

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan mental yang baik merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan selain dari kesehatan fisik karena kesehatan mental berperan penting sebagai pilar kesejahteraan secara keseluruhan pada emosi dan psikis seseorang (dr. Budiyanto, 2025). Kesehatan mental adalah kondisi dimana batin atau perasaan manusia berada di posisi tenteram dan juga tenang sehingga memungkinkan manusia menikmati kehidupan sehari-hari. Terganggunya kondisi batin atau perasaan manusia adalah suatu hal yang menciptakan masalah yang disebut sebagai masalah kesehatan mental (Tim Medis Siloam Hospitals, 2024). Permasalahan kesehatan mental saat ini menjadi isu krusial yang membutuhkan perhatian serius (Kemenkes, 2024). Tingginya angka depresi di Indonesia bahkan berkontribusi pada meningkatnya kasus bunuh diri. Data Ditjen Kesehatan Masyarakat Kemenkes (2024) menunjukkan bahwa 16,4% penduduk berusia di atas 15 tahun memiliki risiko mengalami masalah mental. Bahkan, angka tersebut belum sepenuhnya menggambarkan kondisi sebenarnya, mengingat masih banyak kasus terkait kesehatan mental yang tidak dilaporkan. Beberapa insiden menunjukkan semakin seriusnya persoalan ini, seperti kasus bunuh diri yang terjadi pada seorang siswi pada 28 Oktober 2025 (Riza, 2025). Selain itu, terjadinya kasus bunuh diri mahasiswa Universitas Udayana pada 15 Oktober 2025 juga memperkuat betapa seriusnya persoalan ini (Poerwoto, 2025).

Tingginya angka kasus kesehatan mental di Indonesia menuntut ketersediaan layanan yang dapat menjadi solusi. Namun, hingga Mei 2025, Indonesia hanya memiliki sekitar 3.059 tenaga kesehatan mental aktif yang menandakan bahwa secara kuantitas tenaga tersebut belum mampu memenuhi kebutuhan (Afriyanti et al., 2025). Dengan angka tenaga kerja kesehatan mental ini, pemerintah Indonesia mengupayakan untuk memberikan solusi.

Salah satu solusi yang diberikan oleh pemerintah Indonesia adalah peluncuran layanan skrining kesehatan mental yang tersedia di seluruh puskesmas pada tahun 2022 (Nasution, 2025). Skrining kesehatan mental adalah sebuah cara untuk mengetahui keadaan kesehatan mental pada tahap awal. Skrining kesehatan mental dilakukan dengan menjawab pertanyaan yang akan diberikan dan nantinya jawaban tersebut akan membantu untuk mengetahui kondisi mental seseorang (MedlinePlus). Pada tiap daerah di Indonesia, layanan skrining kesehatan mental dikoordinasikan oleh Kementerian Kesehatan kepada dinas kesehatan setiap daerah, termasuk Dinas Kesehatan Kota Semarang.

Sebagai penanggung jawab permasalahan kesehatan termasuk kesehatan mental, Dinas Kesehatan Kota Semarang selalu melakukan pendataan angka partisipasi layanan skrining kesehatan mental secara rutin di puskesmas. Dari pendataan tersebut, ditemukan bahwa pada dua kecamatan yaitu Banyumanik dan Tembalang terdapat permasalahan sebagai berikut:

1. Dua puskesmas di Kecamatan Banyumanik yaitu Puskesmas Ngesrep dan Puskesmas Pudakpayung, mencatat bahwa jumlah Masyarakat yang melakukan layanan skrining Kesehatan mental masih berada pada angka 0. Hal tersebut sangat disayangkan mengingat penduduk yang dimiliki oleh Kecamatan Banyumanik cukup tinggi, yaitu 143.746 jiwa (Datakelurahansamarang).
2. Kecamatan Tembalang menunjukkan tingginya kasus gangguan mental, dibuktikan oleh 357 kasus selama periode bulan Januari sampai September 2025 yang dideteksi oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang.

Kondisi ini terjadi di tengah tantangan Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam menjangkau masyarakat, khususnya pada Kecamatan Tembalang yang didominasi oleh masyarakat pendatang seperti mahasiswa serta pekerja. Situasi ini memperjelas adanya masalah pada kesadaran, pengetahuan dan juga partisipasi masyarakat terhadap layanan skrining kesehatan mental.

Permasalahan tersebut dapat dibuktikan melalui jawaban yang didapatkan dari survei yang dilakukan pada tanggal 27 Oktober hingga 9 November 2025 dari masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan

Banyumanik dan Tembalang dengan total 236 responden, dari pertanyaan yang diberikan, ditemukan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap tersedianya layanan skrining kesehatan mental masih cukup rendah yaitu berada pada angka 12,08%. Hal ini dibuktikan oleh beberapa pertanyaan yang dapat mengukur tingkat kesadaran. Pada gambar 1, terdapat pertanyaan “Seberapa familiar anda dengan istilah “skrining kesehatan mental?” yang dapat dijawab melalui skala 1 (tidak familiar) hingga 5 (sangat familiar).

Gambar 1.1 Seberapa Familiar Anda Dengan Istilah Skrining Kesehatan Mental

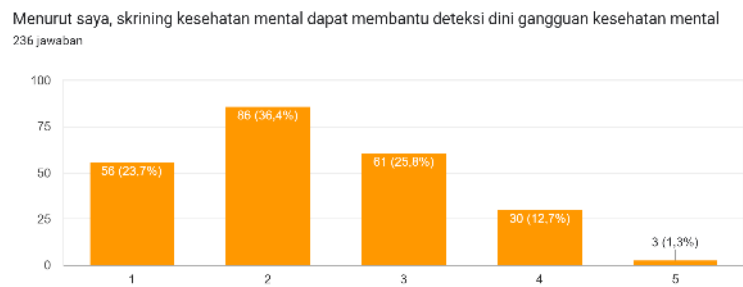


Selain itu kesadaran atau *awareness* juga diukur melalui beberapa pertanyaan lainnya seperti yang tertera pada gambar 2, 3 dan juga 4. Pertanyaan pada gambar 2, yaitu “Menurut saya, skrining kesehatan mental penting untuk dilakukan” lalu selanjutnya pada gambar 3, berisikan pertanyaan “Menurut saya, skrining kesehatan mental dapat membantu deteksi dini gangguan kesehatan mental” dan pada pertanyaan terakhir, yaitu gambar 4, terdapat pertanyaan “Apakah Anda mengetahui bahwa puskesmas di kecamatan Anda menawarkan layanan skrining kesehatan mental?”. Dari 4 pertanyaan yang diukur melalui *scale* tersebut, dapat dibuktikan bahwa kesadaran masyarakat Banyumanik dan Tembalang mengenai Layanan Skrining Kesehatan Mental masih berada di angka yang cukup rendah dan membutuhkan strategi yang efektif agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat.

Gambar 1.2 Kesadaran Akan Pentingnya Skrining Kesehatan Mental

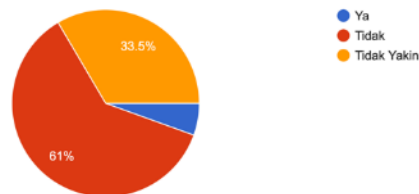


Gambar 1.3 Skrining Kesehatan Mental Sebagai Sarana Deteksi Dini Gangguan Kesehatan Mental



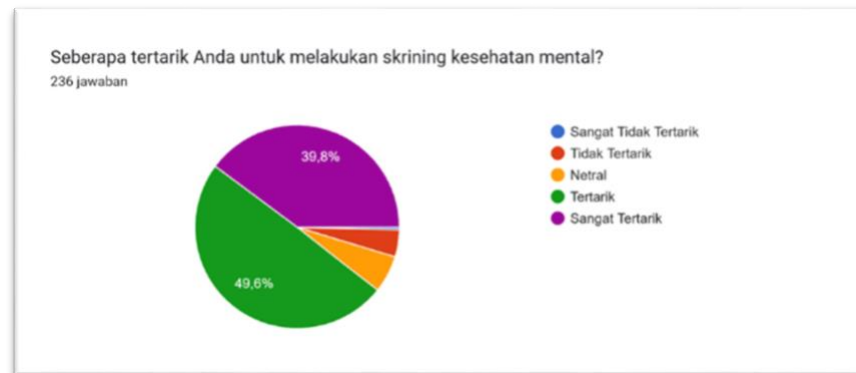
Gambar 1.4 Pengetahuan Masyarakat Mengenai Adanya Layanan Skrining Kesehatan Mental Di Puskesmas

Apakah Anda mengetahui bahwa puskesmas di kecamatan Anda menawarkan layanan skrining kesehatan mental?
236 responses



Hal ini sangat disayangkan, karena pada survei tersebut juga ditemukan bahwa sebesar 94 responden (39,8%) menjawab sangat tertarik dan 117 responden (49,6%) tertarik untuk melakukan skrining mental seperti pada gambar 5.

Gambar 1.5 Tingkat Keterkaitan Masyarakat Untuk Melakukan Skrining Kesehatan Mental



Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebenarnya minat masyarakat terhadap pelayanan skrining Kesehatan mental cukup tinggi. Namun, hal tersebut belum diimbangi dengan pengetahuan tentang layanan skrining kesehatan mental yang memadai. Hal ini dikonfirmasi oleh tingkat pengetahuan dari 236 responden yang berada pada persentase 49,52% yang didapatkan dari 9 pertanyaan salah-benar yang dilampirkan pada gambar berikut:

Gambar 1.6 Survei Pengetahuan Mengenai Skrining Kesehatan Mental



1. *Hanya orang dengan gangguan berat yang perlu skrining Kesehatan mental*
2. *Skrining kesehatan mental dapat dilakukan di Puskesmas*
3. *Skrining kesehatan mental dapat dilakukan setiap hari*
4. *Skrining kesehatan mental hanya bisa dilakukan di rumah sakit*
5. *Skrining kesehatan mental dapat dilakukan menggunakan kuisisioner sederhana*

6. *Skrining kesehatan mental hanya dapat dilakukan oleh orang dewasa (≥ 18 tahun)*
7. *Orang yang hasil skriningnya berisiko perlu dirujuk untuk pemeriksaan lebih lanjut*
8. *Skrining kesehatan mental di Puskesmas berbayar*
9. *Aplikasi SULTAN dapat digunakan masyarakat untuk melakukan skrining kesehatan mental secara online*

Tingkat kesadaran dan pengetahuan mengenai layanan skrining kesehatan mental yang masih rendah dapat berdampak pada perilaku partisipatif untuk masyarakat. Dibuktikan oleh data yang tercatat dari 2 puskesmas di Kecamatan Banyumanik, jumlah partisipasi masih pada angka 0. Setelah dilakukan survei lebih lanjut untuk mengetahui alasan mengapa masyarakat belum melakukan skrining kesehatan mental, dari pertanyaan “Apa hambatan utama yang mungkin Anda alami untuk melakukan skrining kesehatan mental?”, diperoleh jawaban bahwa takut mendapat stigma negatif dari masyarakat dikonfirmasi oleh 137 responden (58,1%) menjadi alasan utama yang dapat dilihat pada gambar 7.

Gambar 1.7 Survei Hambatan Melakukan Skrining Kesehatan Mental



Melihat kecenderungan dan kebutuhan dari data responden, kondisi ini sejalan dengan temuan di lapangan dari sisi layanan puskesmas yang hanya menjalankan satu bentuk komunikasi yaitu publikasi poster pada media sosial meskipun cakupannya masih sangat terbatas dan belum menjangkau seluruh masyarakat.

Gambar 1.8 Publikasi Poster Layanan Skrining Kesehatan Mental Pada Instagram @Puskesmassekar



Berdasarkan data tersebut, Dinas Kesehatan Kota Semarang membutuhkan strategi komunikasi yang dapat membantu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, tingkat partisipasi masyarakat dan menurunkan stigma negatif pada dua daerah utama yang memerlukan perhatian khusus yaitu Kecamatan Banyumanik dan juga Kecamatan Tembalang. Melalui pemilihan kedua wilayah tersebut, diharapkan bahwa pendekatan dan strategi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan jumlah kesadaran, pengetahuan, partisipasi pada layanan skrining kesehatan mental, dan mengurangi stigma negatif, serta dapat mencegah bahkan mengurangi kasus kesehatan mental di Semarang.

