

STRATEGI KAMPANYE “TILIK JIWA” DALAM MENINGKATKAN AWARENESS DAN PARTISIPASI LAYANAN SKRINING KESEHATAN MENTAL OLEH DINAS KESEHATAN KOTA SEMARANG

Sonia Nazwa Auranti, Nurul Hasfi
sonianazwa34@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jl. Prof Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Mental health remains a taboo topic, especially among young people aged 18–25 in the Banyumanik and Tembalang districts of Semarang City. This is due to low awareness, knowledge, and increased negative stigma towards mental health screening services. The low levels of these three indicators have resulted in low community participation in mental health screening services. Therefore, in collaboration with the Semarang City Health Office, we designed the Tilik Jiwa campaign using a social marketing approach through an integrated communication strategy developed through a survey of 236 people. This campaign combines online and offline communication strategies, such as digital campaigns on Instagram and a series of offline activities, including mental health screening events and roadshows in 15 public spaces. The campaign involves media planners and social media specialists to determine effective media and design content for digital campaigns. The Tilik Jiwa campaign significantly increased awareness, improved knowledge, and reduced negative stigma regarding mental health screening services, resulting in a 36% increase in participation with 86 more people involved in mental health screening services. These successful results highlight the effectiveness of the communication strategies used in the Tilik Jiwa campaign.

Keywords: *Mental Health, Mental Health Campaign, Mental Health Screening, Social Marketing, Awareness.*

ABSTRAK

Kesehatan mental masih menjadi topik yang tabu, terutama di kalangan kelompok usia muda 18 – 25 tahun pada Kecamatan Banyumanik dan Tembalang, Kota Semarang. Hal ini disebabkan oleh rendahnya *awareness*, *knowledge*, dan kenaikan stigma negatif terhadap layanan skrining kesehatan mental. Rendahnya tiga indikator tersebut mengakibatkan tingkat partisipasi masyarakat berada pada tingkat rendah untuk layanan skrining kesehatan mental. Oleh karena itu, bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Semarang untuk merancang kampanye Tilik Jiwa menggunakan pendekatan social marketing melalui strategi komunikasi terintegrasi yang dikembangkan melalui survei terhadap 236 orang. Kampanye ini menggabungkan strategi komunikasi online dan offline seperti kampanye digital pada platform Instagram hingga melakukan rangkaian kegiatan offline seperti event skrining kesehatan mental dan kegiatan roadshow pada 15 ruang publik. Pelaksanaan kampanye ini melibatkan peran media planner dan social media specialist untuk menentukan media yang efektif hingga

merancang konten untuk kampanye digital. Kampanye Tilik Jiwa secara signifikan meningkatkan awareness, meningkatkan knowledge, serta mengurangi stigma negatif mengenai layanan skrining kesehatan mental yang menjadikan peningkatan partisipasi sebesar 36% dengan 86 orang lebih yang terlibat dalam layanan skrining kesehatan mental. Hasil yang sukses ini menyoroti efektivitas strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye Tilik Jiwa.

Kata kunci: Kesehatan Mental, Kampanye Kesehatan Mental, Skrining Kesehatan Mental, *Social Marketing*, Awareness.

PENDAHULUAN

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. Beberapa insiden menunjukkan semakin seriusnya persoalan ini, seperti kasus bunuh diri yang terjadi pada seorang siswi pada 28 Oktober 2025 (Riza, 2025), serta terjadinya kasus bunuh diri mahasiswa Universitas Udayana pada 15 Oktober 2025 yang memperkuat betapa seriusnya persoalan ini (Poerwoto, 2025).

Tingginya angka kasus kesehatan mental di Indonesia menuntut ketersediaan layanan yang dapat menjadi 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). 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. 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. Di sisi lain, 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.

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 tersebut belum diimbangi dengan pengetahuan tentang layanan skrining kesehatan mental yang memadai, dikonfirmasi

oleh tingkat pengetahuan dari 236 responden yang berada pada persentase 49,52%. Lebih lanjut, dari pertanyaan mengenai hambatan utama untuk melakukan skrining kesehatan mental, diperoleh jawaban bahwa takut mendapat stigma negatif dari masyarakat dikonfirmasi oleh 137 responden (58,1%) menjadi alasan utama.



Gambar 1. 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. 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. 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

TUJUAN KARYA BIDANG

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.

KERANGKA TEORITIS

***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. Lebih lanjut, *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).

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*).

Product (produk) merupakan alat bauran pemasaran paling mendasar. 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*.

