

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Permasalahan penyakit diabetes melitus saat ini masih menjadi permasalahan kesehatan yang signifikan di Kota Semarang, terkhususnya pada kelompok usia produktif. Tingginya jumlah kasus dipengaruhi oleh berbagai faktor risiko, terutama faktor gaya hidup yang dapat dimodifikasi seperti konsumsi gula berlebih, kurangnya aktivitas fisik, obesitas, hipertensi, dan kebiasaan merokok. Hal ini tentu saja berdampak besar baik bagi kesehatan maupun kehidupan kelompok usia produktif.

Hasil survei pra-kegiatan menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat mengenai diabetes melitus masih didominasi pada tingkat dasar dan belum disertai pemahaman yang mendalam mengenai penyebab maupun faktor risikonya. Di sisi lain, upaya komunikasi kesehatan yang telah dilakukan masih belum optimal dalam menjangkau kelompok usia produktif karena cenderung bersifat satu arah dan kurang melibatkan aktivitas partisipatif.

Berdasarkan data yang telah didapat, maka produksi kampanye *public relations* yang lebih interaktif dan terintegrasi menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan *awareness* serta mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam pencegahan diabetes melitus.

Implementasi dari strategi ini yaitu Kampanye Edukasi “SEHATI” Sehat Tanpa Diabetes di Kota Semarang. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang diabetes serta mendorong niat perubahan perilaku menjadi lebih sehat. Kampanye ini diselenggarakan dalam bentuk pembukaan *booth* interaktif dimana pengunjung bisa bermain mini *games* edukatif dan interaktif, cek kesehatan secara gratis, dan juga aktivitas menarik lainnya. Dengan berkolaborasi bersama Dinas Kesehatan

dan beberapa pihak swasta, kampanye ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk menekan dan mengurangi angka diabetes di Kota Semarang.

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, studi literatur, dan survei pendahuluan, permasalahan utama yang ditemukan bukan hanya tingginya kasus diabetes melitus di Kota Semarang, melainkan masih rendahnya kesadaran masyarakat usia produktif terhadap pencegahan diabetes melitus. Kondisi ini terlihat dari hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden hanya memiliki pemahaman mendasar mengenai diabetes sebagai penyakit yang berkaitan dengan gula darah, tanpa memahami faktor risiko, penyebab, maupun langkah pencegahannya secara lebih komprehensif.

Rendahnya kesadaran tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, masyarakat masih memiliki persepsi bahwa diabetes melitus merupakan penyakit yang hanya menyerang kelompok usia lanjut, sehingga kelompok usia produktif cenderung merasa tidak memiliki risiko terhadap penyakit tersebut. Kedua, faktor risiko diabetes yang berasal dari gaya hidup sehari-hari, seperti konsumsi gula berlebih, kurang aktivitas fisik, dan kebiasaan sedentari, sering kali dianggap sebagai perilaku yang wajar dan belum dipersepsikan sebagai ancaman kesehatan jangka panjang.

Selain itu, upaya edukasi yang telah dilakukan oleh instansi kesehatan masih belum optimal dalam menjangkau kelompok usia produktif. Program edukasi yang ada umumnya berfokus pada masyarakat yang telah terdiagnosis atau kelompok usia tertentu serta lebih banyak menggunakan pendekatan komunikasi satu arah. Padahal, karakteristik usia produktif cenderung lebih responsif terhadap pendekatan komunikasi yang interaktif, partisipatif, dan memanfaatkan kombinasi media digital serta aktivitas langsung.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu kampanye public relations yang mampu meningkatkan awareness masyarakat usia produktif mengenai diabetes melitus melalui penyampaian pesan yang terintegrasi, menarik, dan mudah dipahami. Kampanye SEHATI (Sehat Tanpa Diabetes) dirancang sebagai upaya untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan mengombinasikan media digital dan aktivitas offline yang interaktif guna meningkatkan pengetahuan, membangun sikap positif, serta mendorong kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pencegahan diabetes melitus sejak dini.

4.3 Tahap Perancangan Karya Bidang Sesuai Job Description

Setelah melakukan tahap analisis seperti yang dijelaskan sebelumnya, penulis memasuki tahap perancangan karya bidang yang akan masuk ke dalam tahap produksi atau tahap pelaksanaan. Implementasi project kampanye ini diharapkan dapat memberikan dampak positif di lingkungan masyarakat usia produktif Kota Semarang dalam memahami dan mencegah penyakit diabetes. Berikut beberapa tahapan yang penulis lakukan saat melaksanakan produksi proyek tugas akhir :

- a. Bertanggung jawab sebagai koordinator kegiatan saat hari pelaksanaan sekaligus memantau keberjalanan kegiatan
- b. Menyusun konsep kegiatan meliputi ide, tema, tagline, rundown, lokasi, serta waktu pelaksanaan
- c. Memproduksi media public relations cetak termasuk copywriter untuk flyer, poster, standing banner, dan backdrop
- d. Mengkoordinasikan kebutuhan lapangan seperti dekorasi dan perlengkapan
- e. Mengurus administrasi dan perizinan untuk pengambilan data kepada Dinas Kesehatan Kota Semarang
- f. Berkoordinasi dengan Dinas Kesehatan dan Puskesmas mengenai kolaborasi kegiatan khususnya untuk informasi yang akan disampaikan serta kegiatan cek kesehatan gratis

- g. Melakukan kerja sama sponsor dengan pihak *sponsorship* seperti Tropicana Slim dan Hilo dari Nutrifood, Balloons by Cici, dan Tenda KR serta mengkoordinasikan segala kebutuhan biaya kegiatan

4.3.1 Tahap Pra – Kegiatan proyek “Kampanye SEHATI (Sehat Tanpa Diabetes) di Kota Semarang” bersama Dinas Kesehatan Kota Semarang

Berikut adalah rincian yang telah disusun oleh penyelenggara proyek bersama dengan pihak yang terlibat dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kampanye ini melalui beberapa tahapan serta menggunakan media cetak sebagai sarana informasi kepada pengunjung untuk meningkatkan kesadaran. Berikut jobdesk yang dilakukan oleh penulis dalam pelaksanaan tugas akhir :

4.3.1.1 Penentuan Topik dan Konsep Kegiatan

Kegiatan Kampanye Sehati diselenggarakan di depan Gedung Pramuka – CFD Jalan Pahlawan. Sebelum kegiatan diselenggarakan, penulis melakukan riset untuk memahami permasalahan kesehatan khususnya diabetes, yang kemudian memunculkan inovasi kegiatan *integrated campaign* sebagai strategi solusi. Bersama dengan rekan project, penulis melakukan diskusi terkait topik, tujuan, target sasaran, rancangan konsep, *timeline*, serta pengumpulan informasi.

Setelah selesai merancang konsep, penulis melakukan pengajuan perizinan kepada Dinas Lingkungan Hidup yang memiliki wewenang mengatur perizinan kawasan CFD di Kota Semarang. Untuk mendukung kegiatan ini, penulis juga turut membuat luaran berupa flyer, poster, standing banner, dan backdrop banner. Kegiatan ini turut menjalin kolaborasi bersama beberapa pihak swasta dan UMKM untuk mendukung berjalannya kegiatan Kampanye Sehati dengan mengirimkan proposal kegiatan kepada pihak terkait.

4.3.1.2 Analisis Lokasi Kegiatan – Kawasan Car Free Day Jl. Pahlawan

Pada bagian ini penulis melakukan analisis atau survei lokasi untuk menentukan titik lokasi kegiatan. Lokasi tepat pelaksanaan kegiatan

kampanye Sehati berlokasi di depan Gedung Pramuka Pahlawan, Jalan Pahlawan, Kota Semarang. Pemilihan lokasi ini didasari oleh titik strategis yang ramai dilalui pengunjung saat hari Car Free Day. Selain itu, lokasi Car Free Day juga menjadi lokasi yang tepat karena menjadi lokasi representatif setiap kecamatan yang ada di Kota Semarang.

4.3.1.3 Realisasi Anggaran Biaya

Realisasi anggaran ini dijabarkan untuk mendukung transparansi penggunaan dana dalam pelaksanaan kegiatan Kampanye Sehati, meliputi kebutuhan perlengkapan kegiatan. Sumber dana yang didapatkan berasal dari anggaran pribadi serta dukungan dari pihak sponsor seperti PT. Nutrifood, Balloons By Cici, dan Tenda KR.

