

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan sebuah hasil yang telah dicapai dari produksi yang sudah dilaksanakan dalam pembuatan video edukasi sebagai kampanye stunting dengan teori serta metode yang digunakan. Diketahui bahwa Stunting ini memerlukan perhatian khusus dan penanganan yang tepat untuk menurunkan angka kasus stunting, khususnya di Kota Semarang serendah mungkin agar dapat menjamin tumbuh kembang anak untuk mencapai masa depan yang cerah. Perlunya edukasi lebih kepada masyarakat melalui berbagai metode juga salah satu upaya agar dapat mencapai tujuan tersebut. Dengan adanya produksi video sebagai kampanye cegah stunting ini diharapkan dapat menjadi salah satu strategi untuk menurunkan angka stunting di Kota Semarang.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Melihat dari permasalahan stunting yang masih terjadi di wilayah-wilayah di Indonesia, khususnya di Kota Semarang, Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana perlu mengambil tindakan lebih dalam upaya mengurangi kasus ini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu pendekatan melalui secara langsung maupun digital.

Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana sebelumnya telah melakukan upaya edukasi secara langsung kepada masyarakat melalui beberapa kegiatannya seperti kegiatan posyandu, Dashat(Dapur Sehat Anti Stunting), dan sebagainya. Namun, karena kegiatan ini tidak dilakukan secara rutin dan hanya dilakukan setiap beberapa sekali dalam sebulan, maka perlu adanya upaya tambahan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Maka dari itu, upaya untuk pembuatan konten berupa video mengenai edukasi stunting ini akan sangat membantu Dinas Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Semarang dalam kegiatannya mengkampanyekan Cegah Stunting.

Dalam gambaran umum dari laporan Tugas Akhir ini, diberikan sebuah contoh sebagai penyebaran informasi yang bertujuan mengedukasi masyarakat. Terkait apa saja yang telah diproduksi yaitu sebuah media digital berbentuk video edukasi Cegah Stunting.

4.2 Analisis Masalah

Penulis melakukan observasi awal dengan mengunjungi laman media sosial milik Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Semarang, dan diketahui bahwa kebanyakan isi konten pada laman media sosial Instagram tersebut berisikan rekam kegiatan kedinasan saja, dan masih sedikit konten mengenai informasi dan edukasi stunting. Kemudian, penulis melakukan wawancara kepada pihak Dinas dan diketahui bahwa pihak dari Dinas KB Kota Semarang lebih fokus kepada kegiatan penyuluhan secara langsung. Penulis kemudian melihat peluang untuk memanfaatkan media sosial Instagram milik Dinas KB Kota sebagai sarana kampanye Cegah Stunting. Dengan pemanfaatan media sosial ini, diharapkan dapat berpengaruh terhadap optimalisasi penyebarluasan informasi terkait stunting secara luas dan cepat kepada masyarakat.

4.3 Analisis Hasil Tahap Pelaksanaan

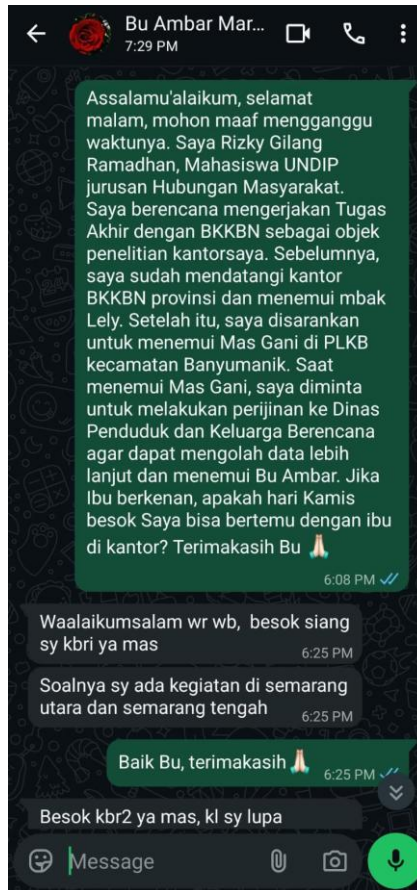
Untuk menindak lanjuti permasalahan yang sudah diajabarkan diatas, pelaksanaan *project* Tugas Akhir Kampanye Cegah Stunting dikemas menjadi

sebuah produksi Video Edukasi mengenai Stunting untuk menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat tentang stunting bersama Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kota Semarang. Hal yang dilakukan penulis dalam pelaksanaan *project* adalah sebagai berikut :

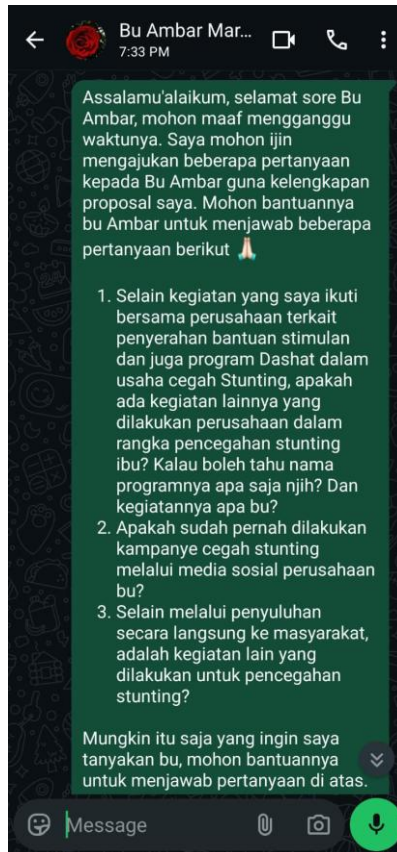
- Melakukan analisis terhadap kemampuan instansi dalam melakukan penyebaran informasi. Diketahui bahwa instansi Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kota Semarang masih melakukan kampanye secara langsung dengan cara penyuluhan ke setiap kecamatan di Kota Semarang, Lalu, diketahui bahwa adanya sosial media Instagram ini belum dimanfaatkan sehingga menjadi sebuah peluang untuk dapat dijadikan sebagai media Kampanye.
- Menganalisis Tujuan diadakannya Kampanye. Tujuan awal adalah untuk dapat memanfaatkan sosial media dari instansi agar dapat digunakan sebagai media kampanye dan memudahkan untuk informasi tersebar luaskan ke masyarakat.
- Melakukan perizinan kepada pihak Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kota Semarang untuk melakukan produksi konten sebagai media kampanye Cegah Stunting.
- Membahas konsep video konten bersama klien Dinas KB Kota Semarang. Konsep video mengandung pesan dan informasi terkait stunting. Pesan yang akan disampaikan terkait stunting akan dikemas dengan ringkas dan sederhana unguin agar dapat mudah dipahami audiens.
- Menentukan khalayak sasaran. Setelah berdiskusi dengan pihak instansi, telah ditentukan bahwa khalayak sasaran untuk audiens kampanye stunting ini adalah ibu-ibu rumah tangga dan juga calon pengantin baru. Tetapi ini tidak menutup kemungkinan bahwa laki-laki berumur 20 tahun ke atas dapat melihat konten tersebut. Sehingga,

audiensnya ialah remaja berumur 20 tahun ke atas dan juga orang tua yang memiliki anak.

- Menghubungi dan mengkoordinasi dengan pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan projek konten.
- Koordinasi dengan pihak RT terkait penggunaan tempat untuk pengambilan video.
- Melakukan koordinasi dengan talent dari pelaksana project. Talent yang direncanakan akan menggunakan warga biasa.
- Mengatur jadwal dan juga anggaran dari produksi video edukasi untuk kebutuhan selama melaksanakan project.
- Melakukan pengecekan peralatan yang digunakan (*Handphone* Samsung S23 , Mic Wireless Godox, Earphone,dan Tripod).
- Melakukan koordinasi dengan klien untuk memastikan bahwa konten yang sudah dikumpulkan sesuai dengan keinginan klien dan dapat dijadikan sebagai media Kampanye.



