

Produksi Konten Video Pendek “PAS: Pasti Atasi Stunting”

Di Instagram @semarangpemkot sebagai *Video Editor*

Muhammad Rifki Fauzi, Lintang Ratri Rahmiaji

muhammadreefzee@gmail.com

Program Studi 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 is aimed at packaging health messages with new innovations related to stunting by applying humor appeal to content in the form of reels on Instagram @semarangpemkot to be more attractive and more varied than stunting content that has been created before. The video editor successfully edited 76 health message content, ranging from dummy creation to core and stock. Coordination with producers and clients is an important aspect of the production process, with the use of editing techniques that support the audio-visual aspect without eliminating the humor contained in the content, becoming an integral part of the success of content production. The selection of backsound and sound effects that support humorous narratives and the addition of subtitles by emphasizing the acronym “PAS: Pasti Atasi Stunting” is the focus of the video editor in each content. Content that has already been shown to be able to change the cognitive level of the audience, from low to medium at first. The quantity of content has an influence on increasing the level of knowledge. Thus, health messages with a humorous approach are effective in conveying education and are preferred by the audience.

Keywords : Content, Stunting, Humor, Instagram Reels, Video Editor, Cognitive

ABSTRAK

Karya Bidang ini ditujukan untuk mengemas pesan kesehatan dengan inovasi baru terkait stunting dengan menerapkan *humor appeal* pada konten dalam bentuk *reels* di Instagram @semarangpemkot agar lebih menarik dan lebih bervariasi dari konten stunting yang sudah dibuat sebelumnya. *Video editor* berhasil menyunting 76 konten pesan kesehatan, mulai dari pembuatan *dummy* hingga *core* dan *stock*. Koordinasi dengan produser dan klien menjadi aspek penting dalam proses produksi, dengan penggunaan teknik editing yang mendukung aspek audio visual tanpa menghilangkan humor yang terdapat dalam konten, menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam keberhasilan produksi konten. Pemilihan *backsound* dan *sound effect* yang mendukung narasi humor dan penambahan *subtitle* dengan menekankan akronim “PAS: Pasti Atasi Stunting” menjadi fokus *video editor* di setiap konten. Konten yang sudah ditayangkan terbukti mampu mengubah level kognitif audiens, dari yang awalnya rendah menjadi sedang. Kuantitas konten memiliki pengaruh terhadap peningkatan level pengetahuan.

Dengan demikian, pesan kesehatan dengan pendekatan humor efektif untuk menyampaikan edukasi dan lebih disukai oleh audiens.

Kata Kunci : Konten, Stunting, Humor, Instagram Reels, Video Editor, Kognitif

PENDAHULUAN

Sejak Juli 2024, angka stunting terus mengalami kenaikan tiap bulannya, padahal tren cenderung menurun sejak Januari – Mei 2024. Pada Bulan Januari, balita stunting berjumlah 871, Februari 857, Maret 830, April 825, dan Mei 801. Sementara itu, pada Bulan Juni, balita stunting sebanyak meningkat menjadi 991, Juli 977, Agustus 1.096, September 1.190, Oktober 1.199, dan November 11.665 (Dinkes, 2024). Kecamatan Semarang Utara menjadi wilayah dengan angka balita stunting paling tinggi tiap bulannya (Dinkes, 2024).

Penanganan stunting di lintas sektor sudah dilakukan. Dinas Kesehatan (Dinkes) menyediakan informasi kelas ibu hamil melalui *WhatsApp*, Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) melakukan penguatan posyandu untuk memantau pertumbuhan anak, Dinas Sosial (Dinsos) memberikan bantuan sosial (bansos) kepada keluarga rentan, Dinas Perikanan memberikan PMT berbasis ikan supaya tinggi gizi, Dinas Pengendalian Penduduk (Disdalduk) memberikan makan gizi seimbang kepada ibu hamil dalam program "Dapur Sehat", Dinas Pendidikan (Disdik) dan Kementerian Agama

(Kemenag) Kota Semarang memberikan edukasi pencegahan di sekolah dan madrasah (PPID, 2023).

Selain itu, Dinkes juga mengelola Rumah Pelita, sebuah *daycare* untuk memberikan perawatan intensif balita dan baduta juga sudah didirikan di wilayah dengan penyumbang stunting paling tinggi, yaitu Semarang Utara (Dewi, 2023). Selain itu, Diskominfo sebagai tangan kanan walikota dalam urusan informasi publik juga melakukan kampanye 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). Namun hal tersebut justru berbanding terbalik dengan fakta bahwa tren saat ini yang menunjukkan bahwa target tersebut tidak memungkinkan untuk dicapai. Evaluasi perlu dilakukan kepada semua sektor, tak terkecuali Diskominfo dengan konten-konten pencegahan stunting di media sosial.

