

**PRODUKSI KONTEN VIDEO PENDEK DI INSTAGRAM
@SEMARANGPEMKOT SEBAGAI PRODUSER, PENULIS NASKAH,
SUTRADARA, DAN TALENT**

Gibran Azhar Pangestu, Nurul Hasfi

abcdefgibran@gmail.com

Program Studi S1 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

This project was motivated by data showing the low level of knowledge of @semarangpemkot followers regarding stunting determinants in Semarang City according to the Semarang City Health Office, even though the majority of @semarangpemkot followers are Gen Z, the age group with the highest marriage age. As the age group with the highest potential to become a mother, they should have a high level of knowledge, especially regarding stunting determinants. The aim of this project is to increase the level of knowledge in the medium category by creating content that will be displayed on the semarangpemkot Instagram. The results obtained were an achievement of 50.1 percent of the target. The packaging of the message was carried out with a humorous approach so that it did not seem patronizing. The concept of humor appeal in the stunting message strategy was applied to make the message feel light so that it was easy to accept. Stunting education succeeded in increasing the level of knowledge in the medium category by 16.7 percent, from the initial 33.3 percent to 50 percent. Sentiment analysis also concluded that the humorous approach was well received by the audience.

Keywords: Education, Stunting Determinants, Knowledge, Humor

ABSTRAK

Karya Bidang ini dilatarbelakangi oleh data yang menunjukkan rendahnya angka pengetahuan *followers* @semarangpemkot terkait faktor determinan stunting di Kota Semarang menurut Dinas Kesehatan Kota Semarang, padahal mayoritas *followers* @semarangpemkot adalah Gen Z, kelompok usia yang memiliki tingkat usia menikah paling tinggi. Sebagai kelompok usia yang berpotensi paling tinggi untuk menjadi seorang ibu, seharusnya mereka memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi, khususnya terkait dengan faktor determinan stunting. Tujuan karya bidang adalah untuk meningkatkan level pengetahuan kategori sedang dengan cara membuat konten yang akan ditayangkan di Instagram semarangpemkot. Hasil yang diperoleh adalah capaian 50,1 persen dari target. Pengemasan pesan dilakukan dengan pendekatan humor supaya terkesan tidak menggurui. Konsep *humor appeal* dalam strategi pesan stunting diterapkan untuk membuat pesan terasa ringan sehingga mudah diterima. Edukasi stunting berhasil meningkatkan level pengetahuan kategori sedang sebesar 16,7 persen, dari yang awalnya 33,3 persen menjadi 50 persen. Analisis sentimen juga menyimpulkan bahwa pendekatan humor disambut baik oleh audiens.

Kata Kunci: Edukasi, Stunting, Faktor Determinan, Pengetahuan, Humor

PENDAHULUAN

Sejak Juli 2024, angka stunting terus mengalami kenaikan tiap bulannya, padahal tren cenderung menurun sejak Januari – Mei 2024. (Dinkes, 2024). Kecamatan Semarang Utara menjadi wilayah dengan angka balita stunting paling tinggi tiap bulannya (Dinkes, 2024). Penanganan stunting di lintas sektor oleh beberapa dinas di Kota Semarang sudah dilakukan untuk menurunkan angka stunting, (PPID, 2023). Salah satunya adalah Diskominfo Kota Semarang yang menyediakan informasi publik publik terkait pencegahan stunting untuk *followers* @semarangpemkot (PPID, 2023). Kendati demikian, upaya-upaya ini belum maksimal. Sebab, Walikota Kota Semarang Hevearita Gunaryanti Rahayu atau Mbak Ita pernah menyampaikan target angka stunting nol pada akhir tahun 2024 (Ikhsan, 2024).

Upload berita dan informasi di *website* dan media sosial merupakan *outcome* untuk program optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi dalam Rencana Strategis (Renstra) Diskominfo Kota Semarang Tahun 2021-2026 (Sakip Kota Semarang, 2024). Oleh sebab itu, Diskominfo memiliki andil dalam menekan angka stunting dengan cara menyebarkan informasi pencegahan stunting di ranah digital. Dalam

pelaksanaannya, Diskominfo Kota Semarang menggunakan media sosial Pemerintah Kota Semarang (@semarangpemkot) sebagai saluran penyebarluasan informasi stunting.

