

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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 menyebarluaskan informasi pencegahan stunting di ranah digital. Dalam pelaksanaannya, Diskominfo Kota Semarang menggunakan media sosial Pemerintah Kota Semarang (@semarangpemkot) sebagai saluran penyebarluasan informasi stunting.

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).

Berdasarkan data yang tersedia, pada Desember 2023 terdapat 991 bayi yang mengalami stunting. Faktor penyebabnya meliputi 26,6 persen ibu hamil dengan riwayat anemia, 14,6 persen dengan riwayat Kekurangan Energi Kronis (KEK), 8,6 persen melahirkan di usia di bawah 20 tahun, serta 27 persen bayi yang tidak mendapatkan ASI eksklusif. Selain itu, 13 persen bayi diberi MPASI sebelum usia 6 bulan, 58,8 persen hanya

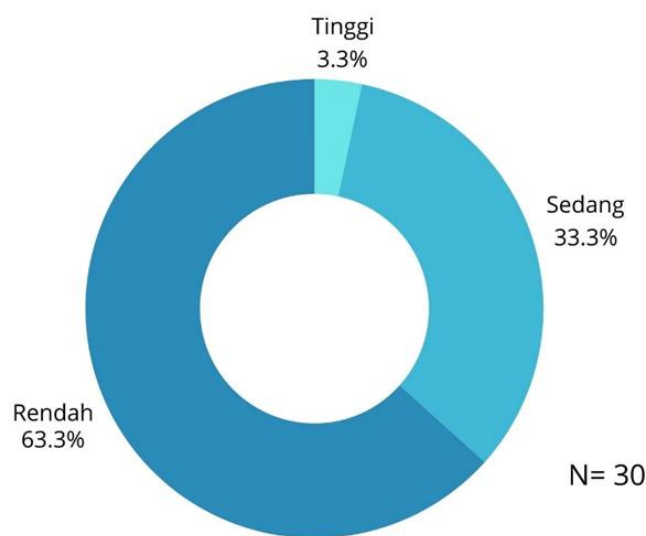
mengonsumsi $\frac{3}{4}$ dari komposisi MPASI yang sesuai standar, 11 persen tidak mendapatkan imunisasi lengkap, 7 persen mengalami diare yang menghambat penyerapan nutrisi, dan 9 persen ibu hamil melakukan pemeriksaan kehamilan kurang dari enam kali (Dinas Kesehatan Kota Semarang, 2023).

Untuk memahami efektivitas penyebaran informasi terkait stunting, dilakukan survei dengan teknik convenience sampling terhadap 30 perempuan Gen Z yang mengikuti akun @semarangpemkot dan memberikan like pada dua atau lebih unggahan Instagram selama November 2024. Convenience sampling adalah metode pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses terhadap responden yang memenuhi kriteria penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Metode ini termasuk dalam kategori nonprobability sampling, dengan ukuran sampel yang direkomendasikan berkisar antara 30 hingga 500 responden (Sekaran & Bougie, 2016).

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).

Survei ini bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman pengikut akun @semarangpemkot mengenai sembilan faktor penyebab stunting berdasarkan data dari Dinas Kesehatan Kota Semarang. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari sepuluh pertanyaan yang mewakili faktor-faktor determinan stunting. Daftar pertanyaan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran halaman BELUM

Hasil survei menunjukkan bahwa 63,3 persen responden memiliki tingkat pengetahuan yang rendah. Tingkat pengetahuan ini diukur melalui pemberian pertanyaan, di mana jawaban yang benar diberi skor 1, sedangkan jawaban yang salah mendapat skor 0 (Darsini et al., 2019). Nilai akhir dihitung dengan membandingkan jumlah skor tertinggi kemudian dikalikan 100 persen (Darsini et al., 2019). Hasil perhitungan ini kemudian dikategorikan ke dalam tiga tingkatan: tinggi (76-100%), sedang atau cukup (56-75%), dan rendah (<55%) (Darsini et al., 2019).



Gambar 1. 1 Persentase Pemahaman Stunting Responden

Selain itu, enam dari sembilan topik yang diuji dalam survei menunjukkan perlunya perhatian lebih lanjut. Dari total 30 responden, hanya 30 persen yang memberikan jawaban benar terkait tema konsumsi Tablet Tambah Darah (TTD), 43,4 persen mengenai usia pemberian ASI eksklusif, 40 persen terkait usia yang tepat untuk MPASI, 50 persen pada tema pencegahan diare, 33,3 persen dalam topik kunjungan kehamilan, dan 50 persen mengenai komposisi menu MPASI. Persentase ini mencerminkan tingkat pemahaman yang masih rendah karena sebagian besar hasilnya berada di bawah batas 55 persen.