1.2 Perumusan Masalah

Kesehatan mental merupakan aspek penting dalam kesejahteraan individu, setiap orang berhak untuk mendapatkan pertolongan agar terhindar dari adanya masalah pada kesehatan mental, namun seringkali hal tersebut belum menjadi prioritas. Berdasarkan data yang dimiliki Dinas Kesehatan Kota Semarang, pada bulan Januari hingga September 2025, kasus gangguan kesehatan mental di Kota Semarang masih tergolong tinggi khususnya di Kecamatan Tembalang yaitu di angka 357 kasus, dan rendahnya partisipasi layanan skrining kesehatan mental di Kecamatan Banyumanik sehingga membutuhkan perhatian yang serius.

Dinas Kesehatan Kota Semarang memiliki peran penting dalam memberikan informasi dan edukasi terkait pelayanan skrining kesehatan mental bagi masyarakat di Kecamatan Banyumanik dan Tembalang. Namun, peran tersebut belum dapat berjalan secara optimal sehingga informasi terkait layanan skrining kesehatan mental belum dapat menjangkau masyarakat dengan baik. Kondisi ini dibuktikan oleh hasil survei khalayak yang dilakukan kepada 236 responden yang merupakan masyarakat Kecamatan Banyumanik dan Kecamatan Tembalang. Hasil menunjukkan bahwa:

- Hanya 12,08% responden yang *aware* akan adanya layanan skrining kesehatan mental yang disediakan oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang di Puskesmas.
- Tingkat pengetahuan yang dimiliki masyarakat mengenai layanan skrining kesehatan mental masih berada pada tingkat rendah yaitu pada angka 49,52%.
- Hambatan dalam mengikuti layanan skrining kesehatan mental yang masih dimiliki oleh masyarakat karena takut akan stigma negatif yang ada di masyarakat, dibuktikan dengan angka 58,1% pada hasil survei yang telah dilakukan.
- Hanya 5,1% (12 responden) dari 236 responden yang pernah melakukan skrining kesehatan mental. Hal ini didukung oleh angka partisipasi masyarakat dalam mengikuti layanan skrining kesehatan mental di Puskesmas Ngesrep dan Puskesmas Pudukpayung masih berada di angka 0.

Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa masyarakat belum sepenuhnya memahami pentingnya kesadaran akan layanan skrining kesehatan mental yang telah disediakan oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang. Oleh karena itu, kampanye ini dibentuk menggunakan strategi komunikasi yang terpadu, kreatif, dan relevan agar Dinas Kesehatan Kota Semarang dapat kembali meningkatkan *Awareness* (Kesadaran), *Knowledge* (Pengetahuan), *Attitude* (Stigma), serta adanya *Behavioral Change* (Perilaku partisipatif) pada masyarakat Kecamatan Banyumanik dan Tembalang.

1.3 Analisa Situasi

1.3.1 Analisis SWOT

Tabel 1.1 Analisis SWOT

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none">- Dinas Kesehatan Kota Semarang telah menyediakan layanan skrining kesehatan mental di puskesmas yang dapat diakses oleh masyarakat umum secara gratis.- Memiliki tenaga profesional di bidang P2P khususnya kesehatan mental, sehingga mampu memberikan layanan yang kredibel dan sesuai standar.- Memiliki pengikut Instagram sebanyak 91.5k yang dapat menjadi platform utama yang digunakan mengingat mayoritas dari 236 responden menggunakan Instagram pada kehidupan sehari-hari.	<ul style="list-style-type: none">- Hanya 12,08% (29 responden) yang <i>aware</i> akan tersedianya layanan skrining kesehatan mental yang disediakan oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang di Puskesmas.- Tingkat pengetahuan yang dimiliki masyarakat mengenai kesehatan mental dan layanan skrining kesehatan mental masih berada pada tingkat rendah yaitu pada angka 49,52%.- Tingkat stigma negatif yang menjadi penghambat pada partisipasi masyarakat dalam melakukan skrining kesehatan mental yang masih tergolong sedang yaitu 58.1%.- Hanya 12 responden (5,1%) dari 236 responden yang pernah melakukan skrining kesehatan mental. Hal ini didukung oleh angka partisipasi masyarakat dalam mengikuti layanan skrining kesehatan mental di Puskesmas Ngesrep dan Puskesmas Pudukpayung masih berada di angka 0.
<i>Opportunities</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none">- Mulai terbukanya pemikiran masyarakat terlebih generasi muda akan isu kesehatan mental.- Perkembangan teknologi yang memperluas jangkauan akses dan promosi layanan skrining kesehatan mental.	<ul style="list-style-type: none">- Kekhawatiran masyarakat akan stigma negatif dan dikucilkan oleh orang lain jika didiagnosis dengan gangguan mental.- Persepsi masyarakat bahwa layanan skrining kesehatan mental membutuhkan biaya tinggi.

	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak masyarakat yang belum mengetahui Lokasi atau fasilitas di puskesmas yang menyediakan layanan skrining kesehatan mental.
--	--

1.3.2 Analisis PEST

a. Politik

Dalam aspek politik, dukungan pemerintah terhadap isu kesehatan mental semakin meningkat dengan adanya kebijakan nasional yang mendorong promosi dan pencegahan gangguan jiwa seperti yang tertulis pada UU No. 18 Tahun 2014 tentang Kesehatan Jiwa yang diperkuat melalui Rencana Aksi Nasional Kesehatan Jiwa 2020–2024 (dpr.go.id). Kementerian Kesehatan juga menganjurkan agar skrining kesehatan mental dilakukan minimal satu kali dalam setahun oleh seluruh kelompok masyarakat, mulai dari anak-anak hingga lansia dan juga menjamin layanan skrining kesehatan jiwa untuk dapat diakses masyarakat di puskesmas secara menyeluruh baik di kota besar maupun di puskesmas daerah, termasuk di Kota Semarang. Namun, seringkali prioritas program pemerintah berubah sesuai dinamika politik, sehingga keberlanjutan kampanye kesehatan mental berisiko terhambat.

b. Ekonomi

Dalam aspek ekonomi, keterbatasan anggaran pemerintah untuk promosi kesehatan mental menjadi hambatan karena isu fisik seperti imunisasi dan penyakit menular mendapat porsi dana yang lebih besar. Anggaran kesehatan di APBN 2023 sebesar Rp178,7 triliun mayoritas masih diprioritaskan untuk penyakit menular dan fisik (Kementerian Keuangan, 2023). Di sisi lain, anggaran yang dialokasikan untuk kesehatan mental masih terbatas sekitar 1% dari total anggaran kesehatan (berkas.dpr.go.id), hal ini juga didukung dengan kondisi ekonomi masyarakat yang menurun membuat perhatian terhadap kesehatan mental bukan menjadi prioritas utama

dibanding kebutuhan sehari-hari. Walaupun demikian, keberadaan layanan skrining mental gratis di puskesmas justru menjadi peluang yang strategis, karena masyarakat dapat mengakses layanan tanpa terbebani biaya.

c. Sosial

Dalam aspek sosial, isu mengenai kesehatan mental kini perlahan mulai menjadi sesuatu yang tidak tabu lagi untuk dibicarakan di masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Artikel ilmiah mengenai kesehatan mental mengalami kenaikan signifikan di tahun 2020 hingga 2023 (Qurniyawati, 2025). Banyak komunitas sosial yang mulai membahas topik-topik seputar kesehatan mental baik di media sosial maupun melalui kampanye secara langsung ke masyarakat (Radius, 2020). Fenomena ini turut mendorong berbagai lembaga, baik pemerintah maupun swadaya masyarakat, untuk lebih aktif dalam mengedukasi dan menyediakan layanan terkait kesehatan mental. Dinas Kesehatan Kota Semarang lewat Puskesmas menyediakan layanan skrining kesehatan mental yang dapat diakses ke seluruh lapisan masyarakat sebagai dukungan nyata dari pemerintah dalam menciptakan ruang bagi masyarakat untuk mengenali serta memeriksa kondisi kesehatan mentalnya. Walaupun begitu, tidak sedikit individu yang masih enggan untuk benar benar berpartisipasi atau mencari pertolongan profesional karena takut dengan stigma negatif seperti dicap gila atau dianggap memiliki masalah kejiwaan serius di kalangan masyarakat.

d. Teknologi

Perkembangan teknologi digital di masyarakat semakin berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya layanan masyarakat yang dapat dilakukan secara daring, tidak terkecuali layanan skrining kesehatan mental. Di Puskesmas, layanan skrining kesehatan mental sudah melalui sistem ESEMKA (Elektronik Skrining Kesehatan Mental) yang memungkinkan

pengisian form tanpa harus melalui kertas secara konvensional. Selain itu, Dinas Kesehatan Kota Semarang juga telah meluncurkan aplikasi SULTAN (Konsultasi Kesehatan) untuk mendeteksi dini masalah kesehatan mental yang dapat diunduh melalui situs resmi Dinas Kesehatan Kota Semarang. Namun aplikasi ini masih sering melakukan perbaikan dan penyesuaian untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat.

1.3.3 Analisis Kompetitor

Dalam pemasaran sosial, kompetitor dapat mencakup faktor-faktor yang menghambat perubahan perilaku yang diharapkan. Survei terhadap 236 responden dengan pertanyaan mengenai hambatan utama dalam melakukan skrining kesehatan mental menunjukkan hasil sebagaimana terlihat pada grafik berikut:

Gambar 1.9 Survei Hambatan Melakukan Skrining Kesehatan Mental



Dari grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga hambatan utama yang paling banyak dialami masyarakat dalam melakukan skrining kesehatan mental, yaitu “Takut mendapat stigma negatif dari masyarakat” (58,1%), “Tidak tahu di mana tempatnya” (48,3%), dan “Biaya yang mahal” (43,2%).

Tabel 1.2 Analisis Kompetitor

Jenis Hambatan	Penjelasan	Strategi Penanganan / Upaya Mengurangi Hambatan
Stigma Sosial	Kekhawatiran masyarakat akan stigma negatif yang dimiliki oleh orang-orang di sekitar jika didiagnosis dengan masalah kesehatan mental.	Pengubahan persepsi dan normalisasi isu kesehatan mental.
Persepsi Biaya	Masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa melakukan pemeriksaan terhadap kesehatan mental memerlukan biaya yang banyak.	Edukasi informasi mengenai layanan skrining kesehatan mental.
Keterbatasan Informasi	Sebagian besar masyarakat tidak mengetahui dimana temoat untuk melakukan skrining kesehatan mental.	Peningkatan akses informasi

1.3.4 Khalayak

a. Geografi

- Wilayah Kota Semarang yang terdiri dari 16 Kecamatan (Gunungpati, Banyumanik, Mijen, Tugu, Ngaliyan, Gayamsari, Pedurungan, Genuk, Tembalang, Gajahmungkur,

Candisari, Semarang Barat, Semarang Selatan, Semarang Timur, Semarang Utara, Semarang Tengah).

b. Demografi

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : Mulai dari 7 tahun tanpa batas maksimal

c. Psikografi

- Masyarakat peduli akan isu kesehatan mental dan kritis pada isu terkait namun masih mengalami hambatan seperti stigma negatif dan kesulitan akses.
- Generasi muda yang melek akan kemajuan teknologi dan aktif di media sosial, serta cenderung fokus dan lebih menyukai kegiatan yang dapat memberikan pengalaman secara langsung.
- Generasi lanjut yang memiliki pengaruh di komunitas dan aktif berpartisipasi di masyarakat.

d. Behavioral

- Banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya layanan skrining kesehatan mental gratis di Puskesmas.
- Adanya stigma negatif dan rasa takut masyarakat untuk mengetahui kondisi mental diri mereka.
- Aktif mencari informasi dan dukungan kesehatan mental secara daring sebelum memutuskan menggunakan layanan profesional.
- Khalayak masih berada pada *contemplation stage*, ditandai dengan adanya ketertarikan untuk mempertimbangkan melakukan skrining kesehatan mental, namun masih belum berpartisipasi secara aktif dalam pelaksanaan skrining kesehatan mental.

1.3.5 Target

A. Primary Target :

Individu berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Kecamatan Banyumanik dan Tembalang, Kota Semarang. Dengan karakteristik utama sebagai mahasiswa aktif.

B. Secondary Target :

Individu yang berusia 18-25 tahun di Kecamatan Banyumanik dan Tembalang, Kota Semarang. Dengan Karakteristik utama sebagai *early worker*, *fresh graduate*, *freelancer*, atau dengan profesi lainnya. Serta, generasi muda Kota Semarang yang aktif di sosial media serta aktif mencari informasi konten mengenai kesehatan mental.