Tabel 4. 1 Realisasi Anggaran Biaya

No.	Keterangan Jenis Kebutuhan	Unit	Biaya/Unit	Jumlah Harga	Keterangan
PENGELUARAN					
1.	Printing Backdrop	1	Rp 42.000	Rp 42.000	
2.	Printing Standing Banner	1	Rp 65.000	Rp 65.000	
3.	Printing Poster	5	Rp 5.500	Rp 27.500	
4.	Printing Flyer	100	Rp 1.800	Rp 180.000	
5.	Sewa Booth	1	Rp 340.000	Rp 340.000	Cover by Tenda KR
6.	Sewa Sound System	1	Rp 170.000	Rp 170.000	
7.	Konsumsi Snack Panitia	10	Rp 10.000	Rp 100.000	
8.	Konsumsi Snack Dinkes & Nutrifood	10	Rp 15.000	Rp 150.000	
9.	Air Mineral Gelas	1 dus	Rp 25.000	Rp 25.000	

10.	Mading Janji Sigap	1	Rp 40.000	Rp 40.000	
Jumlah Total Biaya			Rp 1.139.500		
PEMASUKAN					
No.	Sumber	Bentuk	Jumlah		
1.	PT.Nutrifood	Souvenir + layanan cek massa otot dan komposisi tubuh gratis	100 pcs sampling tropicana slim		
2.	Balloons By Cici	Uang + Voucher	Rp 150.000 dan 3 voucher hadiah		
3.	Tenda KR	Uang	Rp 340.000		

4.3.1.4 Perizinan Penyelenggaraan Kegiatan kepada Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang

Perizinan penyelenggaraan kegiatan Kampanye Edukasi Diabetes Melitus “SEHATI” berkoordinasi dengan Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang. Dinas Lingkungan Hidup sebagai pengelola area atau kawasan Car Free Day Kota Semarang memiliki wewenang untuk memberikan perizinan pembukaan sebuah booth ataupun event yang berlokasi di sekitar Simpang Lima Kota Semarang. Proses perizinan meliputi tahap administratif dengan mengirimkan surat permohonan perizinan pembukaan booth di Depan Gedung Pramuka – Jl. Pahlawan saat hari Minggu, 21 Juni 2026 ketika Car Free Day.

4.3.1.5 Pengajuan Kerjasama Sponsorship (PT Nutrifood, Balloons by Cici, dan Tenda KR)

Pengajuan kerja sama *sponsorship* dilakukan sebagai strategi untuk memperoleh dukungan atau bantuan, baik berupa materiil ataupun non-materiil dalam mendukung jalannya kegiatan kampanye Sehati. Proses pengajuan kerja sama ini mengarah kepada pihak swasta dan juga

UMKM yang ada di Kota Semarang. Pihak *stakeholder* yang terlibat dalam mendukung keberlangsungan kegiatan ini yaitu PT. Nutrifood, Balloons by Cici, dan Tenda KR.

Dukungan sponsorship ini diawali dengan proses penyusunan dan pengajuan proposal kegiatan yang sudah dirancang dan kemudian diajukan atau disampaikan kepada pihak PT. Nutrifood, Balloons By Cici, dan juga Tenda KR.

a. PT. Nutrifood

PT. Nutrifood melalui produk merek Tropicana Slim dan Hilo menjadi salah satu mitra yang sejalan dengan topik kampanye Sehati, khususnya dalam menekan angka diabetes serta mendorong gaya hidup sehat. Tahap awal pengajuan kerjasama dengan PT. Nutrifood adalah menghubungi perwakilan resmi perusahaan, yaitu Bapak Agung. Setelah menghubungi, penulis melakukan perjanjian untuk bertemu dan melakukan proses negosiasi.

Proses negosiasi yang dilakukan menghasilkan kesepakatan dimana PT. Nutrifood dengan brand Tropicana Slim dan Hilo akan mendukung kegiatan dengan memberikan produk sebagai souvenir serta layanan cek massa otot dan komposisi tubuh secara gratis. Keputusan ini menjadi peluang besar bagi penulis untuk menunjang *value* yang dapat meningkatkan antusiasme pengunjung serta memperkuat pesan kampanye mengenai pentingnya menjaga gaya hidup sehat sehingga tercegah dari diabetes melitus.

b. Dinas Kesehatan Kota Semarang

Dinas Kesehatan Kota Semarang sebagai klien dengan peran strategis di bidang edukasi serta layanan kesehatan. Tahap awal yang penulis lakukan dalam menjalin kerja sama adalah dengan penyusunan dan penyampaian surat resmi kepada Dinas

Kesehatan Kota Semarang, yang memuat permohonan kerja sama untuk membantu penulis mengumpulkan informasi edukasi serta menyediakan layanan cek kesehatan gratis saat kegiatan kampanye berlangsung.

Setelah surat selesai diajukan dan sudah diproses, penulis diarahkan untuk berkoordinasi dengan perwakilan yang di disposisi oleh Dinas Kesehatan. Penulis juga melakukan koordinasi untuk membahas mekanisme kegiatan saat di lapangan, meliputi lokasi, rundown, serta teknis kegiatan. Kerja sama ini mendukung terciptanya pengalaman edukatif yang lebih komprehensif bagi peserta, karena masyarakat tidak hanya memperoleh informasi melalui media kampanye, tetapi juga mendapatkan kesempatan untuk melakukan pemeriksaan kesehatan dan berinteraksi langsung dengan tenaga kesehatan. Dengan demikian, kolaborasi dengan Dinas Kesehatan Kota Semarang menjadi bagian penting dalam mendukung efektivitas pelaksanaan Kampanye SEHATI.

c. *Balloons By Cici*

Balloons By Cici merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kreatif, yaitu buket balon. Untuk menaikkan value brand nya, pihak *Balloons By Cici* turut membuka kesempatan kerja sama untuk mendukung peningkatan kesehatan masyarakat. *Balloons By Cici* menjadi mitra yang menarik karena dengan bekerja sama dengan *Balloons By Cici*, target audiens menjadi terdorong untuk berpartisipasi dalam challenge kampanye 7 Days Healthy Habbit, dimana target audiens diminta untuk membuat video reels kreatif tentang gaya hidup sehat yang dilakukan selama 7 hari.

Untuk mendukung pelaksanaan aktivitas digital dalam Kampanye SEHATI, penulis mengajukan kerja sama kepada *Balloons by Cici* melalui penyampaian proposal dan penawaran

kerja sama yang menjelaskan latar belakang kampanye, tujuan kegiatan, target sasaran, serta bentuk dukungan yang diharapkan. Dalam pengajuan tersebut, Balloons by Cici ditawarkan kesempatan untuk berpartisipasi sebagai pendukung program *7 Days Healthy Habit Challenge*, yaitu aktivitas digital yang dirancang untuk mendorong audiens menerapkan kebiasaan hidup sehat secara bertahap melalui media sosial Instagram.

Kolaborasi dengan Balloons by Cici menjadi bagian dari strategi *digital engagement* dalam Kampanye SEHATI yang bertujuan menciptakan interaksi dua arah antara kampanye dan audiens. Selain membantu meningkatkan keterlibatan peserta, kerja sama ini juga mendukung penyebaran pesan kampanye secara lebih luas melalui unggahan dan partisipasi audiens di media sosial. Dengan demikian, kolaborasi yang terjalin tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaksanaan kampanye, tetapi juga mendukung terciptanya pengalaman komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif sesuai dengan konsep *integrated public relations campaign* yang diterapkan dalam Kampanye SEHATI.

d. Tenda KR

Untuk mendukung pelaksanaan kegiatan offline Kampanye SEHATI, penulis mengajukan kerja sama kepada Tenda KR sebagai penyedia jasa persewaan perlengkapan acara. Pengajuan kolaborasi dilakukan melalui penyampaian proposal dan penawaran kerja sama yang memuat informasi mengenai latar belakang kampanye, tujuan kegiatan, target sasaran, rangkaian aktivitas, serta bentuk dukungan yang diharapkan. Dalam pengajuan tersebut, Tenda KR ditawarkan kesempatan untuk berpartisipasi sebagai mitra pendukung kegiatan kampanye yang diselenggarakan pada Car Free Day (CFD) Kota Semarang.

Setelah melalui proses komunikasi dan koordinasi, Tenda KR menyatakan kesediaannya untuk mendukung Kampanye SEHATI dengan memberikan bantuan pendanaan berupa dukungan biaya penyediaan booth kegiatan. Dukungan tersebut berperan penting dalam menunjang pelaksanaan berbagai aktivitas kampanye, seperti registrasi peserta, edukasi kesehatan, permainan interaktif, pemeriksaan kesehatan, serta penyampaian pesan kampanye kepada masyarakat secara langsung.

Kolaborasi dengan Tenda KR menjadi bagian dari strategi *stakeholder engagement* yang diterapkan dalam Kampanye SEHATI. Dukungan yang diberikan tidak hanya membantu memenuhi kebutuhan operasional kegiatan, tetapi juga berkontribusi terhadap terciptanya ruang interaksi yang nyaman bagi peserta dan pemangku kepentingan yang terlibat. Melalui kerja sama ini, pelaksanaan kampanye dapat berlangsung secara lebih optimal sehingga tujuan peningkatan awareness masyarakat usia produktif terhadap pencegahan diabetes melitus dapat tercapai dengan lebih efektif.



