

BAB III

METODE PENGKARYAAN

3.1 Profil Klien

Dinas Kesehatan Kota Semarang merupakan perangkat daerah di bawah Pemerintah Kota Semarang yang memiliki tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan. Dinas Kesehatan bertanggung jawab untuk mengelola dan memantau kesehatan Masyarakat di wilayah Semarang. Mereka menyediakan berbagai layanan Kesehatan, termasuk program pencegahan penyakit, pelayanan Kesehatan ibu dan anak, serta penyediaan fasilitas Kesehatan yang memadai. Berbagai program yang dijalankan meliputi promosi kesehatan, pencegahan dan pengendalian penyakit, peningkatan kualitas pelayanan kesehatan, kesehatan lingkungan, hingga pemberdayaan masyarakat untuk menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS).

Dalam menjalankan fungsi komunikasi publik, Dinas Kesehatan Kota Semarang memanfaatkan berbagai media digital, salah satunya melalui akun Instagram @dkksemarang. Akun tersebut digunakan sebagai media penyebarluasan informasi kesehatan kepada masyarakat, seperti edukasi penyakit, promosi gaya hidup sehat, informasi program kesehatan, serta publikasi kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang. Melalui media sosial, Dinas Kesehatan Kota Semarang berupaya menjangkau masyarakat secara lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai isu kesehatan.

Penulis memilih Dinas Kesehatan Kota Semarang sebagai klien karena instansi ini memiliki peran strategis dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, khususnya melalui kegiatan promosi kesehatan dan pencegahan penyakit. Salah satu permasalahan kesehatan yang masih menjadi perhatian adalah tingginya prevalensi diabetes melitus di Kota Semarang, terutama pada

kelompok usia produktif yang masih memiliki tingkat kesadaran terhadap pencegahan penyakit yang relatif rendah.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @dkksemarang, telah terdapat berbagai konten edukasi mengenai diabetes melitus. Namun, penyampaian informasi masih didominasi oleh konten informatif satu arah dan belum banyak melibatkan audiens melalui aktivitas kampanye digital yang interaktif. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens.

3.2 Tahapan Pra-produksi

Pada pengkaryaan ini, penulis menerapkan teori *4 step public relations process* dalam melaksanakan program kampanye. Pada tahap ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan yang mengacu dalam strategi *Public Relations*, yaitu *fact finding* dan *planning*. Pada tahap *fact finding*, penulis mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan terkait isu diabetes, khususnya pada target audiens yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner, wawancara dengan pihak terkait, studi literatur dari jurnal ilmiah dan laporan kesehatan, serta melakukan observasi media sosial Instagram. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui tingkat pengetahuan, sikap, serta kebiasaan target audiens terhadap pencegahan diabetes melitus.

Pada tahap *planning*, penulis mulai merancang konsep kampanye berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Perencanaan konsep kampanye meliputi penentuan tujuan kampanye, penentuan target audiens, serta pemilihan media yang digunakan, yaitu Instagram sebagai platform utama. Selain itu, penulis menyusun strategi konten berupa penentuan *content pillar*, pembuatan *content calender* serta perencanaan format konten seperti *reels*, *carousel*, dan *Instagram Story*. Setelah menentukan konsep konten, penulis menentukan *talent*, survey lokasi, dan memilih properti untuk digunakan pada tahap produksi.

Tahap pra-produksi ini juga mencakup pembuatan konsep visual dan gaya komunikasi yang akan digunakan dalam kampanye, agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Dengan tahapan *fact finding* dan *planning* yang matang, proses produksi dan pelaksanaan kampanye dapat berjalan secara terarah dan sesuai tujuan yang telah ditetapkan.

3.3 Pelaksanaan Produksi

Dalam proses produksi, penulis melakukan pembuatan naskah (*script writing*), desain visual, serta pengambilan dan pengolahan video. Konten dikemas dengan pendekatan yang informatif namun tetap menarik dan mudah dipahami, menggunakan gaya komunikasi yang ringan dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Penulis merekam video dan gambar menggunakan iPhone XS dan disambungkan ke microphone clip-on agar suara dapat terekam dengan jelas.

3.4 Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan tahap *evaluating* dari seluruh kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan. Terdapat serangkaian kegiatan antara lain pemilihan *footage*, *editing*, dan publikasi di Instagram.

A. Penyortiran footage

Pada tahap ini dilakukan penyeleksian hasil foto dan video yang telah diambil selama proses produksi. Pemilihan dilakukan berdasarkan kualitas gambar, pencahayaan, kestabilan video, kesesuaian dengan *script*, serta kemampuan video dan foto dalam mendukung penyampaian pesan kampanye.