1.4 Tujuan

1.4.1 Goals

Kampanye ini dirancang untuk meningkatkan *awareness* (kesadaran) tentang adanya layanan skrining kesehatan mental yang disediakan oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang pada setiap puskesmas, merujuk pada hasil survei awal yang menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang belum mengetahui lokasi dan ketersediaan layanan tersebut masih cukup tinggi. Kampanye ini juga dibentuk untuk meningkatkan *knowledge* (pengetahuan) masyarakat terkait layanan skrining kesehatan mental, serta berfokus pada upaya mengurangi persentase stigma negatif masyarakat terhadap isu kesehatan mental yang masih menjadi hambatan utama dalam melakukan layanan skrining kesehatan mental. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk mendorong adanya *behavioral change* (perubahan perilaku) berupa meningkatkannya angka partisipasi masyarakat dalam melakukan layanan skrining kesehatan mental melalui berbagai kegiatan edukatif dan partisipatif.

1.4.2 Objektif

Guna mencapai *goals* di atas, kampanye ini akan melaksanakan seluruh rangkaian kegiatannya selama tiga bulan, yang dimulai pada

bulan Desember 2025 hingga Februari 2026. Dengan dilengkapi objektif, sebagai berikut :

a. Awareness

Meningkatkan Awareness (Kesadaran) mengenai tersedianya layanan skrining kesehatan mental dari 12,08% (29 orang) menjadi 60% (142 orang).

b. Knowledge

Meningkatkan Knowledge (Pengetahuan) mengenai layanan skrining kesehatan mental dari hasil survei khalayak yang sebelumnya masih di angka 49,52% menjadi 68%.

c. Attitude

Mengurangi tingkat stigma negatif yang menjadi penghambat partisipasi masyarakat dalam melakukan skrining kesehatan mental dari 58,1% menjadi 42%.

d. Behavioral Change

Mendorong perubahan perilaku guna memperoleh tingkat partisipasi masyarakat menjadi minimal 14% (33 orang) dari yang sebelumnya hanya 5,1% (12 orang).

Penetapan target pada tiap objektif diatas, didasarkan oleh benchmarking dan pertimbangan realistis kampanye dari studi kampanye kesehatan terdahulu, yang menunjukkan bahwa peningkatan awareness umumnya berada pada rentang mencapai 25% hingga lebih dari 60%, bahkan 100%, tergantung pada intensitas dan strategi kampanye. Dengan mempertimbangkan rentang empiris tersebut, dan disesuaikan dengan jangkauan, target audiens, durasi kampanye, dan juga rencana media yang akan kami gunakan, angka 60% dipilih karena masih berada dalam batas atas yang realistis namun tetap *achievable*. Selain itu, penetapan awareness sebagai target tertinggi juga mengacu pada Hierarchy of Effects Model, di mana awareness merupakan tahap awal dengan jangkauan paling luas. Seiring meningkatnya keterlibatan audiens

pada tahap knowledge, attitude, hingga behavior, jumlah audiens secara logis akan mengalami penurunan. Penetapan angka target pada knowledge, attitude, dan behavioral change dibuat menurun karena tidak semua individu yang terkena paparan dan menjadi aware akan lanjut ke tahap berikutnya. Hal ini juga didukung oleh literatur komunikasi kesehatan yang menunjukkan tidak adanya konversi baku, namun adanya penurunan di setiap tahap.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 Social Marketing (Pemasaran Sosial)

Social Marketing merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk mendorong perubahan perilaku secara sukarela untuk kepentingan individu dan masyarakat. Pendekatan *Social Marketing* diterapkan oleh pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan berbagai pihak dalam upaya meningkatkan kesehatan, mencegah penyakit, mengurangi kecelakaan atau tindak kejahatan, serta menumbuhkan tanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan memanfaatkan prinsip dan teknik pemasaran seperti *market segmentation* (segmentasi pasar), *consumer research* (riset konsumen), *direct communication* (komunikasi langsung), *incentives* (insentif), *exchange theory* (teori pertukaran), *social marketing* berfokus pada upaya mengubah perilaku manusia untuk mencapai tujuan sosial yang memberikan manfaat bagi individu, masyarakat, dan lingkungan. *Social Marketing* tidak hanya berfokus pada aspek penjualan atau promosi, tetapi merupakan suatu proses dengan tujuan memengaruhi perilaku melalui strategi berbasis teori dan hasil riset. Pendekatan ini melibatkan psikologi, sosiologi, dan komunikasi guna menciptakan intervensi sosial yang efektif dan berkelanjutan (Eagle et al., 2013).

1.5.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan strategi membaurkan elemen atau unsur pemasaran agar dapat memperoleh

hasil akhir yang optimal (Sundari & Hanafi, 2023). Empat elemen yang termasuk ke dalam *marketing mix* dikenal dengan sebutan 4P (*product, price, place dan promotion*).

A. Product (Produk)

Product (produk) merupakan alat bauran pemasaran paling mendasar dan termasuk salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, apabila bauran *product* (produk) dikelola dengan baik, maka perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi pembelian. Bauran *product* (produk) yang optimal akan memberikan dampak positif bagi perusahaan sehingga target dan tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai (Ulandari, 2023). Dalam pemasaran komersial, *product* (produk) pada awalnya merujuk pada sesuatu yang berwujud (*tangible*), kemudian berkembang menjadi layanan (*services*). Kotler dan Zaltman menjelaskan bahwa *product* (produk) dapat berupa berbagai bentuk *product* (produk) dan layanan yang dapat diterima untuk mendukung tujuan sosial. Oleh karena itu, *social marketing* saat ini memandang bahwa perubahan perilaku itu sendiri dapat dikategorikan sebagai *product* (produk) meskipun tidak memiliki wujud secara fisik (Eagle et al., 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2021), terdapat tiga tingkatan dari suatu produk, yaitu *core, actual, dan augmented product*.

1. Core Product

Core product adalah manfaat utama yang ingin dicapai dari perilaku yang dipromosikan. *Core product* dalam kegiatan skrining kesehatan mental meliputi rasa aman setelah mengetahui kondisi mental, ketenangan setelah mendapatkan jawaban atas keluhan psikologis yang dirasakan, dan kesadaran diri yang membuat individu lebih mampu mengenali tanda stres atau kecemasan.

2. Actual Product

Actual Product adalah bentuk nyata dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam layanan skrining kesehatan mental, *actual product* mengacu pada perilaku melakukan skrining kesehatan mental itu sendiri.

3. *Augmented Product*

Augmented Product merupakan nilai tambah atau pelengkap yang menyertai dan mendukung *actual product* dalam proses adopsi perilaku serta mengurangi hambatan yang mungkin muncul. Dalam skrining kesehatan mental, *augmented product* mencakup layanan skrining kesehatan mental yang meliputi kuesioner skrining menggunakan barcode dengan PHQ4 sebagai instrumen skrining dan proses penilaian kondisi psikologis individu.

B. *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan mempengaruhi pembeli atau calon pembeli untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Peran *promotion* (promosi) sebagai bentuk komunikasi yang meyakinkan calon konsumen mengenai *product* (produk) atau jasa yang ditawarkan (Radji & Kasim, 2020). Konsep *promotion* (promosi) dalam *social marketing* pada dasarnya serupa dengan pemasaran komersial, mencakup kegiatan seperti *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relations* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (promosi penjualan). Namun, dalam konteks sosial, bentuk promosi saat ini telah berkembang meliputi *direct marketing* (pemasaran langsung), *social media* (media sosial), serta berbagai teknologi baru lainnya. *Promotion* (promosi) bertujuan untuk menyampaikan *message* (pesan) yang mampu memengaruhi kesadaran, sikap, dan sasaran yang tepat agar

bersedia mengubah perilaku sesuai dengan tujuan sosial yang diharapkan (Eagle et al., 2013).

Dalam kampanye ini, elemen *promotion* mencakup pengembangan *key message* sebagai inti pesan yang akan dikomunikasikan, yaitu: ‘Lelah mental itu wajar, berani periksa diri itu hebat’ Melihat tingginya kekhawatiran masyarakat akan adanya stigma negatif terkait kesehatan mental, pesan ini menekankan bahwa merasa lelah secara mental adalah hal yang wajar dan merupakan bagian alami dari kehidupan, sehingga tidak perlu ditakuti atau dianggap sebagai hal yang tabu. Pesan ini juga menekankan bahwa mengambil tindakan melalui skrining kesehatan mental adalah langkah yang berani dan juga sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kesejahteraan diri. Diharapkan, hal ini dapat mendukung misi Dinas Kesehatan dalam meningkatkan pemerataan dan kualitas layanan, sekaligus sejalan dengan upaya mereka dalam mendorong deteksi dini gangguan kesehatan mental melalui kegiatan skrining.

Tabel 1.3 Pesan *Stages Of Change*

Pra Kontemplasi	<p>Pada fase ini, target audiens belum menyadari pentingnya kesehatan mental dan belum merasa bahwa hal itu relevan dengan dirinya. Mereka masih memiliki stigma negatif terhadap isu tersebut, sehingga belum tertarik untuk mencari informasi maupun mempertimbangkan layanan skrining kesehatan mental di puskesmas. Fase ini berfokus pada peningkatan kesadaran akan kondisi mental diri sendiri sembari memperkenalkan ketersediaan layanan skrining kesehatan mental di puskesmas.</p> <p>Pesan : “Merasa lelah, stres, dan pusing karena banyak pikiran? Tenang, ini hal yang manusiawi, tapi jangan diabaikan! Kesehatan mentalmu sama pentingnya dengan kesehatan fisik,”</p>
-----------------	---

Kontemplasi	<p>Pada fase ini, target audiens mulai menyadari pentingnya mengenali kondisi mental diri sendiri dan mempertimbangkan skrining kesehatan mental sebagai salah satu cara untuk memahami kondisi mental secara lebih mendalam. Pada tahap ini, pesan komunikasi mendorong audiens untuk merefleksikan kondisi mental diri dan mulai mempertimbangkan skrining kesehatan mental.</p> <p>Pesan : “Bila rasa lelah datang secara terus menerus, saatnya berhenti sejenak dan merefleksikan keadaan dirimu!”</p>
Persiapan	<p>Pada fase ini, audiens menunjukkan kesiapan untuk mulai mengadopsi perilaku, namun masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut terkait langkah awal serta informasi mengenai layanan skrining kesehatan mental yang tersedia. Pesan diarahkan untuk memberikan informasi mengenai layanan skrining kesehatan mental.</p> <p>Pesan : “Mau mencoba memahami kondisi dirimu tapi bingung mulai dari mana? Layanan skrining kesehatan mental sudah tersedia di puskesmas terdekat sebagai langkah awal kecil dengan dampak yang besar.”</p>
Aksi	<p>Tahap ini ditandai dengan audiens yang sudah mulai melakukan perubahan. Fase ini diarahkan untuk mempertahankan perilaku yang telah dibentuk dengan terus memberikan informasi mengenai layanan skrining kesehatan mental, CTA, dan dukungan lanjutan.</p> <p>Pesan : “Lelah itu wajar, periksa diri itu hebat! Yuk, lakukan skrining kesehatan mental di puskesmas terdekat!”</p>

C. *Price* (Harga)

Dalam kampanye ini, model yang digunakan adalah model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) agar seluruh media yang digunakan dapat terintegrasi dengan baik sehingga pesan yang disampaikan tetap konsisten. Dalam *social marketing*, *price* (harga) tidak hanya mencakup biaya finansial, tetapi berbagai bentuk pengorbanan nonmaterial seperti *money costs*, *opportunity costs*,

energy costs, dan *psychic costs*. Pengorbanan nonmaterial lainnya juga dapat meliputi *time*, *effort*, *love*, *power*, *prestige*, *pride*, *friendship*, *abstinence* yang dikorbankan oleh individu dalam proses perubahan perilaku. Dengan demikian, *price* (harga) dalam social marketing merupakan bagian dari proses pertukaran yang perlu diperhatikan ketika mendorong masyarakat melakukan perubahan perilaku (Eagle et al., 2013).

Biaya ini meliputi *entry Cost* (biaya masuk) dan *exit Cost* (biaya keluar). *Entry cost* adalah biaya atau hambatan yang dihadapi seseorang sebelum melakukan perubahan perilaku sedangkan *exit cost* adalah biaya atau hambatan yang membuat masyarakat enggan meninggalkan kebiasaan lama. Berikut adalah *entry cost* dan *exit cost* dalam skrining kesehatan mental.

