

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Diabetes melitus merupakan merupakan salah satu penyakit tidak menular yang menjadi perhatian dalam bidang Kesehatan karena jumlah penderitanya terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Penyakit ini tidak hanya menyerang usia lanjut, tetapi mulai ditemukan kasus diabetes pada usia produktif akibat pola hidup yang kurang sehat, seperti kurangnya aktivitas fisik, konsumsi makanan dan minuman tinggi gula, serta rendahnya kesadaran untuk melakukan pemeriksaan secara rutin. Kondisi tersebut menunjukn Upaya pencegahan dan edukasi mengenai diabetes melitus masih perlu ditingkatkan

Berdasarkan hasil kuisoner, wawancara, dan observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara kebutuhan informasi mengenai pencegahan diabetes melitus dengan penyampaian informasi yang diterima oleh Masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan kampanye digital yang mampu menyampaikan informasi secara menarik, mudah dipahami. Kampanye SEHATI dirancang sebagai salah satu Upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman Masyarakat mengenai pentingnya pencegahan diabetes melitus melalui pemanfaatan media digital, khususnya Instagram.

4.2 Tahap pelaksanaan

Setelah menganalisis permasalahan melalui proses pengumpulan dan analisis data, diperoleh temuan bahwa masih terdapat rendahnya pemahaman masyarakat mengenai faktor risiko, gejala, serta upaya pencegahan diabetes melitus. Berdasarkan masalah yang ditemukan, tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan kampanye yang dirancang untuk menjawab permasalahan tersebut. Pelaksanaan kampanye dilakukan melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang memanfaatkan media digital sebagai media utama penyampaian pesan, serta

didukung oleh kegiatan offline guna memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan target audiens. Penulis menggunakan metode *4 Steps PR Process* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom dimulai dengan *fact finding*, *planning*, *communication* dan *action*.

4.2.1 Fact Finding

Pada tahap ini, penulis melakukan pengumpulan data untuk memahami kondisi dan permasalahan yang berkaitan dengan pencegahan diabetes melitus pada target audiens. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada target audiens, wawancara dengan Kepala TU Puskesmas Poncol, studi literatur dari jurnal ilmiah dan laporan kesehatan, serta observasi konten edukasi konten kesehatan di media sosial. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui tingkat pengetahuan, sikap, serta kebiasaan target audiens terhadap pencegahan diabetes melitus. Hasil dari tahap ini menjadi dasar penyusunan strategi kampanye SEHATI, mulai dari penentuan pesan kampanye, pemilihan media komunikasi, hingga perancangan konten yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

Pelaksanaan kampanye digital "SEHATI" merupakan implementasi dari konsep Public Relations yang menekankan pentingnya komunikasi dalam membangun hubungan antara organisasi dengan publik. Dalam kampanye ini, Dinas Kesehatan Kota Semarang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi kesehatan kepada masyarakat usia produktif mengenai pencegahan Diabetes Melitus.

Tahap fact finding yang dilakukan pada kampanye digital "SEHATI" merupakan implementasi dari teori Four Steps Public Relations yang menekankan pentingnya identifikasi permasalahan sebelum penyusunan strategi komunikasi. Melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan penyebaran kuesioner, penulis memperoleh gambaran mengenai rendahnya awareness masyarakat usia produktif terhadap pencegahan diabetes melitus. Hasil identifikasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi kampanye digital yang sesuai dengan kebutuhan target audiens.

4.2.2 Planning

Pada tahapan planning, penulis menyusun perencanaan kampanye digital berdasarkan hasil analisis yang diperoleh pada tahapan *fact finding*. Perencanaan diawali dengan menetapkan tujuan kampanye, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat usia produktif mengenai pentingnya pencegahan diabetes melitus melalui media digital. Selanjutnya, penulis menentukan target audiens, menyusun *key message* kampanye, serta menetapkan Instagram sebagai media utama penyampaian pesan. Penulis juga merancang identitas visual kampanye, menyusun konsep konten edukatif yang terdiri atas *feed carousel*, *reels*, *Instagram Story*, dan konten interaktif, serta membuat *content calendar* sebagai pedoman jadwal publikasi. Selain itu, penulis menetapkan *Key Performance Indicator* (KPI) dan metode evaluasi yang akan digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan.

Kampanye digital "SEHATI" juga mengimplementasikan konsep Kampanye Public Relations yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, membangun awareness, serta mendorong perubahan sikap dan niat masyarakat terhadap penerapan gaya hidup sehat sebagai upaya pencegahan Diabetes Melitus.

4.2.3 Communication

Pada tahap communicating, penulis melaksanakan seluruh strategi komunikasi yang telah disusun pada tahap planning. Tahap ini bertujuan untuk mengimplementasikan kampanye digital melalui media Instagram sebagai media utama penyampaian pesan kepada target audiens. Pelaksanaan ini dilakukan secara bertahap, mulai dari proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi, hingga publikasi konten. Selain itu, penulis juga melakukan interaksi dengan audiens melalui fitur-fitur Instagram untuk mendukung penyampaian pesan kampanye agar lebih efektif dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Tahap perencanaan ini merupakan implementasi dari tahap planning dalam Four Steps Public Relations. Berdasarkan hasil identifikasi masalah, penulis

menyusun strategi komunikasi yang meliputi penentuan tujuan kampanye, target audiens, content pillar, content calendar, identitas visual, serta indikator keberhasilan kampanye. Perencanaan tersebut bertujuan agar seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan memiliki arah yang jelas dan mampu mendukung pencapaian tujuan kampanye.

4.2.3.1 Pra-produksi konten

Di tahap pra-produksi konten, penulis mempersiapkan seluruh kebutuhan yang diperlukan sebelum proses pembuatan konten dilakukan. Kegiatan tersebut meliputi penyusunan materi berdasarkan referensi ilmiah dan terpercaya, penulisan copywriting serta caption, pembuatan konsep visual, penentuan lokasi pengambilan gambar serta penyusunan jadwal produksi. Tahap ini bertujuan agar proses produksi berjalan lebih efektif dan menghasilkan konten yang sesuai dengan tujuan kampanye.