Gambar 4.1 Pengajuan Proposal Sponsorship

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis

4.3.1.6 Persiapan Kegiatan

a. Menyiapkan Perlengkapan

Persiapan kegiatan dimulai dengan menyiapkan perlengkapan yang akan diperlukan saat berlangsungnya kegiatan. Dalam hal ini, terdapat beberapa perlengkapan yang disiapkan sendiri serta didukung oleh pihak sponsor.

Tabel 4.2 Daftar perlengkapan yang disiapkan oleh penyelenggara kegiatan

No.	Perlengkapan	Jumlah
1.	Banner Backdrop	1 Pcs
2.	Standing Banner	1 Pcs
3.	Flyer	100 Pcs

4.	Poster	5 Pcs
5.	Stiker	120 Pcs
6.	Mading Janji Sigap	1 Pcs
7.	Sound System	1 Unit

Tabel 4.3 Daftar perlengkapan yang disupport pihak sponsor

No.	Perlengkapan	Jumlah
1.	Souvenir Tropicana Slim	100 Pcs
2.	Booth	1 Unit

b. Rundown Kegiatan “Kampanye Edukasi Diabetes Melitus SEHATI (Sehat Tanpa Diabetes) di Kota Semarang”

Kegiatan dimulai pada pukul 06.00 tepat setelah daerah Jalan Pahlawan ditutup karena adanya Car Free Day. Kegiatan ini diawali pembukaan oleh MC, senam bersama, serta keberlangsungan kegiatan kampanye hingga selesai. Berikut rangkaian kegiatan resmi yang telah dilaksanakan :

Tabel 4.4 Rundown Kegiatan “Kampanye Edukasi Diabetes Sehati (Sehat Tanpa Diabetes)”

Kegiatan	Waktu		Penanggung Jawab
Persiapan Booth	05.00	30’	Leonny Augustine
Kumpul Panitia	05.30	15’	Leonny Augustine & Maylaf Ariesta
Briefing	05.45	15’	ALL
Pembukaan MC	06.00	10’	ALL
Senam Bersama	06.10	10’	Maylaf Ariesta

Keberlangsungan Campaign	06.20	2”25’	Leonny Augustine
Dokumentasi Bersama	08.45	5’	ALL
Penutupan	08.50	10’	

4.3.2 Pelaksanaan Event

4.3.2.1 Analisis Kegiatan Dalam Pelaksanaan Kampanye Sehati (Sehat Tanpa Diabetes) – Event Management

Tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan atau produksi kegiatan Kampanye Sehati (Sehat Tanpa Diabetes Melitus) yang dilaksanakan secara langsung dengan membuka booth interaktif pada Minggu, 21 Juni 2026 yang berlokasi di depan Gedung Pramuka Pahlawan. Kampanye ini berhasil menarik kunjungan audiens sebanyak 100 orang dengan kategori usia produktif – lansia.

a. Event Management

Penulis bertanggung jawab dalam memastikan kesuksesan kegiatan kampanye offline, meliputi proses administrasi, perlengkapan, hingga kebutuhan lainnya. Seluruh kebutuhan sudah dipersiapkan dari jauh hari sebelum kegiatan berlangsung (pra-event) untuk memastikan tidak ada kekurangan ataupun kesalahan ketika kegiatan berlangsung. Dalam event management, penulis juga memastikan perizinan kegiatan mulai dari perizinan kolaborasi dan perizinan pelaksanaan kegiatan di lokasi yang akan ditentukan. Pada proyek ini, penulis berfokus dalam :

1. Bertanggung jawab atas keberjalanan seluruh rangkaian kegiatan kampanye offline, mulai dari perizinan, perlengkapan dan peralatan, hingga kebutuhan lainnya
2. Mengkoordinasikan seluruh rangkaian kegiatan dari awal hingga kegiatan berakhir
3. Memastikan informasi kesehatan yang disampaikan melalui media cetak sudah sesuai

4. Memandu audiens saat kegiatan berlangsung sehingga audiens merasa terlibat secara akhir dalam seluruh rangkaian aktivitas di booth
- b. Kegiatan Kampanye Edukasi Diabetes SEHATI (Sehat Tanpa Diabetes)
- Kegiatan kampanye *offline* Sehati dimulai pada pukul 06.00 WIB. Pembukaan kampanye ini dimulai dengan pembukaan MC yang memperkenalkan booth interaktif yang dirancang oleh tim kampanye bersama dengan Dinas Kesehatan Kota Semarang. Pada pembukaan, MC juga turut menjelaskan tujuan dari adanya *booth* interaktif ini serta mengajak masyarakat sekitar untuk berkunjung.

Setelah sesi pembukaan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi senam bersama yang dipimpin oleh Amanda Syallom. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan keberlangsungan kampanye, mulai dari sesi pre test – mini edukasi interaktif melalui game spinwheel, pembagian flyer edukasi, cek kesehatan gratis, cek massa otot dan komposisi tubuh, pengisian post test, serta pembagian souvenir. Sesi pre test dilakukan untuk melihat bagaimana pemahaman serta sikap pengunjung sebelum menerima edukasi dan berpartisipasi aktif dalam kampanye. Setelah mengisi pre-test, pengunjung bermain game interaktif dan edukatif yang dikemas dalam bentuk spinwheel. Sesi edukatif ini membantu pengunjung untuk memahami informasi tentang diabetes serta bagaimana pencegahannya. Setelah sesi mini games, pengunjung mendapat flyer edukasi yang berisi informasi tentang diabetes hingga bagaimana pencegahannya. Sebelum flyer edukasi dicetak dan dibagikan, penulis turut memastikan apakah informasi edukasi tentang diabetes sudah sesuai atau belum dengan berkoordinasi bersama perwakilan Dinas Kesehatan Kota Semarang, yaitu Ibu Herlina. Penulis juga berkoordinasi dengan pihak Puskesmas Bulusan sebagai perwakilan Dinas Kesehatan Kota Semarang yang akan memandu sesi cek kesehatan gratis.

Selain cek kesehatan gratis, pengunjung booth juga dapat mengikuti sesi cek massa otot dan komposisi tubuh gratis yang didukung oleh Hilo dari PT. Nutrifood. Pada sesi ini, Hilo dihadiri oleh Bapak Agung, Mas Ega, dan Mas Eko turut berpartisipasi membantu keberlangsungan kegiatan. Sesi cek massa otot dan komposisi tubuh ini berhasil menambah value kampanye serta membuat booth terlihat lebih menarik. Ketika pengunjung sudah selesai dengan seluruh rangkaian kegiatan di booth, pengunjung diarahkan untuk mengisi post test serta mading janji sigap terlebih dahulu. Setelah semua sudah selesai, tim kampanye turut memberikan souvenir yang sudah disiapkan. Souvenir ini didukung oleh Tropicana Slim dari PT. Nutrifood. Souvenir juga turut menjadi salah satu strategi menarik yang membuat booth ramai dikunjungi oleh masyarakat yang berada di sekitar lokasi.

Tabel 4.5 Perubahan Konsep Kampanye Edukasi Diabetes SEHATI (Sehat Tanpa Diabetes)

Perubahan	Rencana Awal	Hasil
Rundown Kegiatan	06.00 – 10.00 WIB	06.00 – 09.00 dikarenakan Jl. Pahlawan mulai dibuka kembali pada pukul 09.00 WIB
Isi Flyer Edukasi	Terdapat informasi tentang diabetes, jenis-jenis diabetes, gejala, faktor, cara	Informasi terkait pencegahan dan penanganan langsung dikemas menjadi pencegahan

	pencegahan dan penanganan	diabetes saja karena saran klien lebih sesuai untuk kampanye
--	---------------------------	--



Gambar 4.2 Kolase Dokumentasi Kegiatan Kampanye Offline Sehati

4.3.2.2 Pengambilan Gambar dan Video

Salah satu rangkaian tahap dalam produksi kegiatan kampanye ini adalah kegiatan dokumentasi gambar dan video selama kegiatan berlangsung. Hasil dokumentasi ini akan dibuat menjadi *press release* yang akan dipublikasikan di media *online* oleh penulis. Tujuan dari dilakukannya publikasi *press release* setelah kegiatan adalah untuk

menyebarkan kegiatan yang telah dilaksanakan sehingga dapat menjadi inspirasi atau ide untuk kampanye komunikasi kesehatan lainnya, khususnya untuk menjangkau masyarakat kelompok usia produktif.