Tabel 1.4 *Entry Cost Dan Exit Cost*

Entry Cost	Exit Cost
<ul style="list-style-type: none"> - Waktu dan tenaga yang perlu dikeluarkan untuk dating ke Lokasi skrining. - Rasa takut atau cemas akan mengetahui kondisi mental yang dialami. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hilangnya rasa aman yang semu karena menghindari topik isu kesehatan mental. - Kekhawatiran akan penilaian dari orang terdekat terkait kondisi mental yang dialami dan kehilangan penerimaan sosial. - Tekanan dari masyarakat yang menganggap bahwa kesehatan mental adalah hal yang tabu.

D. Place (Tempat)

Place (tempat) merupakan aktivitas yang berupaya memastikan *product* (produk) dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh target sasaran. *Place* (tempat) berkaitan dengan proses distribusi, yaitu rangkaian kegiatan yang saling berkaitan untuk menjadikan *product* (produk) siap digunakan (Ulandari, 2023). Menurut Kotler dan Zaltman, sifat produk yang tidak berwujud merupakan suatu hambatan, sehingga diperlukan saluran distribusi yang jelas agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses produk tersebut dan memenuhi unsur *place* (tempat). Saluran distribusi merupakan serangkaian pihak atau lembaga operasional yang menjalankan berbagai fungsi untuk menyalurkan *product* (produk) dari penjual kepada pembeli (Karundeng et al., 2018).

Place dalam kegiatan ini meliputi merujuk pada ruang-ruang publik tempat terjadinya perubahan perilaku. Lokasi-lokasi ini menjadi titik akses utama bagi masyarakat untuk menerima edukasi, berdiskusi secara nyaman, dan mempertimbangkan keputusan untuk mengikuti skrining kesehatan mental.

1.5.3 Transtheoretical Model

Berdasarkan model Transtheoretical Model of *Behavior Change* yang dikembangkan oleh James O. Prochaska dan Carlo C. DiClemente (1983), perubahan perilaku dipahami sebagai proses yang melibatkan perkembangan individu melalui beberapa tahapan, yang disebut dengan *stages of change*. Konsep ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku individu dapat bergerak secara bertahap dari kondisi belum siap untuk berubah hingga akhirnya melakukan tindakan yang nyata. Setiap tahapan memiliki karakteristik yang berbeda.

1. *Pre-Contemplation* adalah tahap dimana individu belum memiliki ketertarikan sama sekali terhadap perubahan yang diinginkan.

2. *Contemplation* adalah tahap dimana individu mulai menunjukkan ketertarikan terhadap perilaku namun belum mengambil tindakan nyata untuk melakukannya
3. *Preparation* adalah tahap dimana individu telah memiliki niat untuk memulai aksi dan mulai mencari informasi untuk memulai melakukan perilaku tersebut.
4. *Action* adalah tahap saat individu mengambil langkah untuk mengubah kebiasaan mereka menjadi sebuah kebiasaan baru yang diharapkan.
5. *Maintenance* adalah tahap dimana individu dapat mempertahankan kebiasaan baru yang diadopsi untuk mencegah perilaku lama kembali.

Jika dikaitkan dengan kondisi pada temuan pada tahap *pre-survey*, hasil menunjukkan bahwa masyarakat telah memiliki ketertarikan untuk melakukan skrining kesehatan mental, namun tingkat partisipasinya masih tergolong rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tahap *contemplation*, yaitu tahap ketika individu telah menyadari pentingnya suatu perilaku namun belum mengambil tindakan nyata untuk melakukannya (Krebs et al., 2018). Oleh karena itu, pesan komunikasi yang disampaikan dalam kampanye perlu dirancang agar mendorong audiens untuk bergerak dari tahap *contemplation* menuju tahap *action*.

Tabel 1.5 Stages of Change

<i>Pre-Contemplation</i>	Pada tahap ini, the target audience masih belum menyadari betapa pentingnya kesehatan mental sebagai bagian dari kesehatan secara keseluruhan. Individu pada tahap ini umumnya belum merasa bahwa kondisi kesehatan mental merupakan isu yang perlu diperhatikan, sehingga mereka tidak melihat urgensi untuk melakukan pemeriksaan atau skrining kesehatan mental. Selain itu, keterbatasan akses informasi mengenai kesehatan mental dan rendahnya pengetahuan tentang layanan skrining yang tersedia juga menjadi faktor yang menyebabkan mereka belum mempertimbangkan tindakan apa pun. Kemudian, stigma
--------------------------	---

	negatif in society terhadap kesehatan mental cukup kuat sehingga individu pada tahap ini lebih memilih untuk menghindari upaya yang berkaitan dengan kesehatan mental.
<i>Contemplation</i>	Pada tahap ini, target audiens mulai memiliki kesadaran awal mengenai pentingnya kesehatan mental. Mereka mulai memahami bahwa kesehatan mental dapat mempengaruhi kualitas hidup dan produktivitas mereka, serta mereka mulai mengetahui adanya layanan skrining kesehatan mental yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui kondisi psikologis mereka. Namun, mereka masih berada pada fase mempertimbangkan tindakan, sehingga mereka belum sepenuhnya mengambil langkah nyata untuk mengikuti skrining. Keraguan, rasa takut terhadap hasil skrining, serta kekhawatiran terhadap stigma sosial yang ada di masyarakat masih menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan.
<i>Preparation</i>	Pada tahap ini, target audiens sudah mulai menunjukkan kesiapan mereka untuk melakukan skrining kesehatan mental. Mereka mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai informasi terkait skrining kesehatan mental. Pada tahap ini, sikap terhadap kesehatan mental cenderung menjadi lebih positif karena masyarakat mulai memandang skrining sebagai langkah preventif yang penting untuk mengetahui kondisi kesehatan mental sejak dini.
<i>Action</i>	Pada tahap ini, individu sudah mulai melakukan tindakan nyata sebagai bentuk perubahan perilaku. Mereka sudah mulai aktif memanfaatkan layanan skrining kesehatan mental yang tersedia untuk mengetahui kondisi psikologis mereka. Tindakan ini mencerminkan adanya peningkatan

	kesadaran, pengetahuan, serta kesiapan individu dalam menjaga kesehatan mental.
--	---

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Strategi Komunikasi

a. Strategi Komunikasi Peningkatan *Awareness* (Kesadaran)

Kegiatan komunikasi yang akan dilakukan untuk meningkatkan *Awareness* (kesadaran) dalam kampanye ini akan dibagi menjadi 6, kegiatan tersebut terdiri akan dilakukan menggunakan Materi Informasi Pendidikan, *Media Partner*, *User Generated Content* (UGC), Konten Informatif, *Event*, dan juga *Roadshow*. Penjelasan dari tiap kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Materi Informasi Pendidikan

Materi mengenai pengertian, pentingnya dan cara melakukan skrining kesehatan mental akan dijelaskan di dalam leaflet dan juga poster yang nantinya akan disebar pada 7 puskesmas pada kecamatan Banyumanik dan Tembalang, yaitu Puskesmas tersebut adalah Puskesmas Spondol, Puskesmas Pudukpayung, Puskesmas Ngesrep, Puskesmas Padangsari, Puskesmas Bulusan, Puskesmas Rowosari, dan juga Puskesmas Kedungmundu.

2. Media Partner

Kerjasama akan dilakukan oleh Kecamatan Banyumanik dan juga Kecamatan Tembalang untuk membagikan informasi mengenai bagaimana cara melakukan layanan skrining kesehatan mental. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu meraih *awareness* (kesadaran) masyarakat di dua daerah tersebut.

3. *User-Generated Content* (UGC)

Pada *event Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind*, para peserta di acara tersebut dianjurkan untuk membagikan foto kegiatan yang mereka lakukan ketika acara tersebut berlangsung dan dikemas sebagai kegiatan yang menyenangkan. Hal ini dilakukan untuk membantu menyebarkan informasi layanan skrining kesehatan mental.

4. Konten Informatif

Penggunaan akun Instagram resmi @dkksemarang dan juga akun Instagram @tilikjiwasemarang untuk membagikan informasi mengenai ketersediaan layanan skrining kesehatan mental serta langkah-langkah untuk mendapatkan layanan tersebut.

5. Event

Serangkaian kegiatan layanan skrining kesehatan mental yang disediakan oleh puskesmas akan dibawa oleh *event Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind* kepada masyarakat dalam bentuk yang baru dengan pendekatan yang lebih hangat dan nyaman. Hal ini dilakukan agar *awareness* (kesadaran) yang didapatkan sekaligus memberikan kesan yang baik pada masyarakat.

6. Roadshow pada ruang publik

Roadshow Tilik Jiwa: Sapa Masyarakat akan dilakukan untuk menyebarkan informasi pada ruang publik, di Kecamatan Banyumanik dan Kecamatan Tembalang agar informasi mengenai layanan skrining kesehatan mental dapat tersebar dengan luas dan merata pada dua kecamatan tersebut.

b. Strategi Komunikasi Peningkatan *Knowledge* (Pengetahuan)

Kegiatan komunikasi yang akan dilakukan untuk meningkatkan *Knowledge* (Pengetahuan) masyarakat usia produktif di Semarang mengenai layanan skrining kesehatan mental dibagi menjadi 3, yaitu konten informatif, *event*, dan *roadshow* pada ruang publik. Penjelasan dari tiap kegiatan adalah sebagai berikut :

1. Konten Informatif

Mempromosikan layanan skrining kesehatan mental di puskesmas menggunakan akun instagram resmi @dkksemarang dan akun Instagram @tilikjiwasemarang untuk membagikan konten edukatif.

2. Event

Dinding informatif (memberikan semua informasi mengenai cara melakukan layanan skrining kesehatan mental di puskesmas) pada acara *Tilik Jiwa : Inside Out Your Mind*.

3. Roadshow pada Ruang Publik

Berinteraksi dengan masyarakat selama kegiatan *roadshow* untuk memberikan penjelasan tentang layanan melalui percakapan langsung dan selebaran.

c. Strategi Komunikasi Penurunan Stigma Negatif

Kegiatan komunikasi yang akan dilakukan dalam kampanye ini untuk mengurangi tingkat stigma negatif yang menjadi penghambat partisipasi masyarakat dalam melakukan skrining kesehatan mental adalah sebagai berikut:

1. Roadshow pada Ruang Publik

Menjelaskan layanan skrining kesehatan mental dengan kata-kata yang paling mudah dipahami dan menyesuaikan dengan karakteristik audiens yang dituju memungkinkan kesehatan mental untuk dibicarakan secara alami dan bukan sebagai hal yang tabu.

2. User-Generated Content (UGC)

Mendorong peserta acara untuk membagikan dokumentasi mereka pada saat acara *Tilik Jiwa : Inside Out Your Mind* ke media sosial untuk menormalisasi skrining kesehatan mental sebagai kegiatan yang tidak perlu ditakuti.

d. Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku

Kegiatan komunikasi yang akan dilakukan dalam kampanye ini untuk mendorong adanya perubahan perilaku guna memperoleh

peningkatan partisipasi masyarakat dalam melakukan skrining kesehatan mental adalah sebagai berikut:

1. Event

Serangkaian kegiatan skrining kesehatan mental menggunakan instrumen standar PHQ-4. Acara ini mencakup skrining kesehatan mental dan stan interaktif di acara *Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind* yang disajikan dengan pendekatan yang hangat dan nyaman kepada masyarakat.

2. Aktivitas dalam Event

Serangkaian *event* skrining kesehatan mental dilengkapi dengan adanya pemberian hadiah bagi peserta yang menghadiri acara layanan skrining kesehatan mental.

3. User-Generated Content (UGC)

Mendorong peserta acara untuk membagikan foto atau video mereka di media sosial pada saat acara *Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind* dan menormalisasikan layanan skrining kesehatan mental pada masyarakat guna menarik masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas untuk melakukan skrining kesehatan mental.

