

**PRODUKSI KONTEN VIDEO PENDEK DISKOMINFO KOTA SEMARANG DI  
INSTAGRAM (@semarangpemkot) SEBAGAI *COPYWRITER* DAN KAMERAMEN**

Dianti Sakinah Kartiko Putri, Nurul Hasfi

Email: [diantisakinahkp@gmail.com](mailto:diantisakinahkp@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof Soedarto, SH Tembalang Semarang, Post Box 1269, Telephone (024) 7465407,**

**Facsimile (024)7467405, Page: <https://fisip.undip.ac.id> , Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*This report discusses the production of short video content by the Department of Communication, Informatics, Encryption, and Statistics (Diskominfo) of Semarang City on Instagram @semarangpemkot, focusing on a stunting prevention campaign. In this project, the author served as a copywriter and cameraman, responsible for writing captions, selecting thumbnails, and capturing footage. The campaign employed a social media communication strategy using humor to enhance the appeal and effectiveness of its message. The survey results indicated that a humorous approach could increase content engagement and message effectiveness. Of the 29 published contents, those incorporating humor and storytelling achieved higher engagement compared to conventional informative content. Through content performance evaluation, this study concludes that combining humor with informational content can enhance awareness and audience participation in the stunting prevention campaign. Recommendations include optimizing video formats, utilizing interactive captions, and improving visual quality to enhance future campaign effectiveness.*

***Keywords:*** Digital content, Comedy, Stunting Campaign, Humor, Reach, Interactions, Sentiment

## ABSTRAKSI

Laporan ini membahas produksi konten video pendek oleh Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian dan Statistik (Diskominfo) Kota Semarang di Instagram @semarangpemkot, dengan fokus pada kampanye pencegahan stunting. Dalam proyek ini, Penulis berperan sebagai copywriter dan kameramen, bertanggung jawab atas penulisan caption, pembuatan thumbnail, serta pengambilan gambar. Kampanye ini menggunakan strategi komunikasi berbasis media sosial dengan pendekatan humor untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan. Hasil survei menunjukkan bahwa pendekatan humor dapat meningkatkan daya tarik konten dan efektivitas pesan. Dari 29 konten yang telah dipublikasikan, ditemukan bahwa konten dengan narasi humor dan storytelling memiliki engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif konvensional. Melalui evaluasi performa konten, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang menggabungkan humor dan informasi dapat meningkatkan kesadaran serta partisipasi audiens dalam kampanye pencegahan stunting. Rekomendasi yang diberikan meliputi optimalisasi format video, pemanfaatan caption interaktif, serta peningkatan kualitas visual untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa mendatang.

**Kata kunci:** Konten digital, Komedi, Kampanye Stunting, Humor, Reach, Interactions, Efektivitas

## PENDAHULUAN

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).

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.

Peraturan Walikota (Perwali) Kota Semarang Nomor 45 Tahun 2023, yang merupakan revisi dari Perwali Nomor 24 Tahun 2022, menegaskan pentingnya penyampaian konten edukasi mengenai stunting. Regulasi ini mengatur strategi komunikasi dalam kampanye publik untuk pencegahan stunting, yang berfokus pada enam perilaku utama, yaitu: (1) konsumsi rutin tablet tambah darah bagi ibu hamil dan remaja perempuan, (2) partisipasi ibu hamil dalam kelas kehamilan, (3) penerapan praktik pemberian makan bayi dan anak (PMBA) sesuai rekomendasi, (4) pemantauan tumbuh kembang anak melalui kunjungan ke posyandu, (5) penerapan kebiasaan mencuci tangan dengan sabun (CTPS) menggunakan air mengalir oleh ibu, anak, dan anggota keluarga lainnya, serta (6) penggunaan jamban sehat oleh seluruh anggota keluarga (JDIH Kota Semarang, 2023).

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).

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.

