasi yang mengajarkan cara melakukan self reward secara seimbang. Kampanye edukasi ini menekankan pentingnya penggunaan media visual yang tepat, kreatif, dan edukatif yang dapat menyampaikan pesan dengan lebih mudah dipahami oleh audiens.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu kepada khalayak besar yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye Edukasi adalah serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan yang dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang suatu masalah atau topik tertentu.

### **2.1. Teori Desain komunikasi visual**

Menurut Buku Desain Komunikasi Visual: Teori dan Perkembangannya (2024), Desain Komunikasi Visual terdiri dari tiga kata: Desain, Komunikasi, dan Visual. Secara etimologis, kata desain diambil dari kata "disegno" (Italia) yang artinya gambar. Kata desain dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda ataupun kata kerja. Jika dalam kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah

object baru. Sedangkan dalam kata benda, istilah desain dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik berwujud sebuah rencana, proposal, ataupun berbentuk karya nyata.

Menurut Pangestu Risvi (2019), Desainer grafis mengidentifikasi target sasaran, dan menganalisa hal yang dapat menjadi fokus dalam desain komunikasi visual. Analisa ini tidak terlepas dari elemen dari Desain Komunikasi Visual berupa warna, format, tekstur, ruang, garis, dan bentuk, serta prinsip Desain Komunikasi Visual seperti kesatuan, keseimbangan, proporsi, irama, dan dominasi. Dalam kaitannya dengan tujuan meningkatkan kunjungan target sasaran, maka yang menjadi fokus adalah hal-hal yang menarik minat mereka untuk ikut serta dalam kampanye ini. Dengan semua analisa yang telah di klarifikasi, maka dapat diinformasikan kepada target sasaran melalui media media promosi yang tepat dan menarik. Diharapkan dengan promosi yang menarik, dapat menarik minat target sasaran dan berhasil menaikkan jumlah target sasaran.

## **2.2 Teori Warna**

Menurut Buku Desain Komunikasi Visual: Teori dan Perkembangannya (2024), Mengatakan Berdasarkan teori newton dalam bukunya "Optics" (1704) warna adalah unsur cahaya yang dipantulkan oleh sebuah benda. Kemudian diintrepetasikan oleh mata berdasarkan cahaya yang mengenai benda tersebut, benda tersebut juga mempengaruhi warna yang dihasilkan melalui pigmennya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan benda-benda sehingga membentuk corak warna seperti biru dan hijau.

Warna adalah elemen penting dalam seni dan desain, sejajar dengan unsur-unsur visual lainnya seperti bentuk, garis, tekstur, dan ruang. Warna dilihat dari dua aspek yang berbeda: secara objektif/fisik dan secara subjektif/psikologis. Secara objektif warna dipahami sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau dipantulkan oleh suatu objek. Namun secara subjektif warna dianggap sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan manusia.

Penelitian ini nantinya akan membuat video reels, feed instagram yang terdapat pada media sosial Instagram sehingga komunikasi visual disusun sekreatif mungkin agar terlihat indah dan menarik tetapi juga harus bisa menyampaikan pesan kepada audiens. Seperti yang dikatakan oleh Rohe pada Moriarty (2005 : 117) dalam Koessiantara David (2021), Mengatakan bahwa "... designers must be aware of the appeal of their visual messages to the targeted audience and also consider the functional requirements of the message objectives" yang memiliki arti bahwa desainer harus menyadari daya tarik pesan visual mereka kepada audiens yang ditargetkan dan juga mempertimbangkan persyaratan fungsional dari tujuan

pesan. Hal ini agar gambar tidak hanya menarik secara visual tetapi juga dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.

### **2.3. Teori Psikologi tentang Perempuan Muslimah pada Self Reward**

Dalam jurnal yang berjudul “pandangan islam dan psikologi terhadap transformasi perempuan”. Mengatakan Dalam perspektif Islam, penting bagi perempuan untuk menjalankan kewajiban sosial dan agama, tetapi juga diakui bahwa tubuh dan jiwa berhak mendapatkan istirahat dan penghargaan. Ini didukung dalam ajaran Rasulullah SAW yang menyarankan keseimbangan antara ibadah dan istirahat agar terhindar dari kelelahan emosional dan spiritual

Dalam buku yang berjudul “psikologi perempuan dalam berbagai perspektif” Konsep self reward dapat ditemukan dalam nilai-nilai Islam, seperti tawazun (keseimbangan) dan ihsan (berbuat baik). Menghadiahi diri sendiri bukan hanya bentuk egoisme, tetapi juga refleksi syukur kepada Allah SWT atas kesempatan dan kemampuan yang diberikan. Dalam kerangka ini, perempuan muslimah yang memberikan self-reward kepada dirinya dapat merasa lebih terhubung dengan rasa syukur dan tujuan hidupnya.