Pentingnya konten edukasi stunting disampaikan dalam Peraturan Walikota (Perwali) Kota Semarang Nomor 45 Tahun 2023 Tentang Perubahan Atas Peraturan Wali Kota Semarang Nomor 24 Tahun 2022 Tentang Percepatan Penurunan Angka Stunting di Kota Semarang. Perwali ini membahas strategi komunikasi kampanye publik pencegahan stunting yang memuat enam perilaku kunci: (1) Ibu hamil dan remaja perempuan rutin minum tablet tambah darah, (2) ibu hamil mengikuti kelas ibu hamil, (3) ibu memberikan praktik pemberian makan pada bayi (PMBA) sesuai anjuran, (4) ibu atau pengasuh membawa anak ke posyandu untuk pemantauan tumbuh kembangnya, (5) ibu, anak, dan anggota keluarga lainnya menerapkan cuci tangan pakai sabun (CTPS) dengan air mengalir, (6) ibu, anak, dan anggota keluarga lainnya menggunakan jamban sehat (JDIH Kota Semarang, 2023).

Selain itu, data dari Dinkes Kota Semarang menyatakan bahwa setidaknya terdapat sembilan faktor determinan stunting di Kota Semarang: Ibu hamil anemia, ibu hamil Kekurangan Energi Kronis (KEK), bayi tidak diberikan ASI eksklusif, pemberian MPASI tidak sesuai aturan, menu

Makanan Pendamping ASI (MPASI) tidak lengkap, usia kelahiran dibawah kondisi ideal, bayi terpapar diare, bayi belum melengkapi vaksinasi, frekuensi periksa kehamilan (Dinas Kesehatan Kota Semarang, 2024).

Berdasarkan data tersebut, 845 bayi stunting pada bulan Desember 2024 disebabkan karena 31,1 persen ibu hamil memiliki riwayat anemia, 28,5 memiliki riwayat KEK, 10,8 persen melahirkan di bawah usia 20 tahun, 24,4 persen bayi tidak diberikan ASI eksklusif, 6,7 persen bayi diberikan MPASI sebelum usia 6 tahun, 58,8 persen bayi hanya memenuhi $\frac{3}{4}$ komposisi menu MPASI yang baik, 12,7 persen karena imunisasi tidak lengkap, 2,7 persen karena penyakit diare sehingga menghambat penyerapan nutrisi dari makanan, dan 10,4 persen karena ibu hamil memeriksakan kehamilannya di bawah 6 kali (Dinas Kesehatan Kota Semarang, 2024).

Survei dengan teknik *convenience sampling* dilakukan kepada 30 perempuan Gen Z *followers* @semarangpemkot yang memberikan *like* pada dua atau lebih konten di Instagram @semarangpemkot selama bulan November 2024. *Convenience sampling* merujuk pada siapa pun orang yang ditemui dengan kriteria sesuai untuk dijadikan sampel (Sekaran & Bougie, 2016). *Convenience sampling* termasuk

dalam kategori *nonprobability sampling*. Ukuran sampel untuk *nonprobability sampling* adalah 30-500 (Sekaran & Bougie, 2016).

Sementara itu, Gen Z dipilih karena perempuan kelahiran 2001-2007 merupakan golongan dengan persentase menikah yang paling tinggi pada tahun 2024, yaitu 49,58 persen (Finaka, 2024). Mereka adalah kelompok yang paling memerlukan informasi pencegahan stunting karena peluang untuk menjadi ibu lebih besar ketimbang generasi lainnya. Ibu memiliki peran besar untuk mencegah stunting karena mereka menjadi penentu bagi ketersediaan gizi dan perawatan bayi (Putri, 2023). Ibu dan remaja atau Wanita Usia Subur sebagai calon ibu merupakan target utama stunting, setelahnya adalah pasangan atau suami dan keluarga sebagai pihak yang eksternal yang sedikit banyak memberikan pengaruh bagi kondisi ibu dan calon ibu (Dinas Kesehatan Kota Semarang, 2023).

Tujuan survei adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan *followers* @semarangpemkot terkait sembilan faktor penyebab stunting menurut data Dinkes Kota Semarang. Mereka akan diminta mengisi kuisioner dengan cara menjawab sepuluh pertanyaan yang mewakili faktor determinan stunting. Berdasarkan survei, 63,3 persen berada dalam kategori rendah. Pengetahuan dapat diukur dengan cara memberikan

pertanyaan. Jawaban benar akan dinilai 1 untuk jawaban benar, sementara jawaban salah dinilai 0 (Darsini et al., 2019). Pengukuran dilakukan dengan cara membandingkan jumlah skor yang tertinggi kemudian dikalikan 100% (Darsini et al., 2019). Hasil persentase selanjutnya diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu kategori tinggi (76 -100%), sedang atau cukup (56 – 75%) dan rendah (<55%) (Darsini et al., 2019).