Gambar 1 Perizinan dengan pihak Klien



Gambar 2 Diskusi dengan pihak klien

4.3.1 Tahap Praproduksi

Tahap Pra Produksi proyek dilakukan dengan berdiskusi dengan pihak Devisi Koodinator Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kota Semarang, untuk mendapatkan informasi dan data yang akurat mengenai stunting. Pelaksanaan proyek telah melakukan briefing dengan pihak perwakilan dari Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kota Semarang yaitu dengan Ambar Mardiyani selaku Sub Koodinator Komunikasi, Informasi, dan Edukasi, membahas tentang konsep untuk konten yang akan diproduksi bersamaan dengan perbaikan pada beberapa konsep yang sama-sama disetujui

oleh pelaksana proyek dan juga pihak Dinas KB Kota Semarang. Perubahan pada teks dialog yang berisikan informasi, akan diubah menjadi lebih sederhana agar para audiens dapat lebih memahami isi dari pesan yang ingin disampaikan. Berikut perubahan yang dilakukan sebelum memulai produksi konten:

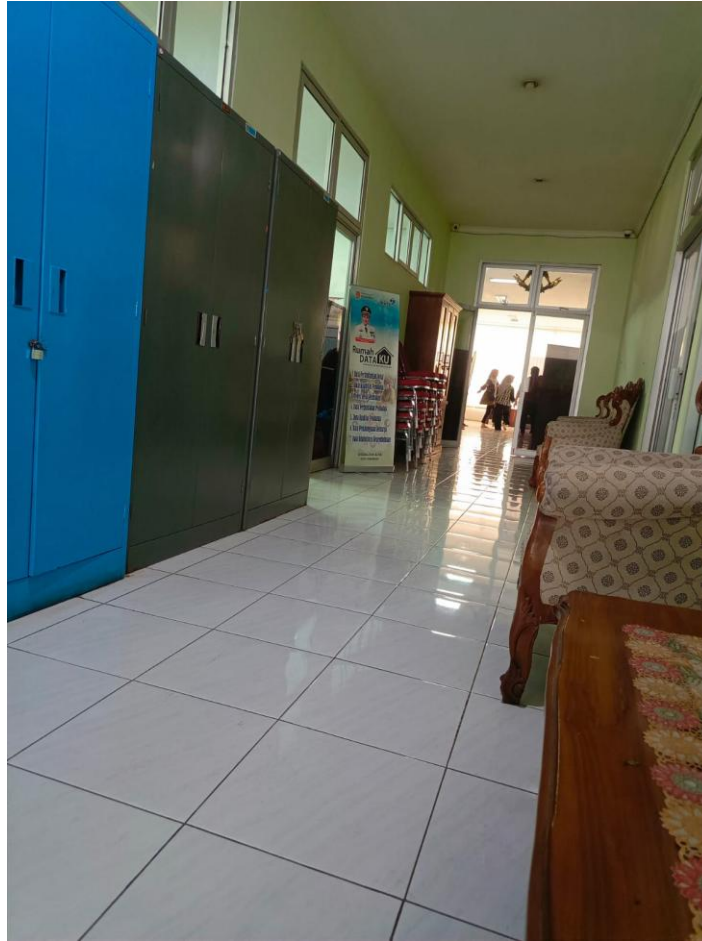
A. Rancangan Proyek SGG

Dalam rancangan SSG (*Standard Sequence Guide*) tertulis bahwa pembuatan video akan menghasilkan 5 konten video berbeda dengan durasi masing-masing video tidak lebih dari 1 menit dan pembahasannya akan menjurus kepada materi stunting. Lalu, dalam video juga akan diberikan penjelasan lengkap mengenai apa itu stunting, ciri-ciri, cara pencegahan dan penanganannya sesuai dengan yang telah didiskusikan bersama Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji setelah Seminar Proposal.

B. Perubahan Proyek SGG

Perubahan dilakukan setelah melakukan pembahasan dengan *client* Dinas KB Kota Semarang terkait video tersebut, untuk dikemas dalam bentuk lebih ringkas dan sederhana agar pesan dan informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat mudah untuk dipahami. Maka dari itu, dipustuskan bahwa penyampaian pesan akan disertai dengan visual pendek berupa video konten iklan layanan masyarakat.

Dalam produksi video edukasi yang dilakukan penulis, mengalami beberapa perubahan yang awalnya berfokus untuk menyampaikan materi secara lengkap menjadi penyampaian materi secara sederhana agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Pembuatan konten video edukasi ini menghabiskan dana Rp. 1.775.000.-.



Gambar 3 Berkunjung ke Kantor Dinas KB Kota Semarang untuk diskusi konsep Konten Video

4.3.2 Tahap Produksi

Tahap Produksi pada projek ini adalah penulis melakukan pengambilan video secara langsung di tempat yang sudah direncanakan bersamaan dengan talent-talent yang sudah ditentukan sebelumnya. Pengambilan video dilakukan di sebuah komplek perumahan dengan talent nya adalah warga sekitar perumahan tersebut yang sebelumnya sudah dilakukan briefing mengenai konsep pembuatan video. Penggunaan alat-alat seperti *Handphone* Samsung S23, Tripod, Mic Wireless Godox, dan reaphone juga disediakan. Untuk

pelaksanaan produksi dilakukan 2 kali, dimana hari pertama pada tanggal 10 Desember 2024 untuk briefing konsep bersama dengan talent dan, hari kedua pada tanggal 11 Desember 2024 untuk proses pengambilan video bersama talent.



Gambar 4 Pengambilan video bersama talent



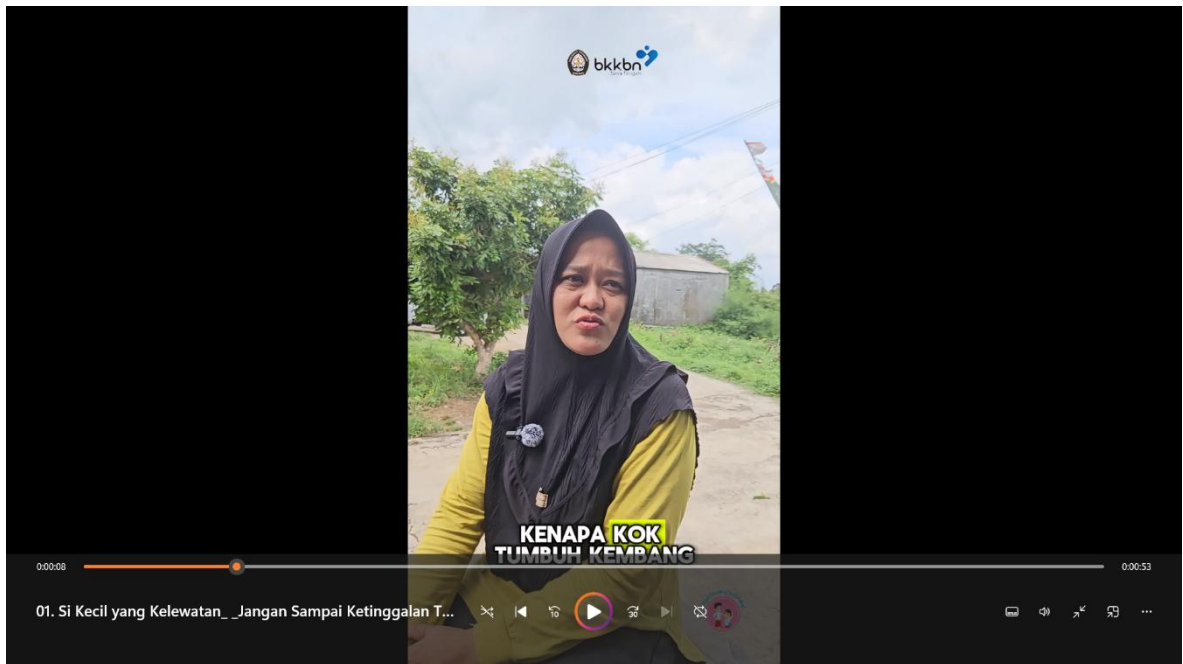
Gambar 5 Pengambilan video bersama talent



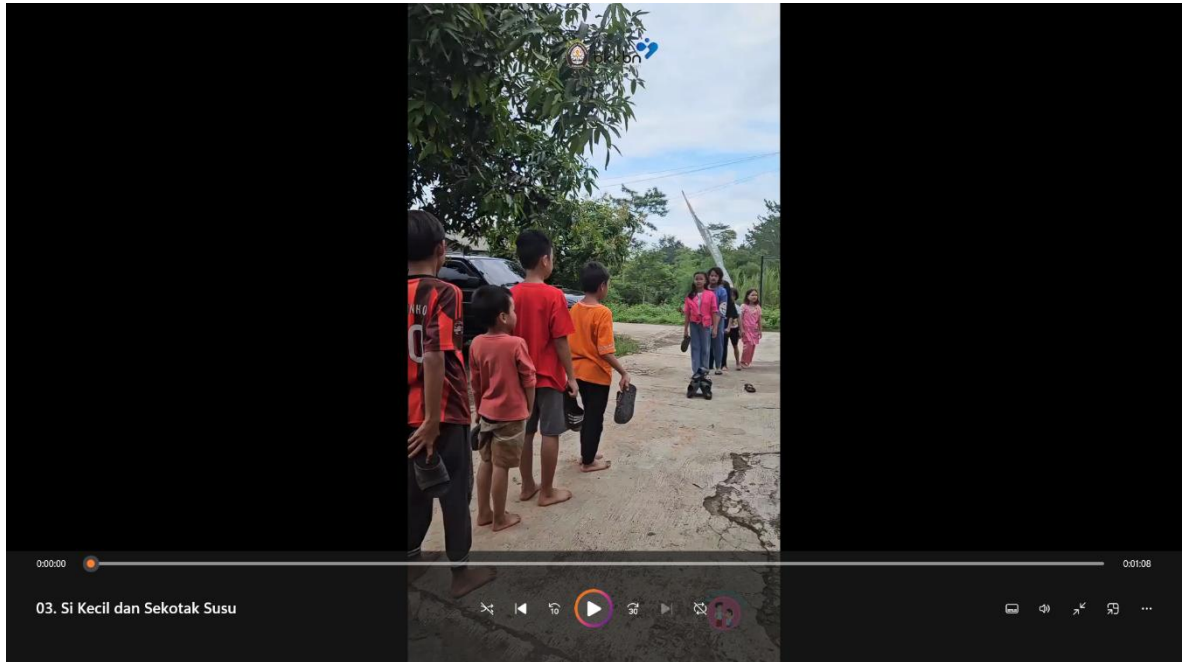
Gambar 6 Pengambilan video bersama talent