Tabel 1. 1 Tingkat Pemahaman Audiens mengenai Faktor-faktor Determinan Stunting

No.	Tema	Persentase Jawaban Benar	Kategori
1	Tablet Tambah Darah	30 %	Rendah
2	Usia Pemberian ASI Eksklusif	43,4 %	Rendah
3	Usia Pemberian MPASI	40 %	Rendah
4	Pencegahan Diare (Jamban Sehat dan Cuci Tangan Pakai Sabun)	50 %	Rendah
5	Kunjungan Kehamilan	33,3 %	Rendah
6	Menu MPASI	50 %	Rendah
7.	Imunisasi Lengkap	56,6 %	Sedang
8.	Kekurangan Energi Kronis (KEK)	63,3 %	Sedang
9.	Usia Kelahiran Ideal	63,3 %	Sedang
10.	Fakta Umum Stunting (<i>Basic Knowledge</i>)	90 %	Tinggi

Jika kondisi ini terus terjadi, maka upaya untuk mendorong pengikut akun @semarangpemkot dalam mengadopsi perilaku pencegahan stunting tidak akan efektif. Padahal, peningkatan pemahaman masyarakat terhadap stunting sangat penting dalam menekan angka kejadian stunting. Perubahan perilaku dapat terjadi jika seseorang setidaknya memiliki tingkat pengetahuan pada kategori sedang (Darsini et al., 2019). Hal ini dikarenakan individu dalam kategori tersebut sudah mampu memahami pesan yang disampaikan, dapat menarik kesimpulan, tertarik untuk berdiskusi, dan siap menerapkan pemahamannya dalam kehidupan sehari-hari (Darsini et al., 2019). Sebaliknya, individu dengan tingkat pengetahuan rendah cenderung hanya mengingat informasi tanpa benar-benar

memahaminya secara mendalam atau menerapkannya dalam tindakan nyata (Darsini et al., 2019).

Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk meningkatkan tingkat pengetahuan masyarakat sebagai bagian dari upaya menurunkan angka stunting di Kota Semarang. Instagram @semarangpemkot yang dikelola oleh Diskominfo Kota Semarang menjadi platform yang strategis dalam menyebarkan informasi melalui produksi video pendek bertemakan edukasi stunting. Enam dari sembilan faktor determinan stunting yang telah diidentifikasi oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang dijadikan sebagai acuan utama dalam pembuatan konten. Fokus utama dari konten ini adalah meningkatkan pemahaman audiens mengenai pentingnya konsumsi Tablet Tambah Darah (TTD), usia yang tepat untuk pemberian ASI eksklusif dan MPASI, pencegahan diare agar tidak menghambat penyerapan nutrisi bayi, serta komposisi menu MPASI yang sesuai untuk berbagai rentang usia.

Sebelumnya, Diskominfo Kota Semarang telah memproduksi 29 konten bertema stunting sepanjang tahun 2024. Namun, konten-konten tersebut dikemas dengan gaya yang serius. Pendekatan yang akan diterapkan dalam strategi terbaru adalah menyampaikan pesan edukasi stunting dengan sentuhan humor agar lebih ringan, menarik, dan tidak terkesan menggurui. Cara ini bertujuan agar konten lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye kesehatan yang mengadopsi pendekatan humor lebih efektif dalam meningkatkan daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan (Xie et al., 2022). Selain itu, pesan kesehatan yang disampaikan dengan pendekatan emosional melalui platform seperti Facebook telah terbukti meningkatkan engagement serta berkontribusi pada perubahan perilaku yang lebih signifikan (Xie et al., 2022).

Pemilihan pendekatan humor juga disesuaikan dengan karakteristik target audiens, yaitu Gen Z. Berdasarkan survei IDN Research Institute, Gen Z dan Milenial di Indonesia lebih tertarik pada konten yang memiliki keseimbangan antara informasi dan hiburan (Pasaman et al., 2024).

