

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM
PERANCANGAN VIDEO KAMPANYE PENCEGAHAN
STUNTING DI DADOK TUNGGUL HITAM KOTA PADANG**

SKRIPSI KARYA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:
RIZKI MUHAMMAD ILAHI
2120322013



**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS PERINTIS INDONESIA
PADANG
2025**

LEMBARAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizki Muhammad Ilahi
Nim : 2120322013
Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa :

1. Sesungguhnya tugas akhir ini yang saya susun merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian - bagian tertentu dalam tugas akhir yang saya peroleh dari hasil karya orang lain, telah saya tuliskan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.
2. Jika dalam Pembuatan tugas akhir baik pembuatan produk maupun tugas akhir secara keseluruhan ternyata terbukti dibuatkan oleh orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan akademis, berupa pembatalan tugas akhir dan mengulang penelitian serta mengajukan judul baru.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun

Pada tanggal 28 Agustus 2023



[Signature]
Rizki Muhammad Ilahi
(2120322013)

LEMBARAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PERANCANGAN VIDEO KAMPANYE PENCEGAHAN STUNTING DI DADOK TUNGGUL HITAM KOTA PADANG

Disusun Oleh:

(RIZKI MUHAMMAD ILAHI)
(2120322013)

Telah Memenuhi Persyaratan untuk Dijadikan
Di Depan Dewan Penguji pada
Seminar Hasil

Padang, 22 Agustus 2025

PEMBIMBING I




Delpa, Ph.D
(NIDN. 1013067902)

PEMBIMBING II



Dini Prayoga, S.I.Kom, M.I.Kom
(NIDN. 1027109801)

PENGUJI I



Wahyu Fitri, S.Ds., M.I.Kom
(NIDN. 1027039303)

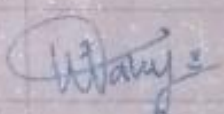


LEMBARAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PERANCANGAN VIDEO KAMPANYE PENCEGAHAN STUNTING DI DADOK TUNGGUL HITAM KOTA PADANG

Disusun Oleh:

(RIZKI MUHAMMAD ILAHI)
(2120322013)

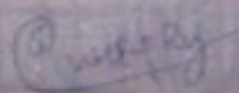
Telah Dipertahankan Di depan Ujwan Penguji
Pada 25 Agustus 2025
Dinyatakan Telah Lulus

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Wahyu Furi, S.Da, M.I.Kom	Penguji 1	
2.	Delpa, Ph.D	Pembimbing 1	
3.	Dani Prayoga, S.I.Kom, M.I.Kom	Pembimbing 2	

Padang, 25 Agustus 2025

Ketua Program Studi ST Ilmu Komunikasi

g/n



Edi Firda, S.I.Kom, M.I.Kom
NIDN. 1410358161

LEMBARAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Rizki Muhammad Ilahi
Nim	: 2120322013
Fakultas	: Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
Program Studi	: S1 Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa :

1. Sesungguhnya tugas akhir ini yang saya susun merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian - bagian tertentu dalam tugas akhir yang saya peroleh dari hasil karya orang lain, telah saya tuliskan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.
2. Jika dalam Pembuatan tugas akhir baik pembuatan produk maupun tugas akhir secara keseluruhan ternyata terbukti dibuatkan oleh orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan akademis, berupa pembatalan tugas akhir dan mengulang penelitian serta mengajukan judul baru .

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun

Padang, 25 Agustus 2025

Rizki Muhammad Ilahi
(2120322013)

LEMBARAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PERANCANGAN VIDEO KAMPANYE PENCEGAHAN *STUNTING* DI DADOK TUNGGUL HITAM KOTA PADANG

Disusun Oleh:

(RIZKI MUHAMMAD ILAHI)
(2120322013)

Telah Memenuhi Persyaratan untuk Diajukan
Di Depan Dewan Penguji pada
Seminar Hasil

Padang, 22 Agustus 2025

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Delpa, Ph.D
(NIDN. 1013067902)

Dani Prayoga, S.I.Kom, M.I.Kom
(NIDN. 1027109801)

PENGUJI I

Wahyu Fitri, S.Ds., M.I.Kom
(NIDN. 1027039303)

LEMBARAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PERANCANGAN VIDEO KAMPANYE PENCEGAHAN *STUNTING* DI DADOK TUNGGUL HITAM KOTA PADANG

Disusun Oleh:

(RIZKI MUHAMMAD ILAHI)
(2120322013)

Telah Dipertahankan Di depan Dewan Penguji
Pada 25 Agustus 2025
Dinyatakan Telah Lulus

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Wahyu Fitri, S.Ds, M.I.Kom	Penguji I	
2.	Delpa, Ph.D	Pembimbing I	
3.	Dani Prayoga, S.I.Kom, M.I.Kom	Pembimbing 2	

Padang, 25 Agustus 2025

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Eda Elysia, S.I.Kom, M.I.Kom
NIDN. 10103588161

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi karya ini yang berjudul "Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Perancangan Video Kampanye Pencegahan *Stunting* di Dadok Tunggul Hitam Kota Padang" dengan baik. Proposal ini disusun sebagai bagian dari upaya akademik dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan kesehatan kepada masyarakat, khususnya dalam mendukung upaya pencegahan *stunting*.