1.6.2 Segmentasi

Dinas Kesehatan Kota Semarang terus berupaya memperluas jangkauan pelayanannya ke seluruh lapisan masyarakat, termasuk kelompok usia produktif, pelajar, mahasiswa, lansia, masyarakat rentan, serta warga di wilayah yang membutuhkan pelayanan kesehatan terjangkau dan bermutu. Diperlukan segmentasi yang tepat untuk mencapai tujuan kampanye secara efektif. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan membedakan segmentasi pasar berdasarkan 4 macam variabel utama, yaitu berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Reken et al., 2024). Berdasarkan empat variabel tersebut, kampanye ini kemudian dikelompokkan lebih lanjut sebagai berikut.

a. Geografi

- Kecamatan Banyumanik dan Kecamatan Tembalang.

b. Demografi

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 18 – 25 tahun

c. Psikografi

- Masyarakat yang peduli akan isu kesehatan mental dan kritis pada isu terkait.
- Memiliki ketertarikan terhadap penggunaan media sosial sebagai sumber informasi ataupun hiburan.
- Menjalani rutinitas sehari-hari dengan tingkat tekanan atau stress yang tinggi.

d. Perilaku

- Belum mengetahui adanya layanan skrining kesehatan mental gratis di Puskesmas.
- Takut pada stigma negatif yang diberikan oleh masyarakat.
- Aktif mencari informasi dan dukungan kesehatan mental secara daring sebelum memutuskan menggunakan layanan profesional.

1.6.3 Positioning (Penempatan)

1.6.3.1 Positioning

Dinas Kesehatan Kota Semarang menempati posisi sebagai instansi pemerintah daerah yang bertanggung jawab dalam melaksanakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan secara terpercaya, responsif, dan inovatif. Tidak hanya sebagai penyedia layanan kesehatan bagi masyarakat Kota Semarang, Dinas Kesehatan Kota Semarang juga ingin dikenal sebagai lembaga yang aktif memberikan edukasi, terbuka untuk berkolaborasi, dan dekat dengan masyarakat. Sebagai bagian dari perencanaan strategis, tujuan dan sasaran pembangunan Dinas Kesehatan Kota Semarang ditetapkan dengan mengacu pada visi dan misi RPJMD, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata dalam pencapaian pembangunan di bidang

kesehatan. Tujuan Renstra 2021–2026 adalah “Meningkatkan Kualitas dan Pemerataan Pelayanan Kesehatan, yang dijabarkan melalui empat sasaran utama: peningkatan akses layanan yang terjangkau, bermutu, dan merata, peningkatan kapasitas sumber daya kesehatan, pemberdayaan serta kemandirian masyarakat, serta peningkatan kinerja pelayanan perangkat daerah.” Komitmen ini menegaskan bahwa Dinas Kesehatan berupaya menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali, baik di pusat kota maupun wilayah pinggiran. Dinas Kesehatan ingin dikenal sebagai mitra masyarakat yang aktif, dekat, dan konsisten memperjuangkan pemerataan layanan kesehatan, demi terwujudnya Kota Semarang sebagai Kota Sehat. Oleh karena itu, layanan skrining kesehatan mental diharapkan dapat memperkuat citra Dinas Kesehatan Kota Semarang sebagai lembaga yang tidak hanya fokus pada kesehatan fisik, tetapi juga peduli pada kesehatan mental masyarakat, khususnya di kalangan usia produktif yang menjadi tulang punggung pembangunan kota.

1.6.4 Strategi Media

Penggunaan strategi media merupakan hal yang esensial dalam suatu kegiatan komunikasi. Hal ini bertujuan agar pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat secara tepat sampai kepada target audiens sesuai dengan objektif yang ingin dicapai. Dalam melaksanakan kampanye ini, media yang dipilih telah disesuaikan dengan karakteristik target audiens dan informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat Kota Semarang. Penggunaan strategi media dalam kampanye ini memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan *awareness* masyarakat mengenai tersedianya layanan kesehatan mental oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang, serta memperdalam pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan mental.

Tabel 1.6 Strategi Media

Jenis Media	Deskripsi Aktivitas	KPI
Public Relations	Pembuatan konten edukatif terkait layanan skrining kesehatan mental pada mental pada akun Instagram @tilikjiwa yang berkolaborasi dengan akun @dkksemarang.	14 unggahan kolaborasi pada akun @tilikjiwa dan @dkksemarang.
	Memperluas jangkauan pesan kampanye dengan strategi melalui kerja sama publikasi dengan akun <i>Instagram</i> komunitas relevan, puskesmas, dan kecamatan.	Berkolaborasi dengan 5 media partner.
	Publikasi <i>real-time</i> kegiatan yang sedang berlangsung (<i>roadshow</i> , <i>event</i> skrining) pada akun instagram @tilikjiwa dan @dkksemarang	Publikasi <i>live report</i> mencapai total 1000 <i>views</i> pada dua akun Instagram tersebut.
	Publikasi kegiatan peserta ke media sosial setelah menyelesaikan proses skrining kesehatan mental guna meningkatkan eksposur audiens tentang layanan tersebut.	15 orang mengunggah konten dokumentasi pada <i>event</i> layanan skrining kesehatan mental di media sosial.
Advertising	Penempatan poster event di area strategis publik sebagai media visual untuk	Minimal 10 titik pemasangan poster.

	meningkatkan paparan pesan skrining mental serta mengarahkan audiens ke tautan pendaftaran <i>event</i> .	
Printed Materials	Leaflet edukasi yang memuat informasi tentang tujuan, manfaat, proses, dan lokasi skrining. Disalurkan melalui Puskesmas dan secara langsung kepada audiens saat <i>roadshow/event</i> .	200 <i>leaflet</i> tersalurkan lewat puskesmas, <i>roadshow</i> , dan <i>event</i> .
Personal Selling	<i>Roadshow</i> kepada masyarakat di ruang publik, untuk memberikan edukasi terkait skrining kesehatan mental	Menjangkau 100 audiens.

1.7 Taktik

1.7.1 Kegiatan Kampanye

1.7.1.1 Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind (Skrining Kesehatan Mental)

Kegiatan Skrining Kesehatan Mental Gratis ini bertujuan untuk memberikan akses awal bagi masyarakat dalam mengenali kondisi kesehatan mental mereka. Kegiatan ini menggunakan instrumen standar yang telah tervalidasi seperti PHQ-4, dalam bentuk kuesioner digital (melalui QR code yang langsung terhubung ke *form online*). Peserta dapat langsung melihat hasil skriningnya dan mendapatkan konsultasi singkat di tempat dengan tenaga profesional seperti psikolog, konselor, atau perawat jiwa. Selain kegiatan Skrining Kesehatan Mental, kegiatan dalam *event* ini juga meliputi:

- **Media Promosi melalui Poster**

Poster akan disebar di area strategis Kecamatan Banyumanik dan Tembalang serta melalui platform digital. Poster berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi singkat mengenai acara yang akan diselenggarakan, termasuk tanggal, tempat, waktu, dan benefit yang dapat diperoleh. Dengan visual yang menarik, poster diharapkan mampu mengundang rasa penasaran dan mendorong masyarakat untuk datang serta ikut berpartisipasi.

- **Booth Interaktif**

Bersamaan dengan rangkaian kegiatan skrining kesehatan mental gratis, panitia juga menyediakan *booth* dengan rangkaian aktivitas interaktif yang menyenangkan. *Booth* ini dihadirkan agar peserta dapat mengekspresikan perasaan mereka secara sederhana, tanpa tekanan, dan dalam suasana yang mendukung. Beberapa aktivitas yang tersedia di booth antara lain:

a. **Post-It Wall “How are you feeling today?”**

Peserta diajak untuk menuliskan perasaan mereka pada *post-it* berwarna, kemudian menempelkannya di papan yang telah disediakan. Aktivitas ini menjadi simbol bahwa setiap perasaan valid untuk diekspresikan, sekaligus menciptakan visual kolektif dari beragam emosi peserta.

b. **“Draw Your Feelings Today!”**

Panitia menyediakan kertas putih kosong di mana peserta bebas menggambar untuk mengekspresikan perasaan mereka. Gambar yang dihasilkan dapat berupa emoji seperti sedih, senang, marah, hingga menangis sehingga memberikan ruang kreatif bagi peserta.

c. Coloring Therapy

Tersedia lembar mewarnai dengan pola tertentu yang dapat digunakan sebagai bentuk terapi relaksasi. Aktivitas ini membantu peserta menenangkan pikiran sekaligus mengurangi stres dengan cara yang mudah dan menyenangkan.

- Mood booster pack untuk apresiasi peserta

Setiap peserta yang berpartisipasi dalam *booth* interaktif akan mendapatkan *snack* kecil sebagai bentuk apresiasi. Hadiah sederhana ini diharapkan menjadi pengalaman menyenangkan yang membuat peserta merasa dihargai serta semakin tertarik untuk mengikuti kegiatan utama dari kampanye *offline* ini.

Dengan rangkaian kegiatan ini, diharapkan tercipta suasana inklusif yang mendorong audiens untuk lebih terbuka mengenai kondisi emosional mereka, sekaligus meningkatkan kesadaran pentingnya menjaga kesehatan mental.

Tabel 1.7 *Rundown Titik Jiwa: Inside Out Your Mind*

Rundown

Waktu	Detail kegiatan
07.30	Persiapan dan pengecekan ulang perlengkapan acara
08.15 - 13.00	Pembukaan registrasi
08.30 - 13.00	Penulisan post it “How are you feeling today?”
08.30 - 13.00	Sub bagian acara “Draw your feelings today!”
08.30 - 13.00	Skrining kesehatan mental
09.30 - 13.00	Pembagian <i>mood booster pack</i> kepada peserta yang sudah menyelesaikan skrining
13.01 - 13.30	Penutupan acara dan penyerahan konsumsi kepada

1.7.1.2 Tilik Jiwa: Sapa Masyarakat (Roadshow)

Kegiatan *Roadshow* mengenai layanan skrining kesehatan mental dilakukan secara langsung di ruang publik dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya layanan skrining kesehatan mental. Rangkaian dalam kegiatan ini meliputi:

- ***Mood Board* atau Papan ekspresi**

Audiens yang berada pada ruang publik, diminta untuk mengekspresikan perasaannya secara ringan dan menyenangkan dengan menempelkan emoji yang merepresentasikan keadaan emosionalnya pada saat itu.

- **Pembagian Leaflet Informatif**

Pembagian leaflet dilakukan kepada audiens di setiap ruang publik untuk mempromosikan layanan skrining kesehatan mental di puskesmas agar masyarakat dapat melanjutkan pemeriksaan secara berkelanjutan. Leaflet informatif ini juga akan didistribusikan ke seluruh puskesmas di Semarang sebagai upaya memperkenalkan layanan skrining kesehatan mental kepada masyarakat dan menginformasikan tersedianya layanan skrining kesehatan mental yang dapat diakses di seluruh puskesmas Kota Semarang.

- **Sosialisasi Layanan Skrining Kesehatan Mental**

Sosialisasi kepada audiens terkait informasi tersedianya layanan skrining kesehatan mental. Kegiatan sosialisasi ini akan dilakukan di ruang publik.

Tabel 1.8 Rencana Kegiatan Titik Jiwa: Sapa Masyarakat

Lokasi	Karakteristik audiens	Jenis Aktivitas	Target Jumlah Audiens
Tempat Kegiatan masyarakat 1. CFD Sikatak 2. Taman Tirto Agung 3. Muladi Dome	Masyarakat umum, baik warga lokal maupun mahasiswa pendatang di segala usia	Pengisian moodboard dan pembagian leaflet	10 orang setiap area yang terpapar informasi
Area - area cafe Tembalang dan Banyumanik 1. Tomoro Ngesrep 2. Hoop 3. Parjo Klentengsari 4. Parjo Mulawarman 5. Ka.Ma 6. Palette 7. ON7	Mahasiswa, early workers, fresh graduates, freelancer, etc	Sosialisasi mengenai layanan skrining kesehatan mental, pengisian moodboard, dan pembagian leaflet	10 orang setiap area yang terpapar informasi

1.7.1.3 Instagram @dkksemarang dan @tilikjwasemarang

Sebagai upaya untuk meningkatkan *awareness* dari adanya layanan skrining kesehatan mental dan meningkatkan *knowledge* masyarakat mengenai kesehatan mental serta memperkuat *engagement* audiens dengan topik tersebut, kegiatan ini akan didukung melalui kampanye online di media sosial, khususnya *Instagram*. Konten akan diunggah melalui akun @tilikjwasemarang secara kolaboratif dengan akun resmi @dkksemarang.

Bentuk kampanye meliputi *carousel post*, *single post*, *reels*, dan *story* interaktif yang mampu menarik perhatian audiens secara cepat. Fitur interaktif yang tersedia, seperti poll,

countdown, dan Q&A pada Instagram *stories*, dapat meningkatkan *engagement* dengan audiens, sekaligus memberikan kesempatan bagi target sasaran untuk berinteraksi langsung. *Instagram* juga mendukung penargetan audiens secara lebih spesifik melalui penggunaan *hashtags*. Melalui strategi ini, diharapkan pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat, serta mampu meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan audiens terhadap isu kesehatan mental di Kota Semarang.