Sebanyak 74 persen responden dalam survei tersebut lebih memilih konten yang dikemas dengan humor, storytelling, serta tampilan visual yang menarik (Pasaman et al., 2024). Dengan demikian, strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kampanye edukasi stunting serta mendorong perubahan perilaku yang lebih baik di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

1.2. Perumusan Masalah

Dinas Kesehatan Kota Semarang mengidentifikasi sembilan faktor utama yang berkontribusi terhadap stunting di wilayah tersebut. Upaya penurunan angka stunting harus diawali dengan peningkatan pemahaman mengenai faktor-faktor ini. Saat ini, pengikut akun @semarangpemkot masih memiliki tingkat pengetahuan yang rendah terkait faktor determinan stunting. Mereka hanya mampu mengingat informasi yang diberikan, tetapi belum mencapai tahap memahami secara mendalam atau mampu menarik kesimpulan dari informasi tersebut. Jika kondisi ini terus dibiarkan, maka perubahan perilaku pencegahan stunting tidak akan terjadi. Untuk mendorong perubahan perilaku, seseorang harus berada pada tingkat pemahaman yang lebih tinggi, bukan sekadar mengingat informasi yang diberikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif guna meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai faktor-faktor penyebab stunting.

Melalui platform yang dikelola oleh Diskominfo Kota Semarang, karya bidang 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.

1.3. Analisis Situasi

Terdapat sembilan faktor Analisis Situasi diperlukan untuk mengetahui kondisi Diskominfo Kota Semarang berkaitan dengan aktivitas produksi konten di Instagram @semarangpemekot. Tujuannya untuk mengetahui peluang yang bisa diambil dengan memanfaatkan situasi yang ada. Analisis situasi memberikan gambaran terkait dengan bagaimana produksi konten “PAS: Pasti Atasi Stunting” bisa dilakukan dengan memanfaatkan kelebihan dan beradaptasi dengan kekurangan yang dimiliki oleh klien. Analisis situasi erat kaitannya dengan analisis perusahaan, dimana melihat performa atau hasil yang diperoleh perusahaan, kekuatan dan kelemahan, serta kondisi eksternal yang berpotensi memberikan peluang dan ancaman bagi keberjalanan program (Smith & Zook, 2024)

1.3.1. Analisis SWOT

Tabel 1. 2 Tabel Analisis SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
- Akun media sosial @semarangpemekot sudah <i>established</i> dan rutin menyebarluaskan informasi sejak lama - Jumlah pengikut dan pelanggan yang banyak pada akun Instagram (179 ribu), TikTok (19,8 ribu), dan Youtube (35 ribu) @semarangpemekot memiliki pengikut yang banyak. Kondisi ini memungkinkan	- Sumber Daya Manusia (SDM) untuk melakukan produksi konten stunting terbatas. Dalam praktiknya, produksi konten dibantu oleh peserta magang. - Keterbatasan peralatan <i>shooting</i> sehingga diperlukan penjadwalan peminjaman barang supaya tidak bentrok dengan produksi konten lain - Tidak ada anggaran khusus untuk produksi dan

jangkauan penyebaran informasi makin luas - Adanya kebutuhan produksi konten stunting di media sosial	distribusi konten stunting di media sosial. - Diskominfo Kota Semarang hanya bisa menayangkan dua konten untuk tiap minggunya
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
- Peraturan Walikota Nomor 45 Tahun 2023 tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 tahun 2022 tentang percepatan penurunan stunting yang memuat tuntutan kepada Diskominfo untuk membuat kampanye publik di media sosial terkait enam perilaku pencegahan stunting. - Audiens tidak akan bosan dengan konten baru. Sebab, dari dua puluh sembilan konten stunting di Instagram @semarangpemkot, hanya ada tujuh belas konten yang mengacu	- Terlalu banyak permintaan konten dari dinas lain sehingga konten pencegahan stunting terbengkalai

pada enam perilaku kunci kampanye publik pencegahan stunting dalam Perwali - Audiens akan menemukan kesegaran konten. Sebab, dari dua puluh sembilan konten stunting di Instagram @semarangpemkot, belum ada yang menggunakan pendekatan humor dalam konten-konten yang dibuat	
--	--