Selain itu, terdapat enam dari sembilan tema yang memerlukan perhatian khusus. Sebab, dari 30 responden, hanya 30 persen yang menjawab dengan benar pada tema Tablet Tambah Darah (TTD), 43, 4 persen pada tema usia pemberian ASI eksklusif, 40 persen pada tema usia pemberian MPASI, 50 persen pada tema pencegahan diare, 33,3 persen pada tema kunjungan kehamilan, dan 50 persen pada tema menu MPASI. Angka-angka ini menunjukkan level pengetahuan yang masih rendah karena berada di bawah 55 persen.

Jika hal ini terus dibiarkan, adopsi perilaku pencegahan stunting oleh *followers* @semarangpemkot tidak akan tercapai, padahal hal ini penting untuk mengurangi angka stunting. Perubahan perilaku dapat terjadi jika seseorang setidaknya berada dalam level pengetahuan sedang (Darsini et al., 2019). Sebab, mereka yang berada

dalam kategori sedang sudah memahami pesan yang dimaksud, mampu memberikan kesimpulan, menginginkan diskusi, dan berada dalam posisi siap untuk mengaplikasikan pehamahamannya (Darsini et al., 2019). Sementara itu, level pengetahuan rendah artinya orang tersebut hanya mampu mengingat pesan yang disampaikan (Darsini et al., 2019).

Oleh sebab itu, perlu ada solusi untuk meningkatkan level pengetahuan sebagai kontribusi untuk menurunkan angka stunting di Kota Semarang. Melalui wadah yang disediakan oleh Diskominfo Kota Semarang berupa Instagram @semarangpemkot, produksi video pendek dengan tema besar stunting penting untuk dilaksanakan. Enam tema dari sembilan faktor determinan stunting di Kota Semarang menurut Dinkes Kota Semarang digunakan sebagai panduan pembuatan konten. Enam tema ini dipilih guna memberikan kontribusi yang aplikatif, yakni meningkatkan pemahaman audiens mengenai faktor determinan stunting berkaitan dengan TTD, usia yang tepat untuk memberikan ASI eksklusif dan MPASI, pencegahan diare agar tidak menghambat penyerapan nutrisi bayi, dan menu MPASI lengkap untuk rentang usia yang berbeda.

Sebelumnya, Diskominfo sudah pernah membuat 29 konten stunting selama tahun 2024. Namun, mereka mengemasnya secara serius. Pendekatan yang akan

dilakukan adalah mengemas pesan stunting dengan pendekatan humor supaya lebih ringan dan tidak terkesan menggurui. Dengan begitu, konten bisa lebih mudah diterima oleh audiens. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye kesehatan dengan pendekatan humor lebih mudah diingat (Xie et al., 2022). Pesan-pesan kesehatan dengan pendekatan emosi yang disampaikan oleh institusi kesehatan melalui Facebook terbukti meningkatkan *engagement* dan kemungkinan perubahan perilaku yang tinggi (Xie et al., 2022). Pendekatan humor juga dipilih karena target audiens adalah Gen Z. Survei IDN Research Institute menunjukkan bahwa Gen Z dan Milenial di Indonesia memerlukan komposisi pesan yang seimbang antara informasi dan hiburan (Pasaman et al., 2024). Tujuh puluh empat persen responden memilih konten dengan balutan humor, *storytelling*, dan tampilan visual yang menarik (Pasaman et al., 2024).

TUJUAN PENELITIAN

1.) Membuat 72 konten dan menayangkan 10 konten selama enam minggu periode penelitian.

2.) Meningkatkan pemahaman audiens pada level sedang sebesar 33,3 persen, dari 33,3 menjadi 66,6 persen dalam waktu enam minggu. Angka 33,3 persen sebagai target diperoleh dari jumlah sepuluh

konten yang ditayangkan selama enam minggu. Satu konten mewakili peningkatan satu responden sehingga diperoleh sepuluh responden yang awalnya berada dalam kategori rendah menjadi sedang. 33,3 persen mewakili sepuluh responden tersebut.

3.) Memperoleh sentimen positif pada kolom komentar 10 konten yang tayang di @semarangpemkot selama enam minggu. Tujuan ini berguna untuk menentukan keberhasilan pendekatan humor sebagai pengemasan pesan.

KERANGKA TEORETIS

Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan adalah kegiatan komunikasi yang berurusan dengan pola dan praktik dalam kampanye kesehatan, peningkatan kesadaran terhadap isu kesehatan tertentu, edukasi kesehatan, dan perbincangan antara dokter dengan pasien (Sahu, 2024). Dengan begitu, strategi pesan dan pemilihan media menjadi salah satu hal yang penting bagi praktisi komunikasi kesehatan. Peneliti menyebutkan pentingnya mengkaji ulang strategi kampanye untuk meningkatkan pelayanan kesehatan (Sahu, 2024). Mereka mengatakan arti penting pengemasan pesan dan pilihan media yang sesuai dengan target audiens agar kampanye kesehatan bisa diterima oleh khalayak (Sahu, 2024). Selain itu, media sosial dianggap lebih efektif untuk menyampaikan pesan

kesehatan. Media digital menjadi pilihan yang paling baik untuk menjangkau banyak audiens, terlebih cara penggunaannya yang mudah dan tidak memerlukan tingkat literasi yang tinggi (Sahu, 2024).