Pemilihan Gen Z sebagai target penelitian didasarkan pada data yang menunjukkan bahwa perempuan kelahiran 2001-2007 memiliki tingkat pernikahan tertinggi pada tahun 2024, yaitu 49,58 persen (Finaka, 2024). Kelompok ini menjadi sasaran utama edukasi pencegahan stunting karena memiliki peluang lebih besar untuk menjadi ibu dibandingkan generasi lainnya. Peran ibu sangat krusial dalam pencegahan stunting karena mereka bertanggung jawab atas pemenuhan gizi dan perawatan bayi (Putri, 2023). Selain ibu dan calon ibu, pasangan atau suami serta keluarga juga memiliki pengaruh terhadap kondisi kesehatan ibu dan anak, sehingga mereka juga menjadi sasaran dalam kampanye pencegahan stunting (Dinas Kesehatan Kota Semarang, 2023).

## **OBJEKTIF**

Melalui platform yang dikelola oleh Diskominfo Kota Semarang, karya bidang Konten Video Pendek PAS (Pasti Atasi Stunting) ini bertujuan untuk menyampaikan informasi penting mengenai faktor-faktor penyebab stunting kepada audiens, khususnya pengikut akun @semarangpemkot. Dengan pendekatan ini, diharapkan audiens tidak hanya sekadar mengingat pesan yang disampaikan, tetapi juga memahami dan mampu mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Penyampaian

pesan yang dikemas secara inovatif diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memberikan kontribusi nyata dalam upaya menurunkan angka stunting di Kota Semarang secara tidak langsung.

- a. Membuat 72 konten stunting untuk Instagram @semarangpemkot dalam waktu enam minggu. Angka ini diperoleh dari jumlah tema dikalikan dengan enam minggu periode karya bidang.
- 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

## TEORI KONSEPTUAL

Secara garis besar, pendekatan yang digunakan dalam penyampaian pesan ada dua: information based appeal dan emotional based appeal (Fill & Turnbull, 2019). Information based appeal memiliki empat unsur, yaitu faktual, relevan, demonstratif, dan komparatif (Fill & Turnbull, 2019). Faktual adalah ketika pesan disampaikan secara gamblang dan mendetail, sebuah kondisi yang biasa disebut sebagai hardselling (Fill & Turnbull, 2019). Relevan digambarkan sebagai pesan yang menampilkan slice of life, yaitu mampu merepresentasikan kehidupan sehari-hari sehingga terkesan organik (Fill & Turnbull, 2019). Demonstratif didefinisikan sebagai pesan yang menunjukkan cara penggunaan (Fill & Turnbull, 2019). Sementara itu, komparatif diartikan sebagai pesan yang berisi perbandingan antara produk yang dijual dengan produk lain (Fill & Turnbull, 2019). Tujuannya adalah untuk menunjukkan superioritas produk (Fill & Turnbull, 2019). Konten stunting sebagai bagian dari komunikasi kesehatan perlu dirancang dengan pendekatan ini agar informatif. Strategi pesan harus memadukan unsur faktual, relevan, dan demonstratif.

*Emotional based appeal* memiliki enam unsur: *shock, sex, fear, fantasy and surrealism, femvertising, dan humour* (Fill & Turnbull, 2019). Dalam merancang strategi pesan, tidak semua unsur tersebut cocok untuk diterapkan.

Shock appeal memberikan rasa kaget kepada audiens sehingga mereka tidak siap dengan apa yang diharapkan (Fill & Turnbull, 2019). Pendekatan ini beresiko membentur norma sosial (Fill & Turnbull, 2019). Audiens akan merasa bahwa pesan yang disampaikan adalah hinaan bagi nilai yang selama ini dipercaya (Fill & Turnbull, 2019). Strategi pesan dalam komunikasi kesehatan harus bisa diterima secara kultural (Sahu, 2024). Oleh sebab itu, shock appeal tidak cocok digunakan di Indonesia.

*Sex appeal* artinya mempromosikan sesuatu dengan cara yang kontroversial (Fill & Turnbull, 2019). Tentu saja pendekatan ini tidak bisa diterapkan oleh institusi resmi pemerintah. Penggunaan *sex appeal* dalam komunikasi pemasaran juga ternyata kurang efektif untuk digunakan. Sex appeal tidak menjual lebih banyak produk ketimbang pendekatan lain yang dipakai, justru pendekatan humor adalah pilihan paling efektif untuk meningkatkan sales (Fill & Turnbull, 2019).

