

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 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).

Selain itu, data dari Dinkes Kota Semarang menyatakan bahwa setidaknya terdapat sembilan faktor determinan stunting di Kota Semarang: Ibu hamil anemia, ibu hamil Kekurangan Energi Kronis (KEK), bayi tidak diberikan ASI eksklusif, pemberian MPASI tidak sesuai aturan, menu Makanan Pendamping ASI (MPASI) tidak lengkap, usia kelahiran dibawah kondisi ideal, bayi terpapar diare, bayi belum melengkapi vaksinasi, frekuensi periksa kehamilan (Dinas Kesehatan Kota Semarang, 2023).

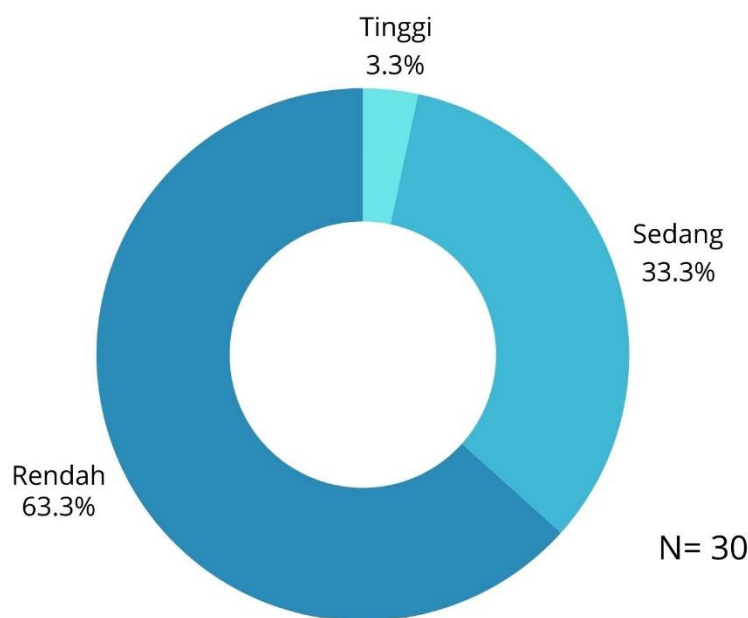
Berdasarkan data tersebut, 845 bayi stunting pada bulan Desember 2024 disebabkan karena 31,1 persen ibu hamil memiliki riwayat anemia, 28,5 memiliki riwayat KEK, 10,8 persen melahirkan di bawah usia 20 tahun, 24,4 persen bayi tidak diberikan ASI eksklusif, 6,7 persen bayi diberikan MPASI sebelum usia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

Survei dengan teknik *convenience sampling* dilakukan kepada 30 perempuan Gen Z *followers @semarangpemkot* yang memberikan *like* pada dua atau lebih konten di Instagram *@semarangpemkot* selama bulan November 2024. *Convenience sampling* merujuk pada siapa pun orang yang ditemui dengan kriteria sesuai untuk dijadikan sampel (Sekaran & Bougie, 2016). *Convenience sampling* termasuk dalam kategori *nonprobability sampling*. Ukuran sampel untuk *nonprobability sampling* adalah 30-500 (Sekaran & Bougie, 2016).

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

Tujuan survei adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan *followers @semarangpemkot* terkait sembilan faktor penyebab stunting menurut data Dinkes Kota Semarang. Mereka akan diminta mengisi kuis dengan cara menjawab sepuluh pertanyaan yang mewakili faktor determinan stunting. Pertanyaan termuat dalam lampiran, halaman 68. 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).



Gambar 1. 1 Persentase Pemahaman Stunting Responden

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

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 hal ini terus dibiarkan, adopsi perilaku pencegahan stunting oleh *followers* @semarangpemkot tidak akan tercapai, padahal hal ini penting untuk mengurangi angka stunting. Perubahan perilaku dapat terjadi jika seseorang setidaknya berada dalam level pengetahuan sedang (Darsini et al., 2019). Sebab, mereka yang berada dalam kategori sedang sudah memahami pesan yang dimaksud, mampu memberikan kesimpulan, menginginkan diskusi, dan berada dalam posisi siap untuk mengaplikasikan pehamahamannya (Darsini et al., 2019). Sementara itu, level

pengetahuan rendah artinya orang tersebut hanya mampu mengingat pesan yang disampaikan (Darsini et al., 2019).