B. Editing

Editing dilakukan untuk menyusun alur video agar lebih runtut, menarik, dan mudah dipahami audiens. Pada tahap ini juga dilakukan pemotongan video, penyusunan urutan adegan, penambahan transisi, musik latar, efek suara, serta subtitle untuk membantu penyampaian pesan lebih jelas.

a) Penentuan identitas warna

Biru terang (#56CCF2) dipilih sebagai warna utama dalam identitas visual kampanye karena merupakan warna yang identik dengan gerakan *diabetes awareness*. Penggunaan warna biru bertujuan memperkuat keterkaitan visual kampanye dengan isu pencegahan diabetes melitus sehingga audiens lebih mudah mengenali tema yang diangkat. Selain itu, warna biru juga memberikan kesan tenang, tepercaya, dan profesional, sehingga sesuai untuk penyampaian informasi kesehatan kepada masyarakat.

Hijau muda (#6FCF97) dipilih untuk merepresentasikan kesehatan, kesegaran, dan gaya hidup sehat. Warna ini mendukung pesan utama kampanye yang mendorong masyarakat menerapkan pola hidup sehat sebagai upaya pencegahan diabetes melitus.

b) Penentuan Tipografi

Dalam perancangan identitas visual kampanye digital ini, penulis menggunakan tiga jenis huruf, yaitu Baloo, Poppins, dan Amoresa. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan aspek keterbacaan (*readability*), daya tarik visual, serta kemampuan membangun karakter kampanye yang edukatif namun tetap ramah dan menarik bagi target audiens.

- **Baloo** digunakan sebagai font utama pada judul dan elemen yang memerlukan penekanan. Selain itu, bentuknya yang bersifat *friendly* memberikan kesan komunikatif dan tidak kaku sehingga sesuai untuk kampanye kesehatan yang ditujukan kepada masyarakat usia produktif.
- **Poppins** digunakan sebagai font isi (*body text*) dan informasi pendukung karena memiliki bentuk huruf yang sederhana, modern, dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.
- **Amoresa** digunakan sebagai font pendukung pada beberapa elemen visual, seperti tagline atau kata-kata yang ingin diberikan penekanan secara estetik.

Penggunaan ketiga jenis huruf tersebut dilakukan secara konsisten pada seluruh materi kampanye untuk menciptakan identitas visual yang khas, meningkatkan daya tarik konten, serta memudahkan audiens dalam mengenali Proyek Tugas Akhir ini.

C. Publikasi

Konten yang telah selesai kemudian diunggah ke Instagram sesuai jadwal yang telah disusun dalam *content calendar*. Proses publikasi dilakukan dengan menambahkan *caption* dan *hashtag*, lokasi serta elemen pendukung lainnya untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens.

Pada tahap ini, penulis melakukan monitoring dan analisis terhadap performa konten kampanye “Sehati di Semarang” yang telah dipublikasikan di Instagram. Evaluasi dilakukan dengan mengukur berbagai indikator, seperti jumlah tayangan (*reach*) dan *engagement* (*likes, comments, shares*). Data tersebut diperoleh melalui fitur Instagram Insights untuk mengetahui efektivitas setiap konten dalam menyampaikan pesan kampanye.

1) Content pillar

Tabel 3. 1 Content Pillar

Pilar Konten	Deskripsi	Jenis konten
Awareness & Knowledge	Konten yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan audiens mengenai diabetes melitus.	Kenali Diabetes, Facts vs Myth “Diabetes Hanya Menyerang Orang Tua?”
Promoting Prevention & Life Style	Konten ini berfokus pada perubahan perilaku audiens	SIGAP series – 5 Pilar diabetes,

	melalui edukasi mengenai pola hidup sehat dan Langkah pencegahan diabetes melitus.	Hidupnya Fun, Gula Darahnya Run.
Relatable/Fun Content	Konten dengan tujuan membuat isu diabetes terasa dekat melalui konten yang ringan, relevan, dan menghibur.	Rekomendasi Makanan Sehat di Semarang
Engagement & Participation	Konten ini bertujuan meningkatkan interaksi dan mendorong partisipasi aktif audiens	Polling Games Instagram Story, Healthy Bareng Sehati
Promotional Content	Konten yang bertujuan mempromosikan offline campaign.	Save The Dates, Reels Teaser booth offline.