1.7.1.4 Matriks Strategi dan Langkah Taktik

Dalam upaya mencapai tujuan yang telah dirancang, kampanye ini menerapkan rangkaian strategi dan langkah taktik yang dapat menyampaikan pesan mengenai pentingnya layanan skrining kesehatan mental kepada masyarakat. Melalui kombinasi pendekatan yang telah terintegrasi, diharapkan setiap objektif dapat dicapai secara optimal. Berikut merupakan rincian taktik yang digunakan dalam kampanye ini :

Tabel 1.9 *Tactics*

<i>Objectives</i>	<i>Tactics</i>	
Meningkatkan <i>Awareness</i> (Kesadaran) mengenai tersedianya layanan skrining kesehatan mental dari 12,08% (29 orang) menjadi 60% (142 orang).	Materi Informasi Pendidikan	Menyebarkan leaflet dan poster secara offline maupun online yang memberikan informasi tentang layanan skrining kesehatan mental di Puskesmas Srandol, Puskesmas Pudukpayung, Puskesmas Ngesrep, Puskesmas Bulusan, Puskesmas Kedungmundu, Puskesmas Padangsari, dan Puskesmas Rowosari.
	Media Partner	Kolaborasi dengan postingan instagram di akun Kecamatan Banyumanik dan Tembalang berupa poster

		<i>'Tilik Jiwa : Inside out Your Mind'</i> .
	User Generated Content (UGC)	Mendorong peserta acara untuk membagikan foto mereka di media sosial setelah menyelesaikan proses skrining kesehatan mental guna meningkatkan eksposur audiens tentang layanan tersebut.
	Konten Informatif	Menggunakan akun Instagram resmi @dkksemarang dan akun Instagram @tilikjiwasemarang untuk membagikan konten informatif tentang ketersediaan layanan skrining kesehatan mental.
	Event	Serangkaian kegiatan skrining kesehatan mental menggunakan instrumen standar PHQ-4. Acara ini mencakup skrining kesehatan mental dan stan interaktif di acara <i>Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind</i> .
	Roadshow pada Ruang Publik	<i>Roadshow Tilik Jiwa: Sapa Masyarakat</i> dengan leaflet yang menyediakan informasi tentang ketersediaan layanan skrining kesehatan mental.
Meningkatkan <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) masyarakat usia 18-25 tahun di Kecamatan Tembalang dan Banyumanik, Kota Semarang mengenai layanan skrining kesehatan mental sebesar 18,48% dari	Konten Informatif	Mempromosikan layanan skrining kesehatan mental di puskesmas menggunakan akun Instagram resmi @dkksemarang dan akun Instagram @tilikjiwasemarang untuk membagikan konten edukatif.
	Event	Dinding informatif (Memberikan semua

<p>hasil survei khalayak yang sebelumnya masih di angka 49,52% menjadi 68%.</p>		<p>informasi tentang cara melakukan layanan skrining kesehatan mental di puskesmas) di acara <i>Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind</i>.</p>
<p>Mengurangi tingkat stigma negatif yang menjadi penghambat partisipasi masyarakat dalam melakukan skrining kesehatan mental dari 58,1% menjadi 42% dan Mendorong perubahan perilaku guna memperoleh tingkat partisipasi masyarakat menjadi minimal 14% (33 orang) dari yang sebelumnya hanya 5,1% (12 orang).</p>	<p>Roadshow pada Ruang Publik</p>	<p>Berinteraksi dengan orang – orang di ruang publik untuk memberikan penjelasan tentang layanan melalui percakapan langsung dan selebaran.</p>
	<p>Event</p>	<p>Serangkaian kegiatan skrining kesehatan mental menggunakan instrumen standar PHQ-4. Acara ini mencakup skrining kesehatan mental dan stan interaktif di acara <i>Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind</i>.</p>
	<p>Roadshow pada Ruang Publik</p>	<p>Menjelaskan layanan dengan kata-kata yang paling mudah dipahami saat kunjungan ke masyarakat, memungkinkan kesehatan mental dibicarakan secara alami, mendorong warga untuk berpartisipasi dalam skrining.</p>
	<p>User Generated Content (UGC)</p>	<p>Mendorong peserta acara untuk membagikan foto atau video mereka di media sosial pada saat acara <i>Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind</i> dan menormalisasikan layanan skrining kesehatan mental pada masyarakat.</p>
<p>Aktivitas dalam Event</p>	<p>Memberikan <i>real-life experience</i> hadiah bagi peserta yang menghadiri acara layanan skrining kesehatan mental.</p>	

1.7.2 Media Plan

1.7.2.1 Instagram

Instagram dipilih sebagai platform utama dalam pelaksanaan kampanye karena data dari hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden kerap aktif menggunakan platform ini. Kampanye Instagram akan dilakukan pada akun @tilikjiwasemarang dan akun resmi @dkksemarang menggunakan karakteristik konten visual interaktif yang informatif serta menarik untuk memaksimalkan efektivitas pendekatan kepada publik. Format konten yang diunggah berbentuk *Feeds*, *Reels*, dan *Story* interaktif dengan 3 kategori pilar konten dengan detail sebagai berikut :

Tabel 1.10 Media Plan

<i>Timeline</i>	<i>Kategori</i>	<i>Bentuk</i>	<i>Judul konten</i>
16/12/2025	Information	Carousel Post	Tips Rutinitas Tidur Sehat Untuk Kamu!
27/12/2025	Information	Single Post Picture	Yuk kenali layanan kesehatan jiwa disekitarmu!
30/12/2025	Entertainment	Carousel	Caraku mengisi tanki cinta kepada diri sendiri setiap hari!
3/1/2026	Information	Reels	6 hal yang membuat fisik & mental menjadi lebih sehat
4/1/2026	Engagement	Story Interaktif	Stress meter Quiz
6/1/2026	Information	Reels	Stress language
31/12/2025	Engagement	Story Interaktif	"Apa yang paling kamu syukuri di tahun ini?"
10/01/2026	Information	Carousel	Cara sederhana kelola overthinking

13/1/2026	Entertainment	Reels	A day in my life
17/1/2026	Information	Reels	Latihan grounding 5-4-3-2-1 ketika kamu merasa cemas
20/1/2026	Engagement	Reels	Kata afirmasi untukmu hari ini
24/1/2026	Engagement	Reels	From anxious to secure girl energy
27/1/2026	Information	Story Informatif	Mitos atau Fakta
31/1/2026	Engagement	Reels	One day or Day one

1.7.2.2 Media Partner

Membangun kerja sama dengan *media partner* merupakan salah satu taktik utama karena tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi informasi, tetapi juga mampu memperkuat kredibilitas pesan di mata audiens. Menurut Grunig & Hunt (1984), model komunikasi simetris dua arah menjadi kunci dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan media, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih efektif dan berdampak pada pembentukan persepsi publik.

Dalam upaya memperkuat publikasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat Kecamatan Banyumanik dan Tembalang dalam *event* Skrining Kesehatan Mental, kami menggunakan strategi kolaboratif melalui media partner. Kolaborasi ini diharapkan dapat membangun antusiasme serta memperluas *awareness* dalam tersedianya layanan skrining kesehatan mental.

Tabel 1.11 Media Partner

No	Media Partner	Tujuan	Narahubung	Alasan penggunaan
----	---------------	--------	------------	-------------------

1	Info Event Semarang	Memperluas jangkauan informasi kegiatan kepada masyarakat Kota Semarang khususnya anak muda yang aktif mengikuti event.	Instagrtam : @infoevent_s emarang	Akun ini secara rutin membagikan informasi event lokal di Semarang sehingga memiliki sudiens yang memang tertarik pada event – event hiburan maupun edukatif.
2	HMPS Ilmu Komunikasi	Memperluas jangkauan publikasi kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.	Instagram : @hmpscomm _undip	Akun HMPS Ilmu Komunikasi UNDIP aktif dalam melakukan publikasi kegiatan sosial sehingga efektif dalam meningkatkan jangkauan pesan kampanye, terlebih banyak mahasiswa ilmu komunikasi yang bertempat tinggal di Banyumanik dan Tembalang.
3	BEM POLINES	Memperluas jangkauan ke seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Semarang.	Instagram : @bem_polines	Instagram BEM POLINES memiliki pengikut sejumlah 20,2 ribu yang dapat menjadi kanal strategis untuk menjangkau

				mahasiswa dari berbagai program studi.
4	Puskesmas Padangsari	Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan Masyarakat terhadap kampanye Tilik Jiwa melalui konten edukatif dan informatif.	Instagram : @puskesmas padangsari	Sebagai fasilitas pelayanan kesehatan di wilayah Banyuwangi, akun Instagram ini memiliki audiens yang memiliki minat terhadap informasi kesehatan. Keterlibatan Puskesmas Padangsari dapat meningkatkan kepercayaan public terhadap pesan yang disampaikan.
5	ON7	Memperluas jangkauan kepada mahasiswa dan kelompok <i>early worker, fresh graduate, freelancer</i> , atau dengan profesi lainnya di wilayah Kecamatan Banyuwangi dan Tembalang.	Instagram : @on7.always on	Akun Instagram ini memiliki jumlah pengikut 2.462 ribu dengan gaya konten ditujukan untuk kelompok usia muda dan mayoritas pengunjunnya didominasi oleh mahasiswa dan <i>freelancer</i> .
6	HOOP	Memperluas jangkauan kepada mahasiswa dan kelompok <i>early worker, fresh graduate, freelancer</i> , atau dengan pr	Instagram: @hoop.kopi	Akun Instagram ini menjadi kanal publikasi yang relevan sebagai kanal publikasi untuk mejangkau kelompok usia muda seperti

		ofesi lainnya di wilayah Kecamatan Banyu manik dan Tembalang.		mahasiswadan <i>early worker</i> .
7	Parjo Mulawarman	Memperluas jangkauan kepada mahasiswa di wilayah Kecamatan Banyu manik dan Tembalang.	Instagram : @parjo_Semarang	Tingginya mobilitas pengunjung dari berbagai latar belakang khususnya mahasiswa menjadikan akun Instagram dengan jumlah pengikut 5.771 ribu strategis untuk memperluas <i>eksposure</i> kegiatan kepada kelompok usia muda.
8	Parjo Klentengsari	Memperluas jangkauan kepada mahasiswa di wilayah Kecamatan Banyu manik dan Tembalang.	Instagram : @parjo_Semarang	Tingginya mobilitas pengunjung dari berbagai latar belakang khususnya mahasiswa menjadikan akun Instagram dengan jumlah pengikut 5.771 ribu strategis untuk memperluas <i>eksposure</i> kegiatan kepada kelompok usia muda.
9	Palette	Memperluas jangkauan kepada mahasiswa dan kelompok <i>early worker, fresh graduate, freelancer</i> , atau dengan pr	Instagram: @palettespace_	Akun Instagram palette dapat menjangkau target kampanye lebih spesifik dikarenakan audiens yang mayoritas

		ofesi lainnya di wilayah Kecamatan Banyu manik dan Tembalang.		tas mahasiswa.
10	Ka.Ma	Memperluas jangkauan kepada mahasiswa dan kelompok <i>early worker, fresh graduate, freelancer</i> , atau dengan profesi lainnya di wilayah Kecamatan Banyu manik dan Tembalang.	Instagram : @ka.ma.srg	Dengan karakter audiens yang berbeda – beda dari mahasiswa, <i>fresh graduate, early worker</i> , dan lainnya yang aktif di media sosial, akun Instagram dengan pengikut 3.884 ribu memiliki potensi dalam membantu penyebaran informasi terkait rangkaian kegiatan ke padatarget yang sesuai.
11	Indoraya News	Menjangkau Masyarakat luas melalui media pemberitaan lokal.	Website : https://indoraya.news	Sebagai media berita lokal, Indoraya news dapat membantu menjangkau pembaca untuk meningkatkan tingkat pengetahuan Masyarakat rangkaian kegiatan Tilik Jiwa.