Dalam hal *promotion*, *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).

Sementara itu, 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*. 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).

Terakhir, *place* (tempat) merupakan aktivitas yang berupaya memastikan *product* (produk) dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh target sasaran. 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).

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

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Profil Instansi dan Objek Kampanye

Dinas Kesehatan Kota Semarang merupakan satuan kerja perangkat daerah yang memiliki tanggung jawab atas penyelenggaraan urusan pemerintahan pada bidang pelayanan dan pembangunan kesehatan masyarakat di wilayah Kota Semarang. Sebagai bentuk respon terhadap rendahnya angka pemanfaatan layanan kesehatan mental,

Dinas Kesehatan Kota Semarang meluncurkan kampanye "Tilik Jiwa". Kampanye ini dirancang sebagai upaya sistematis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan mental serta mendorong pemanfaatan layanan skrining kesehatan mental yang telah tersedia di 37 Puskesmas di Kota Semarang.

Tujuan dan Khalayak Sasaran

Tujuan utama dari kampanye "Tilik Jiwa" adalah meningkatkan *awareness*, pengetahuan, dan partisipasi masyarakat dalam melakukan skrining kesehatan mental secara mandiri maupun melalui fasilitas kesehatan. Khalayak sasaran utama dalam kampanye ini adalah individu dalam rentang usia produktif, khususnya kelompok dewasa muda (18–25 tahun) di Kota Semarang, mengingat kelompok ini memiliki risiko tinggi terhadap gangguan kesehatan mental namun seringkali terhambat oleh stigma sosial (Dinas Kesehatan Kota Semarang, 2024).

Bauran Media dan Aktivasi

Strategi perencanaan media dalam kampanye ini mencakup penggunaan media digital dan aktivasi *offline*. Penggunaan Instagram sebagai media utama dipilih berdasarkan data penetrasi pengguna internet di Indonesia yang menunjukkan tingginya penggunaan platform visual oleh generasi muda. Selain media digital, aktivasi lapangan

seperti *roadshow* "Tilik Jiwa: Sapa Masyarakat" dan kegiatan "Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind" dilakukan untuk memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat dan memfasilitasi skrining kesehatan mental di tempat secara gratis.

Peran dalam Kampanye Tilik Jiwa

1. **Peran Media Planner:** Bertanggung jawab dalam melakukan riset khalayak, pemetaan kanal media, serta menjalin kolaborasi dengan *media partner*. Media Planner memastikan bahwa pesan kampanye didistribusikan melalui media yang tepat untuk mencapai jangkauan maksimal dan frekuensi yang efektif.
2. **Peran Social Media Specialist:** Berfokus pada pengelolaan konten di media sosial @tilikjiwasemarang. Tugas utamanya meliputi penyusunan *content plan*, produksi aset visual, dan pengelolaan interaksi digital untuk membangun keterikatan (*engagement*) dengan audiens serta memudahkan akses informasi terkait layanan skrining.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Peran Social Media Specialist dalam Kampanye "Tilik Jiwa"

Social media specialist memiliki peran dalam membangun keterlibatan dengan audiens melalui media sosial seperti Instagram sebagai salah satu platform utama

penyampaian informasi pada kampanye ini. Dalam pelaksanaannya, social media specialist bertanggung jawab dalam mengelola konten media sosial, interaksi dengan audiens, dan menjaga konsistensi pesan yang disampaikan agar selaras dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Sebagai social media specialist, penyusunan *content plan* dilakukan untuk memastikan seluruh aktivitas konten pada akun Instagram @tilikjiwasemarang berjalan secara terstruktur dan sesuai dengan tujuan dari kampanye Tilik Jiwa. *Content plan* yang dirancang berfungsi sebagai panduan utama seorang social media specialist dalam perencanaan, perancangan, hingga publikasi konten agar pesan yang ingin disampaikan tetap sesuai dengan kebutuhan target audiens.

Dalam tabel *content plan* tersebut, dimuat pembagian kategori konten yang dikemas menjadi bersifat *information*, *engagement*, dan *entertainment* untuk menjaga keseimbangan antara konten edukatif, interaktif, komunikatif, dan menarik sehingga audiens tidak hanya menerima informasi tetapi terdorong untuk berpartisipasi aktif meningkatkan *engagement* dan exposure akun Instagram @tilikjiwasemarang. Selain itu, penyusunan *progress design tracker* juga dibuat sebagai alat monitoring untuk mengontrol *timeline* publikasi dan menghindari keterlambatan unggahan serta

memudahkan social media specialist untuk mengganti atau melakukan perubahan jadwal unggahan konten apabila disebabkan adanya tabrakan dengan jadwal konten topik lain seperti kesehatan fisik dan kemudian bisa disesuaikan kembali.