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

Sebelumnya, Diskominfo sudah pernah membuat 29 konten stunting selama tahun 2024. Namun, mereka mengemasnya secara serius. Pendekatan yang akan dilakukan adalah mengemas pesan stunting dengan pendekatan humor supaya lebih ringan dan tidak terkesan menggurui. Dengan begitu, konten bisa lebih mudah diterima oleh audiens. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye kesehatan dengan pendekatan humor lebih mudah diingat (Xie et al., 2022). Pesan-pesan kesehatan dengan pendekatan emosi yang disampaikan oleh institusi kesehatan melalui Facebook terbukti meningkatkan *engagement* dan kemungkinan perubahan perilaku yang tinggi (Xie et al., 2022). Pendekatan humor juga dipilih karena target audiens adalah Gen Z. Survei IDN Research Institute menunjukkan bahwa Gen Z dan Milenial di Indonesia memerlukan komposisi pesan yang seimbang antara informasi dan hiburan (Pasaman et al., 2024). Tujuh puluh empat persen responden memilih konten dengan balutan humor, *sotrytelling*, dan tampilan visual yang menarik (Pasaman et al., 2024).

1.2. Perumusan Masalah

Terdapat sembilan faktor determinan stunting di Kota Semarang yang menjadi perhatian dari Dinkes Kota Semarang. Penurunan angka stunting harus diawali dengan pemahaman akan hal tersebut. *Followers @semarangpemkot* berada pada level pengetahuan stunting yang rendah ketika berbicara mengenai faktor determinan stunting. Mereka hanya sebatas mampu mengingat, tetapi belum memahami dan mampu memberikan kesimpulan atas informasi yang diterima. Jika hal ini terus dibiarkan, adopsi perilaku pencegahan stunting tidak akan terjadi karena untuk mengubah perilaku, seseorang setidaknya harus berada dalam level kategori memahami, bukan mengetahui (mengingat). Oleh sebab itu, kegiatan komunikasi perlu dilakukan untuk memberikan solusi terhadap masalah pengetahuan. Melalui wadah yang disediakan Diskominfo Kota Semarang, karya bidang bertujuan untuk memberikan informasi terkait faktor penyebab stunting yang penting untuk diketahui oleh audiens, yakni *followers @semarangpemkot*. Dengan begitu, audiens tidak hanya mampu mengingat pesan, tetapi juga memahami pesan. Pengemasan pesan yang berbeda sebagai alat komunikasi digunakan untuk membantu mendorong keberhasilan karya bidang sehingga mampu memberikan dampak yang aplikatif, berupa kontribusi bagi penurunan angka stunting di Kota Semarang secara tidak langsung.

1.3. Analisis Situasi

Analisis situasi diperlukan untuk mengetahui kondisi Diskominfo Kota Semarang berkaitan dengan aktivitas produksi konten di Instagram *@semarangpemkot*. Tujuannya untuk mengetahui peluang yang bisa diambil dengan memanfaatkan situasi yang ada. Analisis situasi memberikan gambaran terkait 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, yaitu melihat performa atau hasil yang diperoleh oleh perusahaan, kekuatan dan kelemahan, serta kondisi

eksternal yang berpotensi memberikan peluang dan ancaman bagi keberjalanan program (Smith & Zook, 2024).

Oleh sebab itu, dalam rangka megidentifikasi kelebihan dan kekuatan yang dimiliki klien, serta peluang dan ancaman yang datang dari luar institusi, analisis SWOT diperlukan. Analisis SWOT dicetus pertama kali oleh Albert Humphrey pada tahun 1960 untuk mengidentifikasi kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*) yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) dalam merumuskan strategi bisnis (Istichanah, 2022). Analisis SWOT terhadap klien diharapkan mampu memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang yang ada, mengatasi kelemahan yang berpotensi mencegah keuntungan yang bisa diperoleh dari peluang, menghadapi ancaman yang ada, dan mengatasi kelemahan yang berpotensi membuat ancaman dari luar menjadi nyata sehingga produksi konten PAS bisa berjalan dengan baik.

Selain itu, analisis PESTEL juga dilakukan untuk mempelajari lingkungan perusahaan yang sedang beroperasi dan bagaimana kondisi lingkungan memengaruhi operasional perusahaan (Istichanah, 2022). Analisis PESTEL mengukur dampak yang ditimbulkan enam faktor eksternal atau kondisi lingkungan terhadap perusahaan (Istichanah, 2022). Keenam faktor itu adalah politik (kebijakan pemerintah), ekonomi (pendapatan, inflasi, tibgkat pengangguran), sosial (demografi, norma, tren), teknologi, lingkungan atau *environment* (kondisi geografis, iklim), hukum atau *legal* (undang-undang, peraturan pemerintah) (Istichanah, 2022). Keenam faktor ini perlu diidentifikasi untuk mempelajari dampak yang ditimbulkan terhadap proses produksi konten PAS.