Konsep yang digunakan oleh penulis dalam produksi konten video edukasi adalah Produksi Konten Video Cegah Stunting oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Semarang dengan Teknik pengambilan video Medium Close Up dimana Teknik ini memfokuskan kepada postur *talent* dari atas kepala hingga setengah badan saat posisi duduk sembari menjelaskan materi. Pengambilan video tersebut bertujuan untuk mempertegas posisi dan postur dari talent dan juga informasi dari dialog yang disampaikan. Selain itu, beberapa teknik pengambilan video juga di gunakan pada beberapa *footage*, seperti Long Shot (untuk memperlihatkan keramaian dari para talent), dan *High Angel* (berfokus kepada objek yang sedang diperlihatkan oleh talent). Teknik-teknik ini digunakan dengan tujuan agar visual dari para talent dalam penyampaian emosi, informasi dapat tersalurkan

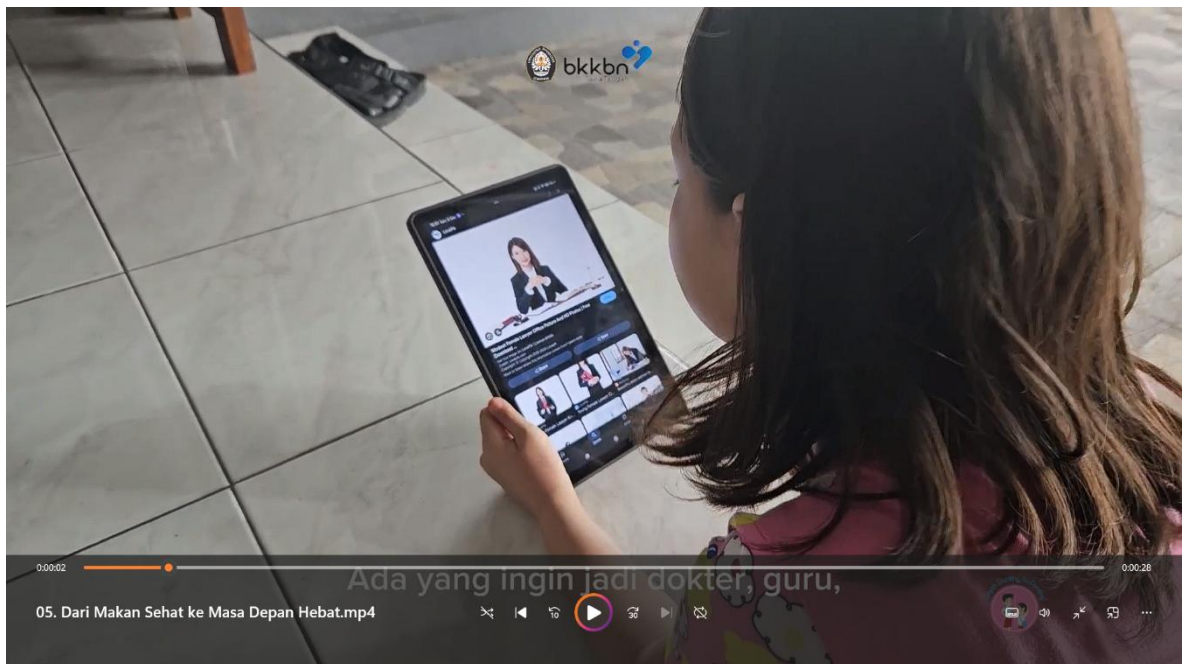
dengan jelas kepada khalayak umum melalui konten video ini. Selain itu, penulis juga mencuplikan beberapa *footage* yang dibutuhkan untuk video konten melalui video yang berada di Internet dan juga melampirkan sumber video tersebut, setelah menerima izin dan masukan dari pihak instansi Dinas KB Kota Semarang.



Gambar 7. Contoh Pengambilan Teknik Close Up



Gambar 8 Contoh Pengambilan Teknik Long Shot



Gambar 9 Contoh Pengambilan Teknik High Angel

Pada tahap berjalannya produksi konten video, telah menghasilkan 5 konten video dengan masing – masing durasi kurang lebih 1 menit. Untuk video pertama (Si kecil Yang Kelewat Batas) berdurasi 1 menit 1 detik, video ke 2 (Makanan Sayur) berdurasi 35 detik, video ke 3 (Si Kecil dan Se Kotak Susu) berdurasi 1 menit 8 detik, video ke 4 (Dari Makan Sehat ke Masa Depan cerah) terdapat 2 video yang masing-masing berdurasi 58 detik dan juga 32 detik. Keseluruhan produksi konten dan hasil konten telah dikoreksi dan disetujui oleh pihak klien serta dilakukan dengan baik dan benar sesuai prosedur yang disarankan oleh pihak klien Dinas KB Kota Semarang.

4.3.3 Tahap Pascaproduksi

Tahap Pasca Produksi adalah tahapan yang meliputi *editing* dari konten video yang sudah diambil pada tahap produksi.

1 Editing

Pada tahap *Editing*, penulis proyek merancang serta melakukan editing proyek konten yang akan dipublikasikan melalui media sosial Instagram Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kota Semarang.

Pelaksanaan project melakukan editing edukasi dengan merancang mulai dari *footage, outro*, yang semua kegiatan editingnya menggunakan aplikasi *capcut*.

- **Footage**

Footage berupa klip-klip pendek berisikan rekaman dari setiap adegan-adegan dalam video yang disusun agar hasil konten lebih bervariasi dan menarik minat khalayak untuk menyimak informasi dalam video konten kampanye yang sudah dibuat. Proses editing

footage dibuat menggunakan aplikasi Capcut, footage diedit dengan menggabungkan video-video yang sudah diambil menjadi satu dengan menambahkan visual dan ilustrasi yang mendukung naskah menjelaskan mengenai stunting yang di bawaan secara sederhana.

a. Video Edukasi 1

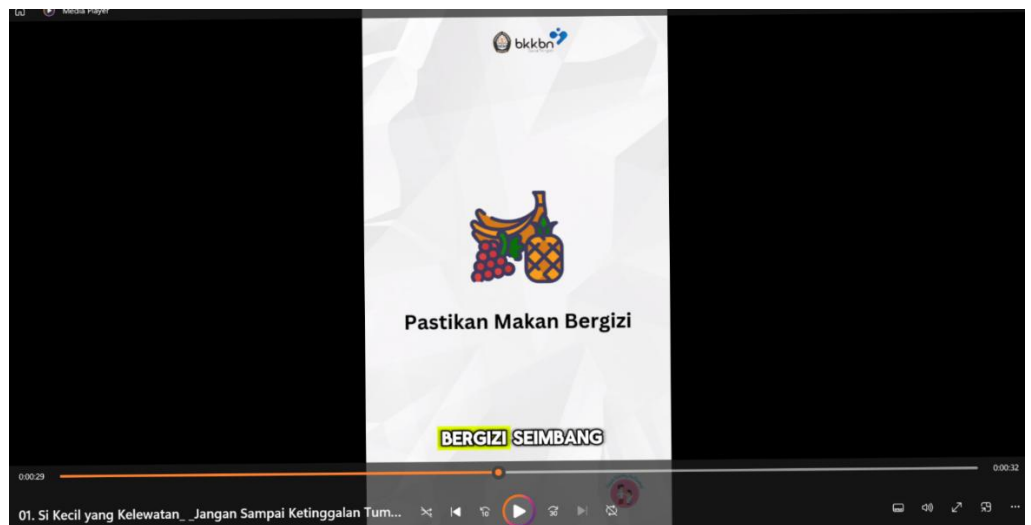
Pada detik 4, menunjukkan footage ibu-ibu sedang memandangi anak – anak yang sedang bermain sembari berbincang-bincang. Detik ke 7, narasi ditambahkan pada saat ibu-ibu mulai membahas mengenai stunting sembari berganti-ganti *POV* antara talent ibu-ibu 1 dan 2. Detik ke 28,36, 40 dan 45, ditambahkan sebuah visual gambar seperti gambar buah-buahan, rumah sakit, dan gambar yang menunjukkan tumbuh kembang anak untuk memperjelas informasi yang disampaikan.



