

Peran *Account Executive* dan *Data Executive* dalam Kampanye “Tilik Jiwa” dalam Meningkatkan *Awareness* dan Partisipasi Layanan Skrining Kesehatan Mental oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang

Nailahsana Rafifah Putri, Nurul Hasfi

nailahsanaputri@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

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

The high prevalence of mental health disorders in society has become a significant public health concern. On the other hand, public awareness and participation in mental health screening services provided by the Semarang City Health Office remain relatively low. Therefore, an effective communication strategy is required to increase awareness and encourage the public to utilize mental health screening services. This project was designed using a social marketing approach through the “Tilik Jiwa” campaign targeting young productive age groups, particularly university students and early-career workers in Semarang City. The campaign strategy was implemented through various communication activities, including mental health screening events, educational roadshows, and the use of social media as an information dissemination platform. In its implementation, the Account Executive acted as the liaison between the implementation team and the client, namely the Semarang City Health Office, while the Data Executive was responsible for conducting research and processing the data required for campaign planning and evaluation. The results of the campaign indicate an increase of 87.79 percentage points in awareness, 89.33 percentage points in knowledge, and a decrease in stigma toward mental health screening services to 12.3%. Furthermore, the Tilik Jiwa campaign successfully increased overall participation by 36% or 86 participants in mental health screening activities.

Keywords: *Mental Health, Mental Health Screening Services, Social Marketing, Communication Campaign, Account Executive, Data Executive*

ABSTRAK

Tingginya angka gangguan kesehatan mental di masyarakat menjadi salah satu permasalahan kesehatan yang memerlukan perhatian serius. Di sisi lain, *awareness* dan partisipasi masyarakat terhadap layanan skrining kesehatan mental yang telah disediakan oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang masih tergolong rendah. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu meningkatkan kesadaran serta mendorong masyarakat untuk

memanfaatkan layanan skrining kesehatan mental. Program ini dirancang menggunakan pendekatan *social marketing* melalui kampanye “Tilik Jiwa” yang menyasar kelompok usia produktif muda, khususnya mahasiswa dan pekerja awal di Kota Semarang. Strategi kampanye dilaksanakan melalui berbagai aktivitas komunikasi, yaitu *event* skrining kesehatan mental, *roadshow* edukasi, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi. Dalam pelaksanaannya, *Account Executive* berperan sebagai penghubung antara tim pelaksana dan klien, yaitu Dinas Kesehatan Kota Semarang, sedangkan *Data Executive* berperan dalam melakukan riset serta pengolahan data yang dibutuhkan dalam proses perencanaan dan evaluasi kampanye. Hasil pelaksanaan kampanye menunjukkan peningkatan awareness sebesar 87,79 poin persentase, peningkatan pengetahuan sebesar 89,33 poin persentase, serta penurunan tingkat stigma terhadap layanan skrining kesehatan mental hingga 12,3%. Selain itu, kampanye Tilik Jiwa juga berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat sebesar 36% atau sebanyak 86 orang dalam kegiatan skrining kesehatan mental.

Kata kunci: Kesehatan mental, Skrining kesehatan mental, Pemasaran sosial, Kampanye, *Account Executive*, *Data Executive*

PENDAHULUAN

Kesehatan mental merupakan aspek penting dalam kesejahteraan individu selain kesehatan fisik. Kesehatan mental yang baik memungkinkan individu menjalani kehidupan secara optimal, baik secara emosional maupun sosial. Sebaliknya, gangguan kesehatan mental dapat memengaruhi fungsi psikologis dan kualitas hidup seseorang. Permasalahan kesehatan mental saat ini menjadi isu kesehatan masyarakat yang semakin krusial. Data menunjukkan bahwa 16,4% penduduk Indonesia berusia di atas 15 tahun berisiko mengalami gangguan mental. Angka ini diperkirakan belum sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya karena masih banyak kasus yang tidak dilaporkan. Di sisi lain, pemerintah telah menyediakan layanan skrining kesehatan mental di puskesmas

sebagai upaya deteksi dini. 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 (Data kelurahan Semarang).

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, hasil menunjukkan bahwa:

1. Hanya 12,08% responden yang *aware* akan adanya layanan skrining kesehatan mental yang disediakan oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang di Puskesmas.
 2. Tingkat pengetahuan yang dimiliki masyarakat mengenai layanan skrining kesehatan mental masih berada pada tingkat rendah yaitu pada angka 49,52%.
 3. 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.
 4. Hanya 5,1% (12 responden) dari 236 responden yang pernah melakukan skrining kesehatan mental. 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 mengoptimalkan perannya sebagai institusi yang bertugas untuk

menyejahterakan masyarakatnya baik dalam kesehatan fisik maupun kesehatan mental.