4.2.3.2 Produksi konten

Proses produksi konten meliputi pengambilan video dan foto menggunakan kamera iPhone XS dan iPhone 14 sesuai dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya. Foto dan video yang telah diambil akan dipublikasikan melalui Instagram @sehatidisemarang. Pengambilan foto dan video dilakukan di beberapa lokasi, yaitu lingkungan tempat tinggal penulis, CFD Simpang Lima, dan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Pemilihan lokasi tersebut mempertimbangkan kemudahan akses baik dari segi ruang, pencahayaan, serta kesesuaian dengan visual yang ingin ditampilkan dalam kampanye.

Dalam proses produksi, penulis menggunakan kamera iPhone XS dan iPhone 14, dan proses rekaman audio menggunakan perangkat smartphone yang tersedia selama proses produksi. Penggunaan perangkat tersebut dipilih karena memiliki kualitas perekaman suara yang lebih baik sehingga dapat mendukung hasil akhir konten. Seluruh proses pengambilan gambar mengikuti (SSG) yang telah disusun sebelumnya agar alur konten dan pesan yang disampaikan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.

Selain proses pengambilan foto dan video, penulis juga menyesuaikan tampilan visual konten sesuai dengan tren di Instagram agar lebih menarik bagi

target audiens. Penyesuaian tersebut dilakukan seperti penambahan teks pendukung untuk memperjelas penyampaian informasi, serta pemilihan musik latar yang relevan dengan konsep konten dan preferensi audiens usia produktif.



Gambar 4. 1 Proses Shooting Konten

Proses produksi konten merupakan implementasi teori desain grafis dan teori sudut pandang kamera. Pada tahap ini, penulis menerapkan prinsip desain grafis melalui penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, serta tata letak yang konsisten dengan identitas visual kampanye "SEHATI". Selain itu, penggunaan variasi sudut pengambilan gambar seperti close-up, medium shot, dan eye level dilakukan untuk mendukung penyampaian pesan edukasi sehingga lebih komunikatif dan mudah dipahami oleh audiens.

4.2.3.3 Penyesuaian SSG

Pelaksanaan *digital campaign* "SEHATI" dilaksanakan selama 3 minggu, penulis berhasil memproduksi dan mempublikasikan sebanyak 10 konten di Instagram yang terdiri dari 5 konten *Reels*, 4 konten *feed carousel*, dan 1 Instagram *Story*, sesuai dengan *Standart Sequence Guide* (SSG). SSG berfungsi sebagai pedoman dalam proses produksi konten sehingga pelaksanaan kampanye dapat berjalan sesuai tujuan yang telah ditentukan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan kesadaran audiens terkait diabetes melitus.

Selama pelaksanaan kampanye digital, beberapa konten mengalami penyesuaian dari *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah disusun pada tahap perencanaan. Penyesuaian tersebut meliputi perubahan pada alur penyajian konten, pengambilan gambar, penambahan maupun pengurangan elemen visual, serta penyesuaian durasi agar konten lebih sesuai dengan karakteristik media Instagram

dan kebutuhan produksi. Meskipun demikian, perubahan yang dilakukan tidak mengubah tujuan komunikasi maupun pesan utama yang ingin disampaikan dalam setiap konten, sehingga keseluruhan pelaksanaan kampanye tetap mengacu pada strategi yang telah direncanakan.

Tabel 4. 1 Penyesuaian SSG

Konten	Perubahan	Rancangan	Hasil Akhir
1. Kenali Diabetes	<i>Slide</i>	<i>Slide 4 -</i> - Sering haus - Sering buang air kecil - Mudah lelah	<i>Slide 4</i> dihapus dan diganti menjadi <i>CTA</i> ”Diabetes bisa dicegah dan dikendalikan” “Jangan tunggu gejalanya datang. Yuk cegah sebelum terjadi!”
2. <i>Facts vs Myths</i> “Diabetes Hanya Menyerang Orang Tua”	<i>Scene</i>	<i>Talent</i> menghadap kamera sambil menghitung dengan jari	Tambahan <i>scene</i> orang merokok, begadang, dan <i>scene</i> sekelompok teman makan dan konsumsi manis
4. 4 SIGAP Series – 5 Pilar Manajemen Diabetes Melitus Part 2	<i>Scene</i>	Transisi ke <i>footage talent</i> depan klinik untuk cek gula darah	<i>Footage</i> diganti menjadi <i>talent</i> cek gula darah dan tensi.
7. <i>Healthy Foods Spots in Semarang</i>	<i>Slide</i>	<i>Slide 5 – Homemate Store</i>	<i>Slide 5</i> dihapus karena keterbatasan materi visual media.

10 <i>Teaser Booth Offline</i> SEHATI	Konsep	- Medium shot, talent 1 bertanya sambil menghadap kamera - Talent 2 menghadap ke talent 1 dengan muka mengejek - Speed up scene, Talent 1 ekspresi kaget dan mengangguk sadar	
---------------------------------------	--------	---	--

Salah satu penyesuaian yang cukup signifikan terjadi pada SSG #10, yaitu konten *teaser Offline Booth* SEHATI. Penyesuaian dilakukan sebagai bagian dari proses penyempurnaan materi sebelum dipublikasikan. Konsep awal yang semula konten komedi yang dibalut *teaser offline campaign* SEHATI dikembangkan menjadi format yang lebih sesuai dengan karakteristik konten Instagram, dengan durasi yang lebih proporsional serta alur penyampaian pesan yang lebih jelas. Penyesuaian tersebut dilakukan sebagai upaya mengoptimalkan efektivitas komunikasi sekaligus meningkatkan kualitas penyajian konten sebelum dipublikasikan.