2) Rancangan Karya

Tabel 3. 2 Rancangan Karya

SSG	Deskripsi Konten	Tujuan Konten	Target Sasaran
1	SSG 1 : Kenali Diabetes? (Apa itu diabetes) Konten edukasi dasar mengenai	Meningkatkan awareness dan pengetahuan dasar mengenai diabetes melitus.	Masyarakat usia produktif pengguna Instagram.

	pengertian diabetes melitus, penyebab, dan dampaknya bagi kesehatan tubuh.		
2	SSG 2 : <i>Facts vs Myth</i> “Diabetes Hanya Menyerang Orang Tua?” Konten ini membahas mitos dan fakta terkait diabetes, seperti anggapan hanya orang tua dan pengidap obesitas yang bisa terkena diabetes melitus.	Meluruskan miskonsepsi masyarakat terkait diabetes melitus.	Remaja dan mahasiswa pengguna Instagram.
3	SSG 3 : SIGAP SERIES – 5 pilar diabetes (<i>Part 1</i>) Reels edukasi mengenai beberapa pilar pencegahan dan pengelolaan diabetes, seperti edukasi dan aktivitas fisik.	Memberikan edukasi mengenai langkah pencegahan diabetes sejak dini.	Masyarakat usia produktif pengguna Instagram.
4	SSG 4 : SIGAP SERIES – 5 pilar	Mendorong audines memahami	Masyarakat usia produktif

	diabetes (<i>Part 2</i>) Lanjutan reels edukasi mengenai pilar diabetes lainnya, seperti cek kesehatan dan atur pola konsumsi.	pentingnya menjaga Kesehatan secara menyeluruh.	pengguna Instagram.
5	SSG 5 : <i>Healthy Bareng Sehati : 7 Days Healthy Habbits</i> . Peserta upload kebiasaan sehat selama seminggu dan di upload di feeds atau reels	Membantu audiens membangun kebiasaan hidup sehat secara konsisten melalui aktivitas sederhana sehari hari.	Masyarakat usia produktif yang tertarik dengan <i>healthy lifestyle</i> .
6	SSG 6 : Hidupnya Fun, Gula Darahnya Run. Konten reels yang membahas kebiasaan sehari-hari seperti kurang gerak, sering minum manis dan begadang yang dapat meningkatkan risiko diabetes.	Menumbuhkan kesadaran terhadap pola hidup yang tidak sehat yang sering dianggap remeh.	Masyarakat usia produktif pengguna Instagram.

7	SSG 7 : <i>Healthy Food Spots</i> in Semarang. Konten feeds berekomendasi makanan dan minuman sehat di area Semarang.	Memberikan alternatif pilihan makanan sehat yang mudah dijangkau audiens.	Masyarakat di Kota Semarang.
8	SSG 8 : <i>Polling This or That</i> . Audiens memilih antara 2 pilihan gaya hidup di Instagram Story.	Mengajak audiens membandingkan pilihan hidup sehat dan tidak sehat dengan cara yang fun.	Audiens muda yang menyukai konten interaktif dan ringan di Instagram Story.
9	SSG 9 : <i>Save The Date</i> ”Sehati di Semarang (Sehat Tanpa Diabetes)” Konten feed berisi ajakan menghadiri booth campaign diabetes saat CFD, lengkap dengan tanggal, lokasi, jam, dan teaser aktivitas booth.	Meningkatkan awareness dan mengundang audiens untuk datang langsung ke kegiatan offline campaign.	Masyarakat Semarang, remaja, mahasiswa, dan keluarga yang mengikuti CFD.
10	SSG 10 : <i>Teaser Booth Offline</i> Sehati. Video reels yang	Membangun rasa penasaran audiens terhadap kegiatan offline campaign	Masyarakat usia produktif di Semarang yang aktif

	mempromosikan keseruan apa saja yang ada di booth offline campaign.	serta meningkatkan awareness sebelum hari-h kegiatan campaign.	menggunakan Instagram dan mengikuti kegiatan CFD.
--	---	--	---

3) Content calendar

Tabel 3. 3 Content Calender

No	Hari & Tanggal	Pilar Konten	Jenis Konten	Jenis Format
1	Senin, 25 Mei 2026	Awareness & Knowledge	SSG1 - Kenali Diabetes	Feeds
2	Rabu, 27 Mei 2026	Awareness & Knowledge	SSG 2 – Facts vs Myth “Diabetes Hanya Menyerang Orang Tua?”	Reels
3	Jumat, 29 Mei 2026	Edukasi Pencegahan & Gaya Hidup	SSG 3 – SIGAP SERIES Pilar 1	Reels
4	Senin, 1 Juni 2026	Edukasi Pencegahan & Gaya Hidup	SSG 4 – SIGAP SERIES Pilar 2	Reels
5	Rabu, 3 Juni 2026	Engagement & Partisipasi Audiens	SSG 5 – Healthy Bareng Sehati : 7 Days Healthy	Story/Feeds