Dalam literatur lain, komunikasi kesehatan disebut sebagai pemasaran kesehatan. Sebagai kegiatan pemasaran, pesan kesehatan harus bisa diukur keberhasilannya, terutama jangkauan audiens untuk dijadikan evaluasi di masa mendatang (Bernhardt, 2024). Argumen ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi kesehatan tidak berbeda dengan praktik komunikasi pemasaran. Media sosial tetap menjadi pilihan logis untuk mengukur keberhasilan kampanye. Sebab, efektivitas pesan dalam setiap konten bisa terlihat melalui angka-angka yang disediakan. Dalam Instagram, pemasar bisa melihat *insight*: sebuah data yang menunjukkan jumlah interaksi yang dihasilkan oleh sebuah konten.

Layaknya komunikasi pemasaran, komunikasi kesehatan juga memerlukan strategi pesan yang tepat. Dalam praktiknya, pesan komunikasi kesehatan juga dirancang dengan pendekatan emosi. Pendekatan emosi terlihat pada 106 pesan kesehatan oleh organisasi resmi mengenai Covid-19 di Youtube sejak Maret sampai September 2020. Dalam periode tersebut, narasi yang kerap dipakai untuk mengemas

pesan adalah harapan (86,8%), diikuti oleh kebahagiaan (71,7%), kekhawatiran (57,5%), humor (32,1%), ketakutan (26,4%), kemarahan (8,5%), dan perasaan bersalah (5,7%) (Xie et al., 2022). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa video dengan narasi kesedihan dan ketakutan mendapatkan paling banyak *likes* (Xie et al., 2022).

Humor Appeal Message

Pendekatan humor telah lama digunakannya untuk mengemas pesan oleh *brand* dan organisasi (Fill & Turnbull, 2019). Konten hiburan diperlukan sebagai pelepas penat dari topik dan isu sosial yang berat yang juga mereka konsumsi (Pasaman et al., 2024). Meskipun begitu, humor bersifat kontekstual. Tidak semua jenis humor diterima oleh banyak tempat (Fill & Turnbull, 2019). Organisasi perlu mencari tahu humor yang disukai oleh masyarakat pada negara atau tempat tertentu dan memastikan mereka tidak menganggap humor yang disampaikan justru ofensif (Fill & Turnbull, 2019). Diperlukan *pre-testing* iklan di tiap tempat untuk menguji keberhasilan humor (Fill & Turnbull, 2019).

SEGMENTASI

Perempuan kelahiran 2001-2007 yang berdomisili di Kota Semarang dan merupakan *Followers* @semarangpemkot yang memberikan *like* pada lebih dari dua konten

konten di Instagram @semarangpemkot selama bulan November 2024

JOBDESC

Produser melakukan koordinasi dengan pihak internal, yaitu *editor* dan *copywriter* dan pihak eksternal, yaitu klien dan pihak FISIP Undip. Penulis naskah membuat 72 naskah yang akan diteruskan menjadi *storyboard* oleh sutradara. *Talent* memerankan adegan sesuai arahan dari *sutradara*.

METODE EVALUASI

Survei dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 30 perempuan Gen Z *followers* Instagram @semarangpemkot untuk mengukur level pengetahuan mereka setelah terpapar atau menonton sepuluh konten stunting yang tayang selama enam minggu di Instagram @semarangpemkot. Selain itu, analisis isi terhadap komentar di tiap konten yang tayang juga dilakukan untuk mengetahui sentimen audiens.

Sebelumnya, responden juga diperlihatkan pada konten *dummy* saat *pre test*. Tujuannya untuk menentukan humor yang akan digunakan dalam produksi konten. Sebanyak 76,6 persen memberikan komentar yang menunjukkan sentimen positif, 3,33 persen menunjukkan sentimen netral, dan 13,3 persen menunjukkan sentimen netral.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan survei *post test* dan analisis isi untuk mengetahui sentimen audiens pada kolom komentar konten, ditemukan beberapa hasil dari pelaksanaan karya bidang:

1. Peningkatan Level Pengetahuan

Terjadi peningkatan pemahaman sebesar 16,7 persen. Angka ini belum mencapai target yang diharapkan (33,3 %) karena tema menu MPASI belum ditayangkan karena terjadi penyesuaian penayangan konten selama musim hujan. Hal ini menyebabkan audiens belum terpapar informasi tersebut. Konten dengan dua tema tersebut dijadwalkan akan tayang setelah enam minggu periode karya bidang. Keduanya menjadi konten stok untuk klien bersama dengan 60 konten lainnya.