Tabel 4. 2 Penyesuaian SSG #10 Teaser Offline Booth SEHATI

No	DESCRIPTION	NARRATION	MUSIC	DURATION
1	<i>Talent 1</i> minum dan makanan manis sambil bermalas -malasan di tempat tidur			9'
2	<i>Talent 2</i> membuka pintu dan melihat <i>talent 1</i> sambil menggelengkan kepala			5'
3	<i>Talent 2</i> mendatangi <i>talent 1</i> dan menasihati	<i>Talent 2</i> :”ih kamu kok males-malesan sih! Gerak dikit kek, awas lho nanti kena diabet”		6'
4	<i>Talent 1</i> melihat ke <i>talent 2</i> dengan ekspresi malas	<i>Talent 1</i> :”duh gabakal lah, emangnya tau darimana bisa kena diabet?”		4'
5	<i>Talent 2</i> kembali menasihati <i>talent 1</i>	<i>Talent 2</i> :”gaya hidup kamu aja kayak gini, kamu udah pernah cek gula belum? Mana jarang		6'

		banget olahraga lagi”		
6		<i>Talent 1</i> :”ah males ah, lagian emangnya ada yang bisa langsung olahraga dan cek kesehatan dalam waktu yang sama?”		6’
7	Transisi, <i>talent 2</i> berbicara menghadap kamera lalu muncul poster <i>Offline Booth SEHATI</i>	<i>Talent 2</i> :”eits ada dong! Makanya yuk datang ke <i>booth campaign SEHATI</i> , hari Minggu, tanggal 21 Juni 2026, di depan Gedung Pramuka pas CFD Simpang Lima! Jangan lupa datang ya!		10’

4.2.3.4 Penyesuaian Visual Feeds

Sebagian besar desain feeds mengalami penyesuaian dari rancangan awal yang telah disusun. Penyesuaian tersebut dilakukan karena pada tahap perancangan awal, desain masih menggunakan foto referensi yang diperoleh dari internet untuk menggambarkan konsep visual setiap konten.

Beberapa desain yang mengalami penyesuaian antara lain konten ‘Kenali Diabetes Melitus’, ‘Healthy Bareng Sehati : 7 Days Healthy Habits Challenge’, ‘7 Days Healthy Habits Challenge’, serta ‘Healthy Food Spots in Semarang’. Pada konten-konten tersebut, foto referensi yang digunakan pada rancangan awal diganti dengan hasil dokumentasi produksi sendiri. Selain penggantian foto, dilakukan pula penyesuaian ukuran elemen visual, tata letak teks, dan komposisi desain agar lebih sesuai dengan objek foto yang digunakan tanpa mengubah konsep utama yang telah dirancang sebelumnya.

Tabel 4. 3 Rancangan dan Hasil Akhir Konten Feeds dan Reels

Rancangan Konten	Hasil Akhir Konten
	

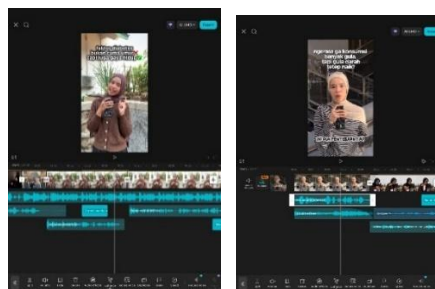
4.2.3.5 Pascaproduksi Konten

Setelah proses produksi selesai, penulis melaksanakan tahap *editing* sebagai bagian dari proses pascaproduksi. Proses penyuntingan konten dilakukan menggunakan aplikasi Canva untuk pembuatan desain feed carousel serta CapCut

untuk penyuntingan video Reels, sehingga menghasilkan tampilan konten yang konsisten dengan identitas visual kampanye SEHATI. Pada tahap ini, seluruh materi foto dan video yang telah diperoleh, diseleksi untuk menentukan hasil yang paling sesuai dengan konsep konten yang dirancang. Selanjutnya, penulis melakukan proses penyuntingan dengan menyesuaikan komposisi visual, pencahayaan, warna, serta menambahkan berbagai elemen pendukung, seperti *overlay text*, *subtitle*, ilustrasi, ikon, transisi, musik latar, dan *sound effect* untuk meningkatkan kualitas visual maupun audio konten. Penggunaan *overlay text* dan *subtitle* bertujuan untuk memperjelas penyampaian informasi sehingga pesan edukasi dapat dipahami dengan lebih mudah, sedangkan *sound effect* ditambahkan untuk memberikan penekanan pada bagian-bagian tertentu agar konten lebih menarik bagi audiens.

Proses penyuntingan konten mengimplementasikan teori desain grafis melalui penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, ikon, serta tata letak yang konsisten dengan identitas kampanye "SEHATI". Penerapan prinsip desain grafis bertujuan menghasilkan konten yang menarik, mudah dibaca, serta mampu memperjelas penyampaian informasi kepada audiens.

Proses *editing* dilakukan dengan tetap memperhatikan konsistensi identitas visual kampanye sehingga setiap konten memiliki tampilan yang seragam dan mendukung penyampaian pesan edukasi mengenai pencegahan diabetes melitus.





Gambar 4. 2 Proses *Editing* Konten

Setelah seluruh proses produksi dan *editing* selesai dilaksanakan, penulis melaksanakan tahap publikasi konten melalui akun Instagram kampanye SEHATI yaitu, @sehatidisemarang. Publikasi dilakukan mengacu pada *content calendar* yang telah disusun pada tahap perencanaan sebagai pedoman pelaksanaan kampanye. Konten yang dipublikasikan terdiri atas *feed carousel*, *Reels*, dan *Instagram Story* yang memuat informasi edukatif mengenai pencegahan Diabetes Melitus serta informasi terkait rangkaian kegiatan kampanye. Sebelum diunggah, setiap konten melalui proses pengecekan akhir untuk memastikan kesesuaian materi, desain visual, *caption*, serta elemen pendukung lainnya.

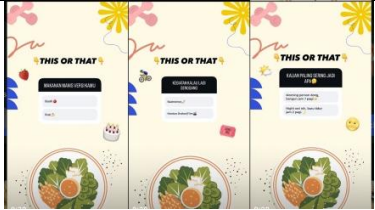
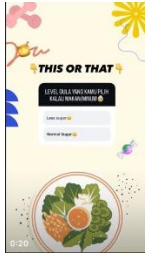
Penggunaan Instagram sebagai media utama kampanye merupakan implementasi teori media sosial yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi dua arah antara organisasi dengan masyarakat. Melalui media sosial, penyebaran informasi tidak hanya dilakukan secara cepat, tetapi juga memungkinkan audiens memberikan respons melalui fitur komentar, *share*, maupun aktivitas interaktif lainnya. Pemanfaatan berbagai fitur Instagram, seperti *Reels*, *Feed Carousel*, *Instagram Story*, *caption*, *hashtag*, serta fitur komentar merupakan implementasi teori Instagram sebagai media komunikasi digital. Setiap fitur dipilih sesuai karakteristik penyampaian pesan sehingga mampu menjangkau audiens secara lebih efektif dan meningkatkan interaksi selama kampanye berlangsung.