1.3.2. Analisis PESTEL

Tabel 1. 3 Tabel Analisis PESTEL

<i>Political</i>	<i>Economic</i>	<i>Social</i>
- Diskominfo Kota Semarang memiliki kekuasaan untuk menyebarluaskan informasi pencegahan	- Ketiadaan anggaran produksi dan distribusi konten stunting dalam Renstra mmebuat Diskominfo Kota Semarang	- Mayoritas perempuan di Kota Semarang memiliki keinginan untuk menikah dan memiliki

stunting melalui akun media sosial Pemerintah Kota Semarang (@semarangpemkot) - Stunting sebagai isu strategis nasional yang ditetapkan dalam RPJMN 2020-2024 menambah kuasa Diskominfo untuk menyebarluaskan informasi stunting di media sosial @semarangpemkot	tidak bisa melakukan belanja Adsense untuk mengiklankan konten supaya mendapatkan jangkauan yang lebih luas.	anak. Sedikit sekali perempuan yang memilih untuk melajang seumur hidup atau menikah, tetapi <i>child-free</i>. Kondisi ini membuat konten pencegahan stunting kepada calon ibu menjadi sangat penting.
<i>Technological</i>	<i>Environmental</i>	<i>Legal</i>
- Diskominfo Kota Semarang sudah	- Diskominfo Kota Semarang menyambut baik rencana	- Peraturan Walikota Nomor 45 Tahun 2023

sepenuhnya memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram @semarangpe mkot sebagai media untuk menyebarluaskan informasi terkait stunting. - Instagram memungkinkan kampanye publik enam perilaku pencegahan stunting dikemas secara kreatif dalam bentuk video - Instagram memberikan data analitik yang dapat mengukur performa konten	program karya bidang Mahasiswa Ilmu Komunikasi Undip Angkatan 2021. Mereka juga memberikan dukungan berupa pemberian pinjaman perlengkapan <i>shooting</i>	tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 tahun 2022 tentang percepatan penurunan stunting yang memuat tuntutan kepada Diskominfo untuk membuat kampanye publik di media sosial terkait enam perilaku pencegahan stunting. - Peraturan Walikota Nomor 45 Tahun 2023 memperbolehkan
--	---	---

		Diskominfo Kota Semarang untuk membuat konten kampanye publik pencegahan stunting yang menarik dengan memanfaatkan unsur humor dan <i>storytelling</i> .
--	--	---

Berdasarkan analisis situasi yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa produksi konten PAS memiliki potensi besar untuk dilakukan. Mayoritas dari *followers* @semarangpemkot memiliki demografis yang sama dengan target audiens. Artinya, kesempatan untuk membuat konten PAS dapat diterima dengan baik. Selain itu, konten PAS berkesempatan untuk dipublikasikan di sosial media resmi Pemerintah Kota Semarang, platform besar yang merepresentasikan warga Kota Semarang. Pesan dapat disebarkan kepada lebih banyak audiens. Namun, disamping itu, tim produksi perlu berhati-hati dalam membuat konten humor dalam konten video. Sebab, meskipun dengan adanya mayoritas *followers* adalah Gen Z sehingga genre *absurd-comedy* bisa diterapkan dalam sebuah konten, namun tidak menutup kemungkinan bahwa akan banyak orang tua dan anak-anak yang menonton. Oleh sebab itu, diperlukan koordinasi dan konsultasi dengan klien terkait dengan konten yang akan dibuat.

Selain itu, tim produksi cukup menjadikan Peraturan Walikota Nomor 45 tahun 2023 sebagai acuan utama pembuatan pesan stunting dalam konten. Sebab, dalam peraturan tersebut sudah termuat pesan besar yang akan dijadikan pokok pesan selama proses produksi. Tim produksi memposisikan sebagai *agency* yang mendapat *brief* klien dalam bentuk Peraturan Walikota.

Berkaitan dengan sumber daya dan operasional pengambilan video, tim produksi perlu menentukan lokasi shooting alternatif. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan durasi pakai kantor Diskominfo dan jarak harus yang ditempuh. Sementara itu, ketidak adaanya anggaran untuk menjangkau lebih banyak audiens melalui Instagram Ads tidak memberikan pengaruh yang signifikan bagi distribusi konten. Sebab, target audiens adalah *followers* sehingga hanya perlu dilakukan dengan cara memposting ulang konten melalui Instagram Story pada akun @semarangpemkot

1.4. Tujuan Karya Bidang

- 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. 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.

1.5. Kerangka Konsep

1.5.1. 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).

1.5.2. Strategi Pesan

Secara garis besar, pendekatan yang digunakan dalam panyampaian 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).