OBJEKTIF

Kampanye ini akan melaksanakan seluruh rangkaian kegiatannya selama empat bulan, yang dimulai pada bulan Desember 2025 hingga Maret 2026. Dengan dilengkapi objektif, sebagai berikut :

- a. *Awareness*
Meningkatkan *Awareness* (Kesadaran) mengenai tersedianya layanan skrining kesehatan mental sebesar 47,92 poin persentase dari 12,08% (29 orang) menjadi 60% (142 orang)
- b. *Knowledge*
Meningkatkan *Knowledge* (Pengetahuan) mengenai layanan skrining kesehatan mental sebesar 18,48 poin persentase, dari hasil survei khalayak yang sebelumnya masih di angka 49,52% menjadi 68%.
- c. *Attitude*
Menurunkan tingkat stigma negatif yang menjadi penghambat partisipasi masyarakat dalam melakukan skrining kesehatan mental sebesar 16,1 poin persentase dari 58,1% menjadi 42%.

- d. *Behavioral Change*
Mendorong perubahan perilaku untuk melakukan skrining kesehatan mental sebesar 8,9 poin persentase guna memperoleh tingkat partisipasi masyarakat menjadi minimal 14% (33 orang) dari yang sebelumnya hanya 5,1% (12 orang).

TEORI KONSEPTUAL

- a. *Social Marketing* (Pemasaran Sosial)
Social Marketing merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk mendorong perubahan perilaku individu atau masyarakat secara sukarela. Dengan memanfaatkan prinsip dan teknik pemasaran seperti *market segmentation* (segmentasi pasar), *consumer research* (riset konsumen), *direct communication* (komunikasi langsung), *exchange theory* (teori pertukaran), *social marketing* berfokus pada upaya mengubah perilaku manusia untuk mencapai tujuan sosial yang memberikan manfaat bagi individu, masyarakat, dan lingkungan.
- b. *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*).

1. *Product* (Produk)
Product (produk) merupakan alat bauran pemasaran paling mendasar yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. 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 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 Keller (Kotler & Keller, 2012) terdapat tiga tingkatan dari suatu produk, yaitu *core, actual, dan augmented product*.

- *Core Product*
Core product adalah inti

atau manfaat utama yang ingin dicapai dari perilaku yang dipromosikan. *Core product* dalam kegiatan skrining kesehatan mental meliputi rasa aman setelah mengetahui kondisi mental dan ketenangan setelah mendapatkan jawaban atas keluhan psikologis yang dirasakan

- *Actual Product*
Actual Product adalah bentuk nyata dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam skrining kesehatan mental, *actual product* mengacu pada perilaku menggunakan layanan skrining kesehatan mental itu sendiri.
- *Augmented Product*
Augmented Product merupakan pelengkap yang menyertai dan mendukung *actual product* dalam proses adopsi perilaku serta mengurangi hambatan yang mungkin muncul. Dalam skrining kesehatan mental, *augmented product* mencakup materi edukasi tambahan seperti leaflet, poster, atau konten digital

yang mendukung masyarakat untuk lebih memahami isu kesehatan mental.

2. *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. Konsep *promotion* (promosi) dalam *social marketing* pada dasarnya serupa dengan pemasaran komersial, 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.

3. *Place* (Tempat)

Place (tempat) berkaitan dengan proses distribusi, yaitu rangkaian kegiatan yang saling berkaitan untuk menjadikan *product* (produk) siap digunakan (Ulandari, 2023). *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.

4. *Price*

Dalam *social marketing*, *price* (harga) tidak hanya mencakup biaya finansial, tetapi berbagai bentuk pengorbanan nonmaterial seperti *opportunity costs*, *energy costs*, dan *psychic costs*, 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* : Waktu dan tenaga yang perlu dikeluarkan untuk datang ke lokasi skrining.
- *Exit Cost*: Hilangnya rasa aman yang semula karena menghindari topik isu kesehatan mental.

c. *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.). Oleh karena itu, pesan komunikasi yang disampaikan dalam kampanye perlu dirancang agar mendorong audiens untuk bergerak dari tahap *contemplation* menuju tahap *action*

STRATEGI KARYA BIDANG

Strategi komunikasi dalam kampanye ini dirancang secara terintegrasi untuk

mencapai seluruh objektif, yaitu *awareness, knowledge, attitude*, dan *behavioral change*, yang meliputi kegiatan sebagai berikut.