1.3.1. Analisis SWOT

Tabel 1. 2 Analisis SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
- Adanya kebutuhan produksi konten stunting	- Keterbatasan ruangan shooting di kantor

di media sosial - Berdasarkan data dari Instagram <i>dashboard profile</i>, 52,3 persen followers @semarangpemkot adalah perempuan, sementara 71,4 persen persen followers @semarangpemkot berusia 18-34 tahun. Hal ini membuat konten lebih mudah menysasar kepada target audiens, mengingat target audiens konten PAS adalah perempuan Gen Z <i>followers</i> @semarangpemkot - Akun media sosial @semarangpemkot digunakan untuk mengunggah konten stunting, bukan akun Diskominfo yang memiliki jumlah <i>followers</i> lebih sedikit. Akun Instagram @semarangpemkot sudah <i>established</i> dan rutin menyebarluaskan informasi sejak lama - Jumlah pengikut pelanggan yang banyak pada akun Instagram @semarangpemkot, yaitu 179 ribu. Kondisi ini memungkinkan jangkauan penyebaran yang luas	Diskominfo sehingga diperlukan penjadwalan peminjaman barang supaya tidak bentrok dengan produksi konten lain - Tidak ada anggaran khusus untuk produksi dan distribusi konten stunting di media sosial. - Diskominfo Kota Semarang hanya bisa menayangkan dua konten untuk tiap minggunya
Opportunities	Threats
- Peraturan Walikota	- Kondisi tertentu, seperti

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. - Penyegaran konten stunting untuk audiens. Sebab, dari dua puluh sembilan konten stunting di Instagram @semarangpemkot, belum ada yang menggunakan pendekatan humor dalam konten-konten yang dibuat	musim hujan dan banjir memaksa konten-konten kedaduratan harus diutamakan untuk tayang. Hal ini memungkinkan jadwal penayangan konten stunting berubah.
--	--

1.3.2. Analisis PESTEL

Tabel 1. 3 Analisis PESTEL

<i>Political</i>	<i>Economic</i>	<i>Social</i>
- Stunting sebagai isu strategis nasional yang ditetapkan dalam RPJMN 2020-2024 memberikan kuasa	- Tidak ada alokasi khusus dari APPD secara berkelanjutan yang berdampak pada produksi konten PAS.	- Berdasarkan survei kepada 30 Gen Z perempuan <i>followers</i> @semarangpemkot, 100 persen menyatakan ingin

Diskominfo untuk menyebarluaskan informasi stunting di media sosial @semarangpe mkot		menikah dan memiliki anak. 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 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	- Potensi musim hujan saat proses produksi menyulitkan proses operasional <i>shooting</i> menuju kantor Diskominfo	- 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. - Peraturan

data analitik yang dapat mengukur performa konten		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 dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produksi konten PAS memiliki potensi yang besar untuk dieksekusi. Sebab, mayoritas *followers* @semarangpemkot memiliki demografis yang sama dengan target audiens. Artinya, kesempatan konten PAS untuk diterima makin besar. Selain itu, konten PAS berkesempatan untuk ditayangkan di kanal Pemerintah Kota Semarang, sebuah platform besar yang merepresentasikan warga Kota Semarang. Hal ini ibarat pisau bermata dua. Pada satu sisi, pesan bisa disebarkan kepada lebih banyak audiens. Namun, di sisi lain, tim produksi perlu hati-hati dalam meracik humor di dalam video. Sebab, meskipun kebanyakan *followers* adalah Gen Z sehingga genre *absurd-comedy* bisa diterapkan dalam konten, tetapi tidak menutup kemungkinan ada banyak orang tua atau anak-anak yang menonton. Mereka bisa saja tidak terhibur atau justru menganggap konten ini ofensif. Oleh sebab itu, diperlukan koordinasi dan konsultasi dengan klien terkait 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 itu sudah termuat pesan besar yang akan digunakan selama proses produksi. Tim produksi memosisikan dirinya sebagai *agency* yang menerima *brief* dalam bentuk Peraturan Walikota.

Berkenaan dengan sumber daya dan operasional *shooting*, tim produksi perlu menentukan lokasi *shooting* alternatif. Hal ini mengacu pada keterbatasan durasi pakai kantor Diskominfo dan jarak yang harus ditempuh, terlebih jika musim hujan. Sementara itu, ketiadaan 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 repost konten melalui Instagram Story melalui akun @semarangpemkot.

Nihilnya alokasi APBD untuk produksi konten juga memengaruhi pengadaan *wardrobe* atau kostum. Tim harus meminjam pakaian untuk kepentingan kostum yang dipakai *talent* saat *shooting*. Akun X @undipmenfess perlu dimanfaatkan untuk menjangkau lebih banyak peminjam potensial.

1.4. Tujuan Karya Bidang

- 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.

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 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).