1.6. Strategi Komunikasi

1.6.1. Segmentasi

- Demografis : Perempuan kelahiran 2001-2007
- Geografis : Kota Semarang
- Psikografis : *Followers @semarangpemkot* yang memberikan *like* pada lebih dari dua konten stunting di Instagram @semarangpemkot

1.6.2. Humour 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.

1.6.3. Strategi Media

1.6.3.1. 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). Media sosial dikategorikan sebagai *owned media* karena pemilik akun bisa mengontrol dan merancang sendiri pesan yang ingin disampaikan, terlepas dari *terms and condition* yang dimiliki oleh sebuah media

sosial (Meltwater, 2020). Berdasarkan argumen ini, Instagram @semarangpemekot 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 @semarangpemekot, 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*.

Dari segi biaya, *owned media* tidak memerlukan banyak modal atau dalam kata lain memiliki efisiensi biaya yang cukup tinggi (Kelley & Sheehan, 2015). Argumen ini menjadi terasa valid untuk sebuah akun Instagram @semarangpemekot yang memiliki 179 ribu *followers*. Konten yang diunggah tanpa pungutan biaya dengan potensi dilihat lebih dari 100 ribu audiens menjadi bukti efisiensi biaya pada *owned media* @semarangpemekot.

Secara garis besar, Instagram @semarangpemkot merupakan *owned media* yang efektif dan efisien untuk menyampaikan informasi kepada *followers*. Pengelola akun bisa menyebarluaskan informasi dengan pesan-pesan yang relevan tanpa biaya tinggi.

1.6.3.2.Repost Konten

Konten yang sudah tayang di Instagram @semarangpemkot segera di-*repost* atau diunggah ulang melalui fitur Instagram Story oleh akun @seamarangpemkot, @gibranpangestu, @___dianti, dan @rifkifauzz untuk meningkatkan visibilitas, jangkauan (*reach*) dan interaksi konten.

1.7. Taktik

1.7.1. 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 angket. 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.

Jawaban mereka kemudian dianalisis dengan cara melakukan coding manual, mengelompokkan komentar yang bermuatan unsur positif, negatif, dan netral. Jawaban mereka menunjukkan hasil yang positif. 76,6 persen memberikan komentar

yang menunjukkan sentimen positif, 3,33 persen menunjukkan sentimen netral, dan 13,3 persen menunjukkan sentimen netral. komentar Data ini menunjukkan keberhasilan konten untuk mengemas pesan secara seimbang: informatif dan rekreatif sekaligus menjadi pedoman untuk pembuatan konten-konten selanjutnya, khususnya aspek humor.

Tabel 1. 4 Analisis Sentimen Terhadap Konten Dummy

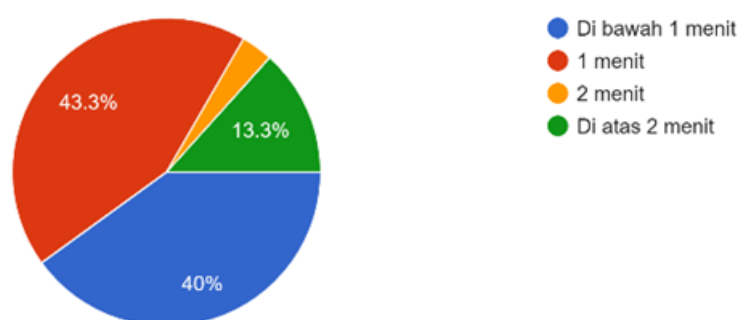
No.	Nama	Komentar	Sentimen
1	Melinda	lucuu	Positif
2	Izzatun Nuha	Menghibur	Positif
3	Trizana	-	Netral
4	Zalfa	absurd tapi ngakak	Positif
5	Aini	bagus	Positif
6	Nima	keren	Positif
7.	Ana Fauziyah	Oke	Netral
8.	Tafrida	-	Netral
9.	Kiki	Baguss	Positif
10.	Fanzirah	lucu	Positif
11	Murti Agustin	Keren	Positif
12	Sisca Natalia	ngakak	Positif
13	Jihan	suka	Positif
14	Dwi Puji	fresh bgt	Positif
15	Diana	Aku tau niatnya mau bikin yg lucu tapi kurang kena di aku hehe	Negatif
16	Dewi	-	Netral
17	Hanii	menarik	Positif
18	Indri	lucuu	Positif
19	Almawati	Ngakak	Positif
20	Intan	bagus sih, suka	Positif
21	Nasywa	lanjutkan	Positif
22	Nanta	kreatif	Positif
23	Elva	kreatif	Positif
24	Milkha	lucu dan kreatif	Positif
25	Nataya	Bagus, fresh	Positif
26	Ruli Nurfarida	Idenya freash dan kreatif	Positif