Dokumentasi juga dilakukan untuk digunakan sebagai bahan laporan maupun evaluasi kegiatan. Berikut adalah *press release* yang telah dipublikasikan oleh penulis :



Gambar 4.3 Dokumentasi Publikasi Press Release Kegiatan di Media Online Smol.id



Gambar 4.4 Dokumentasi Publikasi Press Release Kegiatan di Media Online Jatengku.com

4.3.3 Pasca Pelaksanaan Kegiatan

4.3.3.1 Analisis Kegiatan Kampanye Edukasi Diabetes Sehat (Sehat Tanpa Diabetes)

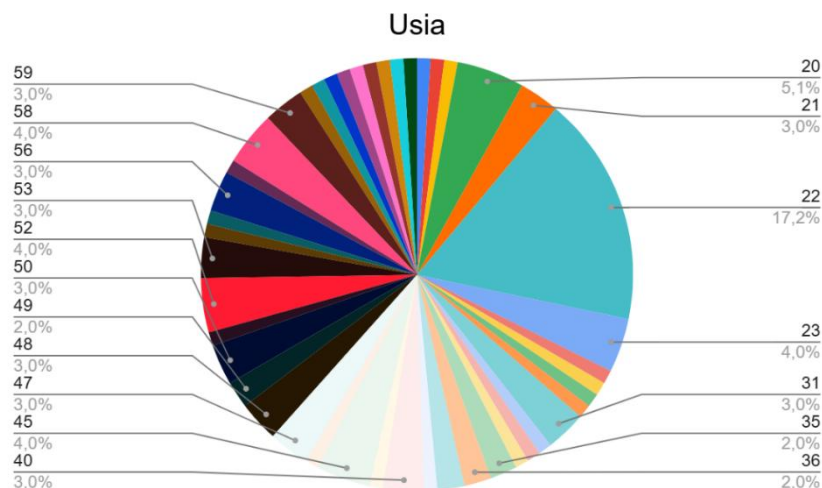
Pasca pelaksanaan kegiatan kampanye *offline* SEHATI (Sehat Tanpa Diabetes) yang diselenggarakan pada Minggu, 21 Juni 2026, penulis turut menganalisis dan mengevaluasi beberapa hal sebagai perbaikan jika ke depannya akan diadakan kegiatan serupa. Adapun hal-hal yang penulis catat sebagai bahan evaluasi adalah sebagai berikut :

1. Antusiasme pengunjung yang cukup tinggi membuat adanya penumpukan di area mini *games* edukatif dan area cek kesehatan/cek massa otot dan komposisi tubuh. Kondisi ini menunjukkan perlunya perencanaan *crowd control* yang lebih matang.
2. Ruang gerak di booth yang terbatas saat adanya keramaian membuat antrian terlihat kurang rapi. Catatan evaluasi yang

diperlukan adalah memperkirakan kembali ukuran *booth* yang sesuai berdasarkan dengan target pengunjung.

4.3.3.2 Analisis Data Survei Keberhasilan Kegiatan

Berdasarkan tujuan yang sudah disusun dalam proyek tugas akhir ini, dimana tujuannya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat kelompok usia produktif serta mendorong niat perubahan perilaku menjadi lebih sehat. Hal ini akan dilihat melalui pelaksanaan pre dan post test yang dilakukan di booth kampanye. Analisis data dilakukan terhadap 100 pengunjung yang mengikuti rangkaian kampanye dan sudah mengisi pre test serta post test.



Gambar 4. 5 Data Usia Pengunjung Booth Kampanye Sehati

Dari data karakteristik responden, pengunjung booth Kampanye SEHATI didominasi oleh kelompok usia dewasa muda. Usia 22 tahun menjadi kelompok usia dengan persentase tertinggi sebesar 17,2%, diikuti usia 20 tahun sebesar 5,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye berhasil menjangkau target sasaran utama, yaitu masyarakat usia produktif yang memiliki risiko untuk mengembangkan perilaku

tidak sehat yang dapat meningkatkan peluang terjadinya diabetes melitus di masa mendatang. Meskipun demikian, kampanye juga menarik perhatian kelompok usia yang lebih tua, sehingga pesan edukasi yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih beragam.

Berkenaan dengan tujuan meningkatkan awareness dan mendorong niat perubahan gaya hidup menjadi lebih sehat, penulis memberikan pre-test sebagai berikut :

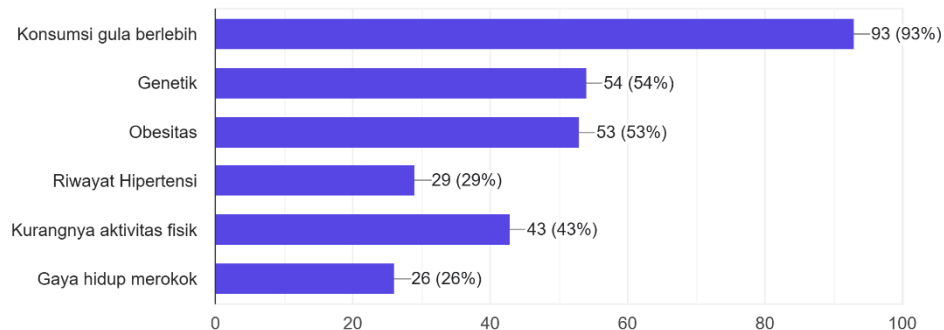
Tabel 4.6 Tabel Kuesioner Pre-Test Pertanyaan "Apa yang kamu ketahui tentang diabetes melitus?"

Apa yang kamu ketahui tentang diabetes melitus?	
Tipe Jawaban	Jumlah Responden
Mendasar (gula)	77 Responden (77%)
Mendalam (keterkaitan gula dan insulin)	3 Responden (3%)
Tidak Relevan	20 Responden (20%)

Berdasarkan hasil *pre-test* terhadap 100 responden, mayoritas responden sebanyak 77% memiliki pemahaman mendasar mengenai diabetes melitus, dimana hanya mengetahui bahwa diabetes berkaitan dengan kadar gula darah yang tinggi tanpa mampu menjelaskan faktor atau penyebab lainnya secara jelas. Sementara itu, hanya terdapat 3% responden yang mampu memberikan jawaban secara mendalam dengan menjelaskan keterkaitan antara gula dengan produksi hormon insulin. Diketahui juga bahwa terdapat 20% responden yang memberikan jawaban tidak relevan. Dari hasil ini, diketahui bahwa tingkat pemahaman awal responden masih di dominasi oleh pengetahuan yang dasar sehingga diperlukan edukasi lebih lanjut mengenai diabetes melitus.

Diabetes melitus adalah penyakit yang berkaitan dengan

100 jawaban

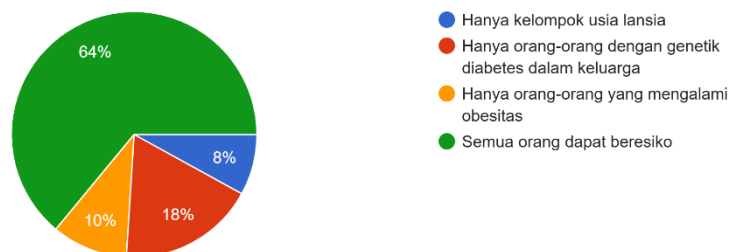


Gambar 4.6 Hasil Kuesioner Pre-Test "Diabetes melitus adalah penyakit yang berkaitan dengan..."

Berdasarkan hasil *pre-test* terhadap 100 responden, mayoritas responden telah mengetahui bahwa diabetes melitus berkaitan dengan konsumsi gula berlebih (93%). Namun, pemahaman mengenai faktor risiko lainnya masih relatif rendah, seperti genetik (54%), obesitas (53%), kurangnya aktivitas fisik (43%), riwayat hipertensi (29%), dan kebiasaan merokok (26%). Hasil ini menunjukkan bahwa *awareness* responden masih didominasi oleh pemahaman dasar yang mengaitkan diabetes dengan konsumsi gula, sementara pengetahuan mengenai faktor risiko lain yang turut berkontribusi terhadap terjadinya diabetes melitus masih perlu ditingkatkan melalui edukasi yang lebih komprehensif.

Siapa saja yang dapat beresiko terdiagnosis diabetes melitus?

100 jawaban

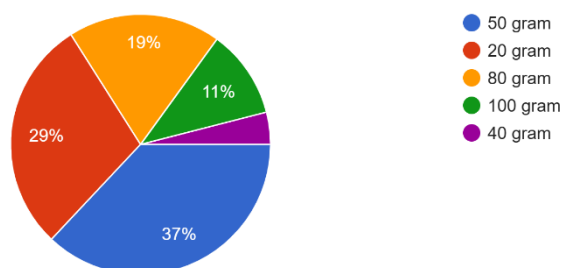


Gambar 4.8 Hasil Kuesioner Pre-Test "Siapa saja yang dapat beresiko terdiagnosis diabetes melitus?"