			Habbits Challenge	
6	Jumat, 5 Juni 2026	Edukasi Pencegahan & Gaya Hidup	SSG 6 – Hidupnya Fun, Gula Darahnya Run	Reels
7	Minggu, 7 Juni 2026	Relatable/Fun Content	SSG 7 – Healthy Foods Spots in Semarang	Feeds
8	Selasa, 9 Juni 2026	Engagement & Partisipasi Audiens	SSG 8 – Polling This or That	Story
9	Kamis, 11 Juni 2026	Promotional Content	SSG 9 – Save The Date “Sehati di Semarang”	Feeds
10	Sabtu, 12 Juni 2026	Promotional Content	SSG 10 – Teaser Booth Offline Sehati	Reels

4) Perancangan Visual Feeds



Gambar 3. 1 Visualisasi Feeds Instagram

3.5 Target Sasaran

3.5.1 Segmentasi Demografis

- A. Usia : 16 – 64 tahun
- B. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- C. Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, dan pekerja

3.5.2 Segmentasi Geografis

Seluruh Masyarakat usia produktif Kota Semarang

3.5.3 Segmentasi Psikografis

- 1) Audiens yang mempunyai kesadaran hidup sehat
- 2) Audiens dengan gaya hidup cepat
- 3) Audiens yang pola konsumsinya dipengaruhi lingkungan sosial
- 4) Menggunakan media sosial Instagram

3.6 SSG (Standart Sequence Guide)

1. SSG Konten Carousel #1

- 1) Production : Kenali Diabetes
- 2) Target Audience : 16 – 64 tahun
- 3) Produser : Maylaf Ariesta

- 4) Director : Maylaf Ariesta
 5) Script Writer : Maylaf Ariesta

Tabel 3. 4 SSG #1

NO	DESCRIPTION	NARRATION	MUSIC	DURATION
1	Slide 1 – Cover	Penyakit yang sering dianggap sepele, padahal mematikan.		
2	Slide 2 – Diabetes Itu Apa?	Diabetes melitus merupakan kondisi dimana pankreas tidak dapat mencukupi produksi insulin untuk tubuh ataupun penggunaan insulin tidak efisien oleh tubuh		
3	Slide 3 – Kenapa Bisa Terjadi?	Beberapa penyebab diabetes : - Konsumsi gula berlebih - Kurang aktivitas fisik - Pola makan tidak sehat		
4	Slide 4 – Gejala yang Sering Diabaikan	- Sering haus - Sering buang air kecil - Mudah lelah		
5	Slide 5 – CTA	Diabetes bisa dicegah dan dikendalikan.		

	Jangan tunggu gejalanya dateng, yuk cegah sebelum terjadi		
--	---	--	--

Caption :

Yuk kenalan sama penyakit yang sering dianggap sepele ini. Kenalin apa itu diabetes, penyebab, dan gejalanya yang sering diabaikan.

Karena menjaga kesehatan bukan soal nanti, tapi dimulai dari sekarang!

#DiabetesAwareness #KenaliDiabetes #DiabetesMelitus
 #EdukasiKesehatan #CampaignKesehatan #SehatiDiSemarang
 #SehatiUntukSehat

2. SSG Konten Reels #2

- 1) Production : Facts vs Myths “Diabetes Hanya Menyerang Orang Tua”
- 2) Target Audience : 16 – 64 tahun
- 3) Produser : Maylaf Ariesta
- 4) Director : Maylaf Ariesta
- 5) Script Writer : Maylaf Ariesta

Tabel 3. 5 SSG #2

NO	DESCRIPTION	NARRATION	MUSIC	DURATION
1	<i>Talent</i> masuk frame dengan ekspresi bingung. Text : Mitos atau Fakta?	<i>Talent</i> : Menurut kalian, diabetes tuh Cuma penyakit orang tua?	<i>Build up music</i>	3'

2	Tebak-tebakan (Freeze frame + Countdown)	<i>Talent</i> : Coba jawab dulu sebelum lanjut	<i>Timer</i> <i>countdown</i>	4'
3	<i>Talent</i> menghadap kamera sambil bergaya berfikir	- <i>Talent</i> : kalau kamu jawab fakta...	<i>Build up music</i>	4'
4	Close up <i>talent</i> ekspresi kaget. Text : MITOS	<i>Talent</i> : SALAH	<i>Buzzer</i>	3'
5	<i>Talent</i> menghadap kamera sambil menghitung dengan jari	<i>Talent</i> : anak muda juga bisa kena diabetes, apalagi kalau “merokok” “kurang gerak” “begadang” “dan makan sembarangan	<i>Upbeat music</i>	9'
6	<i>Talent</i> nunjuk tulisan pop up di layar	<i>Talent</i> : karena diabetes nggak lihat dari umur doang, tetapi juga dari gaya hidup		5'
7	<i>Talent</i> menghadap kamera	<i>Talent</i> : hayo ngaku siapa yang masih percaya mitos ini?		3'

Caption :

“Diabetes cuma penyakit orang tua...”