*Fear appeal* memiliki resiko yang tinggi terhadap penerimaan pesan. Narasi ketakutan bisa saja berlebihan bagi beberapa audiens sehingga mereka memilih untuk tidak menonton iklan (Fill & Turnbull, 2019). *Fantasy and surrealism* juga bergantung pada perhatian dan kognisi audiens. Pengaplikasian surrealism membutuhkan perhatian khusus (Fill & Turnbull, 2019). Pendekatan ini membuat

pesan terasa begitu berat bagi audiens, terlebih bagi mereka yang sudah banyak melihat konten yang membutuhkan konsentrasi khusus. Gen Z dan Milenial memerlukan konten hiburan di tengah topik dan isu-isu berat yang ada (Pasaman et al., 2024).

Dengan begitu, humour appeal menjadi pilihan yang paling tepat untuk konten stunting. Penggunaan humor dalam iklan telah lama digunakan untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan yang positif (Fill & Turnbull, 2019). Berdasarkan analisis khalayak, target Gen Z menyukai informasi ringan yang dibalut dengan narasi humor. Tujuh puluh empat persen Gen Z dan Milenial memilih konten dengan balutan humor, storytelling, dan tampilan visual yang menarik, sementara 65 persen menyukai konten informatif. (Pasaman et al., 2024). Dalam sebuah eksperimen, poster kesehatan dengan ilustrasi humor mendapatkan nilai yang lebih tinggi ketimbang poster tanpa ilustrasi humor (Suka & Shimazaki, 2023).

## DESAIN PERANCANGAN OBJEK KARYA BIDANG

### Strategi Komunikasi

#### 1. Segmentasi

- Demografis : Perempuan kelahiran 2001-2007
- Geografis : Kota Semarang

- Psikografis : Followers @semarangpemkot yang memberikan like pada lebih dari dua konten di Instagram @semarangpemkot selama bulan November 2024

#### 2. 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 dengan menyelipkan unsur budaya pop Jawa.

### **3. Strategi Media : Produksi Konten Melalui Owned Media Instagram @semarangpemkot**

Owned media merupakan salah satu bentuk media yang dimiliki dan dapat dikontrol secara langsung oleh sebuah brand (Kelley & Sheehan, 2015). Owned media meliputi website, sponsorship, packaging, dan event (Kelley & Sheehan, 2015). Media sosial dan blog adalah ekstensi dari website sehingga merupakan bagian integral dari owned media (Erica, 2015). Instagram @semarangpemkot merupakan owned media karena Diskominfo Kota Semarang sebagai pengelola akun bisa mengontrol jenis dan gaya pesan yang akan disampaikan.

Melalui owned media, brand dapat menyampaikan pesan-pesan tertentu dengan

jelas karena pesan tersebut dapat dipersonalisasi yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar loyalitas dan support dari pelanggan juga terjaga bahkan cenderung meningkat (Kelley & Sheehan, 2015). Dengan adanya kontrol penuh terhadap media yang dimiliki, brand dapat memastikan bahwa pesan dapat disampaikan dengan tepat waktu serta relevan dengan karakteristik pelanggan (Kelley & Sheehan, 2015). Dalam konteks Instagram @semarangpemkot, Diskominfo Kota Semarang selaku pengelola memiliki kontrol penuh untuk mengemas pesan yang relevan bagi followers sehingga berpotensi memunculkan kedekatan emosional. Cara ini bisa dilakukan dengan analisis insight, kemudian melihat konten apa saja yang memiliki interaksi tinggi untuk dijadikan pedoman pembuatan konten. Waktu penayangan konten juga dapat diatur dengan menyesuaikan psikografis followers.

### **4. Taktik : Pre- testing Konten Dummy**

Dalam rangka mengukur efektivitas humor dalam konten, satu konten dummy dibuat untuk kemudian dipertontonkan kepada 30 perempuan Gen Z followers @semarangpemkot. Konten ini diberikan dalam sebuah angkat. Setelah menonton, mereka diminta untuk mengisi pertanyaan terkait konten tersebut. Isi konten adalah informasi mengenai manfaat dan aturan pakai tablet tambah darah untuk mencegah bayi lahir dalam keadaan stunting.