Kendati demikian, capaian sebesar 50,1 persen dari target (100%) tidak sepenuhnya gagal. Jika dilihat dari perolehan presentase jawaban benar antara *pre test* dan *post test*, konten TTD berhasil meningkatkan pemahaman audiens sebesar 40 persen, dari 30 persen menjadi 70 persen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan peningkatan pemahaman sejalan dengan kuantitas konten yang ditayangkan. Sebanyak 33 dari 72 konten memuat tema TTD karena

tema ini mendapatkan presentase jawaban benar paling sedikit saat *pre test*. Oleh sebab itu, tiga konten dengan tema TTD dipilih untuk tayang bersama enam konten yang lain. Cara ini terbukti berhasil untuk memberikan presentase peningkatan pemahaman yang paling tinggi. Hal yang sama juga berlaku pada tema kunjungan kehamilan. Tiga konten dipilih untuk ditayangkan karena jumlah presentase jawaban benar yang sedikit saat *pre test*, yaitu 33,3 persen. Hasilnya positif, tiga konten tersebut berhasil meningkatkan pemahaman audiens sebesar 26,7 persen, dari 33,3 persen menjadi 60 persen.

Selain itu, berdasarkan gambar 4.1, capaian pelaksanaan karya bidang berhasil membuat 16,7 persen audiens siap untuk mengadopsi perilaku yang diharapkan. Adopsi perilaku setelah menerima informasi terjadi dalam tiga tahap: memingngat pengetahuan dasar, memahami informasi dan mulai terbangun sikap positif terhadap pemahaman terebut, adopsi perilaku sesuai dengan infromasi yang dipahami (Darsini et al., 2019). Level pemahaman dalam kategori sedang menandakan seseorang sudah terbentuk sikap positif yang mengafismasi pengetahuan yang dimiliki (Darsini et al., 2019). Dalam

hal ini, konten berhasil membuat lima audiens (16,7 %) persen memahami informasi yang disampaikan sehingga terbentuk sikap positif yang akan mendorong dirinya untuk mengadopsi perilaku. Artinya, dalam sepuluh konten yang ditayangkan, terdapat lima audiens yang awalnya hanya memiliki pengetahuan dasar menjadi audiens yang memiliki pemahaman sehingga ada kecenderungan untuk mengubah perilaku karena sikap yang sudah terbentuk.

Dalam taksonomi bloom, level pengetahuan sedang setara dengan level kognitif C2 yang artinya memahami (Darsini et al., 2019). Mereka dalam kategori ini tidak hanya mampu mengingat informasi yang disampaikan, tetapi juga mampu menjelaskan ulang dengan perluasan arti, mendiskusikannya, dan memberikan kesimpulan yang mudah dipahami orang lain (Darsini et al., 2019). Level pengetahuan rendah menandakan seseorang bisa mengingat pesan sesuai dengan apa yang disampaikan (Darsini et al., 2019). Artinya, informasi ditelan sebagaimana yang ada. Sementara itu, level pengetahuan sedang mampu mengolah informasi menjadi sesuatu yang lebih mudah dipahami oleh diri sendiri.

2. Analisis Sentimen

Analisis isi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dilakukan untuk mengetahuisentimen audiens. Analisis isi kuantitatif fokus pada isi komunikasi yang tampak atau menjelaskan makna tersurat, sementara analisis isi kualitatif digunakan untuk menjelaskan pesan tersirat, seperti ideologi yang terkandung dalam narasi pemberitaan (Ahmad, 2018). Sementara itu, pendekatan deskriptif dalam analisis isi bertujuan untuk memberikan gambaran secara detail terkait pesan dan tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau hubungan antar variabel (Woda, 2020). Dalam hal ini, analisis isi ditujukan untuk mendeskripsikan makna tersurat dari komentar-komentar yang ada pada sepuluh konten karya bidang.

Langkah pertama yang harus dilakukan untuk melakukan analisis isi kuantitatif adalah menentukan sampel, kemudian tentukan unit analisis yang dikodekan dan dialokasikan pada kategori tertentu (Maria, 2018). Terdapat lima unit dalam analisis isi, diantaranya kata, kalimat, alinea, *item* atau kata dan kalimat yang dapat digunakan dan saling berhubungan, konteks waktu dan tempat, serta gabungan dari semua unit (Lestari & Satrio, 2019). Setelah melakukukan proses koding, evaluasi dilakukan dengan cara menghitung

frekuensi isi pada tiap kategori (Maria, 2018).