Gambar 10 Footage Ibu-Ibu Sedang Melihat Anak-Anak Bermain Sembari Berincang-Bincang



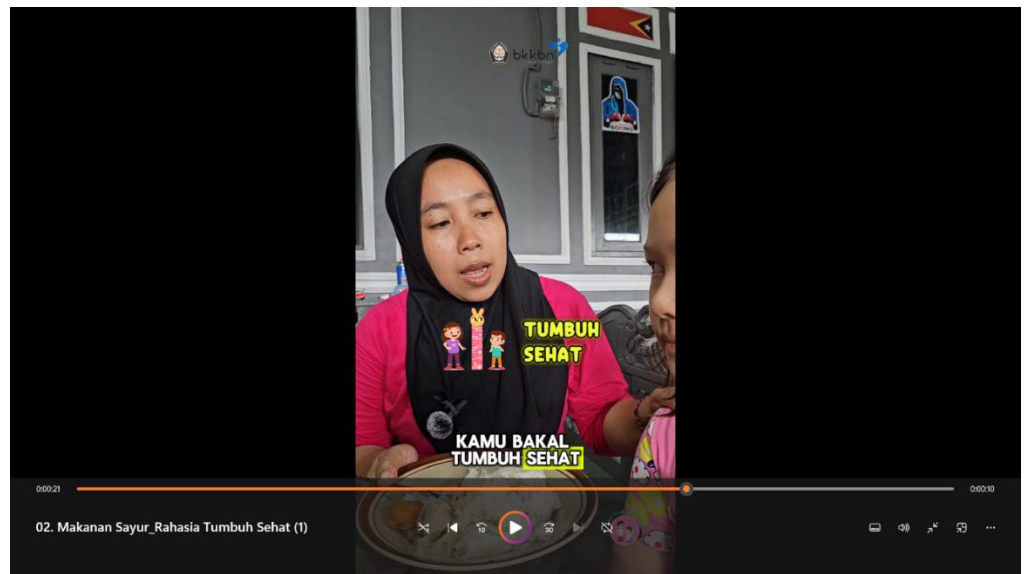
Gambar 11 Footage Ibu-Ibu Berdiskusi Masalah Stunting Disertai Teks Narasi Untuk Memperjelas Informasi



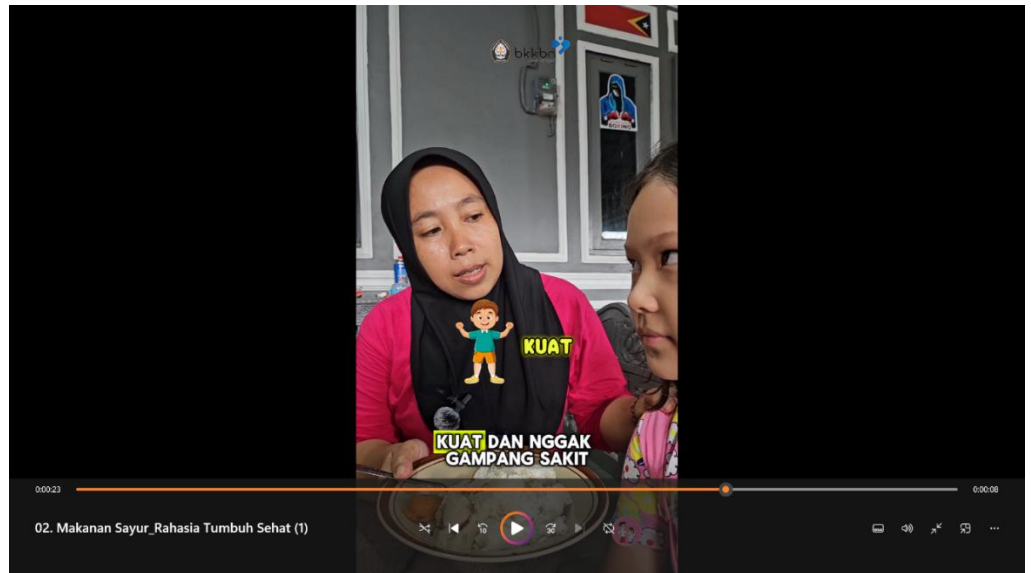
Gambar 12 Visualisasi Ditambahkan Untuk Memperjelas Informasi

b. Video Edukasi 2

Pada detik 2 menampilkan seorang ibu yang sedang menyuapi anaknya dengan nasi dan sayur, namun anaknya menolak karena tidak suka dengan makanan yang dihidangkan bersamaan dengan narasi agar konten mudah dimengerti. Detik ke 21 menampilkan editing *zoom in* yang berfokus pada muka ibu yang sedang menjelaskan kepada anaknya, pentingnya manfaat mengkonsumsi sayuran dengan tambahan visual gambar anak tumbuh sehat. Detik 23 juga menampilkan visual gambar, dan pada detik ke 24 menunjukkan *zoom out* camera beserta tambahan visual gambar untuk memperjelas informasi.



Gambar 13 Visual Gambar Tumbuh Kembang Anak Ditambahkan Untuk Memperjelas Informasi



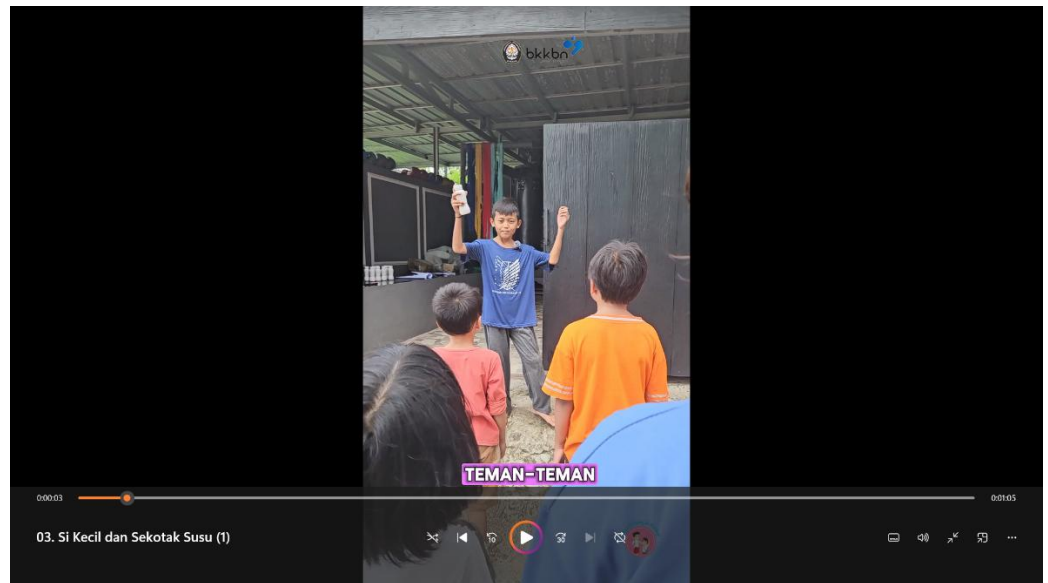
Gambar 14 Footage Ibu Menjelaskan Kepada Anak Manfaat Sayur Disertai Tambahan Visual Gambar



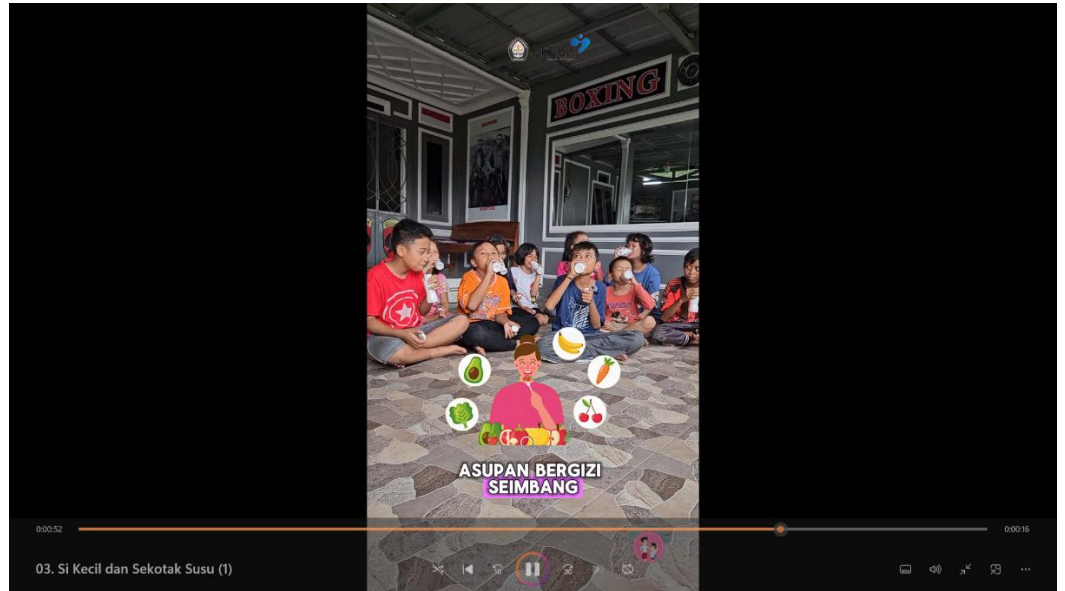
Gambar 15 Footage Kamera Zoom Out Seorang Ibu Selesai Menjelaskan Manfaat Sayur Kepada Anak Dengan Tambahan Visual Gambar

c. Video Edukasi 3

Pada detik 1, memperlihatkan anak-anak sedang bermain bersama. Detik ke 4 menunjukkan salah satu anak menanyakan kepada anak-anak yang sedang bermain mengenai manfaat minum susu. Detik ke 7 menunjukkan salah satu anak yang penasaran akan manfaat susu. Detik ke 10 menunjukkan footage seorang anak menjelaskan kepada teman-teman lainnya manfaat susu.