27	Rosy	Kontennya menarik buat ukuran edukasi, jadi gak bosan	Positif
28	Tisha	bagus	Positif
29	Yesi	Kewren..	Positif
30	Aryuni Shilvana	-	Netral

1.7.2. Content Plan

Sebanyak 72 konten akan dibuat dalam bentuk video dengan durasi maksimal dua menit. Berdasarkan survei dari IDN Research Institute, 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). Video harus berdurasi maksimal 2 menit. Sebab, berdasarkan survei kepada 30 Gen Z perempuan followers @semarangpemekot, 43 persen menyukai video dengan durasi satu menit, sementara 40 persen dengan durasi dua menit.

Durasi konten video yang paling Anda sukai
30 responses



Gambar 1. 2 Preferensi Durasi Konten Responden

Video juga akan dilengkapi dengan subtitle untuk memfasilitasi audiens tuna rungu. Lokasi shooting adalah newsroom FISIP Undip. Pelaksanaan shooting dilakukan selama lima hari kerja sesuai urutan waktu yang ditulis dalam storyboard. Tiap konten

memuat satu tema besar dan pesan pendukung. Tema besar mengacu pada enam perilaku pencegahan stunting dalam Perwali Nomor 45 Tahun 2023, sementara pesan pendukung adalah penjelasan tambahan terkait tema besar tersebut.

Pemerintah Kota Semarang melalui Perwali Nomor 45 Tahun 2023 telah memuat strategi komunikasi mengenai enam perilaku kunci pencegahan stunting: (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). Penyusunan pesan juga dikembangkan dengan mengacu pada buku *Profil Kesehatan Kota Semarang 2023*, *Pedoman Penatalaksanaan Pemberian Tablet Tambah Darah* oleh Kemenkes, dan situs resmi Kemenkes.

Dalam Perwali juga dijelaskan hambatan komunikasi untuk mendorong enam perilaku tersebut adalah kurangnya dukungan dari suami dan keluarga (JDIH Kota Semarang, 2023). Oleh sebab itu, konten juga akan banyak menyinggung pihak laki-laki sebagai calon suami dan calon ayah untuk memberikan dukungan kepada istrinya untuk menerapkan enam perilaku pencegahan stunting. Berikut adalah bagaimana enam perilaku kunci diterapkan pada tujuh puluh dua konten dengan satu pesan kunci yang sama, yaitu PAS: Pasti Atasi Stunting.

Sementara itu, pesan pendukung diperoleh dari buku *Profil Kesehatan Kota Semarang 2023*, *Pedoman Penatalaksanaan Pemberian Tablet Tambah Darah* oleh Kemenkes dan situs resmi Kemenkes. Pesan pendukung berguna untuk memberikan contoh

kasus, manfaat dan fakta terkait pesan kunci yang disampaikan. Sebagai contoh, sebuah konten dengan pesan kunci tablet tambah darah harus diminum secara rutin oleh remaja perempuan dan ibu hamil kemudian dipadukan dengan satu pesan pendukung dari buku *Pedoman Penatalaksanaan Pemberian Tablet Tambah Darah* tentang mitos tablet tambah darah.

Konten dengan tema besar tablet tambah darah mengacu sepenuhnya pada buku tersebut karena memuat informasi yang relevan oleh target audiens, seperti adanya anjuran minum untuk perempuan produktif, aturan minum saat menstruasi dan tidak menstruasi, dan banyak fakta mengenai tablet tambah darah. Relevansi pesan dalam buku ini menjawab persoalan target audiens.

Dalam survei yang dijelaskan pada bagian latar belakang, target audiens masih banyak yang salah persepsi tentang manfaat dan penggunaan tablet tambah darah sehingga konten dengan tema besar tablet tambah darah sehingga konten dengan tema besar tablet tambah darah harus memiliki proporsi yang lebih besar ketimbang dengan tema lainnya. Buku sumber memberikan 33 variasi pesan terkait dengan konten yang mengangkat tema tablet tambah darah. Jumlah yang sesuai untuk kebutuhan konten.