Berdasarkan hasil pre-test terhadap 100 responden, sebanyak 64% responden telah mengetahui bahwa semua orang dapat beresiko terdiagnosis diabetes melitus, sedangkan 18% masih beranggapan bahwa hanya individu dengan riwayat genetik yang beresiko, 10% menganggap hanya orang dengan obesitas, dan 8% beranggapan bahwa hanya kelompok usia lanjut yang dapat mengalami diabetes. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden telah memiliki pemahaman yang tepat mengenai risiko diabetes melitus, masih terdapat sekitar 36% responden yang memiliki persepsi keliru mengenai kelompok yang beresiko, sehingga diperlukan edukasi untuk meningkatkan pemahaman bahwa diabetes melitus dapat dialami oleh siapa saja dengan berbagai faktor risiko.

Berapa batas konsumsi gula bagi tubuh?

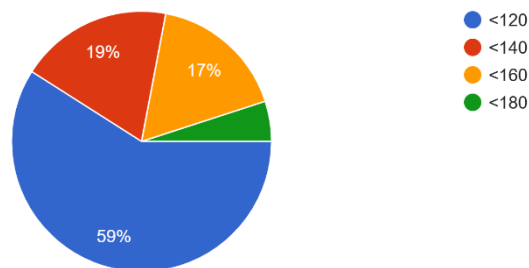
100 jawaban



Gambar 4.7 Hasil Kuesioner Pre-Test "Berapa batas konsumsi gula bagi tubuh?"

Berdasarkan hasil *pre-test* di atas, diketahui bahwa hanya terdapat 37% responden yang mengetahui bahwa batas konsumsi gula harian yang dianjurkan adalah 50 gram, sedangkan 63% responden masih memberikan jawaban yang kurang tepat, yaitu 20 gram (29%), 80 gram (19%), 100 gram (11%), dan 40 gram (4%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum memiliki pengetahuan yang akurat mengenai batas konsumsi gula harian yang dianjurkan, sehingga penulis sebagai pengusung proyek perlu menyediakan dan mengedukasi lebih lanjut terkait batas asupan gula sebagai upaya pencegahan diabetes melitus.

Berapa batas normal gula darah dalam tubuh?
100 jawaban



Gambar 4.9 Hasil Kuesioner Pre-Test "Berapa batas normal gula darah dalam tubuh?"

Berdasarkan hasil *pre-test* terhadap 100 responden, sebanyak 19% responden telah mengetahui bahwa batas normal gula darah dalam tubuh adalah kurang dari 140 mg/dL, sedangkan 81% responden masih memilih jawaban yang kurang tepat, yaitu kurang dari 120 mg/dL (59%), kurang dari 160 mg/dL (17%), dan kurang dari 180 mg/dL (5%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki pemahaman yang tepat mengenai batas normal gula darah, sehingga edukasi mengenai nilai normal gula darah dan pentingnya melakukan skrining kesehatan secara berkala masih perlu ditingkatkan.

Dari hasil *pre-test* di atas, dapat disimpulkan diperlukan adanya edukasi lebih lanjut mengenai penyakit diabetes bagi kalangan masyarakat usia produktif. Untuk mengukur kembali pemahaman responden setelah mengikuti rangkaian

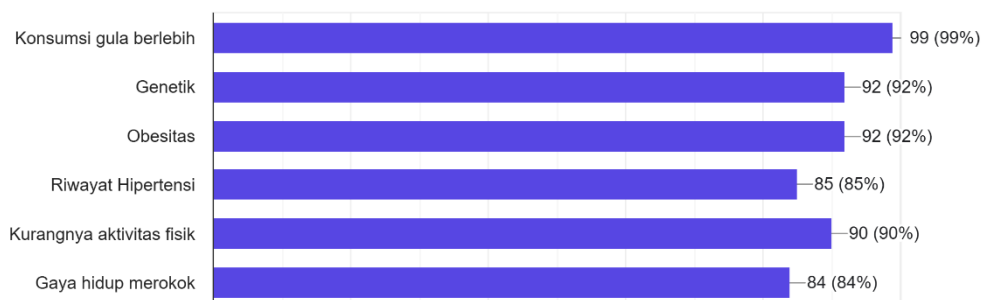
aktivitas di booth kampanye, penulis kembali memberikan *post-test* kepada 100 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Post-Test "Apa yang kamu ketahui tentang diabetes melitus?"

Apa yang kamu ketahui tentang diabetes melitus?	
Tipe Jawaban	Jumlah Responden
Mendasar (gula)	64 Responden (64%)
Mendalam (keterkaitan gula dan insulin)	33 Responden (33%)
Tidak Relevan	3 Responden (3%)

Berdasarkan hasil post-test, mayoritas responden mendeskripsikan diabetes melitus pada tingkat mendasar, yaitu sebagai penyakit yang berkaitan dengan kadar gula darah atau kelebihan gula dalam tubuh. Hal ini ditunjukkan oleh 64 responden (64%). Sementara itu, 33 responden (33%) telah memberikan jawaban yang lebih mendalam, yaitu menjelaskan bahwa diabetes melitus tidak hanya berkaitan dengan kadar gula darah, tetapi juga disebabkan oleh gangguan produksi atau kerja hormon insulin dalam mengatur kadar gula darah. Adapun 3 responden (3%) memberikan jawaban yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan definisi diabetes melitus. Hal ini menunjukkan bahwa setelah mengikuti Kampanye SEHATI, sebagian besar responden telah memiliki pemahaman dasar mengenai diabetes melitus, bahkan sekitar sepertiga responden telah mampu

Diabetes melitus adalah penyakit yang berkaitan dengan
100 jawaban

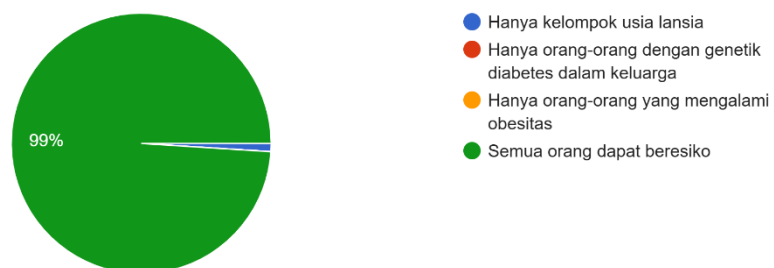


Gambar 4.10 Hasil Kuesioner Post-Test "Diabetes melitus adalah penyakit yang berhubungan dengan..."

menjelaskan konsep penyakit tersebut secara lebih komprehensif dengan mengaitkan peran insulin sebagai penyebab utama terjadinya diabetes.

Dari hasil post-test pada pertanyaan "*Diabetes melitus adalah penyakit yang berkaitan dengan...*", terlihat bahwa tingkat pemahaman responden terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan diabetes melitus mengalami peningkatan. Hampir seluruh responden (99%) mengetahui bahwa diabetes berkaitan dengan konsumsi gula berlebih. Selain itu, mayoritas responden juga memahami bahwa diabetes dapat dipengaruhi oleh faktor genetik (92%), obesitas (92%), kurangnya

Siapa saja yang dapat beresiko terdiagnosis diabetes melitus?
100 jawaban



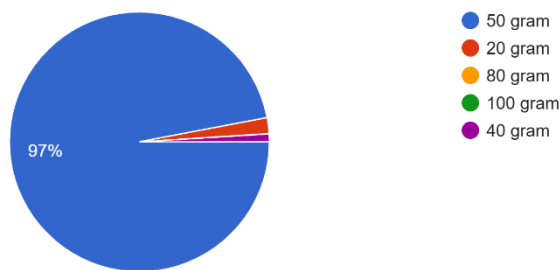
Gambar 4.11 Hasil Kuesioner Post-Test "Siapa saja yang dapat terdiagnosis diabetes melitus?"

aktivitas fisik (90%), riwayat hipertensi (85%), serta gaya hidup merokok (84%). Hasil ini menunjukkan bahwa setelah mengikuti Kampanye SEHATI, responden tidak hanya memahami diabetes sebagai penyakit yang berkaitan dengan konsumsi gula, tetapi juga memiliki pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor risiko yang dapat meningkatkan kemungkinan seseorang mengalami diabetes melitus.

Berdasarkan hasil post-test pada pertanyaan "*Siapa saja yang dapat beresiko terdiagnosis diabetes melitus?*", terlihat bahwa 99% responden menjawab benar bahwa semua orang dapat beresiko terkena diabetes melitus, sedangkan hanya 1% responden yang masih beranggapan bahwa risiko diabetes hanya dialami oleh kelompok tertentu. Hasil ini menunjukkan bahwa setelah mengikuti kampanye Sehati, hampir seluruh responden telah memahami bahwa diabetes melitus tidak

hanya menyerang lansia, individu dengan obesitas, atau mereka yang memiliki riwayat genetik, tetapi dapat dialami oleh siapa saja apabila memiliki faktor risiko. Hal ini mengindikasikan bahwa materi edukasi yang disampaikan berhasil meningkatkan awareness masyarakat mengenai kelompok yang berisiko mengalami diabetes melitus.