Terkait koordinasi operasional, koordinasi bersama mba Vero dilakukan melalui platform WhatsApp untuk mempermudah komunikasi dalam penyelarasan konten yang akan diunggah. Koordinasi dengan tim media sosial ini bertujuan untuk memastikan setiap konten yang dirancang hingga dipublikasikan selaras dengan informasi yang diberikan oleh klien, tujuan kampanye yang telah ditetapkan, serta design konten yang disesuaikan dengan branding akun Instagram resmi @dkksemarang meliputi *color palette*, tipografi, elemen visual, *tone* visual, layout, gaya visual atau karakteristik. Hal ini penting karena keterlibatan audiens dipengaruhi oleh relevansi personal, nilai emosional, serta tingkat partisipasi dua arah yang ditawarkan oleh suatu konten (Putri et al., n.d.)

Implementasi Peran Media Planner dalam Kampanye "Tilik Jiwa"

Dalam pelaksanaan rangkaian kegiatan Skrining Kesehatan Mental “Tilik Jiwa : Inside Out Your Mind ” dan kegiatan roadshow “Tilik Jiwa : Sapa Masyarakat ”, sebagai seorang

media planner memiliki peran memastikan komunikasi dan promosi acara dapat menjangkau target audiens secara efektif dan efisien dalam mendukung penyebaran informasi untuk meningkatkan angka partisipasi masyarakat terhadap rangkaian kegiatan Skrining Kesehatan Mental. Langkah awal yang dilakukan oleh seorang media planner adalah melakukan riset dan pemetaan target audiens yang meliputi analisis preferensi media serta pola perilaku audiens. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pra-event sebagai dasar perencanaan media dan analisis perilaku konsumsi media audiens.

Tahap berikutnya berdasarkan hasil riset terhadap target audiens, seorang media planner menyusun strategi pemilihan media yaitu menentukan media yang paling efektif dalam menjangkau target audiens meliputi pemilihan platform media sosial, media cetak, maupun media digital berdasarkan popularitas dan relevansinya terhadap target audiens. Strategi media yang disusun mengacu dalam konteks social marketing yang menekankan bahwa perubahan perilaku tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahap kognitif (awareness dan knowledge), afektif (attitude), hingga konatif (behavioral change) (Leiva & Kimber, 2020). Dalam perencanaan pemilihan media, media planner mengklasifikasikan media ke dalam empat kategori, seperti paid

media, earned media, shared media, owned media.

Pelaksanaan strategi media pada rangkaian kegiatan Tilik jiwa menjadi bentuk implementasi strategi paid media dan earned media yang telah dirancang pada tahap perencanaan. Hal ini dibuktikan melalui keberhasilan menjalin kolaborasi atau kerja sama dengan total 11 media partner yang terdiri dari paid media, earned media, hingga shared media. Proses ini mencerminkan prinsip integrasi dalam perencanaan komunikasi strategis, setiap aktivitas media harus terkoordinasi untuk mendukung tujuan kampanye secara menyeluruh (Smith & Silverman, 2024). Sementara, kolaborasi atau kerja sama dengan media partner non-berbayar seperti BEM Polines, HMPS Ilmu Komunikasi, Puskesmas Padangsari, publikasi liputan seperti Indoraya News, serta akun sosial media Instagram cafe di wilayah segmentasi melalui prinsip mutual benefit berupa pertukaran exposure dan dukungan publikasi. Pendekatan ini selaras dengan konsep social marketing partnership yang menekankan pentingnya kolaborasi lintas pihak untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan legitimasi program sosial (Jayadi, 2025).