Masih percaya?

Kamu tadi jawab MITOS atau FAKTA nih?

#DiabetesAwareness #KenaliDiabetes #DiabetesMelitus
 #EdukasiKesehatan #KampanyeKesehatan #SehatiDiSemarang
 #SehatiUntukSehat

3. SSG Konten Reels #3

- 1) Production : SIGAP Series – 5 Pilar Manajemen Diabetes Melitus Part 1
- 2) Target Audience : 16 – 64 tahun
- 3) Produser : Maylaf Ariesta
- 4) Director : Maylaf Ariesta
- 5) Script Writer : Maylaf Ariesta

Tabel 3. 6 SSG #3

NO	DESCRIPTION	NARRATION	MUSIC	DURATION
1	<i>Talent 1</i> menikmati minuman dan makanan manis		<i>Upbeat</i>	3'
2	<i>Talent 2</i> datang dengan wajah khawatir ke <i>talent 1</i>	<i>Talent 2</i> : “Eh kamu konsumsi manis-manis sebanyak ini gatakut diabetes?”	Sfx kaget	3'
3	<i>Talent 1</i> menjawab dengan ekspresi menyepelkan	<i>Talent 1</i> : “ah ngapain takut? Diabetes kan penyakit orang tua”		3'
4	<i>Talent 2</i> menasehati <i>talent 1</i>	<i>Talent 2</i> : “jangan salah, kalau gaya konsumsi kamu kayak gini terus, kamu bisa kena diabetes melitus di usia muda loh”		5'

5	<i>Talent 1</i> berekspresi takut	<i>Talent 1</i> : “hah? Beneran? Terus aku harus gimana?”		2’
6	<i>Talent 2</i> menghadap ke <i>talent 1</i>	<i>Talent 2</i> : “tenang aja, kamu masih bisa mulai dari sekarang kok. Dengan lakuin 5 pilar manajemen diabetes”		3’
7	<i>Talent 1</i> bingung	<i>Talent 1</i> : “emangnya ada apa aja?”		2’
8	<i>Footage talent</i> sedang membaca berita kesehatan seputar diabetes nelitus	VO : “Yang pertama kamu bisa perbanyak edukasi dengan membaca jurnal ataupun berita kesehatan, supaya kamu tau faktor penyebab dan pencegahan diabetes seperti apa”		7’
9	<i>Footage talent</i> sedang jogging	VO : “yang kedua, kamu bisa mulai olahraga dengan durasi minimal 30 menit setiap harinya. Agar gula darahmu tetap terjaga”		5’
10	Kembali ke <i>talent, talent 1</i>	<i>Talent 1</i> : “terus aku harus ngapain lagi?”		3’

	bertanya ke <i>talent 2</i>	Masa Cuma gitu doang?”		
11	CTA (<i>talent 2</i> menghadap kamera)	Talent 2 : “Mau tau kelanjutannya? Yuk <i>follow</i> @sehatidisemarang untuk informasi seputar diabetes selanjutnya”		3’

Caption :

Banyak orang yang baru sadar pentingnya menjaga kesehatan setelah sakit. Padahal, diabetes bisa dicegah mulai dari kebiasaan kecil sehari-hari.

Mulai kenali langkah sederhana untuk menjaga tubuh tetap sehat. Nggak harus sempurna, yang penting mulai dulu.

Share reels ini ke temen kamu yang sering bilang “besok aja hidup sehatnya”

#SIGAPSeries #DiabetesAwareness #KenaliDiabetes #DiabetesMelitus
#EdukasiKesehatan #HealthyLifestyle #KampanyeKesehatan
#SehatiDiSemarang #SehatiUntukSehat

4. SSG Konten Reels #4

- 1) Production : SIGAP Series – 5 Pilar Manajemen Diabetes Melitus Part 2
- 2) Target Audience : 16 – 64 tahun
- 3) Produser : Maylaf Ariesta
- 4) Director : Maylaf Ariesta
- 5) Script Writer : Maylaf Ariesta