1. Materi Informasi Pendidikan
Materi edukasi mengenai pengertian, pentingnya, serta prosedur skrining kesehatan mental disampaikan melalui leaflet dan poster. Leaflet didistribusikan di puskesmas wilayah Kecamatan Banyumanik dan Tembalang, sedangkan poster ditempatkan pada area strategis serta *informational wall* dalam kegiatan event. Media ini berfungsi sebagai sumber informasi dasar yang mudah diakses oleh masyarakat.
2. *Media Partner*
Kerja sama dengan pihak media Kecamatan Banyumanik dan Tembalang dilakukan untuk memperluas jangkauan distribusi informasi terkait layanan skrining kesehatan mental. Kolaborasi ini bertujuan meningkatkan kredibilitas pesan sekaligus memperkuat penyebaran informasi kepada masyarakat.
3. Konten Informatif dan Edukatif
Penyebaran informasi dilakukan melalui media sosial, yaitu Instagram @dkksemarang dan

@tilikjiwasemarang. Konten yang disampaikan mencakup informasi layanan, prosedur skrining, serta edukasi kesehatan mental.

4. Event Tilik Jiwa: Sapa Masyarakat (*Roadshow*)

Kegiatan “Tilik Jiwa: Sapa Masyarakat” merupakan aktivitas *roadshow* yang dilaksanakan secara langsung di ruang publik di Kecamatan Banyumanik dan Tembalang yang banyak dikunjungi oleh target audiens kampanye. Pendekatan ini memungkinkan isu kesehatan mental dibicarakan secara lebih terbuka, sehingga dapat mengurangi stigma yang masih melekat di masyarakat. Rangkaian kegiatan dalam *roadshow* ini meliputi:

- *Mood Board* (Papan Ekspresi)
Audiens diajak mengekspresikan kondisi emosional mereka dengan menuliskan perasaan hari ini dan menempelkan stiker emoji pada papan ekspresi. Aktivitas ini bertujuan membangun keterlibatan awal secara ringan serta menormalisasi ekspresi

emosi dan lebih terbuka dengan perasaan sendiri.

- Pembagian Leaflet Informatif

Leaflet dibagikan kepada masyarakat sebagai media informasi yang lebih detail mengenai layanan skrining kesehatan mental di puskesmas, termasuk manfaat dan prosedurnya.

- Sosialisasi Layanan Skrining Kesehatan Mental

Sosialisasi dilakukan melalui komunikasi langsung di ruang publik untuk memberikan pemahaman terkait pentingnya skrining kesehatan mental serta ketersediaan layanan di puskesmas. Penyampaian dilakukan dengan bahasa yang sederhana dan disesuaikan dengan karakteristik audiens agar pesan dapat diterima secara efektif.

5. Event: Tilik Jiwa : *Inside Out Your Mind*

Event ini merupakan aktivitas

utama kampanye yang berfungsi sebagai aktivasi offline untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat. Kegiatan ini menyediakan layanan skrining kesehatan mental gratis menggunakan instrumen PHQ-4 berbasis digital. Peserta dapat langsung mengetahui hasil skrining dan memperoleh konsultasi singkat dengan tenaga profesional. Selain itu, event juga dilengkapi dengan:

- *Booth* interaktif (*post-it wall, drawing, coloring therapy*)

Kegiatan menarik yang dapat dilakukan peserta sembari menunggu giliran konsultasi

- *Informational wall*

Dinding yang berisi poster informasi mengenai layanan skrining kesehatan mental

- *Mood booster pack*

Makanan ringan dan ucapan penyemangat yang diberikan kepada peserta yang telah berpartisipasi.

Event ini berperan sebagai titik konversi utama dari objektif

awareness, knowledge, dan penurunan stigma menuju action.

6. User-Generated Content (UGC)

Peserta didorong untuk membagikan pengalaman mereka selama mengikuti kegiatan kampanye melalui media sosial. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi, menormalisasi skrining kesehatan mental, serta meningkatkan kepercayaan melalui pengalaman nyata.