Informasi ini disampaikan melalui percakapan absurd singkat berbahasa Indonesia. Setelah menonton, mereka diminta untuk memberikan pendapat terhadap konten dalam kolom kuisioner yang sudah tersedia. Pertanyaannya satu: Berikan komentarmu terhadap konten tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan grafik performa konten dan hasil evaluasi, konten stunting yang dibalut dengan humor telah terbukti efektif untuk meningkatkan level pengetahuan. Keberhasilan ini tidak terlepas dari cara pengemasan pesan yang ringan, sehingga mudah dipahami oleh audiens. Dampaknya, individu yang awalnya hanya mampu mengingat informasi kini dapat memahami, merangkum, menyimpulkan, dan bahkan mendiskusikan materi yang disampaikan dalam konten. Karya bidang ini berhasil mengubah lima audiens yang sebelumnya hanya mengonsumsi informasi untuk diri sendiri menjadi audiens aktif yang berpotensi menyebarkan informasi kepada orang lain. Berdasarkan Taksonomi Bloom, level pengetahuan C-2 (memahami) memungkinkan seseorang untuk memberikan penjelasan, merinci informasi, memberikan contoh, serta menarik kesimpulan dari materi yang telah dipelajarinya (Darsini et al., 2019).

Selain itu, sentimen positif yang muncul terhadap konten menunjukkan bahwa

penggunaan humor appeal content terbukti efektif dalam menyampaikan pesan kesehatan. Efektivitas ini didorong oleh kepuasan emosional yang dirasakan audiens setelah menonton konten. Menurut Fill & Turnbull (2019), sebuah pesan harus mampu memenuhi kebutuhan informasi sekaligus memberikan kepuasan emosional. Dalam konteks komunikasi kesehatan, konten yang diproduksi tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi, tetapi juga sebagai media hiburan. Keberhasilan ini juga mengindikasikan bahwa konsep content dapat diterapkan dalam berbagai skala dan konteks, menjadikannya metode yang fleksibel untuk menyampaikan pesan di berbagai situasi.

Keberhasilan karya bidang ini juga mencerminkan konsep komunikasi kesehatan. Seperti halnya strategi komunikasi lainnya, kampanye kesehatan memerlukan pengemasan pesan dan pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik target audiens agar pesannya dapat diterima dengan baik (Sahu, 2024). Oleh karena itu, pengemasan pesan dalam komunikasi kesehatan harus memperhitungkan keseimbangan antara penyampaian informasi dan pemenuhan aspek emosional. Pendekatan berbasis emosi dalam perancangan pesan kesehatan telah lama diterapkan dan terbukti efektif. Sebuah studi menunjukkan bahwa dari 106 pesan kesehatan yang dipublikasikan oleh organisasi resmi mengenai Covid-19 di YouTube antara Maret hingga September 2020, 32,1



persen di antaranya menggunakan narasi humor sebagai pendekatan komunikasi (Xie et al., 2022).

### SENTIMEN AUDIENS

Penilaian secara kualitas juga dilakukan dengan cara melihat sentimen audiens. Metode yang dilakukan adalah analisis isi terhadap komentar. Hal ini bertujuan untuk mengetahui real time response audiens atau genuine response audiens saat berinteraksi dengan konten. Teknik yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. 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 PAS.

Penelitian ini berfokus pada analisis komentar audiens. Sampel yang digunakan mencakup seluruh komentar yang ditinggalkan audiens ada sepuluh konten PAS, dengan total 133 komentar. Namun, komentar balasan dari admin @semarangpemkot tidak dimasukkan

sebagai sampel karena bukan bagian dari objek penelitian. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kata. Hal ini disebabkan oleh karakteristik sebagian besar komentar yang disampaikan dalam bentuk kata atau frasa tanpa struktur kalimat lengkap yang terdiri dari subjek, predikat, dan objek.

Sebagai perbandingan, unit analisis berupa kalimat atau theme umumnya berbentuk kalimat sederhana yang mengandung struktur lengkap (Maria, 2018). Sementara itu, komentar yang hanya berupa emoji dianalisis secara terpisah dalam proses koding, karena emoji tidak termasuk dalam lima unit analisis yang telah ditetapkan. Data untuk enam konten yang tayang pada tanggal 9 – 21 Januari 2025 diambil pada 31 Januari 2025, sementara data untuk empat konten yang tayang pada tanggal 28 Januari – 14 Februari 2025 diambil pada tanggal 24 Februari 2025.