Sementara itu, konten dengan tema besar kelas ibu hamil, ASI eksklusif, cuci tangan pakai sabun, jamban sehat, dan posyandu mengacu pada buku *Profil Kesehatan Kota Semarang 2023* dan beberapa artikel dari situs Kemenkes RI. Berdasarkan kebutuhan, konten dengan tema kelas ibu hamil menjadi prioritas kedua setelah tablet tambah darah. Diikuti dengan posyandu, ASI eksklusif, cuci tangan pakai sabun, dan jaman sehat. Situs dari Kemenkes RI memberikan 13 variasi pesan untuk tema kelas ibu hamil, sementara buku *Profil Kesehatan Kota Semarang 2023* memberikan 11 variasi pesan untuk tema posyandu, 5 variasi pesan untuk tema ASI

eksklusif dan cuci tangan pakai sabun, serta tiga variasi pesan untuk jamban sehat.

Selain itu, dalam Perwali juga dijelaskan hambatan komunikasi untuk mendorong enam perilaku tersebut bahwa adanya dukungan yang kurang dari suami dan keluarga (JDIH Kota Semarang, 2023). Oleh sebab itu, konten juga akan banyak dalam menyinggung laki laki sebagai calon suami dan calon ayah harus memberikan dukungan kepada istrinya agar dapat menerapkan pencegahan stunting.

Perwali juga memberikan beberapa contoh pesan kunci yang bisa diterapkan dalam konten, seperti ASI penting untuk cegah stunting dan jamban sehat cegah stunting. Kedua contoh ini kemudian dimodifikasi menjadi satu pesan kunci untuk enam tema besar, yaitu Pasti Atasi Stunting (PAS). Pesan kunci menjelaskan manfaat atau dampak yang diperoleh atau ditimbulkan dari penerapan enam perilaku kunci. Pesan pendukung merupakan pesan pencegahan stunting yang dibicarakan dalam konten. Pada halaman lampiran termuat bagaimana pesan kunci diterapkan bersama pesan pendukung.

1.7.3. Media Plan

1.7.3.1. Rencana Penayangan Konten

Dengan Instagram sebagai media favorit Gen Z, konten akan sepenuhnya tayang di Instagram @semarangpemkot. Selama enam minggu periode karya bidang, sebanyak dua konten akan tayang tiap minggunya. Tanggal dan waktu penayangan konten ditentukan sepenuhnya oleh klien. Sebab, klien mengatur semua jenis konten yang akan ditayangkan. Konten stunting adalah satu dari sekian banyak konten yang menunggu antrean tayang.

1.8. Action Plan

Rencana aksi dibutuhkan untuk memastikan pelaksanaan kegiatan dapat berjalan lancar. Perencanaan meliputi timeline kegiatan, sumber daya yang dibutuhkan, dan tanggung jawab yang akan diemban oleh masing-masing anggota tim.

1.8.1. Timeline

Tabel 1. 5 Timeline Kegiatan

No.	Kegiatan	November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan dan revisi proposal																				
2.	Pembuatan konten <i>dummy</i>																				
3.	Penulisan naskah dan pembuatan <i>storyboard</i>																				
4.	Konsultasi <i>storyboard</i> / naskah dengan klien																				
5.	Pengambilan gambar																				
6.	Penyuntingan video																				
7.	Review <i>final cut</i> konten periode karbid oleh klien																				
8.	Pengunggahan konten periode karbid																				
12.	Pengunggahan konten stok (diserahkan sepenuhnya kepada klien)																				
13.	Penyusunan Laporan																				

1.8.2. Pembagian Kerja

- Produser: Gibran Azhar Pangestu

- Bertanggung jawab untuk melakukan koordinasi terkait keseluruhan konten dengan klien
- Bertanggung jawab untuk melakukan koordinasi dengan pihak *newsroom* FISIP Undip terkait peminjaman lokasi *shooting*
- Penulis Cerita: Gibran Azhar Pangestu
 - Bertanggung jawab untuk membuat 72 cerita dalam bentuk naskah
- Sutradara: Gibran Azhar Pangestu
 - Bertanggung jawab untuk membuat 72 *storyboard*
 - Bertanggung jawab untuk mengarahkan pemeran saat *shooting* agar sesuai dengan yang sudah dibuat
 - Bertanggung jawab untuk menyelesaikan *shooting* untuk tiga sampai empat cerita/konten tiap harinya
- Talent: Gibran Azhar Pangestu
 - Bertanggung jawab untuk menyelesaikan tiap peran di semua adegan sebagai pria dan wanita
- Penyunting Video: Muhammad Rifki Fauzi
 - Bertanggung jawab dalam menyelesaikan *rough cut* pada hari yang sama setelah proses *shooting* selesai
 - Bertanggung jawab dalam menyelesaikan *final cut* konten periode karya bidang sebelum waktu penayangan konten
 - Bertanggung jawab dalam menyelesaikan *final cut* konten stok selama enam minggu periode karya bidang
 - Bertanggung jawab untuk mengerjakan revisi penyuntingan setelah menerima *feedback* dari klien
- Kamerawan : Dianti Sakinah Kartiko Putri
 - Bertanggung jawab untuk mengatur penataan kamera agar sesuai dengan panduan pengambilan gambar dalam *sotryboard*