Self Reward pada perempuan muslimah memiliki berbagai manfaat psikologis, emosional, dan spiritual. Terutama dalam mendukung keseimbangan hidup dan kesehatan mental di tengah tuntutan sosial, Berikut adalah beberapa manfaat pentingnya self reward pada perempuan muslimah menurut Sandy Ajizah (2024):

- a. Meningkatkan Motivasi: Memberikan penghargaan setelah menyelesaikan pekerjaan atau tugas dapat meningkatkan semangat untuk terus bekerja keras.
- b. Mendukung Keseimbangan Hidup: Memberi hadiah pada diri sendiri membantu mencegah kelelahan atau burnout.
- c. Meningkatkan Penghargaan Diri: Membantu seseorang merasa bahwa usahanya dihargai, sehingga kepercayaan dirinya meningkat.
- d. Membangun Kebiasaan Positif: Mengaitkan kerja keras dengan penghargaan dapat membentuk kebiasaan produktif.

Self-reward harus diberikan secara proporsional agar tidak menjadi bentuk pelarian atau pemborosan. Contohnya, tetap menjaga keseimbangan antara penghargaan dan tanggung jawab finansial juga jangan sampai boros. Seperti Meluangkan waktu untuk bersantai, seperti menonton film atau pergi camping/liburan, Berlibur atau mencoba sesuatu yang baru, seperti makan di restoran yang baru buka.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengkaji perspektif partisipan dengan strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Perencanaan kampanye edukasi Self Reward ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Pilihan kedua ini dipilih karena desain memerlukan data yang relevan. Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang fenomena yang ditemukan, data dari kuesioner saja tidak cukup; metode kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, sedangkan metode kualitatif menggunakan observasi dan wawancara. Menurut El Chidtian (2021), dalam Jurnal (kampanye pentingnya gerakan 5m di kawasan wisata), Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan berubah ubah sesuai kondisi lapangan. Data yang diperoleh dalam bentuk bukan angka, tetapi dapat berupa teks, dokumen, gambar, foto, artefak, atau objek-objek lain yang diketemukan di lapangan selama penelitian dilakukan (Sarwono, 2007:95). Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis memilih untuk menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini memfokuskan pengamatan dan penelitiannya secara mendalam, oleh karena itu penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan fenomena yang lebih komprehensif sedangkan, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana Representasi Perempuan Muslimah usia 19-24 tahun terhadap self reward dalam tinjauan teori konstruksi social. Dari metode perancangan di atas, dapat disimpulkan data yang dibutuhkan sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Data yang di peroleh langsung dari responden penulis melalui 3 tahapan antara lain, Wawancara, Kuisisioner, dan Observasi. Yang pertama yaitu wawancara kepada panitia Ladies Class, kemudian lanjut Dengan menyebar kuisisioner kepada perempuan muslimah disertakan petunjuk pengisian yang jelas untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban yang benar. Dan yang terakhir yaitu Observasi ke tempat langsung yang berlokasi di Jl. Penjaringan Sari PS II no. D-25, Penjaringan Sari, Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur.

#### b. Data Sekunder

Dalam penelitian tentang self reward bagi perempuan Muslimah, Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber terpercaya, seperti literasi buku, artikel, jurnal, laporan tertulis, dan informasi terkait komunitas Ladies Class yang menjadi fokus penelitian. Laporan tertulis serta informasi tentang Better Youth foundation (Ladies class) yang dapat mendukung data primer pada penelitian ini. Data sekunder ini memberikan kerangka dasar yang kuat untuk

mendukung penelitian, melengkapi data primer, dan memberikan wawasan tambahan tentang self reward bagi perempuan Muslimah, khususnya di Ladies Class.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Analisis Data