Sebagai bagian dari strategi komunikasi offline, pihak penyelenggara

melaksanakan pendistribusian poster visual berisi informasi pelaksanaan event skrining kesehatan mental termasuk waktu, lokasi, dan qr pendaftaran di beberapa titik ruang publik pada wilayah Kecamatan Banyumanik dan Tembalang. Lebih lanjut, pendistribusian leaflet pada saat rangkaian kegiatan event Tilik Jiwa: “Inside Out Your Mind” dan Tilik Jiwa: “Sapa Masyarakat” serta disalurkan ke puskesmas Kecamatan Banyumanik dan Tembalang berhasil direalisasikan sesuai dengan target yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 343 leaflet. Secara keseluruhan, media planner berhasil menjalankan perencanaan strategi media dalam mendukung pencapaian target atau Key Performance Indicator (KPI)

Analisis Strategi Komunikasi

Dalam kampanye "Tilik Jiwa", kampanye ini dilakukan dengan menarik perhatian audiens melalui penggunaan elemen visual yang konsisten dan menonjol pada akun Instagram @tilikjiwasemarang serta penggunaan media luar ruang seperti poster dan leaflet di titik-titik strategis. Penggunaan konten visual yang estetik dan pemilihan warna yang merepresentasikan ketenangan menjadi daya tarik utama untuk menangkap perhatian kelompok usia produktif di tengah hiruk pikuk informasi di media sosial.

Kampanye dibangun melalui

penyampaian pesan yang relevan dengan keresahan audiens terkait isu kesehatan mental yang dikemas dalam format konten edukatif seperti Carousel dan Reels yang informatif namun tetap ringan. Pesan yang disampaikan berfokus pada normalisasi isu kesehatan mental dan penghapusan stigma, sehingga audiens merasa memiliki keterikatan emosional dan tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai program yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa ketertarikan audiens akan meningkat apabila pesan yang disampaikan memiliki relevansi personal dan mampu memberikan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi (Putri et al., n.d.).

Keberhasilan kampanye terlihat dari partisipasi nyata masyarakat yang datang langsung ke Puskesmas atau lokasi aktivasi *offline* untuk melakukan skrining kesehatan mental. Peningkatan angka partisipasi dari 5,1% menjadi 36% menunjukkan bahwa stimulasi yang diberikan melalui berbagai saluran media berhasil mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata.

Terakhir, diwujudkan melalui dorongan kepada audiens untuk membagikan pengalaman mereka setelah melakukan skrining atau mengikuti kegiatan *event*. Melalui fitur kolaborasi di Instagram dan ajakan untuk mengunggah momen kegiatan,

audiens berperan sebagai agen penyebar informasi yang meningkatkan kredibilitas kampanye di mata jaringan pertemanan mereka.

Pencapaian Indikator Keberhasilan Kampanye

Pencapaian keberhasilan kampanye “Tilik Jiwa” dapat dilihat melalui peningkatan indikator kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral change*) masyarakat Kota Semarang terhadap layanan skrining kesehatan mental di Puskesmas. Berdasarkan hasil kuesioner pasca-event, tingkat *awareness* masyarakat mengenai layanan skrining kesehatan mental di Puskesmas mengalami kenaikan yang sangat signifikan, yaitu dari 9,92% meningkat menjadi 97,71%. Peningkatan tersebut juga diikuti oleh naiknya tingkat *knowledge* masyarakat mengenai pentingnya kesehatan mental dan prosedur layanan sebesar 95,83% dari yang sebelumnya hanya sebesar 6,50%. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi informasi yang dilakukan secara masif melalui berbagai kanal media telah berhasil memberikan pemahaman baru bagi audiens sasaran.

Selain aspek kognitif, kampanye ini juga memberikan dampak pada aspek afektif dengan keberhasilan menurunkan stigma negatif (*attitude*) masyarakat terkait isu

kesehatan mental. Data menunjukkan bahwa stigma negatif yang semula berada pada angka 85,6% berhasil ditekan hingga menjadi 12,3%, yang menandakan adanya perubahan persepsi masyarakat menjadi lebih terbuka dan empati terhadap isu kesehatan mental. Perubahan sikap ini merupakan langkah krusial dalam meminimalisir hambatan sosial bagi individu yang membutuhkan layanan kesehatan mental.

Indikator keberhasilan utama yaitu perubahan perilaku (*behavioral change*) masyarakat dalam melakukan skrining kesehatan mental di Puskesmas juga mengalami peningkatan yang nyata. Partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan layanan skrining di Puskesmas meningkat dari 5,1% menjadi 36% setelah rangkaian kampanye dijalankan. Peningkatan partisipasi ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang mengintegrasikan peran *social media specialist* dan *media planner* melalui model AISAS mampu mendorong khalayak tidak hanya berhenti pada tahap mengetahui, tetapi sampai pada tahap melakukan tindakan nyata (*action*). Keberhasilan ini selaras dengan tujuan utama kampanye dalam mendorong pemanfaatan fasilitas kesehatan publik secara optimal (Dinas Kesehatan Kota Semarang, 2024).