Gambar 16 Footage Anak Sedang Memberitahukan Kepada Temannya Manfaat Susu



Gambar 17 Footage Anak-Anak Sedang Meminum Susu Dengan Penambahan Visual Gambar

c. Video Edukasi 4

Pada Video Edukasi 4, footage-footage video diambil dari internet, lalu ditambahkan suara narrator sebagai pembawa informasi, dengan menyertakan sumber-sumber pada setiap footage. Untuk detik ke 5 diperlihatkan seorang ibu yang sedang menggendong anaknya yang terindikasi stunting. Lalu, pada detik ke 8, diberikan visualisasi video yang menggambarkan apa saja yang harus diberikan kepada anak agar gizinya selalu terpenuhi. Detik 39 memperlihatkan footage bagaimana kegiatan di posyandu.



Gambar 18 Footage Visualisasi Kebutuhan Anak-Anak Untuk Memenuhi Gizi



Gambar 19 Footage Menggambarkan Kegiatan Di Posyandu

c. Video Edukasi 5

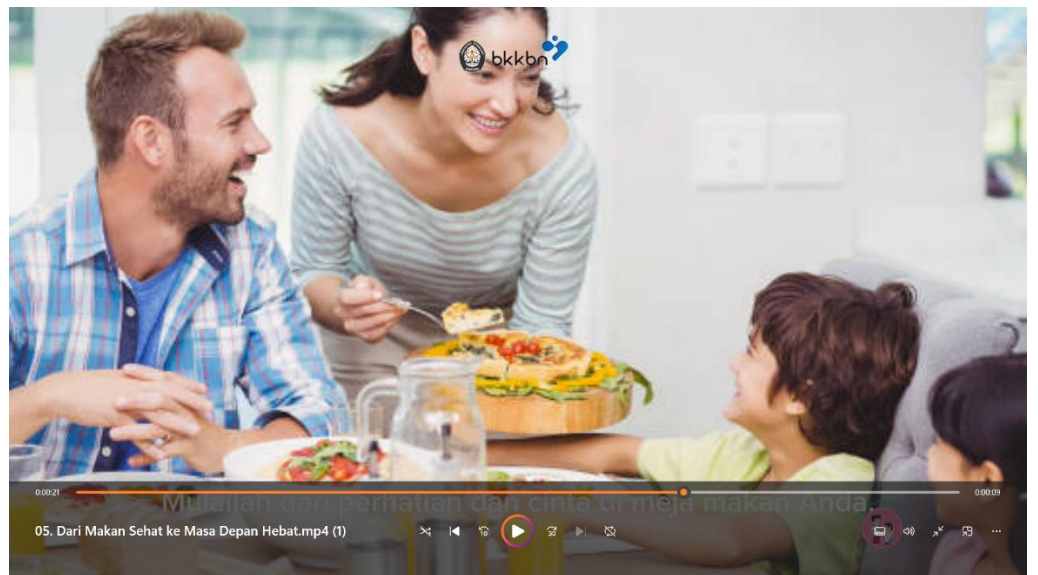
Pada detik ke 5, memperlihatkan footage seorang anak sedang duduk sambil memandangi tabletnya yang menampilkan gambar pewawancara wanita disertai dengan suara narator menyampaikan informasi. Detik ke 7 memperlihatkan seorang anak yang memakai seragam kantoran seolah-olah masa depannya akan menjadi seorang pewawancara. Pada detik ke 9, memperlihatkan kegiatan posyandu dan juga narasi ajakan untuk rutin membawa anak ke pemeriksaan posyandu. Detik 18 memperlihatkan footage visualisasi keluarga makan bersama di meja makan dengan lauk pauk yang lengkap.



Gambar 20 Footage Anak Memandangi Tablet



Gambar 21. Footage Kegiatan Posyandu



Gambar 22 Footage Visualisasi Makan Bersama Keluarga

- **Outro**

Outro merupakan bagian akhir atau sebagai penutup dari konten video edukasi. Untuk setiap video memiliki outro yang sama yaitu menampilkan slide bertuliskan “Si Kecil Tumbuh Sehat, Masa Depan Cerah” dengan disertai visual gambar anak tumbuh , lalu dibagian akhir diberikan kalimat ajakan “Ayo Cegah Stunting”



Gambar 23 Animasi Visual Dengan Jargon “ Si Kecil Tumbuh Sehat Masa Depan Cerah”

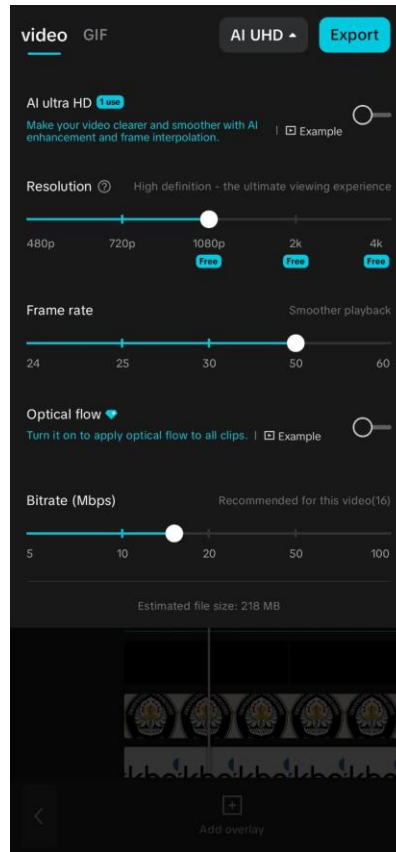
Ayuk Cegah Stunting



Gambar 24 Animasi Visual Dengan Kalimat Ajakan “ Ayuk Cegah Stunting”

- **Render**

Render adalah mengekspor video kampanye edukasi yang telah diedit menggunakan CapCut menyusun semua efek visual, transisi, suara, dan elemen lainnya pada projek konten video ini. Format yang digunakan pada ke 5 konten video kampanye ini adalah MP4, dengan resolusi 1080p dan *frame rate* 50.



Gambar 25 Proses Render Konten Video Kampanye

4.4 Pembahasan Hasil

Hasil karya Bidang Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pencegahan stunting agar dapat menjamin generasi emas untuk masa depan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka bersama dengan Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kota Semarang, memproduksi sebuah konten kampanye Pencegahan Stunting yang menghasilkan 5 video konten berisikan informasi tentang macam-macam cara pencegahan stunting dan cara memenuhi gizi yang dibutuhkan oleh seorang anak agar tidak terkena stunting. Pelaksanaan *project* melakukan beberapa

reviewer atau umpan balik *audience* yang dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh masyarakat di Kota Semarang yang telah menonton konten video edukasi, dan *reviewer* dari pihak klien Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kota Semarang. Adapun terkait hasil pembahasan ini juga dapat memberikan efek untuk kedepannya.

4.4.1 Reviewer Pihak Klien Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kota Semarang

Pada Tanggal 25 Desember 2024, penulis projek telah meminta pihak Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kota Semarang yaitu Ibu Ambar Mardiyani S.Sos,M.M. selaku Sub Koordinator Komunikasi, Informasi,dan Edukasi (KIE) untuk melakukan review video edukasi yang telah diproduksi. Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kota Semarang merasa terbantu dengan adanya konten video kampanye Cegah Stunting ini karena dapat mengedukasi masyarakat tidak hanya melalui tatap muka, tetapi juga melalui media sosial milik Dinas KB Kota. Selain itu, dengan adanya konten video kampanye ini, memudahkan juga untuk informasi tersebar dengan cepat dan luas kepada masyarakat di Kota Semarang. Dengan begitu, hal ini memberikan ide baru dalam upaya mencegah kasus stunting melalui pemanfaatan sosial media. Berikut beberapa jawaban *reviewer* dari pihak klien :



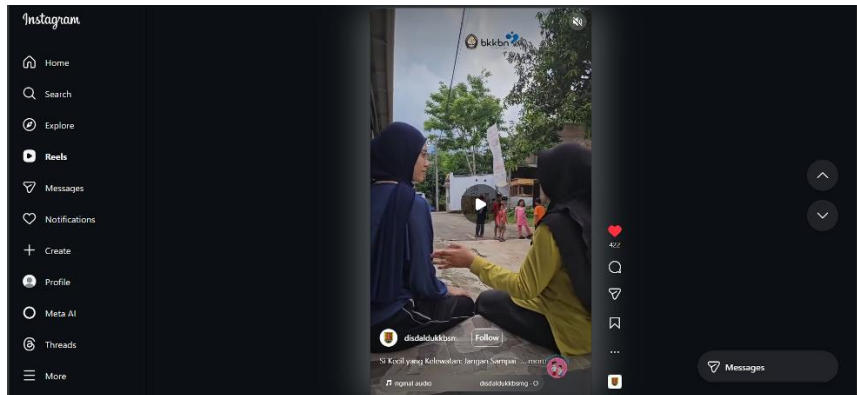
Gambar 26 Rievew Pihak Klien (Sub Koordinator Komunikasi, Informasi, dan Edukasi)

4.4.2 Reviewer Views dan Like Instagram

Pada tahap ini, penulis proyek mengukur seberapa luasnya informasi yang tersampaikan kepada masyarakat khususnya di daerah Kota Semarang melalui aktivitas penonton dan juga *like* yang didapat melalui Instagram @disdaldukkbsmg.