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 penyebaran 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).

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. Pertanyaan termuat dalam lampiran, halaman ... 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).

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).

OBJEKTIF

- a. Membuat 72 konten stunting dalam waktu enam minggu untuk ditayangkan di Instagram @semarangpemkot. Angka ini diperoleh dari jumlah tema dikalikan dengan enam minggu periode karya bidang. Hasilnya dikalikan dua sebagai upaya untuk memberikan variasi konten untuk dipilih klien
- b. 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.
- c. 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.

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). Berdasarkan penjelasan ini, komunikasi kesehatan dapat diartikan sebagai proses penciptaan pesan kesehatan dalam media pilihan yang sesuai dengan psikografis target audiens.

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 CONTENT

Pendekatan humor telah lama digunakan 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).

Konten *dummy* atau konten yang dijadikan percontohan diperlihatkan kepada 30 Gen Z perempuan *followers* @semarangpemkot yang memberikan *like* pada dua atau lebih konten stunting di Instagram @semarangpemkot. Tujuannya untuk melihat reaksi mereka terhadap konten yang dikemas dengan pendekatan humor. 56 persen menganggap konten tersebut lucu. Dapat disimpulkan bahwa humor yang digunakan sudah layak. Responden terhibur dengan konten yang berisi percakapan absurd singkat dalam Bahasa Indonesia dengan memasukkan unsur budaya pop Jawa: lagu Rungkad. Gen Z memberikan penilaian humor yang lebih tinggi kepada humor absurd ketimbang humor tidak absurd (Partlow & Talarczyk, 2021). Data ini menjadi panduan untuk merancang strategi pesan pada 72 konten stunting yang akan diunggah di Instagram @semarangpemkot. Konten akan dibuat dengan pendekatan humor absurd dalam percakapan singkat berbahasa Indonesia.

KONTEN STUNTING DISKOMINFO KOTA SEMARANG

Konten stunting menjadi salah satu konten edukasi kesehatan yang sejak 2024 mulai diunggah. Selama tahun 2024, sudah

ada 29 konten stunting di Instagram Pemerintah Kota Semarang dalam bentuk gambar dan video. Hal ini merupakan upaya Diskominfo Kota Semarang untuk membantu walikota terkait pengentasan stunting, sebagaimana yang termaktub dalam Peraturan Walikota Nomor 45 Tahun 2023.

Kendati demikian, konten stunting yang selama ini tayang memiliki jumlah *views* yang lebih sedikit ketimbang konten-konten hiburan yang sama-sama tayang di akun @semarangpemkot, padahal konten stunting memiliki kepentingan yang lebih besar untuk dilihat oleh banyak audiens. Sebagai perbandingan antara lima *reels* stunting dan lima *reels* kosa kata Bahasa Jawa, hanya ada tiga dari lima konten stunting yang memiliki *views* di atas 10.000. Sementara itu, lima konten kosa kata Bahasa Jawa memiliki *views* di atas 10.000. Data ini menunjukkan pentingnya intervensi komedi di dalam konten-konten stunting agar menarik lebih banyak audiens.

Selain itu, format konten stunting lebih banyak disajikan dalam bentuk visual ketimbang audiovisual atau video. 24 dari 29 konten stunting disajikan dalam bentuk *carousel*, sementara hanya lima konten yang disajikan dalam bentuk *reels*. Cara ini tidak tepat jika melihat komposisi gender dan usia *followers* @semarangpemkot. Berdasarkan data dari Instagram *dashboard profile*, 71,4 persen *followers* @semarangpemkot berusia 18-34 tahun. Artinya, mayoritas *followers* adalah Gen Z. Riset dari IDN Research menunjukkan

bahwa Gen Z lebih suka dengan konten video. Dua puluh sembilan persen Gen Z di Indonesia menyukai format video, 7 persen menyukai gambar atau foto, 3 persen menyukai artikel atau konten berbasis tulisan, sementara 61 persen sisanya adalah penikmat tiga format tersebut (Heriyanto et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa konten stunting harus disajikan dalam bentuk video.

PRA PRODUKSI (*VIDEO EDITOR*)

1. Menentukan Perangkat Lunak Peneditan

Video editor harus mempertimbangkan beberapa aspek penting. Fitur yang diperlukan untuk peneiditan harus menjadi prioritas utama. Fitur seperti mengedit video dengan resolusi tinggi dan menghasilkan video dengan *frame per second* tinggi, mendukung efek visual, dan berintegrasi dengan perangkat lunak lain menjadi perhatian utama penulis.