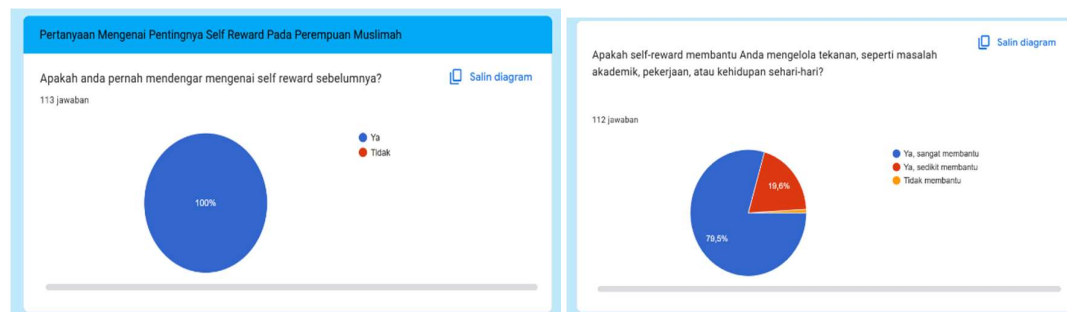
Berikut adalah hasil perjabaran dari analisis data yang diperoleh, sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap beberapa target audiens. Hasilnya menunjukkan bahwa para responden memahami pentingnya self reward sebagai bentuk apresiasi diri, menjaga kesehatan mental, dan meningkatkan kualitas ibadah. Mereka menyatakan bahwa self reward dapat menjadi motivasi dalam menjalani aktivitas sehari-hari dan menghadapi tekanan hidup.

##### b. Kuisioner

Dari 113 responden, 100% menyatakan pernah mendengar tentang self reward dan merasa membutuhkan edukasi lebih lanjut. Sebanyak 79,5% responden menyatakan bahwa self reward sangat membantu dalam mengelola tekanan akademik, pekerjaan, dan kehidupan sehari-hari. Temuan ini memperkuat pentingnya kampanye edukasi untuk meningkatkan kesejahteraan mental.



Gambar 1 hasil kuisioner

##### c. Observasi

Observasi dilakukan di Yayasan Better Youth Foundation Surabaya. Lingkungan organisasi mendukung kegiatan pembinaan dan pemberdayaan pemuda, khususnya melalui program Ladies Class yang membahas kesehatan mental dan spiritual. Setiap sesi diikuti oleh sekitar 20–30 peserta, menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap materi yang diberikan.





**Gambar 2 Observasi kegiatan Ladies Class**

#### **d. 5W1H**

Tujuan kampanye adalah mengedukasi perempuan Muslimah usia 19–24 tahun tentang pentingnya self reward. Target audiens adalah anggota Ladies Class di Better Youth Foundation, Surabaya, serta perempuan Muslimah yang dijangkau melalui media sosial Instagram. Kampanye dilaksanakan dalam waktu dekat, bertepatan dengan momen khusus. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya menjaga keseimbangan mental, emosional, dan spiritual.

#### **e. Counsumer Insight**

Perempuan Muslimah usia 19–24 tahun sedang dalam tahap pengembangan kemandirian emosional dan finansial. Mereka menghadapi tekanan sosial untuk memenuhi berbagai peran, namun seringkali merasa ragu untuk memberi penghargaan pada diri sendiri karena pertimbangan nilai agama. Kampanye ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bahwa self reward dapat dilakukan secara bijak tanpa bertentangan dengan prinsip Islam.

### **Hasil Desain Terpilih**

#### **a. Logo**

Logo “Bijak Hargai Diri” dua kepala saling beriris mewakili pemahaman dan instropeksi diri, Simbol hati ditengah melambangkan cintai diri sendiri. menggunakan warna biru sendiri melambangkan ketenangan dan kebijaksanaan. sementara merah muda mewakili kasih sayang. Tipografi bergaya tegas namun lembut mendukung pesan kampanye tentang keseimbangan dalam menghargai diri.



Gambar 3 Logo terpilih

## b. Video Animasi Edukasi

Video animasi edukasi ini menceritakan kisah inspiratif tentang Aisyah, seorang mahasiswi yang tertekan oleh kewajiban akademik dan harapan orang tuanya. Dengan bantuan sahabatnya, ia belajar bahwa menghargai diri sendiri adalah bagian dari keseimbangan hidup, bukan kemalasan. Video ini bertujuan untuk mengedukasi anak muda tentang pentingnya kesejahteraan mental dan penghargaan diri melalui gaya animasi yang menarik dan pesan yang menarik. Yang berjudul “Langkah Kecil Untuk Menghargai Diri” dan berdurasi 2 Menit 55 Detik.



Gambar 4 Karakter pada video animasi

## c. Implementasi Media Pendukung

Gambar di bawah ini merupakan beberapa contoh dari penerapan logo pada media-media, seperti poster, x-banner, sticker, pin peniti, gantungan kunci dan brosur.