HASIL DAN PEMBAHASAN PERAN

ACCOUNT EXECUTIVE

Peran *Account Executive* dalam kampanye Tilik Jiwa berfokus pada pengelolaan hubungan antara klien, yaitu Dinas Kesehatan Kota Semarang, dengan tim internal karya bidang dalam seluruh tahapan kampanye. Penulis berperan dalam proses pengajuan kerja sama dan *pitching* awal hingga menghasilkan kesepakatan kampanye, serta memastikan strategi yang disusun selaras dengan kebutuhan klien. Selain itu, penulis juga mengoordinasikan pertemuan berkala, menjembatani komunikasi dengan pihak puskesmas sebagai mitra pelaksana, serta menjalin kerja sama dengan *media partner* untuk

mendukung publikasi kampanye. Pada tahap pelaksanaan hingga evaluasi, penulis memastikan kelancaran koordinasi teknis, pengelolaan komunikasi dengan peserta, serta penyusunan laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada klien. Hasil capaian KPI *Account Executive* dijelaskan sebagai berikut:

1. Keberhasilan dalam *pitching* awal dan *pitching* awal yang menghasilkan kesepakatan kerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Semarang.
2. Tercapainya penyelarasan strategi kampanye dengan tingkat kesesuaian sebesar $\pm 90\%$ terhadap kebutuhan dan arahan klien.
3. Terlaksananya koordinasi berkala dengan klien sebanyak 10 kali pertemuan, melampaui target minimal 5 pertemuan.
4. Terlaksananya koordinasi teknis dengan pihak puskesmas melalui pertemuan dan pendampingan selama pelaksanaan kegiatan.
5. Terjalinnnya kerja sama dengan 11 *media partner* dalam mendukung publikasi kampanye.
6. Tercapainya peran dalam menjembatani komunikasi dengan pihak eksternal selama kampanye berlangsung.

DATA

EXECUTIVE

Peran *Data Executive* dalam kampanye Tilik Jiwa berfokus pada pengelolaan, pengolahan, serta interpretasi data sebagai dasar perencanaan dan evaluasi kampanye. Penulis bertanggung jawab dalam proses pengumpulan data melalui riset dan survei, pengolahan data kuantitatif dan kualitatif, hingga penyusunan insight yang digunakan sebagai landasan strategi kampanye. Selain itu, penulis juga memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh agar dapat digunakan secara optimal dalam mendukung pengambilan keputusan. Pada tahap pelaksanaan hingga evaluasi, penulis berperan dalam pengelolaan sistem data peserta, pelaksanaan *pre-survey* dan *post-survey*, serta pendalaman data melalui wawancara kualitatif. Seluruh proses tersebut dilakukan untuk menghasilkan evaluasi kampanye yang berbasis data dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun pencapaian Key Performance Indicator (KPI) pada peran Data Executive dijelaskan sebagai berikut:

1. Tersusunnya dokumen hasil riset dan wawancara bersama klien yang digunakan sebagai dasar penyusunan konsep kampanye.
2. Terkumpulnya 236 responden valid pada tahap *pre-survey*, melampaui target minimal 200 responden, serta

digunakan untuk analisis kebutuhan kampanye.

3. Tersusunnya analisis data dan insight utama yang menjadi dasar perumusan strategi kampanye.
4. Terbentuknya sistem pengumpulan dan pengelolaan data peserta kampanye, serta tersedianya data yang telah tervalidasi untuk evaluasi program.
5. Terkumpulnya 236 responden valid pada tahap *post-survey* untuk perhitungan pencapaian dan evaluasi kampanye.
6. Diperolehnya temuan kualitatif melalui wawancara lanjutan dengan 4 informan, yang digunakan dalam penyusunan evaluasi dan rekomendasi kampanye.

HASIL

KAMPANYE

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye dan analisis data, kampanye Tilik Jiwa berhasil memenuhi empat objektif utama, yaitu *awareness*, *knowledge*, *attitude*, dan *behavioral change* pada target audiens usia 18–25 tahun di Kecamatan Banyumanik dan Tembalang. Strategi kampanye yang terstruktur, pemilihan pesan yang relevan, serta penggunaan media yang tepat terbukti efektif dalam menjangkau audiens, membangun keterlibatan, dan memperkuat dampak kampanye.