Meskipun demikian, selama pelaksanaan kampanye terdapat beberapa konten yang dipublikasikan tidak sepenuhnya sesuai dengan jadwal pada *content calendar*. Penyesuaian tersebut dilakukan karena keterbatasan waktu pada proses

shooting dan *editing*, sehingga beberapa materi konten memerlukan waktu penyelesaian yang lebih lama dari yang telah direncanakan. Selain itu, waktu publikasi juga disesuaikan dengan semakin dekatnya pelaksanaan *offline campaign*, sehingga beberapa konten diunggah pada jadwal yang lebih efektif untuk mendukung rangkaian kegiatan kampanye secara keseluruhan. Meskipun terjadi penyesuaian jadwal publikasi, seluruh konten yang telah direncanakan tetap berhasil dipublikasikan dan tujuan komunikasi kampanye tetap dapat terlaksana.

Tabel 4. 4 Publikasi Konten

Konten	Tanggal Publikasi	Link
1. Kenali Diabetes	Senin, 8 Juni 2026	https://www.instagram.com/p/DZUzpmVmpSH/?igsh=e m8ybDh0Nzg1Z2I1
2. <i>Facts vs Myths</i> “Diabetes Hanya Menyerang Orang Tua”	Jumat, 12 Juni 2026	https://www.instagram.com/reel/DZfMXngvAkX/?igsh=MTZoNnMzcDdyMzRsaw= =
3. SIGAP <i>Series</i> – 5 Pilar Manajemen Diabetes Melitus <i>Part 1</i>	Minggu, 14 Juni 2026	https://www.instagram.com/reel/DZklQ5AyLA/?igsh=MTdhNHl0bjlhd2FsdQ==
4. SIGAP <i>Series</i> – 5 Pilar Manajemen Diabetes Melitus <i>Part 2</i>	Rabu, 17 Juni 2026	https://www.instagram.com/reel/DZsNcT_haRV/?igsh=MTBrbnY5Y2o2MHJrbw= =
5. Healthy Bareng Sehat : 7 Days Healthy Habbits Challenge	Sabtu, 20 Juni 2026	https://www.instagram.com/p/DZzh_9xGi5v/?igsh=MW VtM3BobGVka2Q4dA==

6. Hidupnya Fun, Gula Darahnya Run.	Selasa, 23 Juni 2026	https://www.instagram.com/reel/DZ7tyfdhM1h/?igsh=MWd5dGZsbmx6YXo2bQ==
7. Healthy Foods Spots In Semarang	Kamis, 25 Juni 2026	https://www.instagram.com/p/DaAOWy2mlAn/?igsh=eHZyZHB5dnFIMWFk
8. Polling <i>This or That</i>	Jumat, 26 Juni 2026	 
9. <i>SAVE THE DATE</i> – Poster <i>Offline Booth</i> SEHATI	Kamis, 18 Juni 2026	https://www.instagram.com/p/DZuLa-fmkrC/?igsh=MW81aDk1d2E0bXpyZQ==
10. Teaser Booth Offline Sehati	Jumat, 19 Juni 2026	https://www.instagram.com/reel/DZwbpg4vuJy/?igsh=MXJvYmw2aDkwNWx3dQ==



Gambar 4. 3 Hasil Produksi Konten Kampanye SEHATI

4.2.4 Evaluation

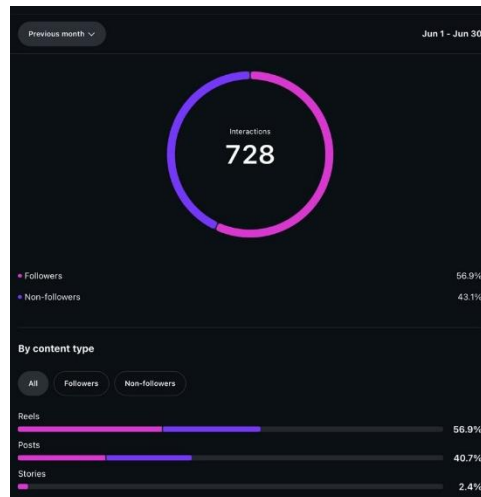
1) Evaluasi Efektivitas Konten Digital Campaign

Evaluasi efektivitas konten digital campaign dilakukan berdasarkan capaian jangkauan (*reach*), engagement, serta tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*). Selama periode kampanye, akun Instagram @sehatidisemarang berhasil menjangkau sebanyak 1.478 akun, melampaui target KPI yang ditetapkan, yaitu minimal 1.000 akun. Selain itu, seluruh konten yang dipublikasikan memperoleh total 528 *engagement*, yang terdiri atas 393 likes, 43 komentar, dan 92 kali *share*. Jumlah tersebut juga telah melebihi target minimal 200 *engagement*.

$$ER = \frac{528}{1478} \times 100\% = 35,72\%$$

Berdasarkan perbandingan antara total *engagement* dan *reach*, diperoleh *engagement rate* (ER) sebesar 35,7%, yang menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu mendorong keterlibatan audiens secara

optimal. Selama pelaksanaan kampanye, akun Instagram juga mengalami peningkatan jumlah pengikut dari 206 menjadi 262 *followers*, bertambah sebanyak 56 *followers*, sebesar +24.8% yang menunjukkan adanya peningkatan ketertarikan audiens terhadap akun kampanye.