Tabel 3. 7 SSG #4

NO	DESCRIPTION	NARRATION	MUSIC	DURATION
1	<i>Talent 1</i> bertanya ke <i>talent 2</i> dengan wajah penasaran	<i>Talent 1</i> : “Terus-terus aku harus ngapain lagi nih?”	Sfx bingung	3’
2	<i>Talent 2</i> menjawab, transisi orang sedang makan makanan bergizi/seimbang	<i>Talent 2</i> : “nah selanjutnya kamu bisa atur pola konsumsi kamu, dengan konsumsi makanan dengan gizi lengkap dan kandungan gulanya tidak melebihi batas gula harian”		7’
3	Transisi ke <i>footage talent</i> depan klinik untuk cek gula darah	VO : “terakhir jangan lupa rutin pantau gula darah. Dan jika ada gejala-gejala diabetes melitus segera periksakan ke dokter”		5’
4	Transisi ke <i>Talent 1</i> mengangguk	<i>Talent 1</i> : “wah, okedeh aku bakal mulai terapin informasi dari kamu tuh”		3’
5	<i>Talent 2</i> menasehati <i>Talent 1</i>	<i>Talent 2</i> : “bagus deh, jangan lupa juga tuh kurangin makanan manis kamu”		3’

6	<i>Talent 1</i> tertawa kecil	<i>Talent 1</i> : “hehehehe”	Sfx tertawa	2’
7	<i>Talent 1</i> dan <i>Talent 2</i> dalam satu frame	<i>Talent 1</i> : “Yuk jadi bagian dari gerakan hidup sehat!” <i>Talent 2</i> : “ <i>Follow</i> akun ini untuk tips kesehatan lainnya dan edukasi diabetes setiap minggu.”		5’

Caption :

“Masih muda, ngapain cek kesehatan?”
Padahal, menjaga kesehatan itu bukan nunggu sakit dulu.

SIGAP Series Part 2 bakal ngajak kamu lebih aware sama pentingnya cek kesehatan rutin dan mulai memilih makanan yang lebih seimbang.

Yuk mulai dari langkah kecil hari ini untuk hidup yang lebih sehat!

#SIGAPSeries #DiabetesAwareness #DiabetesMelitus #EdukasiKesehatan
#HealthyLifestyle #KampanyeKesehatan #SehatiDiSemarang
#SehatiUntukSehat

5. SSG Konten Carousel #5

- 1) Production : Healthy Bareng Sehati : 7 Days Healthy Habbits Challenge
- 2) Target Audience : 16 – 64 tahun
- 3) Produser : Maylaf Ariesta
- 4) Director : Maylaf Ariesta
- 5) Script Writer : Maylaf Ariesta

Tabel 3. 8 SSG #5

NO	DESCRIPTION	NARRATION	MUSIC	DURATION
1	Slide 1 – <i>cover</i>	Healthy Bareng Sehati : 7 <i>DAYS HEALTHY HABIT</i> <i>CHALLENGE</i> Subtext : Yuk mulai hidup lebih sehat bareng-bareng selama 7 hari!	Cheerfull music	
2	Slide 2 – <i>intro challenge</i>	<i>Challenge</i> sederhana untuk bantu kamu mulai kebiasaan hidup sehat sedikit demi sedikit. Nggak perlu langsung sempurna, yang penting konsisten.		
3	Slide 3 – <i>How To Join & Rules</i>	Rekam kegiatan <i>healthy habits</i> kamu selama 7 hari lalu gabungin jadi 1 video reels Instagram. Rules : - Mention akun campaign kita @sehatidisemarang - Gunakan hashtag challenge #HealthyBarengSehati		

		- Akun tidak di-private agar video bisa kami lihat		
6	Slide 6 – <i>Deadline,</i> Hadiah, dan CTA	<i>Deadline</i> : Jumat, 19 Juni 2026 Akan ada hadiah special untuk video terpilih loh. Siap mulai <i>healthy lifestyle</i> bareng? Tag teman kamu yang wajib ikut challenge ini!		

Caption :

Mulai hidup sehat nggak harus langsung drastis. Kadang, perubahan besar justru dimulai dari kebiasaan kecil yang dilakukan secara konsisten setiap hari.

Ide kebiasaan sehat yang bisa kamu lakuin

- Minum air putih yang cukup
- Jalan kaki/olahraga ringan
- Konsumsi makanan sehat

Yuk ikut #HealthyBarengSehati dan mulai bangun kebiasaan sehat versi kamu sendiri!

Akan ada special reward untuk peserta terpilih loh! Yuk ajak teman kamu mulai hidup lebih sehat bareng.