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. Secara keseluruhan, hasil analisis sentimen menunjukkan bahwa komentar audiens terhadap seluruh konten yang ditayangkan bersifat 100 persen positif, tanpa adanya kata atau emoji yang mengandung konotasi negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa

pendekatan yang digunakan dalam produksi konten berhasil menarik perhatian audiens dan menciptakan respons yang positif.

- **Kameramen**

Peran Kameramen bertanggung jawab atas pengambilan gambar untuk 72 naskah konten yang telah direncanakan. Dalam menjalankan tugasnya, kameramen menghabiskan total 125 jam kerja, yang mencakup proses persiapan, pengambilan gambar dan evaluasi memastikan footage yang dihasilkan sesuai dapat dipakai untuk kebutuhan produksi. Dalam teknisnya, Kameramen juga mempersiapkan peralatan yang siap digunakan untuk pengambilan gambar seperti, tripod, kamera, mikrofon, greenscreen dan properti pendukung lainnya untuk mendukung kualitas visual video. Dalam prosesnya Kameramen juga berkoordinasi dengan Sutradara untuk menentukan sudut pengambilan gambar yang sesuai dengan storyboard yang telah dirancang.

Setelah seluruh footage dikumpulkan, kameramen melakukan seleksi terhadap hasil rekaman untuk memastikan bahwa setiap shot yang diambil memenuhi standar kualitas produksi yang ditetapkan. Kesalahan teknis seperti adanya pengambilan

gambar yang blur, audio tidak masuk ke dalam video, dan pencahayaan berlebih menjadi salah satu hal yang harus diperbaiki dalam sesi shooting selanjutnya jika diperlukan.

Selanjutnya, hasil rekaman diserahkan kepada editor untuk proses penyuntingan. Kameramen tetap berperan untuk memberikan masukan terkait visual yang perlu disesuaikan dalam proses editing. Dalam tahap pasca produksi semua tim produksi terlibat dan memastikan bahwa hasil akhir sudah sesuai dengan standar kualitas produksi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

- **Copywriter**

Sebagai Copywriter, tugas utamanya adalah memastikan bahwa pesan edukasi kesehatan mengenai stunting ini tersampaikan dengan jelas, menarik dan sesuai dengan target audiens. Copywriter harus memastikan pesan yang disampaikan efektif, menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Maka dari itu pada proses ini Copywriter melakukan riset dan analisis mendalam terkait gaya bahasa yang digunakan pada media sosial @semarangpemkot dan pemilihan hashtag yang relevan serta gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens.

Dalam risetnya, Copywriter menganalisis akun media sosial pemerintahan lainnya yang juga mengangkat isu mengenai kesehatan masyarakat. Dengan membandingkan gaya komunikasi dari berbagai akun, diperoleh gaya bahasa yang efektif dalam menarik perhatian audies. Gaya bahasa yang dipakai dari rata-rata akun sosial media pemerintah yaitu cenderung formal tetapi tetap komunikatif. Penggunaan bahasa baku sering kali dikombinasikan dengan bahasa yang lebih santai agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat luas. Selain itu, gaya bahasa yang digunakan juga bersifat persuasif untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam program. Namun, beberapa caption pada akun pemerintahan juga menerapkan gaya storytelling agar pesan yang disampaikan lebih menarik dan relevan bagi audiens.

Salah satu strategi komunikasi digital adalah Penyusunan Caption. Setiap caption disusun berdasarkan prinsip komunikasi digital yang baik, yaitu menggabungkan informasi faktual, storytelling, Call to Action, serta elemen interaktif lainnya yang dapat mendorong partisipasi audiens. Dalam penyusunan caption merupakan proses untuk

mendukung penyampaian pesan dan untuk memperkuat pesan visual pada sebuah konten yang dipublikasikan. Caption ditulis dengan menyampaikan informasi secara jelas, mendorong interaksi audiens dan dapat menambah likes, komentar dan share.