Gambar 4. 4 Total *Interactions* Akun @sehatidisemarang Selama Periode Kampanye

Berdasarkan analisis performa akun Instagram, format Reels menjadi jenis konten yang memperoleh respons paling tinggi. Dibuktikan dengan konten dengan interaction terbanyak diraih oleh format reels dengan *interaction* sebesar 56.9%. Sementara itu, hasil survei efektivitas kampanye yang diikuti oleh 59 responden menunjukkan bahwa konten carousel "7 Days Healthy Habits Challenge" merupakan konten yang paling berkesan, dengan dipilih oleh 40 responden (69%). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun format Reels efektif dalam memperluas jangkauan kampanye, konten *carousel* yang menyajikan tantangan dan langkah-langkah praktis menerapkan gaya hidup sehat justru memberikan kesan yang lebih kuat bagi audiens. Dengan demikian, kombinasi berbagai format konten dalam kampanye "SEHATI" mampu mendukung efektivitas penyampaian pesan kepada target sasaran.

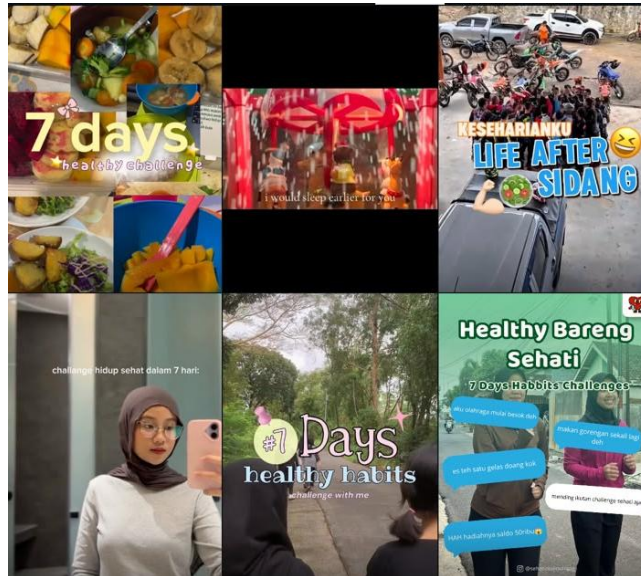
Dengan pelaksanaan kampanye digital "SEHATI", setiap unggahan dilengkapi dengan penggunaan *hashtag* yang relevan, seperti

#SehatiUntukSehat, #DiabetesMelitus, #DiabetesAwareness, #SehatidiSemarang. Penggunaan hashtag bertujuan untuk mengelompokkan konten berdasarkan topik, mempermudah pengguna Instagram menemukan konten yang berkaitan dengan pencegahan diabetes melitus, serta memperluas peluang jangkauan konten kepada audiens yang memiliki ketertarikan pada isu kesehatan. Selain itu, penggunaan hashtag yang konsisten juga membantu memperkuat identitas kampanye "SEHATI" sehingga setiap unggahan menjadi lebih mudah dikenali sebagai bagian dari rangkaian kampanye yang sama. Meskipun kontribusi *hashtag* terhadap performa konten tidak dapat diukur secara terpisah, penggunaannya menjadi salah satu elemen pendukung dalam strategi optimasi konten di Instagram. Dengan demikian, penggunaan *hashtag* berperan sebagai salah satu pendukung dalam meningkatkan visibilitas konten dan memperkuat penyebaran pesan kampanye kepada target audiens.

Hasil evaluasi berupa reach, engagement, engagement rate, serta pertumbuhan followers menunjukkan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media kampanye mampu mendukung penyebaran informasi sekaligus mengukur efektivitas komunikasi yang dilakukan selama periode kampanye.

Dalam pelaksanaan kampanye digital "SEHATI", setiap konten dilengkapi dengan caption yang berfungsi sebagai bagian dari strategi komunikasi digital. *Caption* digunakan untuk memperjelas isi konten, memberikan informasi tambahan, menyampaikan *call to action*, serta menyertakan hashtag yang relevan agar pesan kampanye lebih mudah ditemukan dan dipahami oleh audiens. Oleh karena itu, *caption* menjadi salah satu elemen pendukung yang berperan dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kampanye melalui media sosial Instagram.

2) Evaluasi Partisipasi Audiens



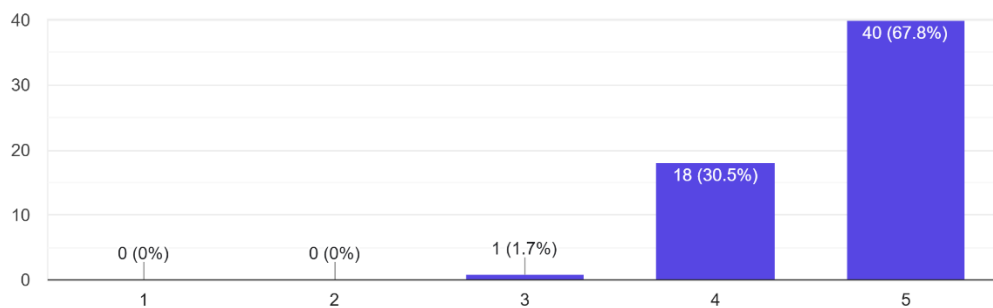
Gambar 4. 5 Social Media Challenge

Evaluasi partisipasi audiens dilakukan untuk mengukur sejauh mana kampanye digital "SEHATI" mampu mendorong keterlibatan aktif masyarakat melalui aktivitas interaktif yang diselenggarakan selama periode kampanye. Salah satu bentuk aktivitas tersebut adalah *social media challenge* yang mengajak audiens untuk *challenge* hidup sehat selama 7 hari. Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye, *social media challenge* diikuti oleh 5 peserta, sehingga telah memenuhi target KPI yang ditetapkan, yaitu minimal 5–10 peserta. Capaian tersebut menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya berhasil menjangkau audiens melalui penyebaran konten edukatif, tetapi juga mampu mendorong sebagian audiens untuk terlibat secara aktif dalam kegiatan kampanye. Meskipun jumlah peserta masih relatif terbatas, hasil ini menunjukkan adanya ketertarikan audiens untuk berinteraksi secara langsung dengan kampanye.