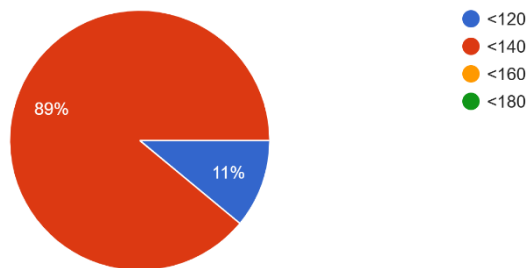
Berapa batas konsumsi gula bagi tubuh?
100 jawaban



Gambar 4.12 Hasil Kuesioner Post-Test "Berapa batas konsumsi gula bagi tubuh?"

Berdasarkan hasil post-test pada pertanyaan "*Berapa batas konsumsi gula bagi tubuh?*", sebanyak 97% responden berhasil menjawab dengan benar bahwa batas konsumsi gula harian yang dianjurkan adalah 50 gram, sedangkan hanya 3% responden yang masih memilih jawaban yang kurang tepat. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden telah memahami rekomendasi batas konsumsi gula harian setelah mengikuti Kampanye SEHATI.

Berapa batas normal gula darah dalam tubuh?
100 jawaban

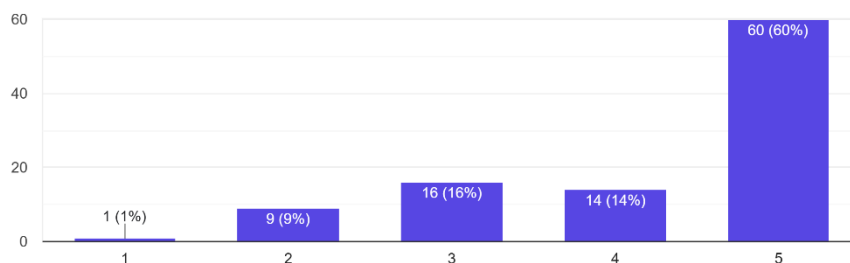


Gambar 4.13 Hasil Kuesioner Post-Test "Berapa batas normal gula darah bagi tubuh?"

Berdasarkan hasil post-test pada pertanyaan "*Berapa batas normal gula darah dalam tubuh?*", sebanyak 89% responden berhasil menjawab dengan benar bahwa batas normal gula darah adalah kurang dari 140 mg/dL, sedangkan 11% responden masih memilih jawaban yang kurang tepat. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memahami batas normal gula darah setelah mengikuti Kampanye SEHATI.

Dalam pre-test ini, penulis juga memasukan instrumen kuesioner tentang awareness dan juga sikap masyarakat terhadap permasalahan penyakit diabetes. Pertanyaan ini digunakan untuk melihat bagaimana sikap responden terhadap penyakit diabetes sebelum berpartisipasi aktif dalam kegiatan kampanye. Hasil dari kuesioner bagian awareness dan sikap di pre-test adalah sebagai berikut :

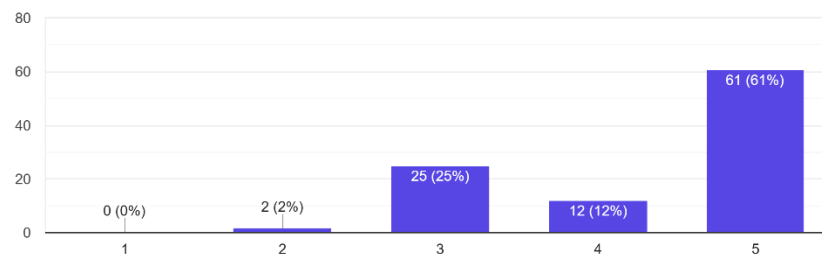
Saya menyadari bahwa penting untuk menjaga pola konsumsi dan membatasi konsumsi gula
100 jawaban



Gambar 4.14 Hasil Kuesioner Pre-Test Awareness dan Sikap

Dari hasil pre-test awareness dan sikap di atas, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran dan sikap yang positif terhadap pentingnya membatasi konsumsi gula. Sebanyak 60% responden menyatakan sangat setuju dan 14% setuju, sehingga total 74% responden menunjukkan sikap positif terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, 16% responden berada pada posisi netral, 9% tidak setuju, dan hanya 1% sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebelum pelaksanaan kampanye, sebagian besar responden sudah memiliki pemahaman mengenai pentingnya menjaga pola konsumsi gula, meskipun masih terdapat sekitar 26% responden yang belum menunjukkan tingkat kesadaran dan sikap yang optimal. Oleh karena itu, kampanye SEHATI tetap diperlukan untuk memperkuat pemahaman serta mendorong sikap yang lebih positif terhadap perilaku pembatasan konsumsi gula sebagai upaya pencegahan diabetes melitus.

Saya menyadari bahwa penting untuk melakukan aktivitas fisik atau olahraga dalam kehidupan sehari-hari minimal 30 menit
100 jawaban



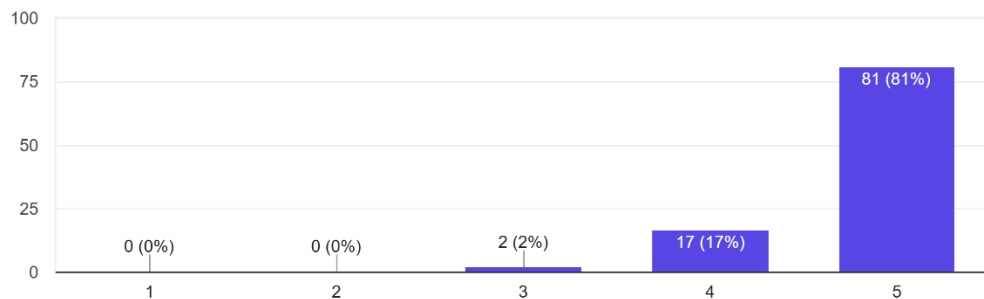
Gambar 4.15 Hasil Kuesioner Pre-Test Awareness dan Sikap

Hasil pre-test di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki kesadaran yang positif. Sebanyak 61% responden sangat setuju dan 12% setuju, sehingga total 73% responden memiliki sikap positif terhadap pentingnya aktivitas fisik. Sementara itu, 25% responden memberikan jawaban netral dan hanya 2% yang tidak setuju, tanpa adanya responden yang sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memahami pentingnya aktivitas fisik sebagai salah satu upaya pencegahan diabetes melitus, meskipun

masih terdapat sekitar seperempat responden yang belum menunjukkan sikap yang kuat sehingga masih memerlukan penguatan melalui kegiatan kampanye edukasi.

Penulis juga turut melakukan survei awareness dan sikap untuk para responden di dalam post-test untuk melihat bagaimana perubahan antara sebelum dan sudah terpapar oleh kampanye sehati. Adapun hasil survei awareness dan sikap dalam post-test adalah sebagai berikut :

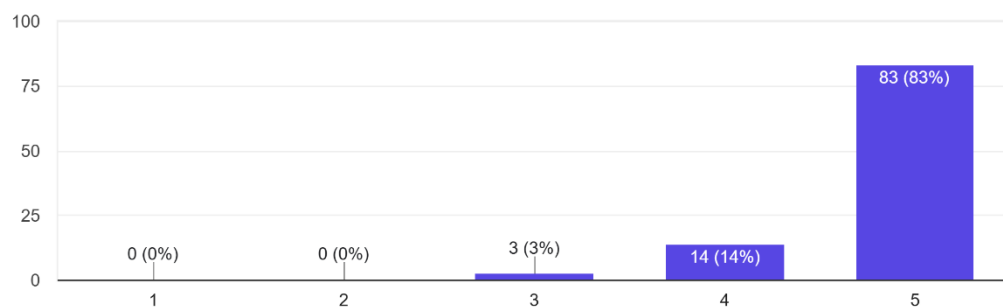
Saya menyadari bahwa penting untuk menjaga pola konsumsi dan membatasi konsumsi gula
100 jawaban



Gambar 4.16 Hasil Kuesioner Post-Test Awareness dan Sikap

Berdasarkan hasil survei awareness dan sikap di post-test pada pernyataan "*Saya menyadari bahwa penting untuk menjaga pola konsumsi dan membatasi konsumsi gula*", mayoritas responden menunjukkan sikap yang sangat positif setelah mengikuti Kampanye SEHATI. Sebanyak 81% responden menyatakan sangat

Saya menyadari bahwa penting untuk melakukan aktivitas fisik atau olahraga dalam kehidupan sehari-hari minimal 30 menit
100 jawaban



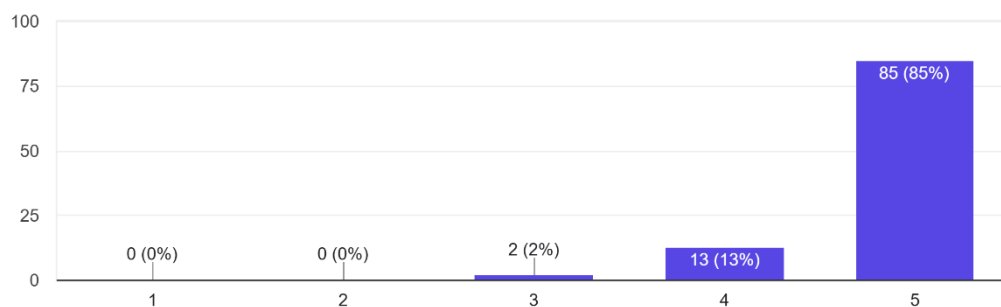
Gambar 4.17 Hasil Kuesioner Post-Test Awareness dan Sikap

setuju, 17% responden menyatakan setuju, dan 2% responden memberikan jawaban netral, sementara tidak ada responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 98% responden memiliki sikap positif terhadap pentingnya menjaga pola konsumsi dan membatasi asupan gula.