Objek penelitian adalah komentar audiens. Sampel dari yang diambil adalah semua komentar audiens pada sepuluh konten karya bidang, yaitu 133 komentar. Komentar balasan dari admin @semarangpemkot tidak dijadikan sampel karena bukan objek penelitian. Selain itu, komentar dari audiens yang berisi pengaduan kepada @semarangpemkot, seperti “lampu jalan mati total, apa mau nunggu ada yang mati di begal baru dinyalakan??” juga diabaikan karena tidak relevan dengan konten. Terdapat tiga komentar berisi pengaduan pada sepuluh konten karya bidang.

Unit analisis yang digunakan adalah kata. Sebab, hampir semua komentar diberikan dalam bentuk kata, sekalipun kumpulan kata, bentuknya kebanyakan tidak mengandung unsur subjek, predikat, dan objek. Unit analisis kalimat atau *theme* merupakan kalimat sederhana yang terdiri dari subyek, predikat, dan objek (Maria, 2018). Sementara itu, komentar berupa emoji akan dianalisis secara terpisah pada proses koding. Sebab, emoji tidak termasuk dalam lima unit analisis yang sudah disebutkan.

Kategori yang digunakan dalam proses koding adalah positif dan negatif.

Kategori positif berguna untuk mendefinisikan tiap kata sifat yang bermuatan unsur positif atau menunjukkan ekspresi terhibur, seperti lucu, keren, dan menghibur. Kategori negatif berguna untuk mendefinisikan kata sifat yang bermuatan unsur negatif atau mempertentangkan isi konten, seperti jelek, sensitif, dan norak. Sama halnya dengan koding terhadap emoji, kategori positif berguna untuk mengelompokkan emoji yang mengekspresikan emosi positif, sementara kategori negatif untuk emoji yang merepresentasikan ekspresi negatif.

Sementara itu, kata yang tidak tergolong keduanya akan dikelompokkan dalam kategori netral. Namun, kategori netral tidak ikut dianalisis. Sebab, tujuan analisis isi adalah untuk mengetahui sentimen pada komentar berdasarkan jumlah sentimen positif dan negatif. Koding dilakukan secara manual dengan menghitung tiap kata dan emoji dalam satu komentar oleh satu akun, kemudian memasukkannya ke dalam tabel kategori.

Dalam beberapa kasus, perhitungan kata memiliki potensi untuk menghilangkan konteks serta makna pada komentar yang diberikan jika dilakukan penilaian secara utuh. Oleh

sebab itu, diperlukan analisis konteks terhadap beberapa kata. Dalam beberapa kasus, perhitungan kata memiliki potensi untuk menghilangkan konteks serta makna pada komentar yang diberikan jika dilakukan penilaian secara utuh. Oleh sebab itu, diperlukan analisis konteks terhadap beberapa kata.

Sebagai contoh, kata ‘susah pada komentar “susah di skip 😞” sebetulnya memiliki makna positif. Konten dianggap menyita atensi sehingga sulit untuk mengabaikan konten. Dengan begitu, kata “susah” diklasifikasikan ke dalam kategori positif. Sama halnya dengan kata ‘rungskad’ pada komentar “Hahahhah mau runskad mass”. Kata ini memiliki konotasi positif jika dilihat dari konteks humor dalam konten.

Kata “wkwk” merupakan bentuk ungkapan tawa yang biasa diberikan oleh netizen Indonesia sehingga dikelompokkan dalam kategori positif. Wkwk adalah tulisan tawa daring di Indonesia, seperti jajaja di Spanyol, 5555 di Thailand, dan kkkk di Korea (Hanami et al., 2022).

Sementara itu, emoji “😭” dan “😂” dikelompokkan dalam kategori positif. Sebab, kedua emoji ini mengekspresikan sebuah ledakan tawa yang mengakibatkan seseorang keluar air mata. Emoji ini kerap disalahartikan sebagai bentuk tangisan luar biasa,

padahal fungsinya untuk menunjukkan sesuatu yang sangat lucu (Bai et al., 2019). Emoji “🔥” juga dikelompokkan sebagai kategori positif karena menunjukkan ekspresi gembira atau *excited* jika dimaknai secara kontekstual. Satu emoji bisa merepresentasikan ragam ekspresi (Shardlow et al., 2022). Emoji api bisa saja menunjukkan ketertarikan terhadap visual yang ditampilkan atau bermakna denotatif, yaitu panas atau api yang sesungguhnya (Shardlow et al., 2022). Beberapa orang menggunakan emoji api untuk menunjukkan kegembiraan (Mammola et al., 2023).