3) Evaluasi Awareness dan Niat Perubahan Perilaku

Evaluasi terhadap perubahan niat perilaku dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kampanye digital "SEHATI" mampu mendorong audiens menerapkan gaya hidup sehat sebagai upaya pencegahan Diabetes Melitus. Berdasarkan hasil survei efektivitas kampanye yang diikuti oleh 58 responden (22,1% dari total *followers*) menunjukkan bahwa:

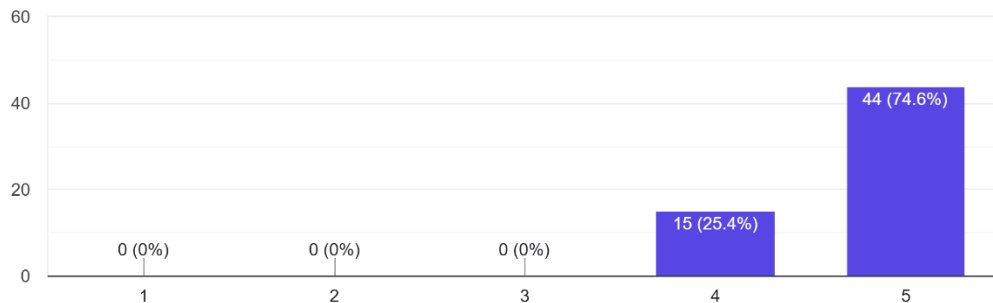
Setelah melihat kampanye SEHATI, pengetahuan saya mengenai Diabetes Melitus meningkat
59 responses



Gambar 4. 6 Hasil Post Survey Pertanyaan "Pengetahuan mengenai Diabetes Melitus meningkat "

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden merasakan adanya peningkatan pengetahuan setelah mengikuti kampanye digital "SEHATI". Sebanyak 40 responden (67,8%) menyatakan *sangat setuju* dan 18 responden (30,5%) menyatakan *setuju* bahwa pengetahuan mereka mengenai Diabetes Melitus meningkat setelah melihat kampanye. Sementara itu, hanya 1 responden (1,7%) yang memberikan penilaian netral, serta tidak terdapat responden yang memilih *tidak setuju* maupun *sangat tidak setuju*. Hasil ini menunjukkan bahwa kampanye digital "SEHATI" berhasil meningkatkan pengetahuan audiens mengenai diabetes melitus melalui penyampaian konten edukatif di media sosial Instagram.

Kampanye SEHATI membantu saya memahami cara pencegahan Diabetes Melitus
59 responses

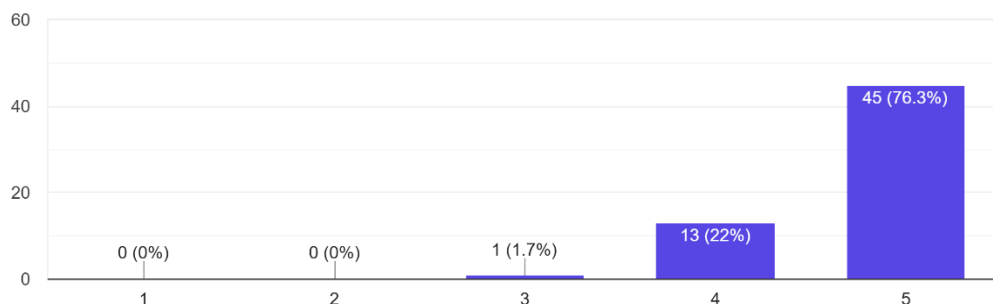


Gambar 4. 7 Hasil Post Survey Pertanyaan "Kampanye SEHATI membantu saya memahami cara pencegahan Diabetes Melitus"

Berdasarkan hasil *post-survey* yang diikuti oleh 59 responden, seluruh responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan bahwa kampanye digital "SEHATI" membantu mereka memahami cara pencegahan Diabetes Melitus. Sebanyak 44 responden (74,6%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 15 responden (25,4%) menyatakan setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa kampanye digital "SEHATI" berhasil menyampaikan informasi mengenai langkah-langkah pencegahan Diabetes Melitus secara jelas dan mudah dipahami audiens. Pemahaman mengenai cara pencegahan merupakan salah satu aspek penting dalam membangun kesadaran karena individu tidak hanya mengetahui adanya risiko diabetes melitus, tetapi juga memahami tindakan preventif yang dapat dilakukan untuk mengurangi risiko tersebut.

Kampanye SEHATI membuat saya lebih peduli terhadap risiko Diabetes Melitus

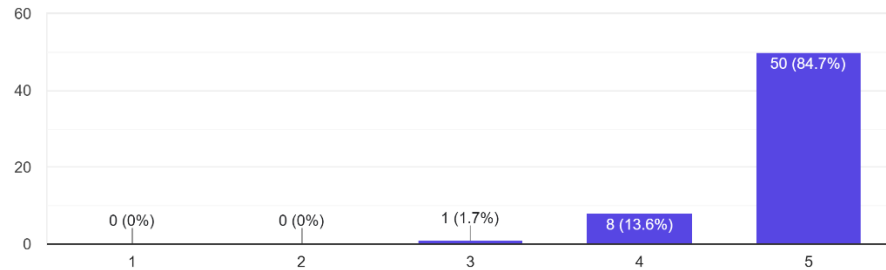
59 responses



Gambar 4.8 Hasil Post Survey Pertanyaan "Kampanye SEHATI membuat saya lebih peduli terhadap risiko Diabetes Melitus"

Selain meningkatkan pengetahuan dan niat berperilaku sehat, kampanye digital "SEHATI" juga berhasil meningkatkan kepedulian audiens terhadap risiko Diabetes Melitus. Sebanyak 45 responden (76,3%) menyatakan sangat setuju dan 13 responden (22%) menyatakan setuju bahwa kampanye membuat mereka lebih peduli terhadap risiko diabetes melitus. Adapun 1 responden (1,7%) memberikan jawaban netral, sedangkan tidak terdapat responden yang memberikan penilaian negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa kampanye digital SEHATI berhasil meningkatkan kepedulian audiens terhadap risiko diabetes melitus. Meningkatnya kepedulian tersebut menjadi salah satu indikator bahwa kampanye telah berhasil membangun *awareness* audiens mengenai pentingnya mengenali faktor risiko serta melakukan upaya pencegahan sejak dini.