#HealthyBarengSehati #DiabetesAwareness #DiabetesMelitus
#EdukasiKesehatan #HealthyLifestyle #KampanyeKesehatan
#SehatiDiSemarang #SehatiUntukSehat

6. SSG Konten Reels #6

- 1) Production : Hidupnya Fun, Gula Darahnya Run.
- 2) Target Audience : 16 – 64 tahun
- 3) Produser : Maylaf Ariesta
- 4) Director : Maylaf Ariesta
- 5) Script Writer : Maylaf Ariesta

Tabel 3. 9 SSG #6

NO	DESCRIPTION	NARRATION	MUSIC	DURATION
1	<i>Close up</i>, dengan nada agak serius <i>Overlay text</i> : Ini dia penyebabnya	<i>Talent 1</i> : Merasa nggak makan banyak gula, tapi kok gula darah tetap naik?	Sfx tegang	3'
2	<i>Talent 2</i> sedang minum es teh/ kopi susu <i>Overlay text</i> : 1 gelas ≠ aman	VO : “Minuman manis tiap hari, apalagi yang ‘cuma segelas”	<i>Playful music</i>	3'
3	<i>Talent 2</i> duduk scroll hp lama sambil rebahan <i>Overlay text</i> : kurang aktivitas fisik	VO : “Jarang gerak, kebanyakan duduk dan scroll terus”		3'
4	<i>Talent 2</i> di tempat tidur	VO : “tidur berantakan, begadang tiap malam”		3'

	begadang kucek mata dan nguap <i>Overlay text :</i> pola tidur buruk			
5	<i>Pause, Talent 1</i> menghadap kamera	<i>Talent 1 :</i> “Kelihatannya kecil... tapi kalau tiap hari?”		3’
6	<i>Talent 1</i> menghadap kamera	<i>Talent 1 :</i> “dari kebiasaan tadi, mana yang paling susah kamu kurangi?”		3’

Caption :

Kesehatan itu dijaga dari sekarang bukan nanti!

Nggak harus berubah total, cukup mulai dari satu kebiasaan kecil dulu setiap harinya.

Terlihat sepele sih tapi kalau dilakuin tiap hari bisa bahaya loh.

#DiabetesAwareness

#DiabetesMelitus

#EdukasiKesehatan

#HealthyLifestyle

#KampanyeKesehatan

#SehatiDiSemarang

#SehatiUntukSehat

7. SSG Konten Carousel #7

- 1) Production : Healthy Foods Spots In Semarang
- 2) Target Audience : 16 – 64 tahun
- 3) Produser : Maylaf Ariesta
- 4) Director : Maylaf Ariesta
- 5) Script Writer : Maylaf Ariesta

Tabel 3. 10 SSG #7

NO	DESCRIPTION	NARRATION	MUSIC	DURATION
1	Slide 1 – cover	<i>Healthy Foods Spots In Semarang!</i> Buat kamu yang mau makan enak tapi tetap mindful	Upbeat music	
2	Slide 2 – Sochat	Menu : <i>smoothie bowl, salad, salad wrap</i> Alamat : Jl. Gondang Timur 1, No 33A, Bulusan, Tembalang Range harga : Rp15K – Rp50K		
3	Slide 3 – Jus Friend	Menu : <i>Smoothies</i> , jus buah Alamat : Jl. Banjarsari, No 51, Tembalang Range harga : Rp10K – Rp30K		
4	Slide 4 – SaladSquad	Menu : <i>salad bowl & protein bowl</i> Alamat : Jl. Tanjung, No 2A kav 1, Sekayu, Semarang Tengah <i>Range harga : Rp25K – Rp50K</i>		
5	Slide 5 – Homemate Store	Menu : Salad, Jus, Teh Alamat : Jl. Dokter Cipto, No 107, Sarirejo, Semarang Timur		

		Range harga : Rp25K – Rp50K		
--	--	-----------------------------	--	--

Caption :

Buat kamu yang lagi cari rekomendasi healthy food & drinks di Semarang, beberapa spot ini bisa banget masuk wishlist.

Kalau kamu punya rekomendasi healthy spot lain di Semarang, spill di komentar ya!

#HealthyFoodSemarang #SemarangFoodies #HealthyLifestyle
 #DiabetesAwareness #DiabetesMelitus #EdukasiKesehatan
 #HealthyLifestyle #KampanyeKesehatan #SehatiDiSemarang
 #SehatiUntukSehat

8. SSG Konten Story #8

- 1) Production : *Polling This or That*
- 2) Target Audience : 16 – 64 tahun
- 3) Produser : Maylaf Ariesta
- 4) Director : Maylaf Ariesta
- 5) Script Writer : Maylaf Ariesta

Tabel 3. 11 SSG #8

NO	DESCRIPTION	NARRATION	MUSIC	DURATION
1	Story 1 – THIS OR THAT	Level gula yang kamu pilih “Less atau Normal”		
2	Story 2	Makanan manis versi kamu “Buah atau Kue”		
3	Story 3	Kegiatan yang kamu pilih kalau lagi senggang - ”badminton atau nonton drakor/film”		