Setelah melakukan pemilihan perangkat lunak editing mulai dari CapCut, VN Video Editor, KineMaster, dan Adobe Premiere Pro, penulis akhirnya memilih CapCut. Penulis memilih CapCut karena fitur editing yang dimiliki cukup lengkap dan selalu update menyesuaikan algoritma perkembangan trend dan teknologi, dan sesuai dengan kebutuhan produksi konten video pendek di sosial media.

2. Mengorganisir File Konten

Tugas penting *video editor* berikutnya adalah mengatur dan mengelola file konten

yang akan digunakan dalam proses pengeditan. *Video editor* perlu merancang sistem pengorganisasian yang terstruktur untuk semua jenis file, termasuk rekaman video, rekaman audio, gambar untuk thumbnail, dan elemen grafis lainnya. *Video editor* dapat membuat folder terpisah berdasarkan kategori file, serta memberikan nama file yang jelas dan deskriptif, agar memudahkan dalam menemukan dan mengakses file yang diperlukan saat proses pengeditan di kemudian hari.

3. Backup Data

Video editor harus membuat *backup* dari seluruh file di tempat yang berbeda, seperti menggunakan external hard drive atau layanan penyimpanan berbasis *cloud* langsung dari perangkat lunak pengeditan. Penulis menggunakan *CapCut cloud storage*, layanan penyimpanan berbasis digital langsung dari perangkat lunak editing. Langkah ini sangat penting untuk menghindari kehilangan data karena kerusakan perangkat keras atau kesalahan manusia termasuk kamerawan. Dengan memiliki backup, *video editor* dapat bekerja dengan lebih tenang karena semua rekaman video dan audio yang telah disiapkan untuk editing sudah terproteksi.

PRODUKSI (VIDEO EDITOR)

1. Melaksanakan Proses Editing

Dalam proses pelaksanaannya, *video editor* menjalani serangkaian langkah yang terstruktur, semua dilakukan di satu

perangkat lunak pengeditan yaitu CapCut. Pertama, penulis harus memilih rekaman video yang telah diambil oleh kamerawan dan menambahkannya ke perangkat lunak pengeditan sesuai urutan naskah dialog. Setelah pemilihan video, langkah berikutnya adalah memotong durasi video untuk mengekstrak bagian-bagian relevan dari video yang diperlukan dan menambahkan *voiceover* jika sound dirasa kurang oleh talent.



Setelah urutan video sudah sesuai, langkah berikutnya adalah menghilangkan background *green screen* dengan cara menyesuaikan warna *chroma key* pada fitur *remove background* di perangkat lunak pengeditan agar sama dengan warna hijau pada *green screen*.



Sebelum



Sesudah

Kemudian, *video editor* membuat *layer* baru untuk menempelkan background sebagai pengganti latar *green screen* sesuai kebutuhan latar tempat di setiap dialog dan adegan dalam konten.



Setelah semua elemen visual disusun, *video editor* akan menambahkan audio tambahan seperti background lucu. “Shinchan Naughty Theme (No Copyright Sound)” adalah background andalan dan utama penulis yang di tambahkan pada semua konten yang juga disetujui produser dan klien, yang dapat memperkuat suasana dan mendukung setiap adegan.



Kemudian *sound effect* “Bomb Explosion” juga digunakan untuk menekankan *punchline* pada akhir dialog yang mengandung humor agar audiens paham esensi humor yang terdapat dalam konten. Hal penting dalam proses ini adalah memastikan dan memperhatikan bahwa audio utama yaitu suara asli dari talent, terdengar lebih jelas dan lebih tinggi dibandingkan dengan audio tambahan. Semua *sound effect* juga dipotong dan

dikemas serapih mungkin dengan *fade in* dan *fade out* agar jelas suara tersebut masuk dan keluarnya sehingga tidak mengganggu kelanjutan cerita lewat audio di setiap konten, agar informasi yang disampaikan tetap dapat dipahami dengan baik.



Video editor juga memberikan video filter “4K” pada semua konten untuk mempertajam gambar talent, background, dan visual secara keseluruhan.



Langkah terakhir adalah menambahkan *subtitle*, termasuk judul video yang bertujuan untuk memudahkan penonton dalam memahami informasi yang disampaikan dalam video lewat teks, sekaligus *final quality check* yang dilakukan penulis.



Semua konten diproses menggunakan cara yang sama hingga akhirnya di export dan menjadi file dengan format .MOV. Gambar

diatas adalah contoh proses editing konten core. Berikut penulis berikan gambar proses editing konten stock yang tidak jauh berbeda.

2. Memilih *Scene* untuk dijadikan *Thumbnail*

Video editor juga melakukan hal penting yaitu memilih satu scene terbaik dari aktor/talent untuk menjadi cover video di *feeds* Instagram @semarangpemkot. Pemilihan scene yang baik dengan ekspresi talent yang mendukung untuk mewakili isi konten menjadi *hook* agar konten lebih menarik di tonton oleh audiens.