Kampanye SEHATI mendorong saya untuk mulai menerapkan gaya hidup sehat
59 responses



Gambar 4.9 Hasil Post Survey Pertanyaan "Kampanye SEHATI mendorong saya untuk mulai menerapkan gaya hidup sehat"

Berdasarkan hasil post-survey yang diikuti oleh 59 responden, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan bahwa kampanye digital "SEHATI" mendorong mereka untuk mulai menerapkan gaya hidup sehat. Sebanyak 50 responden (84,7%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 8 responden (13,6%) menyatakan setuju. Sementara itu, hanya 1 responden (1,7%) yang memberikan jawaban netral, serta tidak terdapat responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa kampanye digital "SEHATI" tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran audiens mengenai pentingnya pencegahan diabetes melitus, tetapi juga mampu menumbuhkan niat untuk mulai menerapkan gaya hidup sehat sebagai salah satu bentuk upaya preventif.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa kampanye digital "SEHATI" tidak hanya berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman audiens mengenai diabetes melitus, tetapi juga membangun kepedulian terhadap risiko penyakit tersebut serta mendorong munculnya niat untuk menerapkan gaya hidup sehat. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban *setuju* dan *sangat setuju* pada seluruh indikator yang diukur. Dengan demikian, KPI keempat dinyatakan tercapai, karena persentase

responden yang menunjukkan niat menerapkan pola hidup sehat mencapai 98,3%, jauh melebihi target minimal 20% yang telah ditetapkan.

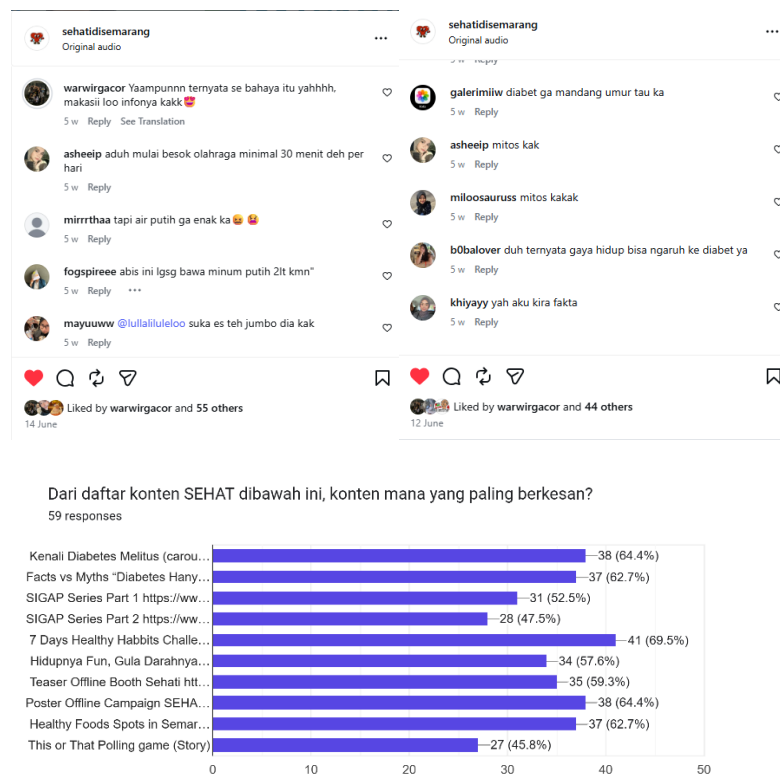
4.3 Evaluasi Stakeholder

a) Evaluasi Klien Dinas Kesehatan Kota Semarang

Berdasarkan hasil evaluasi dari pihak Dinas Kesehatan Kota Semarang, kampanye digital "SEHATI" dinilai telah sesuai dengan tujuan promosi kesehatan dalam meningkatkan awareness masyarakat mengenai pencegahan diabetes melitus. Materi edukasi yang disampaikan dianggap relevan, menggunakan informasi yang akurat, dan dikemas melalui visual dan bahasa yang komunikatif sehingga mudah dipahami oleh target audiens. Selain itu, pemanfaatan berbagai format konten, seperti Instagram reels, feeds carousel, dan Instagram story, dinilai mampu meningkatkan daya tarik penyampaian informasi serta mendorong keterlibatan audiens selama periode kampanye.

Saran yang diberikan oleh pihak Dinas Kesehatan Kota Semarang adalah agar pengembangan kampanye digital kesehatan di masa mendatang dapat dilakukan secara lebih berkelanjutan dengan memanfaatkan variasi konten yang lebih inovatif, memperluas kolaborasi dengan berbagai pihak, serta menyesuaikan penyampaian pesan dengan karakteristik target audiens. Dengan demikian, informasi kesehatan yang disampaikan diharapkan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap peningkatan *awareness* maupun penerapan perilaku hidup sehat.

b) Evaluasi Audiens



Gambar 4. 10 Respon Audiens

Berdasarkan hasil evaluasi yang diperoleh dari respons audiens melalui kolom komentar Instagram serta hasil post survey, kampanye digital "SEHATI" memperoleh tanggapan yang positif dari target sasaran. Melalui kolom komentar, sebagian besar audiens respons yang menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan dinilai informatif, menarik, dan bermanfaat dalam menambah wawasan mengenai pencegahan diabetes melitus. Beberapa audiens juga menunjukkan antusiasme terhadap materi yang disampaikan dengan memberikan komentar positif, mengajukan pertanyaan, serta membagikan pengalaman maupun pendapat terkait penerapan gaya hidup sehat.

Hasil post-survey turut memperkuat temuan tersebut. Mayoritas responden menyatakan bahwa konten kampanye mudah dipahami, mampu meningkatkan pengetahuan mengenai diabetes melitus. Selain itu,

berdasarkan konten yang paling berkesan, “7 Days Habits Challenge” menjadi konten yang paling banyak dipilih oleh responden. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang bersifat interaktif dan mengajak audiens untuk mempraktikkan kebiasaan hidup sehat secara langsung memberikan kesan yang lebih kuat daripada konten yang hanya bersifat informatif.