1. Video Konten Pertama

Pada video Konten pertama dengan Judul Si Kecil Yang Kelewatan, Jangan Sampai Ketinggalan Tumbuh Sehat! Publikasi telah dilaksanakan pada tanggal 3 Januari 2025, *Instagram analytics* dilakukan pada 20 Januari 2025 mendapatkan tayangan 4,788 dengan like sebanyak 422.



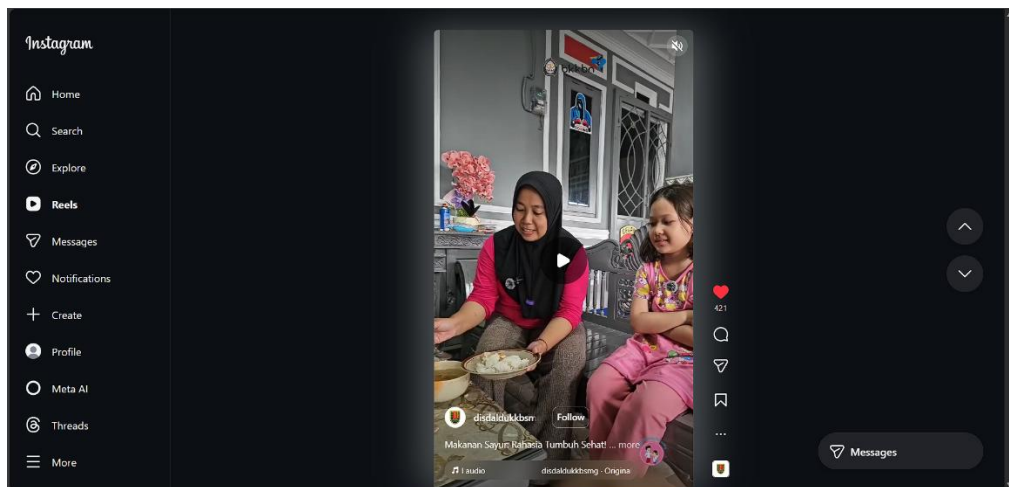
Gambar 27 Jumlah Like Instagram Video Konten Pertama



Gambar 28 Jumlah Views Video Konten Pertama

2. Video Konten Kedua

Pada video Konten kedua dengan Judul Makan Sayur: Rahasia Tumbuh Sehat! Publikasi telah dilaksanakan pada tanggal 3 Januari 2025, *Instagram analytics* dilakukan pada 20 Januari 2025 mendapatkan tayangan 5,258 dengan like sebanyak 421.



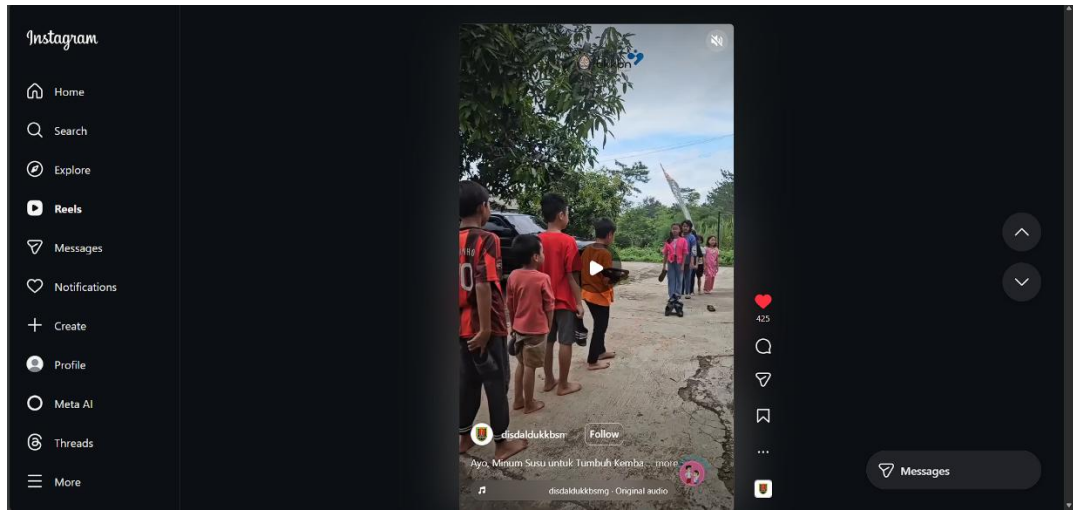
Gambar 29 Jumlah Like Instagram Video Konten Kedua



Gambar 30 Jumlah Views Konten Video Kedua

3. Video Konten Ketiga

Pada video Konten ketiga dengan Judul Ayo, Minum Susu Untuk Tumbuh Kembang Anak! Publikasi telah dilaksanakan pada tanggal 6 Januari 2025, *Instagram analytics* dilakukan pada 20 Januari 2025 mendapatkan tayangan 5,629 dengan like sebanyak 425.



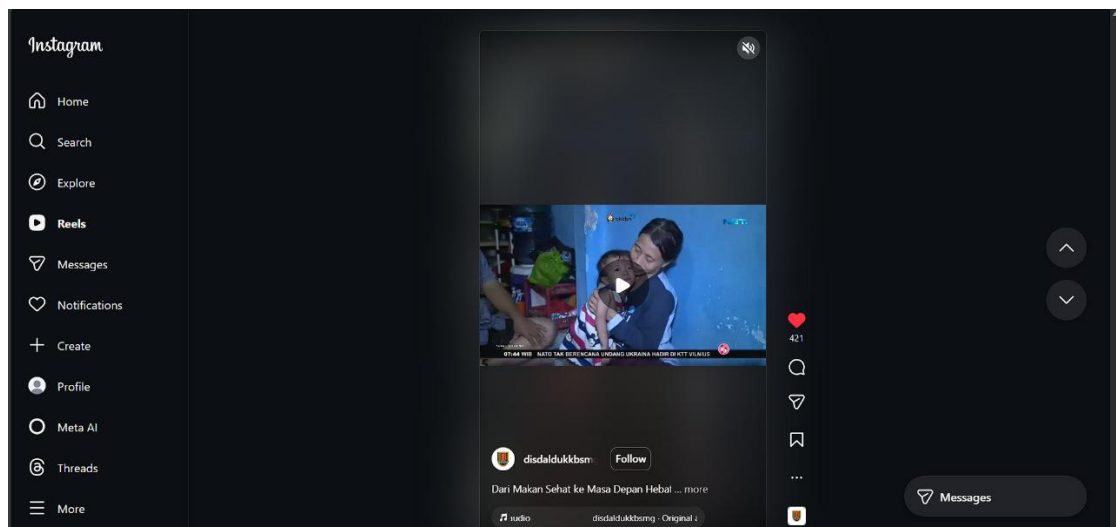
Gambar 31 Jumlah Like Video Konten Ketiga



Gambar 32 Jumlah Views Video Konten Ketiga

4. Video Konten Keempat

Pada video Konten keempat dengan Judul Dari Makan Sehat ke Masa Depan Hebat! Publikasi telah dilaksanakan pada tanggal 7 Januari 2025, *Instagram analytics* dilakukan pada 20 Januari 2025 mendapatkan tayangan 4.680 dengan like sebanyak 421.