EVALUASI KAMPANYE

Evaluasi Peran Social Media Specialist

Social media specialist bertanggung jawab dalam mengelola konten media sosial, interaksi dengan audiens, dan menjaga konsistensi pesan yang disampaikan agar selaras dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Sebagai social media specialist, penyusunan *content plan* dilakukan untuk memastikan seluruh aktivitas konten pada akun Instagram @tilikjiwasemarang berjalan secara terstruktur dan sesuai dengan tujuan dari kampanye Tilik Jiwa. *Content plan* yang dirancang berfungsi sebagai panduan utama seorang social media specialist dalam perencanaan, perancangan, hingga publikasi konten agar pesan yang ingin disampaikan tetap sesuai dengan kebutuhan target audiens.

Selain itu, penyusunan *progress design tracker* juga dibuat sebagai alat monitoring untuk mengontrol *timeline* publikasi dan menghindari keterlambatan unggahan serta memudahkan social media specialist untuk mengganti atau melakukan perubahan jadwal unggahan konten apabila disebabkan adanya tabrakan dengan jadwal konten topik lain. Terkait koordinasi operasional, koordinasi dengan tim media sosial bertujuan untuk memastikan setiap konten yang dirancang hingga dipublikasikan selaras dengan informasi yang diberikan oleh klien, tujuan kampanye yang telah ditetapkan, serta *design* konten yang disesuaikan dengan *branding* akun

Instagram resmi @dkksemarang meliputi *color palette*, tipografi, elemen visual, *tone* visual, *layout*, dan gaya visual. Hal ini penting karena keterlibatan audiens dipengaruhi oleh relevansi personal, nilai emosional, serta tingkat partisipasi dua arah yang ditawarkan oleh suatu konten (Putri et al., n.d.).

Evaluasi Peran Media Planner

Sebagai seorang media planner memiliki peran memastikan komunikasi dan promosi acara dapat menjangkau target audiens secara efektif dan efisien dalam mendukung penyebaran informasi untuk meningkatkan angka partisipasi masyarakat terhadap rangkaian kegiatan Skrining Kesehatan Mental. Pelaksanaan strategi media pada rangkaian kegiatan Tilik jiwa menjadi bentuk implementasi strategi *paid media* dan *earned media* yang telah dirancang pada tahap perencanaan. Hal ini dibuktikan melalui keberhasilan menjalin kolaborasi atau kerja sama dengan total 11 media partner yang terdiri dari *paid media*, *earned media*, hingga *shared media*. Proses ini mencerminkan prinsip integrasi dalam perencanaan komunikasi strategis, setiap aktivitas media harus terkoordinasi untuk mendukung tujuan kampanye secara menyeluruh (Smith & Silverman, 2024).

Selanjutnya, sebagai bagian dari strategi komunikasi *offline*, pendistribusian

poster visual berisi informasi pelaksanaan event di beberapa titik ruang publik pada wilayah Kecamatan Banyumanik dan Tembalang telah dilaksanakan. Lebih lanjut, pendistribusian *leaflet* pada saat rangkaian kegiatan event Tilik Jiwa: “Inside Out Your Mind” dan Tilik Jiwa: “Sapa Masyarakat” serta disalurkan ke puskesmas Kecamatan Banyumanik dan Tembalang berhasil direalisasikan sesuai dengan target yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 343 *leaflet*. Secara keseluruhan, media planner berhasil menjalankan perencanaan strategi media dalam mendukung pencapaian target atau *Key Performance Indicator* (KPI).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye dan analisis data yang telah dilakukan, kampanye Tilik Jiwa telah berhasil untuk memenuhi empat objektif yang telah ditetapkan. Pencapaian tersebut terbagi menjadi indikator *awareness*, *knowledge*, *attitude* dan juga adanya *behavioral change* di masyarakat. Strategi kampanye yang telah dirancang secara terstruktur dan efisien dengan pemilihan pesan yang relevan serta penggunaan media dan metode komunikasi yang tepat membuktikan bahwa dapat menjangkau sasaran target *audience* secara efektif.