- Menjaga kontinuitas pengambilan gambar selama proses pengambilan *shooting*
- *Copywriter* : Dianti Sakinah Kartiko Putri
 - Bertanggung jawab atas penulisan *copy* untuk *caption* konten
 - Bertanggung jawab untuk membuat *thumbnail* konten beserta judul konten

1.8.3. Rencana Anggaran Biaya

Tabel 1. Rencana Anggaran Karya Bidang

No	Nama Barang	Harga	Kuantitas	Total
1.	iPhone 15	In-kind	1 pcs	In-kind
2.	Wireless Microphone	In-kind	1 pcs	In-kind
3.	Tripod	In-kind	1 pcs	In-kind
4.	Kain Greenscreen (2 x 1,6 m)	In-kind	1 pcs	In-kind
4.	Newsroom FISIP Undip	In-kind	1 room	In-kind
Total				-
GRAND TOTAL				-

1.9. Evaluasi

1.9.1. Metode

Survei dengan cara menyebarkan angket kepada 30 perempuan Gen Z *followers* Instagram @semarangpemekot untuk mengukur persepsi mereka terhadap dua belas konten stunting “PAS: Pasti Atasi Stunting” yang tayang selama enam minggu di Instagram @semarangpemekot. Analisis *insight* juga dilakukan terhadap dua belas konten yang tayang selama enam minggu di Instagram @semarangpemekot untuk mengukur performa konten.

1.9.2. KPI

KPI dihitung berdasarkan 12 konten yang tayang selama enam minggu periode karya bidang:

Tabel 1. 6 Perencanaan Konten

No.	Elemen	Isi Pesan	Tanggal Tayang	Sentimen
1.	Tablet Tambah Darah (TTD)	TTD mencegah ibu hamil anemia		
2.	ASI Eksklusif	Bayi usia 0-6 bulan hanya boleh mengonsumsi ASI eksklusif supaya tidak tumbuh stunting		
3.	Kelas Ibu Hamil	TTD tidak menyebabkan badan gemuk		
4.	Kelas Ibu Hamil	Cara mendapatkan jadwal kelas ibu hamil		
5.	Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS)	Budaya CTPS menggunakan air mengalir sejak sebelum menikah untuk mencegah anak tumbuh stunting		

6.	Jamban Sehat	Kuras jamban/sedot WC setidaknya satu kali selama tiga tahun agar kotoran tidak rembes dan mencemari sumber air		
7.	Tablet Tambah Darah (TTD)	Konsumsi TTD dengan teh dapat menghambat penyerapan zat besi		
8.	Kelas Ibu Hamil	Stunting dimulai sejak kelahiran adalah mitos yang akan diluruskan oleh kelas ibu hamil		
9.	Tablet Tambah Darah (TTD)	TTD tidak membuat janin tambah besar dan menyulitkan persalinan		
10.	Tablet Tambah Darah (TTD)	TTD varian tablet hisap untuk menghindari bau amis		
11.	Posyandu	Posyandu bukan hanya tempat memberikan vaksin, tetapi pemantauan tumbuh kembang. Anak harus rutin dibawa ke posyandu sampai usia lima tahun supaya pemenuhan gizi terpantau dengan baik		
12.	Posyandu	Posyandu tidak sekedar menimbang dan mengukur tinggi badan, tetapi ada <i>feedback</i> dan intervensi terhadap hasil pengukuran		

Selain KPI konten, angket juga akan diberikan kepada 30 responden sebagai bentuk *post-test* terkait persepsi mereka terhadap daya tarik konten.

1.9.3. Logbook Individu

Logbook diisi oleh tiap anggota kelompok untuk memantau keberlangsungan proses karya bidang. Berikut adalah format logbook individu:

Tabel 1. 6 Logbook Individual

Rencana kerja minggu ke:
1. 2.
Hasil kerja minggu ke: .
1. 2.