Pada indikator *awareness*, terjadi peningkatan sebesar 87,79 poin persentase, dari 9,92% menjadi 97,71%, yang menunjukkan keberhasilan kampanye dalam mengantarkan audiens pada tahap kognitif awal dalam *hierarchy of effects*, yaitu kesadaran terhadap layanan skrining kesehatan mental. Pada indikator *knowledge*, terjadi peningkatan sebesar 89,33 poin persentase, dari 6,60% menjadi 95,83%, yang mencerminkan fase pembelajaran kognitif dimana audiens tidak hanya mengetahui, tetapi juga memahami manfaat dan prosedur layanan.

Selanjutnya, pada indikator *attitude*, persentase ketakutan terhadap stigma menurun signifikan dari 85,6% menjadi 12,3%, yang merepresentasikan keberhasilan pada tahap afektif dalam membentuk persepsi yang lebih positif. Pada indikator *behavioral change*, partisipasi dalam skrining meningkat dari 5,1% (12 orang) menjadi 36% (86 orang), yang menunjukkan keberhasilan kampanye dalam mencapai tahap konatif atau tindakan nyata audiens.

SARAN

Untuk kampanye mendatang yang berfokus pada kesehatan mental, disarankan untuk mengoptimalkan *peer influence* melalui kolaborasi dengan komunitas yang relevan, serta melakukan diversifikasi platform

komunikasi seperti TikTok dan WhatsApp dengan menghadirkan konten interaktif. Selain itu, penggunaan kalimat yang eksplisit dalam media promosi perlu diperjelas agar audiens memahami informasi secara tepat. Di sisi lain, Dinas Kesehatan Kota Semarang disarankan untuk mengembangkan program inovasi

kesehatan mental yang berkelanjutan, mengoptimalkan konten edukasi di media sosial secara konsisten, menyesuaikan pendekatan program dengan karakteristik generasi muda melalui kegiatan yang lebih interaktif, serta meningkatkan kapasitas tenaga kesehatan mental guna mendukung layanan yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Afriyanti, Adhina, & Hugo. (2025). Ketimpangan Layanan Kesehatan Mental Di Indonesia: Antara Kebutuhan Yang Meningkat Dan Layanan Yang Tertinggal. In *Jurnalisme Data*.
<https://artikel.jurnalisme-data.com/artikel-2025/ketimpangan-layanan-kesehatan-mental-di-indonesia.html?utm>

Aliefiya, P., & Winarni Susyanti, D. (2023). Peran *Account executive* Dalam Mengelola Hubungan Dengan Klien di PT Duabelas Multikreasi Indonesia. *Jurnal Bisnis Event*, 4(16), 150–155.

Aslihatul Rahmawati, Nur Halimah, Karmawan, A. A. S. (2024). Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research. *Jurnal*

Abdimas Prakasa Dakara, 4(2), 136–137.

<https://doi.org/10.37640/japd.v4i2.2100%0Ae-ISSN>

dan Pelayanan Publik Kementerian Kesehatan RI, B. K. (2024). Skrining Kesehatan Jiwa Minimal Setahun Sekali. In *Kemendes*.
<https://kemkes.go.id/id/skrining-kesehatan-jiwa-minimal-setahun-sekali>

Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Fiona, S., & Tapp, A. (2013). *Social Marketing*.

Fox, C., Grimm, R., & Caldeira, R. (2016). *An Introduction to Evaluation*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781473983151>

Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, 1–9.

Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus di CV. Karya Abadi, Manado). *Jurnal EMBA: Juenal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20444>

K. et al. (2021). *Research Design* (Vol. 32, Issue 3)

Keuangan, K. (2023). *Informasi APBN 2023: Peningkatan Produktivitas untuk Transformasi Ekonomi yang Inklusif dan Berkelanjutan*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.

MedlinePlus. (n.d.). In *MedlinePlus*. Mental Health Screening <https://medlineplus.gov/lab-tests/mental-health-screening/>

Nasution, A. D. (2025). 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). 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-imbis-bullying-unud-sebut-bukan-buntut-tekanan-skripsi>

Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018>

Riza. (2025). Siswi MTs di Sukabumi Gantung Diri, Surat Wasiat Ungkap Perundungan. In *Beritasatu*. https://www.beritasatu.com/jabar/2936166/siswi-mts-di-sukabumi-gantung-diri-surat-wasiat-ungkap-perundungan#goog_rewarded

Siloam Hospitals (2024). Kesehatan Mental (Mental Health): Penyebab \& Cara Menjaganya. In *siloam hospitals*.

<https://www.siloamhospitals.com/informasi-siloam/artikel/apa-itu-mental-health>

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UIR PRESS.

Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

Ejournal.Widyamataram.Ac.Id/Index.Php/j-Mae.