Dengan menerapkan strategi komunikasi penyusunan caption yang tepat, setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif dan humor, tetapi juga membangun keaktifan audiens, meningkatkan interaksi, serta memperkuat kampanye pencegahan stunting secara luas. Penulisan caption juga disusun mengikuti jadwal konten yang sudah ditentukan oleh Produser dan Klien, dimana Copywriter memastikan bahwa setiap postingan sudah sesuai dan siap untuk dipublikasikan.

Visualisasi konten menjadi aspek penting dalam menarik perhatian audiens di media sosial. Oleh, karena itu, Copywriter juga bertanggung jawab dalam pemilihan thumbnail yang dapat meningkatkan daya tarik postingan. Pada proses ini Copywriter berkoordinasi dengan editor untuk memilih scene terbaik yang akan dijadikan Thumbnail. Pemilihan frame dilakukan dengan mempertimbangkan komposisi visual, ekspresi wajah, serta elemen yang paling

mencerminkan inti dari konten video episode tersebut. Sebagai Copywriter yang juga bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengeditan thumbnail reels, hal ini tidak berfokus kepada adanya penyusunan teks, tetapi juga membuat elemen visual yang tepat dan menarik untuk dilihat audies sehingga dapat meningkatkan reach dan mendorong audiens untuk menonton video secara keseluruhan.

## **EVALUASI**

Dalam tahap evaluasi adalah tahap penting laporan akhir karya bidang yang bertujuan untuk mengukur efektivitas, keberhasilan dan kendala yang muncul selama pelaksanaan kegiatan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil yang telah dicapai dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya, baik dari segi kualitas, kuantitas, maupun dampaknya terhadap sasaran. Dengan melakukan evaluasi, dapat diketahui apakah metode dan cara yang digunakan sudah optimal atau perlu adanya penyesuaian strategi ulang agar hasil kedepannya lebih maksimal.

Evaluasi dilakukan setelah setelah semua proses produksi selesai dan mencakup dari waktu produksi sampai pasca produksi. Berdasarkan

evaluasi produksi terhadap kinerja individu maupun tim, pelaksanaan kegiatan telah berjalan sesuai dengan target yang ditetapkan. Penggunaan logbook dan sheets kerja sebagai media untuk monitoring berhasil memastikan bahwa jumlah konten yang diproduksi sudah sesuai dengan kuantitas yang direncanakan serta diselesaikan dalam rentang waktu yang sesuai dengan KPI.

Sementara itu, dari hasil evaluasi pasca produksi, konten “PAS: Pasti Atasi Stunting” menunjukkan performa yang baik. Hal ini terlihat dari capaian reach dan interaction yang naik, didominasi dengan sentimen positif pada kolom komentar, serta adanya persepsi audiens yang memberikan komentar konten yang diunggah menarik dan relevan.

### o **Peningkatan Pemahaman**

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.

Dari total 72 konten yang diproduksi, 33 di antaranya berfokus pada tema TTD, karena topik ini memperoleh persentase jawaban benar paling rendah saat pre-test. Oleh karena itu, tiga konten bertema TTD dipilih untuk ditayangkan bersama enam konten lainnya. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman audiens secara signifikan. Pendekatan serupa juga diterapkan pada tema kunjungan kehamilan. Dengan persentase jawaban benar yang rendah pada pre-test, yaitu 33,3 persen, tiga konten bertema kunjungan kehamilan dipilih untuk ditayangkan. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 26,7 persen, dari 33,3 persen menjadi 60 persen, yang mengindikasikan efektivitas strategi penayangan konten berdasarkan kebutuhan audiens.