1.7.2.3 Media Cetak

Media cetak merupakan kumpulan informasi yang dihasilkan oleh mesin cetak berbentuk tulisan disertai gambar yang dibagikan kepada pembaca dan dapat langsung disentuh

atau dirasakan dengan indera manusia (Mursalina et al., 2019). Media cetak berfungsi untuk menjangkau audiens lebih luas diluar persebaran informasi secara daring. Media cetak dalam kampanye ini akan diimplementasikan dalam poster yang berisi informasi mengenai event *Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind* yang akan ditempel di papan pengumuman di beberapa fasilitas umum dan juga dalam leaflet yang berisi informasi mengenai kesehatan mental serta layanan mengenai skrining kesehatan mental yang tersedia di seluruh puskesmas Kota Semarang. Leaflet akan dibagikan dalam rangkaian acara *Tilik Jiwa: Sapa Masyarakat*.

Tabel 1.12 Media Cetak

Media Cetak	Deskripsi	Jumlah	Rencana Penyebaran
Leaflet edukasi	Berisi informasi mengenai layanan skrining kesehatan mental untuk meningkatkan pemahaman dasar masyarakat	200 lembar	Disalurkan ke Puskesmas wilayah Kecamatan Banyumanik dan Tembalang, serta dibagikan saat <i>roadshow</i> dan <i>event</i> skrining.
Poster	Poster visual berisi informasi pelaksanaan event skrining kesehatan mental termasuk waktu, lokasi, dan qr pendaftaran untuk menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi	Minimal 10 titik pemasangan	Dipasang di area publik strategis seperti fasilitas kesehatan, dan titik aktivitas masyarakat

1.8 Action Plan

1.8.1 Action Plan (Rencana Aksi)

Gambar 1.13 *Action Plan*

1.8.2 Minutes

Gambar 1.14 Minutes

No.	Kegiatan	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penentuan Klien																																				
2	Pertemuan dengan Klien																																				
3	Pengumpulan data awal																																				
4	Wawancara dengan klien																																				
5	Penyebaran Kuesioner																																				
6	Penyusunan Konsep Acara																																				
7	Perancangan Timeline																																				
8	Riset Lapangan																																				
9	Penyusunan R.A.B																																				
10	Pengajuan sponsorship																																				
11	Pengajuan kerja sama media partner																																				
12	Fiksasi konsep kepada klien																																				
13	Pembuatan konten media sosial																																				
14	Publikasi konten media sosial																																				
15	Persiapan kegiatan																																				
16	Penyebaran registrasi online																																				
17	Pelaksanaan Kegiatan																																				
18	Evaluasi Kegiatan																																				
19	Penyusunan laporan																																				

1.8.3 Peran

1.8.3.1 Azizah Charis Hanifah

A. Program Manager

1. Memastikan koordinasi dengan Dinas Kesehatan Kota Semarang selaku klien dapat 100% berjalan dengan baik.
2. Menyusun perencanaan kampanye, meliputi pembagian internal jobdesk, perancangan timeline, dan menyelaraskan objektif kampanye dengan strategi implementasi kampanye.
3. Memastikan koordinasi dan pengelolaan tim berjalan dengan baik, meliputi adanya rapat koordinasi internal secara berkala, kesamaan pemahaman antar anggota tim, monitoring progress internal, dan menjaga stabilitas komunikasi antar anggota.
4. Memastikan koordinasi dengan pihak eksternal berjalan sesuai dengan kesepakatan dan menjaga hubungan profesional dengan pihak yang terlibat.
5. Menerapkan Operational Risk Mitigation untuk meminimalisir kendala operasional selama berjalannya rangkaian kegiatan kampanye.
6. Melakukan monitoring dan evaluasi kinerja program dengan mengawasi KPI yang telah ditetapkan dan dengan tools yang telah dirancang.

B. Creative Manager

1. Mengembangkan creative direction kampanye meliputi penentuan visual style yang sesuai dengan konsep kreatif yang sesuai dengan objektif strategis kampanye.
2. Melakukan pengembangan identitas visual kampanye, dalam hal ini termasuk dalam menentukan color palette, finalisasi logo, serta memastikan konsistensi visual.
3. Melakukan pengawasan terhadap proses produksi konten kreatif digital sehingga sesuai dengan karakteristik target audiens.

4. Melakukan pengawasan terhadap proses produksi desain media offline, meliputi arahan format design dan mengontrol kualitas output produksi untuk meminimalisir adanya penurunan kualitas.
5. Memastikan konten diproduksi dan diserahkan sesuai timeline sehingga proses alur approval konten dapat dikerjakan sebelum timeline publishing.
6. Memastikan dokumentasi visual dalam rangkaian kegiatan kampanye telah terdokumentasi dalam bentuk foto dan video.

1.8.3.2 Bilghis Savita

A. Strategist Manager

1. Melakukan analisis terhadap 236 responden mengenai situasi, audiens, dan pola konsumsi media menggunakan hasil survey, dan juga data sekunder, kemudian menetapkan 1 media kampanye yang relevan.
2. Menyusun dan merancang kegiatan kampanye secara terstruktur, meliputi 1 event skrining, 15 roadshow edukatif dan juga perencanaan jumlah dari konten online pada media kampanye terpilih.
3. Merumuskan kerangka strategi kampanye dengan menetapkan nama kampanye, pesan utama, hingga tujuan komunikasi yang ingin dicapai.
4. Menyusun indikator monitoring dan evaluasi kampanye melalui survey pre-post kepada 236 responden sekaligus memastikan bahwa objectives dari kampanye telah tercapai.

B. Event Manager

1. Melakukan perencanaan konsep event sebesar 80% berdasarkan tujuan dan karakteristik audience termasuk penentuan tema, alur kegiatan, dan penempatan layanan skrining kesehatan mental pada rangkaian acara.

2. Menyusun perencanaan teknis dan produksi acara, seperti pengaturan logistik, layout, dekorasi, hingga koordinasi dengan pihak venue.
3. Mengorganisasi dan mengkoordinasikan tim pelaksana kegiatan termasuk tenaga kesehatan dan pembagian tugas kepada tim internal, serta memastikan seluruh elemen dari kegiatan berjalan sesuai dengan peran dan tanggung jawab yang diberikan.
4. Menyusun timeline kegiatan offline dan mengawasi pelaksanaan di lapangan mulai dari tahap persiapan, technical meeting, hingga hari pelaksanaan event untuk memastikan acara berjalan sesuai dengan jadwal yang ditentukan.
5. Melakukan evaluasi kepuasan dan umpan balik pasca acara kepada 236 peserta sebagai data untuk evaluasi maupun ukuran pencapaian.

1.8.3.3 Sonia Nazwa Auranti

A. Media Planner

1. Melakukan riset dan pemetaan target audiens untuk memilih saluran media yang tepat agar mencapai target audiens.
2. Menentukan media yang paling efektif bersama dengan Strategist Manager.
3. Menentukan penggunaan media bersama dengan Strategist Manager.
4. Mengembangkan rencana media yang mendukung tujuan kampanye seperti membuat anggaran dan jadwal untuk media partner.
5. Menindaklanjuti kerja sama dengan media partner bersama dengan Account Executive.
6. Menindaklanjuti User Generated Content (UGC) pada shared media.
7. Mendistribusikan poster event offline di beberapa titik ruang publik.

8. Mendistribusikan leaflet pada saat event Tilik Jiwa : Inside Out Your Mind dan event Tilik Jiwa : Sapa Masyarakat.

B. Social Media Specialist

1. Membuat akun Instagram @tilikjiwasemarang.
2. Membuat content plan dan progress tracker untuk akun Instagram @tilikjiwasemarang.
3. Melakukan koordinasi konten dengan tim media sosial klien.
4. Berkolaborasi dengan Creative Manager menindaklanjuti publikasi konten pada akun media sosial @tilikjiwasemarang.
5. Membuat konten interaktif kampanye Tilik Jiwa bersama dengan Creative Manager.
6. Strategi publikasi real time atau penggunaan live report sebagai dokumentasi rangkaian kegiatan Tilik jiwa pada story Instagram akun @tilikjiwasemarang.
7. Pembuatan caption untuk postingan pada akun @tilikjiwasemarang.
8. Memantau kinerja akun Instagram @tilikjiwasemarang.

1.8.3.4 Nailahsana Rafifah Putri

A. Account Executive

1. Pengajuan kerja sama dan *pitching* awal kepada Dinas Kesehatan Kota Semarang.
2. Penyelarasan kebutuhan klien dengan strategi kampanye
3. Mengelola komunikasi dan pertemuan berkala bersama klien
4. Mengkoordinasikan implementasi kampanye dengan pihak puskesmas
5. Berkoordinasi dengan *media planner* dalam inisiasi kerja sama dengan *media partner*
6. Menjadi narahubung untuk pihak eksternal dalam kegiatan kampanye
7. Penyusunan dokumentasi dan notulensi sebagai pertanggungjawaban kepada klien

B. Data Executive

1. Melakukan riset, pengumpulan data, dan wawancara
2. Penyusunan dan penyebaran kuesioner *pre-survey*
3. Analisis data dan penyusunan insight bersama strategist manager
4. Penyusunan penyortiran dan validasi data *form* registrasi
5. Penyusunan dan penyebaran *post-survey*
6. Validasi data peserta
7. Pendalaman data kualitatif melalui wawancara peserta

1.8.4 Indikator Peran

Tabel 1.13 Indikator Peran

Goals	Nama Anggota	Peran	KPI
Awareness Knowledge Negative Stigma reduction Behavioral change	Azizah Charis Hanifah	<ul style="list-style-type: none">• Program Manager• Creative Manager	<ul style="list-style-type: none">• Memastikan minimal 90% rencana kampanye tersusun sebelum tahap eksekusi• Mencapai minimal 90% rapat koordinasi dengan internal terlaksana sesuai jadwal dengan minimal 10 kali meeting internal• Memastikan 100% koordinasi dengan klien berjalan sesuai keperluan• Memastikan minimal 95% rangkaian kegiatan kampanye telah dilakukan.• Minimal mencapai 90% dari keseluruhan objektif strategis tercapai.• Penetapan minimal 2 warna utama sebagai color palette dari desain kreatif kampanye• Adanya output konten kreatif digital minimal 14 konten sesuai dengan content strategy yang telah ditentukan.

			<ul style="list-style-type: none"> • Menghasilkan minimal 3 output desain media offline. • Memastikan minimal 80% konten diproduksi sesuai dengan timeline. • Memastikan 100% dokumentasi visual rangkaian kegiatan kampanye Tilik Jiwa terdokumentasi secara sistematis.
Awareness Knowledge Negative Stigma reduction Behavioral change	Nailahsana Rafifah Putri	-Account Executive -Data Executive	<ul style="list-style-type: none"> • Terjalannya 100% kesepakatan kerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Semarang • Memastikan strategi kampanye tersusun dengan tingkat keselarasan 90% dengan kebutuhan dan arahan dari klien • Terlaksananya koordinasi dengan Dinas Kesehatan Kota Semarang minimal 5 kali pertemuan selama proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye • Terlaksananya minimal 1 kali koordinasi teknis dengan pihak puskesmas • Terjalannya kerja sama dengan minimal 5 media partner • Tersusun 100% dokumen hasil riset dan wawancara • Tercapainya minimal 200 responden valid pada pre-survey • Tersusunnya analisis data dan insight utama serta rumusan strategi kampanye berdasarkan hasil riset

			<ul style="list-style-type: none"> • Tersusunnya sistem pengumpulan dan pengelolaan data peserta kampanye • Tercapainya minimal 200 responden valid pada <i>post-survey</i> • Diperolehnya minimal 2 temuan kualitatif melalui wawancara lanjutan saat kampanye berlangsung
Awareness Knowledge Negative Stigma reduction Behavioral change	Sonia Nazwa Auranti	<ul style="list-style-type: none"> • Media Planner • Social Media Specialist 	<ul style="list-style-type: none"> • Memastikan 90% media yang dipilih relevan dengan karakteristik target audiens kampanye • Memastikan 100% penggunaan media sesuai dengan perencanaan yang telah disepakati • Memastikan 90% rencana media terlaksana sesuai jadwal yang telah ditetapkan • Terjalannya kerja sama dengan minimal 5 media partner • Tercapainya publikasi konten UGC pada 15 orang • Mendistribusikan 10 poster event di ruang publik • Mendistribusikan 200 leaflet pada rangkaian kegiatan kampanye Tilik Jiwa • Memastikan akun Instagram @tilikjwasemarang aktif dan akan digunakan selama 3 bulan kampanye • Tercapainya 14 unggahan konten kolaborasi pada akun @tilikjwasemarang dan @dkksemarang • Memastikan 95% konten unggahan dipublikasikan sesuai dengan content