Gambar 5 Implementasi media pendukung

## 5. KESIMPULAN

Perancangan kampanye edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran perempuan Muslimah usia 19–24 tahun mengenai pentingnya self-reward sebagai bentuk penghargaan diri yang positif, bermakna, dan selaras dengan nilai-nilai Islam. Kampanye ini menggunakan media visual dan digital yang menarik untuk mengubah pandangan negatif tentang self reward, serta mendorong perempuan Muslimah lebih menghargai diri sendiri demi menjaga kesehatan mental dan emosional mereka. Dalam perancangan ini, media utama yang digunakan yaitu konten-konten yang membahas seputar pentingnya self reward pada media sosial Instagram dan video animasi edukasi. Media pendukung dalam mempromosikan kampanye ini menggunakan poster, brosur, x-banner, stiker, gantungan kunci, pin peniti, topi, bolpoin, tumbler, dan tas totebag. Hasil dari penelitian kuantitatif, kualitatif, kuisioner, wawancara, dan observasi menunjukkan bahwa mayoritas perempuan Muslimah dalam rentang usia ini memahami konsep self-reward, tetapi membutuhkan edukasi tentang penerapan self-reward yang sehat dan tidak konsumtif. Kampanye ini diharapkan menjadi langkah awal untuk meningkatkan kesadaran diri dan membentuk perilaku self-care yang positif dalam kehidupan sehari-hari. Perancangan kampanye edukasi ini diharapkan dapat mengedukasi dan memberikan informasi bagi khalyak khususnya terhadap Perempuan Muslimah dengan usia 19-24 tahun mengenai pentingnya self reward pada diri sendiri.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, Cholid Narbuko Abu. 2003. Metodologi Penelitian, Jakarta: Bumi Aksara.
- Dr. Zadrian Ardi, M.Pd.,Kons. 2022. KESEHATAN MENTAL DALAM PERSPEKTIF PSIKOLOGI POSITIF. Purbalingga.
- Diana Vidya Fakhriyani.2017. KESEHATAN MENTAL. Pamekasan
- Daulay N.2015.”TRANSFORMASI PEREMPUAN PERSPEKTIF ISLAM DAN PSIKOLOGI”Jurnal Ilmiah 15(2) 263-282
- Dilah, G. (2021). Kecerdasan Emosional Tokoh Perempuan Muslimah dalam Novel Assalamualaikum Beijing Karya Asma Nadia. Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya, 4(1), 37-48.
- Erna.Marshella.(2020).”KAMPANYE EDUKASI KESEHATAN MENTAL IG @healthy\_mind BAGI MAHASISWA JABODETABEK DI MASA PANDEMI COVID -19” 3(1) 851-852
- Ismi Azizatul K (2024) SELF REWARD PADA GENERASI Z DALAM PRESPEKTIF HADIS (Kajian Ma’ani al-Hadis Riwayat Imam Ahmad 6694 Pendekatan Psikologi B.F. Skinner)

- Hakim, M. A., & Aristawati, N. V. (2023). Mengukur depresi, kecemasan, dan stres pada kelompok dewasa awal di Indonesia: Uji validitas dan reliabilitas konstruk DASS-21. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 10(2), 232-250.
- Kurniawan, H. (2024). *Perancangan Desain Kemasan " Hayuning" Sebagai Produk Olahan Rumah Edukasi Eco Enzyme* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Maheera. Ayesha. 2022. SELF REWARD. Yogyakarta
- Pastadi, A. R., Damanik, E. D. T., Shodiq, F. N., Ikfinalkarim, F., Ediyono, S., & Hum, M. PENGARUH SELF-REWARD TERHADAP MOTIVASI BELAJAR MAHASISWA DI INDONESIA.
- Rahman Yani. Aditya. 2024. "Konsep Video Konten Edukasi Kesehatan Mental untuk Remaja". 4(2) 18-19
- Serunting, Y. R., Halim, B., & Patriansah, M. (2023). Perancangan Kampanye Sosial Satwa Liar yang Terancam Punah di Sumatera Selatan. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 8(1).
- Ula, S., Kuswoyo, N. A., Mahmud, A., & Rohtih, W. A. (2024). KONSEP SELF REWARD DALAM AL-QUR'AN (KAJIAN TEMATIK). *Tashdiq: Jurnal Kajian Agama dan Dakwah*, 6(1), 100-110.
- Yuliana, E. (2023). *Self Reward Dalam Sudut Pandang Al-Qur'an (Studi Analisa Tafsir Al-Misbah Karya M. Quraish Shihab)*.
- Putri, Yazmin Mahira (2024), *Perancangan Kampanye Edukasi Pencegahan Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) Untuk Perempuan Usia 21-30 Tahun*.