## **KESIMPULAN**

Produksi konten stunting “PAS: Pasti Atasi Stunting” berhasil dilaksanakan sesuai dengan target yang diharapkan. Sebanyak 72 konten stunting telah dibuat dengan mempertimbangkan

variasi pesan berdasarkan Perwali Kota Semarang Nomor 45 Tahun 2023 sesuai dengan kebutuhan target audiens. Selain itu, pembuatan konten juga mempertimbangkan jenis komedi, format, serta durasi konten sesuai preferensi target audiens. Sepuluh konten berhasil ditayangkan di Instagram @semarangpemkot dalam waktu enam minggu, sejak 9 Januari – 14 Februari 2025 dengan performa yang baik. Reach dan interactions pada tiap konten “PAS: Pasti Atasi Stunting” berada di atas rata-rata reach dan interactions konten-konten stunting sebelumnya. Selain itu, target audiens juga mempersepsikan konten “PAS: Pasti Atasi Stunting” sebagai konten yang menarik dan menghibur. Keberhasilan konten “PAS: Pasti Atasi Stunting” tidak lepas dari penerapan konsep humor appeal dari Chris Fill dalam merancang pesan komunikasi.

Dalam mencapai hal ini, produser berhasil membangun komunikasi yang baik dengan pihak eksternal sehingga proses produksi berjalan dengan baik. Penulis naskah berhasil membuat 72 cerita sebagai pondasi konten.

Sutradara berhasil membuat 72 storyboard sebagai panduan shooting dan mengarahkan tiap adegan di dalam

satu cerita. Sementara itu, talent berhasil memerankan pria dan wanita dalam 72 cerita yang dibutuhkan. Meskipun kerap dihadapkan pada situasi sulit, proses pengerjaan tetap membuahkan hasil yang diinginkan. Hambatan yang muncul bisa diatasi sehingga tidak memberikan efek destruktif bagi keberlangsungan program. Selain itu, koordinasi di dalam tim juga berjalan profesional.

## **SARAN**

Produksi konten “PAS: Pasti Atasi Stunting” diharapkan mampu menjadi cetak biru konten-konten kesehatan, khususnya stunting di Instagram @semarangpemkot. Pengemasan pesan edukasi perlu dibuat ringkas dan ringan. Dan hasil evaluasi menunjukkan bahwa penayangan konten dengan tema tertentu memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan pemahaman audiens mengenai topik tersebut. Berdasarkan dampak yang dihasilkan dari konten bertema Tablet Tambah Darah (TTD) dan kunjungan kehamilan (kelas ibu hamil), dapat disimpulkan bahwa kuantitas konten berbanding lurus dengan peningkatan tingkat pengetahuan. Artinya, semakin banyak

konten yang diterima audiens, semakin besar pula kemungkinan mereka memahami dan menginternalisasi informasi yang disampaikan.

Oleh karena itu, disarankan kepada pengelola media sosial @semarangpemkot dan tim produksi konten Diskominfo Kota Semarang untuk meningkatkan frekuensi penayangan konten edukasi. Jika sebelumnya konten ditayangkan dua kali dalam seminggu, maka dapat ditingkatkan menjadi tiga kali dalam seminggu. Peningkatan jumlah konten ini diharapkan dapat mempercepat penyebaran informasi serta meningkatkan keterlibatan audiens dalam kampanye edukasi stunting.

Selain itu, untuk memperluas jangkauan edukasi, Diskominfo Kota Semarang dapat menjalin kerja sama dengan Dinas Kesehatan dalam menyelenggarakan sosialisasi ke sekolah-sekolah terkait pencegahan stunting. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan edukasi langsung kepada remaja putri sebagai calon ibu di masa depan, sehingga mereka dapat memahami pentingnya kesehatan sejak dini. Kegiatan ini dapat didokumentasikan dan dipublikasikan melalui Instagram @semarangpemkot

agar informasi yang disampaikan tidak hanya berdampak bagi peserta sosialisasi, tetapi juga menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial.

## 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>

Dinkes, S. (2024). Dashboard Kesehatan Kota Semarang. <http://119.2.50.170:9095/dashboardNew/index.php/home/stunting>

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. [mayoritas-menikah-di-usia-berapa-ya?bulan=11&tahun=2024](https://indonesiabaik.id/infografis/perempuan-indonesia-</a></p></div><div data-bbox=)

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>

- Kelley, L. D., & Sheehan, K. B. (2015). Advertising Media Planning: A Brand Management Approach. Routledge.
- Sahu, S. (2024). Understanding Health Communication: Trends and Possibilities. ResearchGate.  
<https://doi.org/10.12724/ajss.37>.  
5
- 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>
- 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>