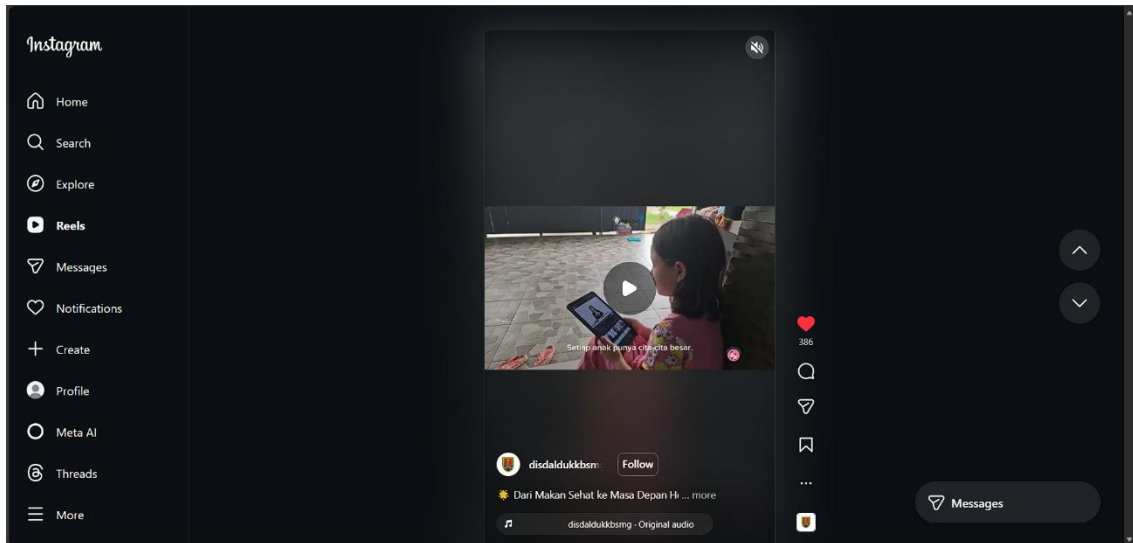
Gambar 33 Jumlah Like Video Konten Keempat



Gambar 34 Jumlah Views Video Konten Keempat

5. Video Konten Kelima

Pada video Konten kelima dengan Judul Dari Makan Sehat ke Masa Depan Hebat Publikasi telah dilaksanakan pada tanggal 7 Januari 2025, *Instagram analytics* dilakukan pada 20 Januari 2025 mendapatkan tayangan 4.528 dengan like sebanyak 386.



Gambar 35 Jumlah Like Video Konten Kelima

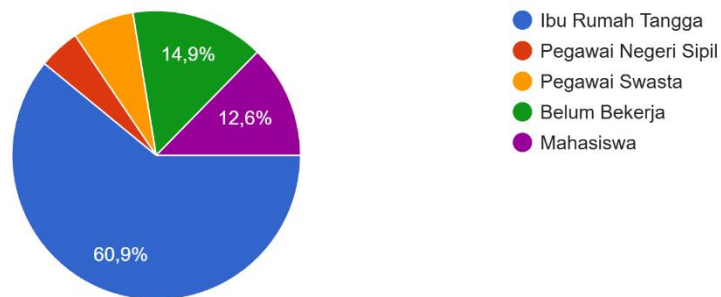


Gambar 36 Jumlah Views Video Konten Kelima

4.4.4 Reviewer Audience

Penulis telah menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat dan juga meminta bantuan kepada pihak Dinas KB Kota untuk menyebarkan kuisisioner tersebut kepada Dinas KB di tiap Kecamatan di Kota Semarang dengan responden sasaran bergender perempuan, pekerjaan dan profesi. Berikut hasil responden, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan orang-orang belum mengetahui mengetahui adanya konten kampanye yang menyajikan informasi mengenai stunting oleh Dinas KB Kota Semarang. Dalam pelaksanaan kuisisioner, profesi yang ada di khalayak Kota Semarang sangat beragam dalam antusias mengisi survei. Berikut hasil dari jawaban responden sebagai berikut :

Pekerjaan/Profesi Anda saat ini ?
87 jawaban



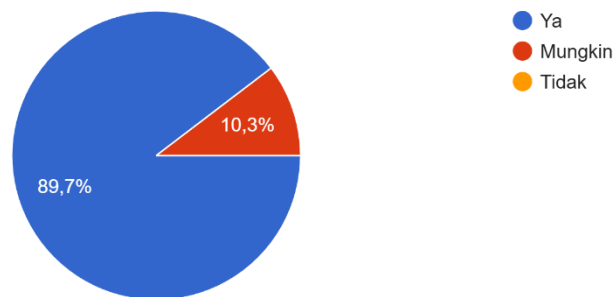
*Gambar 37 Grafik Diagram Pekerjaan dan Profesi Responden
(Sumber Data Kuisisioner Reviewer Audience Milik Penulis)*

Dari hasil jawaban oleh responden kepada kuisisioner yang sudah disebar oleh penulis, pekerjaan dan profesi di Kota Semarang, dapat disimpulkan Ibu Rumah Tangga menjadi responden terbanyak dengan persentase 60,9% dari 87 total keseluruhan responden yang telah mengisi kuisisioner penulis.

Dalam pelaksanaan kuisisioner terkait reviewer audience antusias dalam mengisi survei mengetahui adanya video kampanye stunting, dengan hasil data adalah sebagai berikut :

Apakah dengan melihat video tentang Cegah Stunting tersebut, membuat anda sadar dan paham akan permasalahan stunting ini?

87 jawaban



Gambar 38 Grafik Diagram Pengaruh Video Kampanye Stunting Terhadap Pemahaman Masyarakat

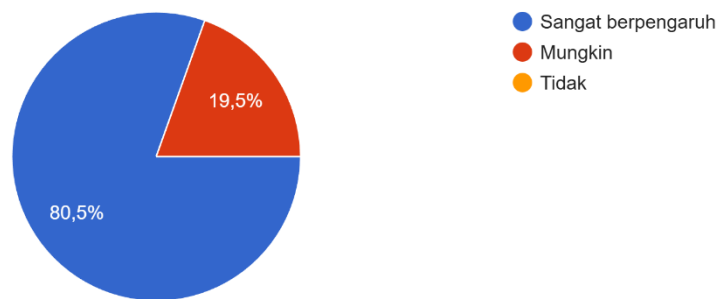
(Sumber Data Kuisisioner Reviewe Audience Milik Penulis)

Dari hasil responden terhadap pemahaman mereka tentang stunting setelah melihat video Kampanye Cegah Stunting, sebanyak 89,7% responden menjawab “ Ya” dan juga sebanyak 10,3% Menjawab “ Mungkin”. Dapat disimpulkan bahwa video Kampanye Cegah

Stunting telah berhasil memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai gambaran umum tentang masalah stunting dan cara penanganannya. Disimpulkan bahwa dengan adanya video ini, telah berhasil meningkatkan pemahaman kepada para audiens sebesar 50%.

Apakah dengan adanya pembuatan video tentang Edukasi Cegah Stunting ini, sangat berpengaruh dalam upaya mengurangi permasalahan stunting di lingkungan masyarakat?

87 jawaban

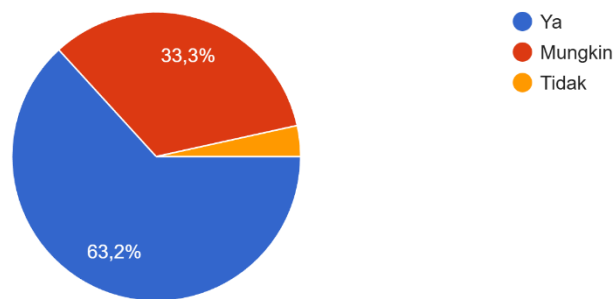


Gambar 39 Grafik Diagram Pendapat Masyarakat Mengenai Pengaruh Video Kampanye Cegah Stunting Dalam Upaya Mengurangi Permasalahan Stunting

(Sumber Data Kuisisioner Reviewe Audience Milik Penulis)

Dari hasil responden mengenai pendapat mereka tentang pengaruh Video Kampanye Cegah Stunting ini dalam upaya mengurangi permasalahan stunting, terlihat presentase menjawab “Sangat Berpengaruh” sebesar 80,5%, dan untuk jawaban “Mungkin” sebesar 19,5%. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat merasa bahwa dengan adanya video Kampanye Cegah Stunting ini dapat membantu dalam upaya mengurangi permasalahan stunting.

Apakah dengan adanya konten kampanye Cegah Stunting oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kota Semarang melalui media sosial Instagram...ntuk mendukung upaya penurunan angka stunting?
87 jawaban



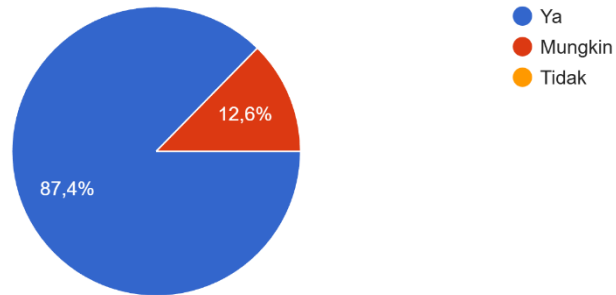
Gambar 40 Grafik Diagram Pendapat Masyarakat Mengenai Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Untuk Mendukung Upaya Penurunan Angka Stunting

(Sumber Data Kuisisioner Reviewe Audience Milik Penulis)

Dari hasil responden tentang bagaimana pendapat masyarakat mengenai penggunaan Instagram sebagai media kampanye mendukung upaya penurunan angka stunting, masyarakat yang memberikan jawaban “Ya” mendapatkan presentase sebanyak 63,2%, sedangkan jawaban “Mungkin” memiliki presentase “ 33,3%”. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memang dapat dimanfaatkan dalam upaya mengkampanyekan Cegah Stunting, tetapi juga ada peluang untuk memanfaatkan media lainnya agar informasi dapat tersebar lebih luas.