Berdasarkan hasil koding, terdapat 65 kata dengan konotasi positif dan tidak ada kata dengan konotasi negatif dari total 263 kata pada sepuluh konten PAS. Sementara itu, terdapat 284 emoji dalam sepuluh konten PAS. Semua emoji berkonotasi positif.

Berdasarkan data tersebut, maka diperoleh sentimen positif sebesar 100 persen dan negatif sebesar 0 persen. Angka ini menunjukkan bahwa sentimen yang terbentuk pada kolom komentar sepuluh konten karya bidang adalah positif.

SIMPULAN

Pelaksanaan karya bidang berhasil

mencapai 50,1 persen target yang sudah ditentukan. Sepuluh konten yang sudah ditayangkan terbukti mampu mengubah level kognitif audiens, dari yang awalnya rendah menjadi sedang. Level kognitif sedang menandakan audiens tidak hanya mampu mengingat, tetapi memahami informasi yang disampaikan, mampu menjelaskan ulang, berdiskusi terkait informasi tersebut, mendalami, dan menyimpulkan dengan perluasan arti. Karya bidang berhasil membuat audiens tidak hanya memiliki kemampuan mengingat pesan, tetapi juga mampu menjelaskan ulang informasi yang diterima kepada orang lain karena pemahaman yang telah dimiliki.

Selain itu, capaian karya bidang menyimpulkan bahwa kuantitas konten memiliki pengaruh terhadap peningkatan level pengetahuan. Dengan demikian, edukasi kesehatan melalui informasi di media sosial akan memiliki dampak yang lebih besar jika dilakukan dengan frekuensi yang tinggi. Peningkatan level pengetahuan akan memperoleh presentase yang tinggi jika pesan kesehatan disampaikan dalam jumlah yang banyak.

Pengemasan pesan dengan unsur humor juga terbukti mampu memberikan sentimen positif terhadap konten. Hasil ini menunjukkan bahwa konten humor sudah tepat sasaran atau bisa dinikmati oleh target audiens. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi kesehatan dengan pendekatan

humor efektif untuk menyampaikan edukasi, dengan syarat perlu dilakukan ujicoba jenis humor kepada target audiens.

REKOMENDASI

Berdasarkan capaian, telah terbukti bahwa kuantitas penayangan konten tema tertentu memiliki kontribusi bagi peningkatan pemahaman terkait tema tersebut. Berdasarkan evaluasi terhadap dampak yang ditimbulkan oleh konten dengan tema TTD dan kunjungan kehamilan (kelas ibu hamil), kesimpulan bebas yang bisa diambil adalah kuantitas konten memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan level pengetahuan. Artinya, makin banyak jumlah konten yang diterima audiens, makin besar juga potensi peningkatan pemahannya. Maka dari itu, rekomendasi diberikan kepada pengelola media sosial @semarangpemkot dan tim produksi konten Diskominfo Kota Semarang untuk menambah kuantitas konten. Penayangan konten yang semula seminggu dua kali bisa ditambah menjadi seminggu tiga kali.

Hal ini juga tidak lepas dari peran pengemasan pesan. Berdasarkan evaluasi, konten karya bidang terbukti mendapatkan sentimen positif. Dengan kata lain, konten karya bidang dengan pendekatan yang baru berhasil mendapatkan sambutan baik. Meskipun begitu, pengelola media sosial

@semarangpemkot dan tim produksi konten Diskominfo Kota Semarang perlu melakukan variasi *talent* untuk konten-konten yang akan datang. Sebab, pada salah satu konten yang tayang setelah periode karya bidang, terapat komentar dari akun @wahyuni_ yang mengatakan “ganti dongg.. kangen masnya meranin cewek 🤔”.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12201.08804>
- Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z., & Yang, M. (2019). A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives. *Frontiers in Psychology, 10*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02221>
- Bernhardt, J. M. (2024). Improving Health Through Health Marketing. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/7006580_Improving_Health_Th