4	Story 4	Yang mana jam tidur kamu ”tidur 8 jam atau kurang dari 8 jam”		
---	---------	---	--	--

9. SSG Konten Carousel #9

- 1) Production : *SAVE THE DATE* – Offline Booth at CFD Simpang Lima
- 2) Target Audience : 16 – 64 tahun
- 3) Produser : Maylaf Ariesta
- 4) Director : Maylaf Ariesta
- 5) Script Writer : Maylaf Ariesta

Tabel 3. 12 SSG #9

NO	DESCRIPTION	NARRATION	MUSIC	DURATION
1	Slide 1 – SAVE THE DATE Coming Soon	Hook coming soon dan save the date.		
2	Slide 2 – poster informasi booth	Poster online		

Caption :

SAVE THE DATE dulu ya warga Semarang

Catat tanggalnya dan ajak orang temen atau keluarga kamu buat datang bareng

📍 CFD Simpang Lima Semarang

📅 Minggu, 21 Juni 2025

🕒 06.00 - selesai

See you thereee!

#CFDSemarang #SemarangEvent #DiabetesAwareness #DiabetesMelitus

#EdukasiKesehatan #HealthyLifestyle #KampanyeKesehatan

#SehatiDiSemarang #SehatiUntukSehat

10. SSG Konten Reels #10

- 1) Production : Teaser Booth Offline Sehati
- 2) Target Audience : 16 – 64 tahun
- 3) Produser : Maylaf Ariesta
- 4) Director : Maylaf Ariesta
- 5) Script Writer : Maylaf Ariesta

Tabel 3. 13 SSG #10

NO	DESCRIPTION	NARRATION	MUSIC	DURATION
1	Medium shot, talent 1 bertanya sambil menghadap kamera	Mending jajan kopi susu, donat, arau dimsum ya?	Eulogy by Zach Bryan	3'
2	<i>Talent 2</i> menghadap ke <i>talent 1</i> dengan muka mengejek	Mending kamu cek gula darah mu deh di booth campaign Sehati -_-		3'
3	<i>Speed up scene, Talent 1</i> ekspresi kaget dan mengangguk sadar	Hah ada cek gula darah gratis? Menarik juga		2'

Caption :

Kalau kamu lagi main ke CFD Simpang Lima, jangan lupa mampir ke booth kami yaa.

Karena bakal ada:

- edukasi kesehatan

- interactive activity
- cek kesehatan gratis

see you theree

#CFDSemarang #BoothCFD #KampanyeKesehatan #DiabetesAwareness

#SehatiDiSemarang #HidupSehat #SemarangEvent #HealthyLifestyle

#SehatiUntukSehat

3.7 Rancangan Anggaran Biaya

Tabel 3. 14 Rancangan Anggaran Biaya

No	Keterangan	Jumlah	Harga/Unit	Total
1	Talent	3 orang	Rp50.000	Rp150.000
2	Clip On Saramonic	1 x 12 jam	Rp65.000	Rp65.000
3	Konsumsi Talent	3 orang	Rp25.000	Rp75.000
4	CapCut Pro	1 bulan	Rp60.000	Rp60.000
5	Canva Pro	6 bulan	Rp5.000	Rp30.000
6	Transportasi		Rp50.000	Rp50.000
TOTAL ANGGARAN				Rp430.000

3.8 KPI (Key Perfomance Indikator)

1. Sejauh mana efektivitas konten *digital campaign* dalam menjangkau dan melibatkan audiens sasaran?

Indikator keberhasilan : total *engagement* (like, comment, share) minimal 200 *engagement* dan reach konten minimal 1.000 akun.

2. Apakah kampanye digital mampu mendorong partisipasi aktif audiens dalam kegiatan kampanye?

Indikator keberhasilan : minimal 5-10 peserta mengikuti *social media challenge* atau aktivitas digital lainnya.

3. Apakah kampanye digital “SEHATI” efektif dalam meningkatkan awareness dan mendorong niat perubahan perilaku hidup sehat sebagai upaya pencegahan diabetes melitus?

Indikator keberhasilan : minimal 20% responden menunjukkan peningkatan niat menerapkan pola hidup sehat berdasarkan hasil post test.

3.9 Timeline

Tabel 3. 15 Timeline

No	Nama Kegiatan	2026											
		April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penetapan Ide dan Topik Tugas Akhir												
2	Penyusunan Proposal Tugas Akhir												
3	Tahap Pra Produksi												
4	Tahap Produksi												
5	Tahap Pasca Produksi												
6	Penyusunan Laporan Tugas Akhir												