Berdasarkan hasil post-test pada pernyataan "Saya menyadari bahwa penting untuk melakukan aktivitas fisik atau olahraga dalam kehidupan sehari-hari minimal 30 menit", mayoritas responden menunjukkan sikap yang sangat positif terhadap pentingnya aktivitas fisik sebagai upaya pencegahan diabetes melitus. Sebanyak 83% responden menyatakan sangat setuju, 14% responden menyatakan setuju, dan 3% responden memberikan jawaban netral. Dapat disimpulkan sebanyak 97% responden memiliki sikap positif terhadap pentingnya melakukan aktivitas fisik minimal 30 menit setiap hari. Hasil ini menunjukkan bahwa Kampanye SEHATI berhasil memperkuat kesadaran dan sikap masyarakat mengenai pentingnya aktivitas fisik sebagai bagian dari penerapan gaya hidup sehat untuk mencegah diabetes melitus.

Untuk melihat indikator keberhasilan dalam mendorong niat perubahan perilaku menjadi lebih sehat, penulis turut menambahkan bagian behavioural intention di dalam post test untuk melihat bagaimana niat gaya hidup responden setelah

Setelah mengikuti kampanye SEHATI ini, saya berniat untuk mengubah pola hidup saya menjadi lebih sehat
100 jawaban

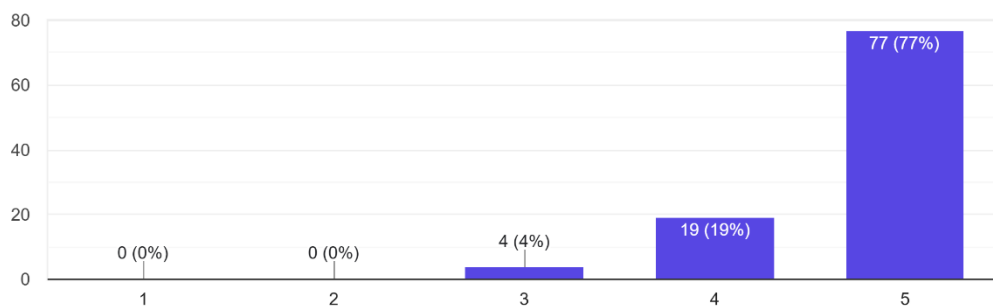


Gambar 4.18 Hasil Kuesioner Post-Test Behavioural Intention

mengikuti aktivitas di booth kampanye. Adapun hasil dari post-test behavioural intention adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil *Behavioural Intention Test* pada pernyataan "Setelah mengikuti kampanye SEHATI ini, saya berniat untuk mengubah pola hidup saya menjadi lebih sehat", mayoritas responden menunjukkan niat yang sangat positif. Sebanyak 85 responden (85%) memilih skala 5 (Sangat Setuju), 13 responden (13%) memilih skala 4 (Setuju), dan 2 responden (2%) memilih skala 3 (Netral).

Setelah mengikuti kampanye SEHATI ini, Saya berniat untuk melakukan aktivitas fisik atau olahraga minimal 30 menit setiap harinya
100 jawaban



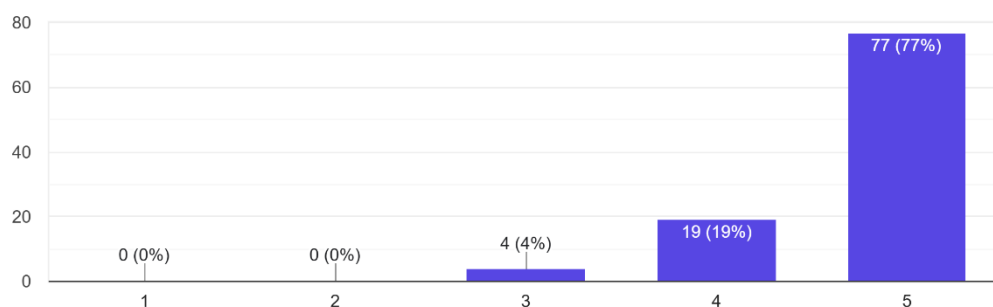
Gambar 4.19 Hasil Kuesioner Post-Test Behavioural Intention

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kampanye SEHATI berhasil membangun niat perilaku (*behavioural intention*) yang tinggi pada peserta untuk menerapkan pola hidup yang lebih sehat setelah mengikuti rangkaian kegiatan kampanye.

Berdasarkan hasil post-test *behavioural intention* pada pernyataan "Setelah mengikuti kampanye SEHATI ini, saya berniat untuk melakukan aktivitas fisik atau olahraga minimal 30 menit setiap harinya", mayoritas responden menunjukkan niat yang sangat positif untuk menerapkan perilaku hidup sehat. Sebanyak 77 responden (77%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 19 responden (19%) menyatakan setuju. Sementara itu, hanya 4 responden (4%) yang memberikan jawaban netral. Dengan demikian, sebanyak 96% responden memiliki intensi untuk melakukan aktivitas fisik minimal 30 menit setiap hari setelah mengikuti kampanye SEHATI.

Hasil ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilaksanakan tidak hanya berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mengenai pentingnya aktivitas fisik dalam pencegahan diabetes melitus, tetapi juga mendorong terbentuknya niat responden untuk mengadopsi perilaku hidup sehat.

Saya berniat untuk mulai rutin melakukan cek kesehatan setelah mengikuti kegiatan ini
100 jawaban



Gambar 4.20 Hasil Kuesioner Post-Test Behavioural Intention

Hasil post-test pada aspek *behavioural intention* menunjukkan bahwa kampanye SEHATI berhasil mendorong niat responden untuk mulai melakukan pemeriksaan kesehatan secara rutin. Sebanyak 77 responden (77%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 19 responden (19%) menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa mereka berniat untuk mulai rutin melakukan cek kesehatan setelah mengikuti kegiatan ini. Hanya 4 responden (4%) yang memberikan jawaban netral, dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa 96% responden memiliki intensi positif untuk menerapkan perilaku deteksi dini melalui pemeriksaan kesehatan secara berkala. Hal ini mengindikasikan bahwa materi edukasi yang disampaikan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mengenai diabetes melitus, tetapi juga berhasil membangun motivasi responden untuk melakukan tindakan preventif.



Gambar 4.21 Hasil Kuesioner Post-Test Behavioural Intention

Hasil survei *behavioural intention* terakhir menunjukkan bahwa responden telah memiliki rencana tindakan yang beragam untuk menerapkan perilaku hidup sehat setelah mengikuti kampanye SEHATI. Tindakan yang paling banyak dipilih adalah memulai kebiasaan istirahat yang cukup, yaitu sebanyak 92 responden (92%). Selanjutnya, 85 responden (85%) menyatakan akan mulai rutin melakukan aktivitas fisik atau olahraga minimal 30 menit setiap hari. Sebanyak 83 responden (83%) memilih untuk meningkatkan kesadaran dan edukasi dengan rutin mencari informasi mengenai diabetes melitus, sementara 83 responden (83%) lainnya berkomitmen untuk mengatur pola konsumsi, khususnya dengan mengurangi asupan gula sesuai anjuran. Adapun 70 responden (70%) menyatakan akan mulai melakukan pemeriksaan kesehatan secara rutin sebagai upaya deteksi dini diabetes melitus.