HASIL CAPAIAN KELOMPOK

Berdasarkan survei *post test* kepada responden yang sama untuk *pre test*, 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.

HASIL CAPAIAN INDIVIDU

Proses mencari dan memilih aset *background* per konten memakan waktu 30 menit untuk memfokuskan continuity tiap *scene* dari 2 orang atau lebih yang sedang berdialog dan mencari *background* yang berorientasi portrait. Memilih *video effect* dan *sound effect* yang cocok per konten memakan waktu 30 menit. Proses *rough cut* dari mulai *remove background* hingga *adjusted sound* kurang lebih 60 menit per konten. Proses *final cut*, melanjutkan editing *sound effect*, *subtitle*, software error dan update hingga *final quality check* membutuhkan waktu 120 menit per konten.

Waktu tersebut bisa menjadi total akumulasi waktu editing per konten jika editing tidak selesai pada hari yang sama. Total editing per konten adalah 4 jam. Jika dijumlahkan, beban kerja pelaksanaan kegiatan individu memakan waktu 304 jam. Semua hasil editing di kumpulkan di Google Drive yang dapat diakses juga oleh klien. Berikut tautan konten hasil produksi: <https://drive.google.com/drive/folders/1Of9FyyYb7oP4X0x1CP56fZOxS67GkV8>

KESIMPULAN

Video Editor berhasil melaksanakan tugasnya dengan menyunting seluruh konten yang di produksi pada periode Karya Bidang. Pemilihan perangkat lunak editing yang sesuai dengan kebutuhan menjadi pendorong keberhasilan. Teknik editing yang mendukung humor dalam konten menjadi aspek penting, mulai dari pemilihan *sound effect* dan *backsound* yang mendukung humor, penambahan *subtitle* untuk setiap dialog dan menekankan akronim “PAS: Pasti Atasi Stunting” menjadi pelengkap dalam penyampaian pesan agar bisa diterima dengan baik oleh audiens. Karya bidang ini 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 persentase 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.

SARAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2024, September 24). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia* / *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>

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_Through_Health_Marketing

Budiarto, A. S. (2017). *KPI: Key Performance Indicator*. Huta Publisher.

Darsini, D., Fahrurrozi, F., & Cahyono, E. A. (2019). PENGETAHUAN ; ARTIKEL REVIEW. *Jurnal Keperawatan*, *12*(1), Article 1.

Dewi, A. (2023, July 25). *Lewat daycare Rumah Pelita, negara hadir atasi stunting pada anak*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/3652158/lewat-daycare-rumah-pelita-negara-hadir-atasi-stunting-pada-anak>

Dinas Kesehatan Kota Semarang. (2024). *Profil Kesehatan Kota Semarang 2023*. <https://semarangkota.bps.go.id/id/publication/2024/08/05/79cbc53a461c471a3df974cb/profil-kesehatan-kota-semarang-2023.html>

Dinkes, S. (2024). *Dashboard Kesehatan Kota Semarang*.

<http://119.2.50.170:9095/dashboardNew/index.php/home/stunting?bulan=11&tahun=2024>

Erica. (2015, August 20). *What Is Earned Media, Owned Media & Paid Media? Examples*. Titan Growth. <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>

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-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>

Heriyanto, D., Utomo, W. P., Pasaman, K. A., Rizka, M. T., Hutauruk, Y. G., & Yulianti, F. (2023). *Indonesia Gen Z Report 2024: Understanding and Uncovering the Behavior, Challenges, and Opportunities*. IDN Research Institute.

Hidayah, S. W. N., Hidayati, D., Herlin, H., & Putra, K. E. (2022). Evaluasi Pencapaian Key Performance Indicator (KPI) untuk Merancang Training Need Analysis (TNA) Kompetensi Guru. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(1), 1229–1243. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5976>

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>

Istichanah, I. (2022). Analisis Pestel Dan

SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.520>

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>

Kelley, L. D., & Sheehan, K. B. (2015). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*. Routledge.

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

Meltwater. (2020, September 6). *Owned, Earned, Paid & Shared Media Explained*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/owned-earned-paid-shared-media>

Partlow, C., & Talarczyk, P. (2021). Absurdism and Generation Z Humor: The Effects of Absurdist Content on Perceived Humor Levels in Generation Z Students. *Journal of Student Research*, 10(4). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i4.2011>

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>

Smith, P. R., & Zook, Z. (2024). *Marketing Communications: Integrating*

Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies.
Kogan Page Publishers.

Suka, M., & Shimazaki, T. (2023). Effectiveness of using humor appeal in health promotion materials: Evidence from an experimental study in Japan. *Archives of Public Health*, 81(1), 212. <https://doi.org/10.1186/s13690-023-01226-9>

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>