4.4 Analisis Keberhasilan KPI

Tabel 4.5 Analisis Keberhasilan KPI

No	KPI	Target Keberhasilan	Evaluasi
1	Konten digital campaign efektif dalam menjangkau dan melibatkan audiens sasaran.	Reach minimal 1.000 akun dan total <i>engagement</i> minimal 200 <i>engagement</i> .	Kampanye memperoleh 1.478 <i>reach</i> , 528 <i>engagement</i> (393 <i>likes</i> , 43 komentar, 92 share), <i>ER</i> 35,7%, serta penambahan 56 <i>followers</i> .
2	Kampanye digital mampu mendorong partisipasi aktif audiens dalam kegiatan kampanye.	Minimal 5–10 peserta mengikuti <i>social media challenge</i> .	<i>Social media challenge</i> diikuti oleh 5 peserta, sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
3	Kampanye digital "SEHATI" efektif dalam mendorong niat perubahan perilaku hidup sehat sebagai upaya pencegahan diabetes melitus.	Minimal 20% responden menunjukkan peningkatan niat menerapkan pola hidup sehat berdasarkan hasil post test.	Sebanyak 98,3% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa kampanye mendorong mereka mulai menerapkan gaya hidup sehat.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap empat indikator kinerja utama KPI, seluruh target yang telah ditetapkan dalam kampanye digital "SEHATI" berhasil dicapai. Kampanye tidak hanya mampu meningkatkan pengetahuan dan kesadaran audiens mengenai diabetes melitus, tetapi juga efektif dalam menjangkau serta melibatkan audiens melalui konten digital, mendorong partisipasi aktif dalam *social media challenge*, dan menumbuhkan niat untuk menerapkan gaya hidup sehat sebagai upaya

pencegahan diabetes melitus. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan selama pelaksanaan kampanye berjalan secara efektif dan memberikan dampak positif terhadap target sasaran.

4.5 Keberlanjutan

Kampanye digital "SEHATI" tidak hanya dirancang sebagai proyek Tugas Akhir, tetapi juga sebagai contoh implementasi strategi komunikasi digital yang dapat dikembangkan lebih lanjut oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang. Selama pelaksanaan kampanye, penulis telah menyusun konsep kampanye yang meliputi identitas visual, *content pillar*, *content calendar*, desain konten, serta strategi penyampaian pesan yang dapat dijadikan referensi dalam pelaksanaan program promosi kesehatan berikutnya. Dengan demikian, meskipun periode kampanye telah berakhir, materi edukasi dan strategi komunikasi yang telah disusun tetap memiliki potensi untuk diadaptasi dan dikembangkan sesuai kebutuhan program kesehatan yang dijalankan oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang.

Dalam pelaksanaannya, kampanye menggunakan akun Instagram **@sehatidisemarang** yang dibuat secara khusus sebagai media implementasi proyek. Penggunaan akun mandiri dipilih agar penulis memiliki keleluasaan dalam mengelola identitas visual kampanye, mengatur jadwal publikasi, memanfaatkan berbagai fitur Instagram, serta melakukan evaluasi performa konten melalui data *Instagram Insights*. Selain itu, penggunaan akun khusus memungkinkan seluruh aktivitas kampanye terdokumentasi secara terpusat tanpa memengaruhi pengelolaan akun resmi Dinas Kesehatan Kota Semarang yang memiliki kebijakan dan mekanisme publikasi tersendiri.

Meskipun menggunakan akun kampanye tersendiri, hasil pelaksanaan kampanye tetap dapat memberikan manfaat bagi Dinas Kesehatan Kota Semarang. Seluruh konsep, desain konten, materi edukasi, serta strategi komunikasi yang telah dihasilkan dapat dijadikan referensi maupun diadaptasi ke dalam media sosial resmi Dinas Kesehatan untuk mendukung kegiatan promosi kesehatan pada periode berikutnya.

4.6 Hambatan dan Solusi

4.6.1 Hambatan

Selama pelaksanaan kampanye digital "SEHATI", terdapat beberapa hambatan yang dihadapi dalam proses perencanaan hingga publikasi konten. Salah satunya adalah keterbatasan waktu pelaksanaan karena periode kampanye digital berlangsung bersamaan dengan persiapan dan pelaksanaan *offline campaign*. Kondisi tersebut menyebabkan proses produksi konten, seperti pengambilan gambar, penyuntingan video, serta penyusunan desain carousel harus dilakukan dalam waktu yang relatif singkat sehingga beberapa konten dipublikasikan tidak sepenuhnya sesuai dengan *content calendar* yang telah direncanakan.

Selain itu, tingkat partisipasi audiens dalam aktivitas interaktif masih belum optimal. Meskipun target *social media challenge* berhasil tercapai, jumlah peserta yang berpartisipasi masih berada pada batas minimal target. Hal ini diduga dipengaruhi oleh keterbatasan waktu promosi serta rendahnya kebiasaan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam kampanye digital.

4.6.2 Solusi

Untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut, penulis melakukan beberapa upaya penyesuaian selama pelaksanaan kampanye. Dalam menghadapi keterbatasan waktu, penulis menyusun skala prioritas pada proses produksi konten dengan mendahulukan materi yang telah dijadwalkan untuk dipublikasikan serta menyesuaikan alur kerja agar proses pengambilan gambar, penyuntingan, dan publikasi dapat diselesaikan secara lebih efisien. Meskipun terdapat beberapa penyesuaian terhadap *content calendar*, seluruh materi utama kampanye tetap berhasil dipublikasikan selama periode pelaksanaan. Sementara itu, untuk meningkatkan partisipasi audiens pada aktivitas interaktif, penulis melakukan *reminder* melalui Instagram *Story*, mengajak audiens secara langsung untuk mengikuti *social*

media challenge, serta menyediakan hadiah sebagai bentuk apresiasi bagi peserta. Upaya tersebut berhasil memenuhi target partisipasi yang telah ditetapkan, yaitu lima peserta mengikuti *social media challenge*, meskipun jumlah partisipan masih berpotensi untuk ditingkatkan pada pelaksanaan kampanye berikutnya

Secara keseluruhan, berbagai upaya tersebut memungkinkan pelaksanaan kampanye digital "SEHATI" tetap berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Meskipun terdapat beberapa kendala teknis selama proses pelaksanaan, hambatan tersebut tidak mengurangi pencapaian target kampanye yang ditunjukkan melalui keberhasilan seluruh indikator kinerja utama (KPI) yang telah ditetapkan.