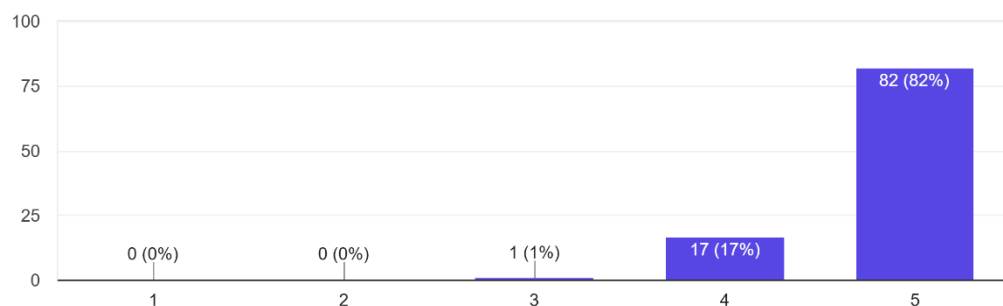
Temuan tersebut menunjukkan bahwa kampanye SEHATI tidak hanya berhasil meningkatkan pengetahuan dan membentuk niat responden untuk hidup lebih sehat, tetapi juga mendorong responden menyusun rencana perilaku yang lebih konkret. Mayoritas responden memilih lebih dari satu langkah SIGAP yang akan diterapkan, sehingga mengindikasikan bahwa pesan kampanye dipahami secara komprehensif dan mampu memotivasi penerapan berbagai perilaku preventif secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye memiliki potensi dalam mendorong

perubahan perilaku menuju gaya hidup sehat sebagai upaya pencegahan diabetes melitus.

Guna mengukur efektivitas kampanye, penulis juga turut melakukan survei penilaian baik dari aktivitas ataupun media informasi cetak yang disediakan dari sudut pandang pengunjung. Berikut hasil survei penilaian kampanye dari pengunjung yang penulis sisipkan dalam post test :

Permainan dan aktivitas interaktif dalam booth sangat menarik dan membantu saya memahami pentingnya pencegahan diabetes

100 jawaban

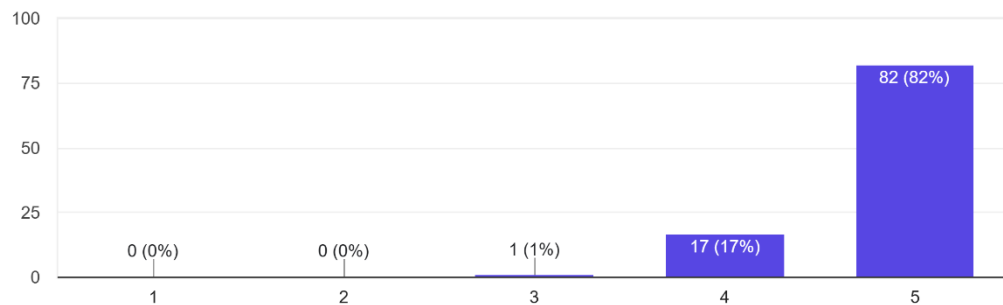


Gambar 4.23 Hasil Kuesioner Post-Test Penilaian Kampanye

Dari pertanyaan penilaian kampanye seputar media dan informasi yang disediakan dalam booth kampanye SEHATI, sebanyak 89 responden (89%) memilih sangat setuju, 10 responden (10%) memilih setuju, dan 1 responden (1%) memilih netral. Hasil penilaian kampanye menunjukkan bahwa media yang digunakan dalam kampanye SEHATI, yaitu flyer, poster, games edukatif, serta informasi yang disampaikan, dinilai mudah dipahami oleh mayoritas responden. Hal ini menunjukkan bahwa media komunikasi yang digunakan dalam kampanye SEHATI telah berhasil menyampaikan informasi mengenai diabetes melitus secara jelas dan mudah dipahami oleh sasaran.

Permainan dan aktivitas interaktif dalam booth sangat menarik dan membantu saya memahami pentingnya pencegahan diabetes

100 jawaban



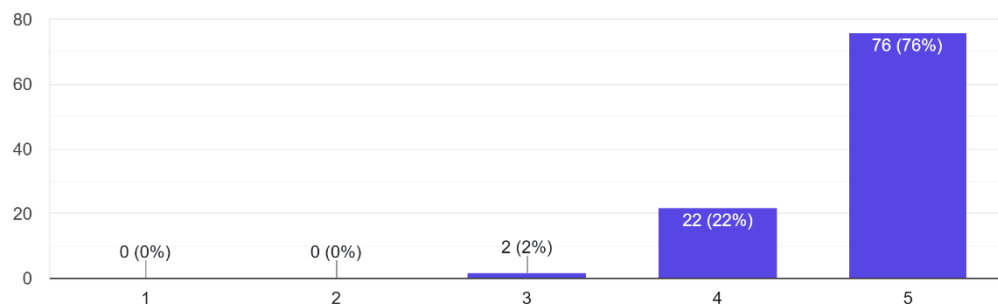
Gambar 4.25 Hasil Kuesioner Post-Test Penilaian Kampanye

Hasil penilaian kampanye di atas menunjukkan bahwa permainan dan aktivitas interaktif yang diselenggarakan pada booth kampanye SEHATI memperoleh respons yang sangat positif dari peserta. Sebanyak 82 responden (82%) menyatakan sangat setuju bahwa permainan dan aktivitas interaktif yang disediakan menarik serta membantu mereka memahami pentingnya pencegahan diabetes melitus. Selain itu, 17 responden (17%) menyatakan setuju, sedangkan hanya 1 responden (1%) yang memberikan penilaian netral.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pendekatan edukasi yang dikemas melalui permainan dan aktivitas interaktif mampu meningkatkan daya tarik kampanye sekaligus mempermudah penyampaian informasi kepada peserta. Tingginya tingkat persetujuan responden mengindikasikan bahwa metode pembelajaran yang bersifat partisipatif lebih efektif dalam membantu peserta memahami materi dibandingkan penyampaian informasi secara satu arah. Dengan demikian, penggunaan media interaktif dalam kampanye SEHATI dapat dikatakan berhasil mendukung pencapaian tujuan kampanye, yaitu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pencegahan diabetes melitus.

Saya merasa terlibat secara aktif selama mengikuti kegiatan SEHATI

100 jawaban



Gambar 4.29 Hasil Kuesioner Post-Test Penilaian Kampanye

Berdasarkan hasil penilaian kampanye, mayoritas responden merasa terlibat secara aktif selama mengikuti kegiatan SEHATI. Sebanyak 76 responden (76%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka terlibat secara aktif selama kegiatan berlangsung, sedangkan 22 responden (22%) menyatakan setuju. Sementara itu, hanya 2 responden (2%) yang memberikan penilaian netral. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan kampanye SEHATI berhasil menciptakan suasana yang mendorong partisipasi aktif peserta. Tingginya tingkat keterlibatan ini mengindikasikan bahwa rangkaian kegiatan yang disusun, seperti penyampaian materi, permainan edukatif, dan interaksi di booth, mampu menarik perhatian serta mendorong peserta untuk berpartisipasi secara langsung.

4.3.3.3 Indikator Keberhasilan

Tabel 4.8 Indikator Keberhasilan

KPI	Tujuan	Target	Realisasi
Peningkatan kesadaran masyarakat	Melihat efektivitas kampanye dalam meningkatkan kesadaran audiens	Peningkatan skor minimal 20%	Rata-rata kenaikan pre dengan post test adalah 44,8%

Efektivitas media komunikasi	Melihat efektivitas media edukasi	70% responden menyatakan media informasi yang disajikan menarik dan mudah dipahami	100% responden menyatakan media dan informasi yang disajikan mudah dipahami dan menarik
Tingkat partisipasi masyarakat di aktivitas offline campaign	Melihat keterlibatan aktif pengunjung	50% pengunjung berpartisipasi dalam seluruh rangkaian kegiatan	Sebanyak 100 orang berkunjung ke booth dan 100% pengunjung berpartisipasi aktif dalam aktivitas booth kampanye
Dorongan perubahan perilaku hidup sehat	Melihat efektivitas campaign dalam mendorong niat pengunjung untuk menerapkan hidup sehat	50% pengunjung menunjukkan niat menjalani hidup sehat	100% responden memiliki dorongan niat untuk menerapkan pola hidup sehat setelah terpapar kampanye
Jumlah publikasi media eksternal	Promosi kegiatan	1 – 2 publikasi	Publikasi release kegiatan di media online melalui Smol.id dan Jatengku.com
Kolaborasi eksternal	Partnership	2 – 4 lembaga/brand	Berhasil berkolaborasi

			dengan 5 lembaga atau brand, yaitu Dinas Kesehatan Kota Semarang, PT. Nutrifood, Balloons by Cici, dan Tenda KR.
--	--	--	--

4.3.3.4 Hambatan dan Solusi

Dalam pelaksanaan proyek tugas akhir ini, penulis menghadapi beberapa kendala lapangan sebagai berikut :

1. Perubahan jam pembukaan booth dikarenakan adanya penyesuaian dengan jam jalanan dibuka kembali untuk umum
2. Antusiasme pengunjung yang cukup tinggi membuat adanya keramaian di beberapa area booth

Berikut beberapa solusi yang penulis terapkan dan sarankan untuk digunakan jika ada kegiatan serupa :

1. Penyesuaian kembali jam pembukaan dan penutupan booth serta berkoordinasi dengan klien dan stakeholder lainnya
2. Memastikan alur kegiatan jika akan membuat kegiatan serupa sehingga crowd control bisa lebih matang