Apakah pesan dalam video kampanye stunting tersebut mudah anda pahami?

87 jawaban



Gambar 41 Gambar Diagram Tentang Konten Video Yang Telah Dibuat Mudah Untuk Dipahami Oleh Masyarakat

(Sumber Data Kuisisioner Reviewe Audience Milik Penulis)

Dari hasil responden mengenai apakah konten video kampanye yang dibuat mudah dipahami oleh masyarakat, terlihat sebanyak 87,4% menjawab “Ya” dan 12,6% menjawab “Mungkin”. Dapat disimpulkan bahwa konten yang sudah dipublikasikan mendapatkan respon positif dan penyampaian informasinya berhasil karena masyarakat dapat memahami isi pesan dalam video kampanye tersebut.

4.5 Hambatan Proses Produksi

Dalam melaksanakan kegiatan produksi konten untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, penulis mendapatkan beberapa kendala dan hambatan mulai dari proses praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Berikut beberapa kendala yang dialami penulis selama mengerjakan Tugas Akhir.

4.5.1 Praproduksi

Pada tahap Praproduksi, penulis menemui kendala dalam hal menentukan script dan juga alur cerita untuk konten video. Penulis telah mengajukan script untuk konten video kepada pihak instansi dan balasan dari instansi yang tidak responsif dengan cepat sehingga terjadi delay dalam proses penulisan naskah script. Selain itu, penulis juga mengalami kendala dalam hal penentuan talent yang dimana sulitnya menemukan talent anak-anak yang akan menjadi pemeran utama dalam pembuatan konten. Hambatan yang lain ialah pihak instansi tidak dapat berpartisipasi dalam pembuatan video, sebaliknya, pihak instansi DALDUK Kota Semarang hanya bisa memberikan saran dalam pembuatan naskah konten video saja. Untuk kendala yang terakhir adalah penentuan tempat produksi konten, dimana penulis mengalami kendala dalam proses perijinan untuk tempat produksi yang awalnya akan melakukan produksi di klinik tetapi pihak klinik tidak mengizinkan. Untuk itu, penulis memutuskan untuk mencari talent di sekitar rumah penulis agar dapat memudahkan penulis dalam mengatur proses pembagian tugas para talent nantinya. Untuk hambatan dengan instansi, penulis akhirnya bersedia untuk mengikuti arahan dari pihak instansi terkait dengan perubahan naskah video agar dapat memulai produksi konten.

4.5.2 Produksi

Pada tahap produksi, penulis menemui beberapa kendala yaitu dalam mengumpulkan pemeran untuk datang ke lokasi syuting tepat waktu dikarenakan beberapa pemeran seperti pemeran ibu-ibu sedang

ada kegiatan pada saat waktu akan memulai briefing syuting. Kendala lain juga pada saat mengumpulkan anak-anak dan mengkoordinasikan agar dapat memerankan peran dengan baik, penulis kesulitan untuk mengatur anak-anak untuk memulai syuting. Lalu, ada juga kendala dalam hal cuaca pada saat syuting, cuaca tiba-tiba turun hujan sehingga syuting harus di tunda sementara. Kendala lainnya adalah ketersediaan properti yang kurang. Dalam hal ini, penulis akhirnya tetap dapat mengusahakan untuk menyelesaikan pengambilan video dalam kurun waktu 2 hari dan berhasil mendapatkan *footage* yang dibutuhkan.

4.5.3 Pascaproduksi

Pada tahap pascaproduksi, penulis mendapati beberapa kendala yaitu untuk pengeditan video, ada beberapa video yang mengalami noise(suara tidak jelas) sehingga harus membuang beberapa footage video. Lalu, untuk pemostingan ke laman media sosial milik Instansi juga memakan waktu yang cukup lama dikarenakan harus mengalami beberapa koreksi.Selain itu, penulis juga tidak diberikan ijin akses *login* ke akun media sosial Instagram milik Dinas KB Kota sehingga, konten harus di *posting* melalui pihak Media Sosial Management Dinas KB Kota Semarang. Dan karena itu juga, penulis tidak dapat memeriksa dengan pasti Insight Reel video yang telah di *posting*

4.6 Evaluasi

Pada tahap ini, penulis melakukan evaluasi terkait *project* konten yang telah dilakukan mulai dari rancangan hingga pada tahap *reviewer*. Penulis juga menyadari bahwa selama proses produksi berlangsung, masih terdapat banyak kekurangan, sehingga dengan

adanya evaluasi ini diharapkan dapat menjadi perbaikan untuk kedepannya. Berikut beberapa evaluasi yang dilakukan oleh penulis:

- **Reviewer Pihak Klien:** Berdasarkan dari *reviewer* pihak klien terkait konten edukasi yang telah dibuat sudah sesuai dengan arahan dari klien yang menginginkan konten untuk dikemas secara ringkas dan diberikan visualisasi yang menarik agar dapat menggaet perhatian masyarakat untuk menyimak informasi yang disampaikan. Tetapi, masih ada kekurangan di beberapa footage yang kurang berkualitas sehingga mempengaruhi hasil.
- **Reviewer Instagram:** Dalam analisis Instagram yang telah dilakukan, penulis menyadari masih terdapat kekurangan yakni pada akses *log in* penulis kepada akun media sosial Instagram yang tidak diberikan oleh pihak klien. Hal ini sangat berpengaruh karena penulis sulit untuk menganalisis melalui *Insight* karena tidak mendapatkan akses akun.
- **Review Audience:** Pada tahap ini, penulis mencoba untuk membuat kuisisioner dan mendapatkan sebanyak 87 responden dengan berbagai macam jawaban. Terkait konten edukasi yang telah dibuat oleh pelaksana *project* sudah cukup baik, mulai dari penyajian informasi dengan menggunakan visualisasi yang menarik dan tidak terlalu berbelit-belit dalam penyampaian sehingga menarik minat masyarakat untuk menyimak informasi yang disampaikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rancangan yang dibuat sudah sesuai sehingga pesan dari video tersebut dapat tersampaikan dengan baik bagi *audience*.
- **Indikator Keberhasilan:** Dari 87 Responden yang sudah mengisi koesioner online, 89,7% (78 orang) telah menjawab bahwa video tersebut berpengaruh kepada pemahaman masyarakat akan stunting. Hal ini membuktikan adanya peningkatan pemahaman dari audiens yang sebelumnya pada kuesioner yang pernah disebar oleh penulis, hanya sebanyak 137 dari total 226 responden (60,6%). Sehingga, dapat dikatakan bahwa peningkatan ini merupakan hasil dari

kampanye yang telah diadakan dan juga informasi dari konten video yang berhasil tersampaikan kepada audiens.

- **Keberlanjutan:** Pada poin keberlanjutan, berdasarkan dari jawaban responden pada kuisisioner sebelumnya, *audience* menginginkan untuk dapat dilakukan sosialisasi terus-menerus dari pihak Dinas DALDUK Kota Semarang. Tidak hanya itu, terkait publikasi yang telah dilakukan, *audience* memberikan saran untuk tidak hanya dipublikasikan pada Instagram saja, akan tetapi perlu adanya program keberlanjutan dengan memanfaatkan media sosial lainnya selain daripada media sosial Instagram. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harus adanya inovasi-inovasi baru dalam memanfaatkan sosial media milik Dinas KB Kota Semarang sebagai sarana berkampanye menyampaikan informasi kepada masyarakat. Tidak hanya itu, produksi yang dilakukan oleh pelaksana project memberikan efek jangka pendek dan panjang. Efek jangka pendek terkait pembuatan 5 konten video edukasi ini, memberikan pengetahuan dan juga edukasi lebih lanjut kepada masyarakat sehingga nantinya masyarakat mendapatkan wawasan yang luas tentang bagaimana untuk mencegah kasus stunting ini sehingga angka kasus ini dapat diturunkan di angka terendahnya, kemudian pihak Dinas KB Kota dapat menekan angka stunting di wilayah Kota Semarang. Efek jangka panjang terkait pelaksanaan project ini, dengan masyarakat yang tereduksi sehingga mendapat pengetahuan bagaimana menjaga gizi pada anak agar tidak terkena stunting, maka berkemungkinan besar bahwa angka stunting kedepannya akan semakin menurun. Dengan begitu, masa depan untuk generasi emas dapat terjamin sehingga dapat memajukan daerah-daerah khususnya di Kota Semarang.