1.6. Strategi Komunikasi

1.6.1. Segmentasi

- Demografis : Perempuan kelahiran 2001-2007
- Geografis : Kota Semarang
- Psikografis : *Followers* @semarangpemekot yang memberikan *like* pada lebih dari dua konten di Instagram @semarangpemekot selama bulan November 2024

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* @semarangpemekot yang memberikan *like* pada dua atau lebih konten stunting di Instagram @semarangpemekot. 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 @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*.

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 @semarangpemkot 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* @semarangpemkot. 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, @gibranpangestuu, @___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 premepuan Gen Z *followers* @semarangpemkot. 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 kuisisioner yang sudah tersedia. Pertanyaan hanya 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. 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

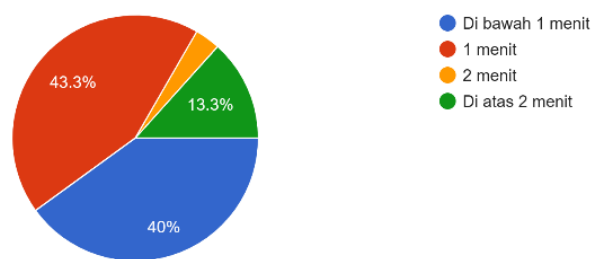
No.	Nama	Komentar	Sentimen
1	Melinda	lucuu	Positif
2	Izzatun Nuha	Menghibur	Positif
3	Trizana	-	Netral
4	Zalfa	absurd tapi ngakak	Positif
5	Aini	bagus	Positif
6	Nima	keren	Positif
7.	Ana Fauziyah	Oke	Netral
8.	Tafrida	-	Netral
9.	Kiki	Baguss	Positif
10.	Fanzirah	lucu	Positif
11	Murti Agustin	Keren	Positif
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* @semarangpembkot, 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).

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 yang harus diminum rutin oleh remaja perempuan dan ibu hamil 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 anjuran minum untuk perempuan produktif, aturan minum saat menstruasi dan tidak menstruasi, dan segelintir fakta terkait tablet tambah darah. Relevansi pesan dalam buku ini menjawab persoalan target audiens.

Komposisi pesan disesuaikan dengan presentase jawaban benar. Tema TTD harus memiliki proporsi yang lebih besar ketimbang tema lainnya karena tema ini mendapatkan presentase jawaban benar paling sedikit, yaitu 30 persen dari tiga puluh responden. Buku *Pedoman Penatalaksanaan Pemberian Tablet Tambah Darah* memberikan 33 variasi pesan terkait untuk 33 konten dengan tema tablet tambah darah. Jumlah yang sesuai untuk kebutuhan konten.

Tema kunjungan kehamilan menjadi konten paling banyak kedua karena memperoleh presentase jawaban benar sebesar 33.3 persen. Penyusunan pesan dilakukan dengan merujuk pada situs resmi Kemenkes RI. Berdasarkan materi yang tersedia, tema ini juga meliputi informasi mengenai kelas ibu hamil.

Sementara itu, konten dengan tema besar usia pemberian ASI eksklusif dan MPASI dijadikan dalam satu tema. Sebab, berdasarkan sumber materi pesan, yaitu buku *Profil Kesehatan Kota Semarang 2023*, disampaikan bahwa kedua hal ini perlu disampaikan secara bersamaan karena kedua hal tersebut saling berhubungan. Jumlah konten relatif sama karena presentase jawaban benar terkait tema ini mirip, yakni 43,4 persen untuk ASI eksklusif dan 40 persen untuk MPASI.

Tema pencegahan diare banyak membahas terkait budaya cuci tangan pakai sabun dan jamban sehat. Sementara itu, tema menu MPASI berisi tentang ajakan ke posyandu guna mendapatkan informasi mengenai komposisi menu MPASI yang baik. Keduanya menjadi tema dengan jumlah konten paling sedikit karena sama-sama mendapatkan presentase jawaban benar paling tinggi diantara enam tema lain, yaitu 50 persen. Sumber materi untuk tema ASI eksklusif, MPASI, dan pencegahan diare juga mengacu pada buku *Profil Kesehatan Kota Semarang 2023*.

Selain itu, 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.

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 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. 6 Rencana Anggaran Biaya

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 @semarangpembkot untuk mengukur level pengetahuan mereka setelah terpapar atau menonton sepuluh konten stunting yang tayang selama enam minggu di Instagram @semarangpembkot. Selain itu, analisis isi terhadap komentar di tiap konten yang tayang juga dilakukan untuk mengetahui sentimen audiens.

1.9.2. Performa Konten

Performa dihitung berdasarkan 10 konten yang tayang selama enam minggu periode karya bidang:

Tabel 1. 7 Perencanaan Performa 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. 8 Rencana Logbook Individual Karya Bidang

Rencana kerja minggu ke:
1.
2.

Hasil kerja minggu ke: .
1.
2.