

## ABSTRAK

**Nabila Sauma Fitri** : Kampanye *Public Relations* melalui *Hashtag #self-love* pada Media Sosial Instagram @loveyourself\_indonesia

*Love Yourself* Indonesia (Yayasan Cintai Diri Indonesia) adalah komunitas anak muda yang fokus sebagai support group, layanan konseling, dan edukasi mengenai kesehatan mental di Indonesia. Media sosial Instagram digunakan sebagai *platform* edukasi dan *support group*, dengan menggunakan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan dan mengelompokkan konten terkait.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye *public relations* Yayasan Cinta Diri Indonesia melalui Instagram @loveyourself\_indonesia, sesuai dengan model kampanye Leon Ostergaard yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan kampanye *public relations* melalui hashtag #self-love di Instagram @loveyourself\_indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye melalui hashtag #self-love memperhatikan aspek-aspek seperti: (1) Perencanaan yang meliputi identifikasi masalah, tujuan kampanye, publik sasaran, media kampanye, dan pesan kampanye. (2) Pelaksanaan kampanye dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram, menciptakan konten beragam, dan menyediakan support group serta layanan konseling *online*. (3) Evaluasi dilakukan berdasarkan *feedback* dari publik, dengan fokus pada monitoring internal dan perbaikan berkelanjutan.

**Kata Kunci** : kampanye *public relations*, kesehatan mental, *self-love*, fitur Instagram

## **ABSTRACT**

**Nabila Sauma Fitri:** *Public Relations Campaign through the Hashtag #self-love on Instagram @loveyourself\_indonesia*

*Love Yourself Indonesia (Yayasan Cinta Diri Indonesia) is a youth-based community focused on support groups, counseling services, and mental health education in Indonesia. Instagram is used as an educational platform and support group, leveraging relevant hashtags to expand reach and group related content.*

*This research aims to analyze the public relations campaign of Yayasan Cinta Diri Indonesia on Instagram @loveyourself\_indonesia, following Leon Ostergaard's campaign model, which includes planning, implementation, and evaluation. The research uses a constructivist paradigm with a descriptive qualitative approach to provide an overview of the PR campaign through the hashtag #self-love on Instagram @loveyourself\_indonesia. Data collection was conducted through in-depth interviews, passive participation observation and documentation.*

*The research results indicate that the campaign through the hashtag #self-love pays attention to aspects such as: (1) Planning, which includes problem identification, campaign objectives, target audience, campaign media, and campaign message. (2) Campaign implementation, which utilizes Instagram features, creates diverse content, and provides support groups and online counseling services. (3) Evaluation based on public feedback, focusing on internal monitoring and continuous improvement.*

**Keywords :** *public relations campaign, mental health, self-love, Instagram features*