Kampanye Tilik Jiwa berhasil untuk

menaikkan tingkat *awareness* audiens terhadap layanan skrining kesehatan mental dari yang sebelumnya berada pada angka 9,92% menjadi 97,71%. Dari pengetahuan audiens yang sebelumnya berada pada angka 6,50%, kampanye Tilik Jiwa dapat melakukan peningkatan menjadi 95,83%. Pada objektif yang ketiga, yaitu *attitude*, persentase masyarakat yang takut untuk melakukan skrining kesehatan mental karena stigma negatif yang diberikan oleh masyarakat berada pada angka 85,6%. Setelah kampanye Tilik Jiwa, persentase tersebut berhasil turun menjadi 12,3%. Pada objektif terakhir, sebelum adanya kampanye Tilik Jiwa, persentase masyarakat yang mengikuti layanan skrining kesehatan mental hanya sebesar 5.1% atau 12 orang. Saat ini, jumlah audiens yang sudah melakukan skrining kesehatan mental berada pada angka 36% atau 86 orang.

SARAN

Untuk kampanye mendatang yang akan berfokus pada topik kesehatan mental, disarankan untuk melakukan optimalisasi *peer influence* dan juga komunitas dengan berkolaborasi dengan organisasi pemuda, komunitas mahasiswa hingga komunitas yang sesuai. Selanjutnya, diperlukan diversifikasi platform komunikasi dengan memanfaatkan platform lain seperti TikTok, WhatsApp dan platform sosial media

lainnya. Selain itu, disarankan untuk memberikan keterangan jelas secara tertulis pada media promosi agar audiens dapat mengantisipasi waktu untuk mendaftar.

Sedangkan saran untuk Dinas Kesehatan Kota Semarang, diperlukan pengembangan program inovasi yang berkelanjutan dan terintegrasi, seperti edukasi preventif atau integrasi layanan skrining kesehatan mental ke ruang masyarakat. Dinas Kesehatan Kota Semarang juga perlu melakukan optimalisasi konten edukasi terkait kesehatan mental di media sosial yang disampaikan secara konsisten dan terjadwal. Dalam menjangkau generasi muda, pendekatan program perlu disesuaikan dengan karakteristik ruang aktivitas mereka melalui penyesuaian media, lokasi, dan kolaborasi lintas sektor. Terakhir, disarankan untuk meningkatkan kapasitas tenaga profesional yang secara langsung menangani isu-isu kesehatan mental di Puskesmas.

DAFTAR PUSTAKA

- dr. Budiyanto, M. (2025, June 9). *Kesehatan Mental*. Halodoc.Com.
<https://www.halodoc.com/kesehatan/kesehatan-mental>
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, Fiona, & Tapp, A. (2013). *Social Marketing*.
- Jayadi, A. (2025). Pengembangan Strategi

- Promosi Program Studi Melalui Pendekatan Kolaboratif Berbasis Model Triple Helix. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1007–1016. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4375>
- Leiva, R., & Kimber, D. (2020). Revisiting consumer-responses models: Are suitable for post-millennials? *Communication and Society*, 33(4), 33–45. <https://doi.org/10.15581/003.33.4.33-45>
- Nasution, A. D. (2025, February 2). *Masyarakat Bisa Skrining Kesehatan Mental Gratis Mulai Bulan Ini, Begini Caranya*. Katadata. <https://katadata.co.id/berita/nasional/679f1d316980d/masyarakat-bisa-skrining-kesehatan-mental-gratis-mulai-bulan-ini-begini-caranya>
- Poerwoto, Y. L. (2025, October 20). *Soal Motif Timothy Bunuh Diri: Polisi Bantah Imbas Bullying, Unud Sebut Bukan Buntut Tekanan Skripsi*. Tribunnews. <https://www.tribunnews.com/nasional/7744353/soal-motif-timothy-bunuh-diri-polisi-bantah-imbas-bullying-unud-sebut-bukan-buntut-tekanan-skripsi>
- Putri, A. N., Tasyavira Nugroho, N., Darmawan, A. R., & Surabaya, U. N. (n.d.). *Efektivitas Publikasi Konten Digital Terhadap Peningkatan Engagement Audiens: Studi Pada Akun Instagram @pt_rajawali1*.
- Riza. (2025, October 30). *Siswi MTs di Sukabumi Gantung Diri, Surat Wasiat Ungkap Perundungan*. Beritasatu. https://www.beritasatu.com/jabar/2936166/siswi-mts-di-sukabumi-gantung-diri-surat-wasiat-ungkap-perundungan#goog_rewarded
- Smith, R. D. ., & Silverman, D. A. . (2024). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UIR PRESS.
- Tim Medis Siloam Hospitals. (2024, August 22). *Kesehatan Mental (Mental Health): Penyebab & Cara Menjaganya* . Siloam Hospitals. <https://www.siloamhospitals.com/informasi-siloam/artikel/apa-itu-mental-health>