- rough_Health_Marketing
- Darsini, D., Fahrurrozi, F., & Cahyono, E. A. (2019). PENGETAHUAN ; ARTIKEL REVIEW. *Jurnal Keperawatan*, 12(1), Article 1.
- Dinas Kesehatan Kota Semarang. (2024, December 28). *Analisis Situasi Stunting dan Upaya Percepatan Penurunan Stunting di Kota Semarang*.
<https://www.sayanganak.semarangkota.go.id/edukasi/majalah/analisis-situasi-dan-upaya-percepatan-penurunan-stunting-kota-semarang>
- Dinkes, S. (2024). *Dashboard Kesehatan Kota Semarang*.
<http://119.2.50.170:9095/dashboardNew/index.php/home/stunting?bulan=11&tahun=2024>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications*. Pearson UK.
- Finaka, A. (2024). *Perempuan Indonesia Mayoritas Menikah di Usia Berapa Ya? | Indonesia Baik*.
[https://indonesiabaik.id/infografis/perempuan-indonesia-mayoritas-](https://indonesiabaik.id/infografis/perempuan-indonesia-mayoritas-menikah-di-usia-berapa-ya)
- menikah-di-usia-berapa-ya
- Hanami, Y., Hanafitri, A., Fathoni, M., & Hasna, A. F. (2022). Studi Awal “Wkwk”: Ekspresi Tulisan Tawa Daring Masyarakat Indonesia. *HUMANIKA*, 29(2), 161–173.
<https://doi.org/10.14710/humanika.v29i2.47390>
- Ikhsan, M. F. N. (2024, March 23). *Ada 867 Kasus Stunting di Kota Semarang, Akhir 2024 Ditargetkan Tuntas*. *Bisnis.com*.
<https://semarang.bisnis.com/read/20240323/535/1752112/ada-867-kasus-stunting-di-kota-semarang-akhir-2024-ditargetkan-tuntas>
- JDIH Kota Semarang. (2023). *Dokumen— JDIH - Kota Semarang*.
<Http://Jdih.Semarangkota.Go.Id/Dokumen/View/Peraturan-Wali-Kota-Semarang-Nomor-45-Tahun-2023-Tentang-Perubahan-Atas-Peraturan-Wali-Kota-Semarang-Nomor-27-Tahun-2022-Tentang-Percepatan-Penurunan-Stunting-Di-Kota-Semarang-1504>.

- <http://jdih.semarangkota.go.id/dokumen/view/peraturan-wali-kota-semarang-nomor-45-tahun-2023-tentang-perubahan-atas-peraturan-wali-kota-semarang-nomor-27-tahun-2022-tentang-percepatan-penurunan-stunting-di-kota-semarang-1504>
- Lestari, S. S., & Satrio, R. (2019). Analisis Isi Pesan Komika Stand Up Comedy Di Kompas TV. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), Article 2.
- Mammola, S., Falaschi, M., & Ficetola, G. F. (2023). Biodiversity communication in the digital era through the Emoji tree of life. *iScience*, 26(12), 108569. <https://doi.org/10.1016/j.isci.2023.108569>
- Maria, R. (2018). *ANALISIS HIGH ORDER THINKING SKILLS (HOTS) TAKSONOMI BLOOM DALAM BUKU TEKS SEJARAH INDONESIA* [Masters, Universitas Pendidikan Indonesia].
- https://doi.org/10/T_SEJ_1603141_Appendix.pdf
- Pasaman, K. A., Hutauruk, Y. G., Hotnauli, F. G., Maharani, D., & Davisca, M. A. (2024). *Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025: Understanding and Uncovering the Behavior, Challenges, and Opportunities*. IDN Research Institute.
- PPID, K. (2023, August 3). UPAYA PENURUNAN ANGKA STUNTING DI KOTA SEMARANG. *PPID Kota Semarang*. <https://ppid.semarangkota.go.id/upaya-penurunan-angka-stunting-di-kota-semarang/>
- Putri, B. (2023, April 11). *Seberapa Besar Pengaruh Faktor Ibu Terhadap Kejadian Stunting pada Balita yang Tinggal di Perkotaan?* Universitas Airlangga Official Website. <https://unair.ac.id/seberapa-besar-pengaruh-faktor-ibu-terhadap-kejadian-stunting-pada-balita-yang-tinggal-di-perkotaan/>

- Sahu, S. (2024). Understanding Health Communication: Trends and Possibilities. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.12724/ajss.37.5>
- Sakip Kota Semarang. (2024). *E-SAKIP PEMKOT SEMARANG*. https://e-sakip.semarangkota.go.id/perencanaan_kinerja_opd
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shardlow, M., Gerber, L., & Nawaz, R. (2022). One emoji, many meanings: A corpus for the prediction and disambiguation of emoji sense. *Expert Systems with Applications*, 198, 116862. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.116862>
- Woda, B. E. (2020). *COVID-19 DALAM MEDIA DARING (Analisis Isi Kuantitatif terhadap Kecenderungan Pemberitaan tentang COVID-19 dalam Media Daring Detik.com dan Liputan6.com)* [S2, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/23518/>
- Xie, W., Damiano, A., & Jong, C.-H. (2022). Emotional appeals and social support in organizational YouTube videos during COVID-19. *Telematics and Informatics Reports*, 8, 100028. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100028>