			<p>plan yang telah dirancang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terlaksananya 85% konten unggahan dipublikasikan sesuai dengan timeline yang telah direncanakan • Tercapainya 100% konten dipublikasikan sesuai dengan konsep visual yang telah disepakati • Tercapainya publikasi live report mencapai total 1000 views • Monitoring <i>insight</i> dilakukan minimal 2 kali sebelum dan sesudah melakukan kampanye
Awareness Knowledge Negative Stigma reduction Behavioral change	Bilghis Savita	- Strategist Manager - Event Manager	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis situasi 236 responden survey - Identifikasi masalah utama audiens dan mengidentifikasi minimal 4 insight. - Menetapkan setidaknya 1 media media kampanye berdasarkan data - Perumusan 1 nama kampanye dan 1 pesan utama - Monitoring pelaksanaan event utama skrining minimal 1 - Monitoring pelaksanaan roadshow edukatif minimal 15 - 100% monitoring penetapan jumlah konten - Memastikan peningkatan awareness peserta terhadap layanan skrining kesehatan mental menjadi 60% - Memastikan peningkatan Knowledge peserta terhadap layanan skrining kesehatan mental menjadi 68%

			<ul style="list-style-type: none"> - Memastikan penurunan stigma negatif sebagai hambatan untuk melakukan skrining kesehatan mental menjadi 42% - Memastikan peningkatan behavioral change peserta terhadap layanan skrining kesehatan mental menjadi 33 orang - Konsep event sesuai kampanye yang 100% sesuai objective - Kesiapan logistik dan teknik tidak ada kendala mayor dan kendala minor maksimal 1 - Koordinasi tenaga kesehatan dan tim untuk memberikan tugas kepada 4 anggota tim internal - Ketepatan waktu 100% sesuai timeline - 80 peserta hadir Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind - 10 peserta hadir per roadshow pada Tilik Jiwa: Sapa Masyarakat - Tingkat kepuasan peserta minimal 80% merasa puas
--	--	--	---

1.8.5 Rancangan Anggaran Biaya

Tabel 1.14 Rancangan Anggaran Biaya

No	Keperluan	Qty	Harga	Total
Event				
1	X-Banner	2	70.000	140.000

2	Banner 3x1,5	2	95.000	190.000
3	Poster Event A5	30	1.000	30.000
4	Poster Informatif	5	5.000	25.000
5	Leaflet	300	2.500	750.000
6	Venue		500.000	500.000
7	Konsumsi	15	10.000	150.000
8	HVS	1	20.000	20.000
9	Post-it	2	7.000	14.000
10	Krayon	2	17.000	34.000
11	Alat Tulis		100.000	100.000
12	Dekorasi		500.000	500.000
13	Insentif Partisipan	100	3.000	300.000
14	Snack	160	5.000	800.000
Lain-lain				
15	ID Card Panitia	4	15.000	60.000
16	Dana Darurat			500.000
GRAND TOTAL				4.113.000

1.9 Kontrol dan Evaluasi

Pada akhir sebuah kampanye, dibutuhkan kontrol dan juga evaluasi untuk mengetahui keberhasilan sebuah kampanye secara keseluruhan. Seluruh strategi yang dipakai pada kampanye ini diharapkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, kontrol dan evaluasi juga menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah kampanye.

1.9.1 Metode Evaluasi

Tujuan dari adanya evaluasi adalah untuk memberikan kritik yang informatif sehingga dapat meningkatkan dan mengembangkan sebuah program sehingga dapat memberikan efektivitas di masa depan ataupun program selanjutnya (Fox et al., 2016).

Tabel 1.15 Metode Evaluasi

No	Metode Evaluasi	Deskripsi
1	Analisis Khalayak	Menganalisis hasil survei sebelum dan setelah kampanye berlangsung menggunakan pre-test dan post-test yang dirancang menggunakan platform digital seperti Google Forms untuk mengukur peningkatan <i>awareness</i> dan <i>knowledge</i> khalayak menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> .
2	Analisis data	Mengumpulkan dan menganalisis data dari media sosial (Instagram) sebelum dan sesudah kampanye berlangsung untuk mengukur peningkatan <i>insight</i> dan <i>shared</i> dari audiens.

1.9.2 Indikator Kinerja Utama atau Key Performance Indicator (KPI)

KPI atau *Key Performance Indicator* adalah penggunaan metrik yang digunakan untuk mengukur evaluasi suatu kinerja dalam sebuah pekerjaan baik untuk individu maupun kelompok untuk mencapai target yang ditentukan (Rahmatunnisa et al., 2024). Dalam keberjalanan kampanye ini, KPI digunakan dalam proses mengukur sejauh mana pesan komunikasi yang disampaikan mampu menjangkau dan melibatkan audiens sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Segala gambaran objektif mengenai keberhasilan berjalannya kampanye dapat diperoleh melalui pengukuran KPI yang terencana. Oleh karena itu, untuk mengetahui peningkatan pada kesadaran, pengetahuan dan partisipasi pada layanan skrining kesehatan mental, KPI akan diterapkan sebagai berikut:

Tabel 1.16 Key Performace Indicator

Objectives	Tactics		KPI	PIC
<p>Meningkatkan Awareness (Kesadaran) mengenai tersedianya layanan skrining kesehatan mental dari 12,08% (29 orang) menjadi 60% (142 orang).</p>	Materi Informasi Pendidikan	Menyebarkan leaflet dan poster secara offline maupun online yang memberikan informasi tentang layanan skrining kesehatan mental di Puskesmas Pudakpayung, Puskesmas Ngesrep, Psukesmas Bulusan, Puskesmas Kedungmundu, Puskesmas Padangsari, dan Puskesmas Rowsari.	200 leaflet tersalurkan lewat puskesmas, <i>roadshow</i> , dan <i>event</i> .	Nailahsana Rafifah Putri
	Media Partner	Kolaborasi dengan postingan Instagram di akun Kecamatan Banyumanik dan Tembalang berupa poster. <i>'Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind'</i> .	Berkolaborasi dengan 5 <i>media partner</i> .	Sonia Nazwa Auranti
	User Generated Content (UGC)	Mendorong peserta acara untuk membagikan foto mereka di media sosial setelah menyelesaikan proses skrining kesehatan mental guna meningkatkan eksposur audiens tentang layanan tersebut.	15 orang yang mengunggah konten dokumentasi pada <i>event</i> layanan skrining kesehatan mental di media sosial.	Azizah Charis Hanifah
	Konten Informatif	Menggunakan akun Instagram resmi @dkksemarang dan akun Instagram @tilikjiwasemarang untuk membagikan konten informatif tentang ketersediaan layanan skrining kesehatan mental.	14 unggahan kolaborasi pada akun @tilikjiwa dan @dkksemarang.	Sonia Nazwa Auranti
	Event	Serangkaian kegiatan skrining kesehatan mental menggunakan instrumen standar PHQ-4. Acara ini mencakup skrining kesehatan mental dan stan interaktif di acara <i>Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind</i> .	Mencapai target 80 peserta yang mengikuti layanan skrining kesehatan mental.	Bilghis Savita
	Roadshow pada Ruang Publik	<i>Roadshow Tilik Jiwa: Sapa Masyarakat</i> dengan leaflet yang menyediakan informasi tentang ketersediaan layanan skrining kesehatan mental.	Menjangkau 100 audiens	Nailahsana Rafifah Putri

<p>Meningkatkan <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) masyarakat usia 18-25 tahun di Kecamatan Tembalang dan Banyumanik, Kota Semarang mengenai layanan skrining kesehatan mental sebesar 18,48% dari hasil survei khalayak yang sebelumnya masih di angka 49,52% menjadi 68%.</p>	<p>Konten Informatif</p>	<p>Mempromosikan layanan skrining kesehatan mental di puskesmas menggunakan akun Instagram resmi @dkksemarang dan akun Instagram @tilikjiwasemarang untuk membagikan konten edukatif.</p>	<p>14 unggahan kolaborasi pada akun @tilikjiwa dan @dkksemarang.</p>	<p>Sonia Nazwa Auranti</p>
	<p>Event</p>	<p>Dinding informatif (Memberikan semua informasi tentang cara melakukan layanan skrining kesehatan mental di puskesmas) di acara <i>Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind</i>.</p>	<p>Mencapai target 80 peserta yang menghadiri acara layanan skrining kesehatan mental.</p>	<p>Bilghis Savita</p>
	<p>Roadshow pada Ruang Publik</p>	<p>Berinteraksi dengan orang – orang di ruang publik untuk memberikan penjelasan tentang layanan melalui percakapan langsung dan selebaran.</p>	<p>Menjangkau 100 audiens</p>	<p>Nailahsana Rafifah Putri</p>
<p>Mengurangi tingkat stigma negatif yang menjadi penghambat partisipasi masyarakat dalam melakukan skrining kesehatan mental dari 58,1% menjadi 42% dan Mendorong perubahan perilaku guna memperoleh tingkat partisipasi masyarakat menjadi minimal 14% (33 orang) dari yang sebelumnya hanya 5,1% (12 orang).</p>	<p>Event</p>	<p>Serangkaian kegiatan skrining kesehatan mental menggunakan instrumen standar PHQ-4. Acara ini mencakup skrining kesehatan mental dan stan interaktif di acara <i>Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind</i>.</p>	<p>Mencapai target 80 peserta yang menghadiri acara layanan skrining kesehatan mental.</p>	<p>Bilghis Savita</p>
	<p>Roadshow pada Ruang Publik</p>	<p>Menjelaskan layanan dengan kata-kata yang paling mudah dipahami saat kunjungan ke masyarakat, memungkinkan kesehatan mental dibicarakan secara alami, mendorong warga untuk berpartisipasi dalam skrining.</p>	<p>Menjangkau 100 audiens</p>	<p>Nailahsana Rafifah Putri</p>
	<p>Aktivitas dalam Event</p>	<p>Memberikan hadiah bagi peserta yang menghadiri acara layanan skrining kesehatan mental.</p>	<p>80 orang mendapat snacks dan minuman.</p>	<p>Azizah Charis Hanifah</p>
	<p>User Generated Content (UGC)</p>	<p>Mendorong peserta acara untuk membagikan foto mereka di media sosial setelah menyelesaikan proses skrining kesehatan mental guna meningkatkan eksposur audiens tentang layanan tersebut.</p>	<p>15 orang yang mengunggah konten dokumentasi pada eventt layanan skrining kesehatan mental di media sosial.</p>	<p>Azizah Charis Hanifah</p>

1.9.3 Proses dan Prosedur Kontrol

Secara umum, suatu instansi perlu membangun sistem yang terencana dan terkoordinasi dengan baik di setiap aspek operasional. Keberadaan sistem yang efektif menjadi elemen penting dalam penerapan pengawasan internal. Pengawasan internal yang berjalan optimal dapat diwujudkan melalui proses pemantauan yang berkelanjutan, lingkungan kerja yang terkontrol, jalur komunikasi dan informasi yang terbuka, serta penilaian risiko yang tepat. Proses dan prosedur kontrol yang diterapkan mencakup tahapan mulai dari perumusan rencana kerja hingga penyusunan laporan akhir, yang meliputi analisis hasil kegiatan, pemberian *feedback* (umpan balik), serta rekomendasi pengembangan untuk pelaksanaan kegiatan selanjutnya.

Tabel 1.17 Proses Dan Prosedur Kontrol

No.	Prosedur	Deskripsi
1.	Pengembangan Rencana Kerja Terperinci	Menyusun rencana kerja yang mencakup timeline kegiatan, pembagian tanggung jawab setiap anggota, serta tahap persiapan dalam pelaksanaan untuk setiap acara.
2.	Rapat Koordinasi Rutin	Melaksanakan rapat mingguan untuk memantau progress kegiatan, membahas kendala atau hambatan yang muncul, serta menentukan langkah tindak lanjut yang diperlukan.
3.	Monitoring Anggaran	Melakukan evaluasi dan

	Secara Berkala	pengawasan terhadap penggunaan anggaran secara berkala untuk memastikan pengeluaran berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
4.	Pengumpulan <i>feedback</i> (umpan balik) berkelanjutan	Mendorong partisipasi tim dan peserta untuk memberikan masukan secara konsisten selama kegiatan berlangsung guna mengidentifikasi masalah dan melakukan perbaikan.
5.	Laporan Akhir	Menyusun laporan akhir yang berisi hasil evaluasi kegiatan, analisis <i>feedback</i> (Umpan Balik), serta rekomendasi pengembangan untuk pelaksanaan kegiatan selanjutnya. Laporan ini disampaikan kepada pihak terkait sebagai bentuk pertanggungjawaban.