Stunting merupakan salah satu permasalahan gizi kronis yang berdampak pada pertumbuhan dan perkembangan anak, serta berpotensi menurunkan kualitas sumber daya manusia di masa depan. Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menghadirkan strategi komunikasi persuasif yang tepat guna dalam menyampaikan informasi mengenai pencegahan *stunting* melalui video kampanye. Dengan adanya pendekatan yang efektif, diharapkan masyarakat lebih memahami dan menyadari pentingnya upaya pencegahan *stunting*, sehingga dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menjaga kesehatan anak-anak.

Peneliti menyadari bahwa skripsi karya ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun guna meningkatkan kualitas penelitian ini. Semoga skripsi karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dalam upaya pencegahan *stunting* dan menjadi referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya. Peneliti menyadari, penyusunan skripsi karya ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkan peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr.Yaslina,M.Kep,Ns.Sp.Kep.Kom selaku Rektor Universitas Perintis Indonesia yang telah memberikan kesempatan, sarana, dan dukungan akademik yang sangat berarti bagi kelancaran studi dan penyusunan skripsi oleh peneliti.

2. Bapak Drs. Nofriadi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Perintis Indonesia
3. Ibu Eda Elysia, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Perintis Indonesia yang telah memberikan dukungan, arahan, serta fasilitas akademik yang mendukung kelancaran peneliti dalam menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Yolanda Oktarina, S.Psi., MM selaku Pembimbing Akademik Peneliti yang telah mendampingi peneliti selama masa perkuliahan, serta memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Delpa, PhD selaku Pembimbing I Skripsi peneliti yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk membimbing peneliti melalui saran, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dani Prayoga, M.I.Kom selaku Pembimbing II skripsi peneliti yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Wahyu Fitri, S.Ds., M.I.Kom selaku penguji skripsi, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk menilai serta memberikan masukan yang sangat berharga. Arahan dan saran Ibu menjadi panduan penting bagi perbaikan dan penyempurnaan skripsi karya ini.
8. Seluruh Dosen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Perintis Indonesia yang telah membagikan ilmu, pengalaman, dan bimbingan yang sangat berharga selama peneliti menempuh pendidikan, sehingga menjadi bekal utama dalam penyusunan skripsi ini.
9. Rekan-rekan satu angkatan 21 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Perintis Indonesia yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam perjalanan akademik peneliti, atas kebersamaan, semangat, serta dukungan yang tulus selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Teruntuk pintu surga dunia peneliti, Ibu Yusmaniar sosok yang luar biasa yang selalu peneliti panggil ibu. Perempuan hebat yang mungkin tak

menempuh pendidikan tinggi, tetapi telah memberikan pelajaran hidup yang jauh lebih bermakna. Ibu telah membesarkan dan mendidik anak-anaknya dengan cinta, kesabaran, dan keteguhan hati yang tak tergantikan. Melalui karya tulis sederhana ini, peneliti mempersembahkan rasa terima kasih yang tak terhingga atas setiap doa, peluh, dan pengorbanan yang ibu berikan tanpa pamrih. Terima kasih telah melahirkan, merawat, dan membesarkan peneliti dengan kasih sayang yang tak pernah surut. Segala pencapaian ini adalah buah dari perjuangan dan doa ibu yang senantiasa menyertai setiap langkah saya.

11. Kepada kakak peneliti, Resti Amanda, terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan, baik secara moril maupun materil. Terima kasih pula atas semangat, motivasi, dan dorongan yang senantiasa menguatkan peneliti hingga dapat melewati setiap proses dan mencapai titik ini.
12. Kepada Anisa Ulhusna Putri, peneliti menyampaikan terima kasih yang mendalam atas semangat dan motivasi yang senantiasa hadir serta menjadi penopang langkah sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini. Kehadiran tersebut tidak hanya sebatas pendamping dalam perjalanan, melainkan juga menjadi sumber yang menumbuhkan harapan di saat kelelahan, memberi keyakinan ketika keraguan muncul, serta menjaga konsistensi dalam menghadapi berbagai tantangan. Setiap dorongan, nasihat, dan dukungan yang diberikan telah menjadi bagian penting dari proses ini menjadi penerang di tengah kesulitan, penenang ketika kegelisahan datang, sekaligus energi yang terus menguatkan peneliti untuk melangkah hingga mencapai tujuan.
13. Untuk diri sendiri, terima kasih atas keteguhan dan ketabahan dalam menjalani setiap proses. Meskipun kerap diliputi kelelahan, keraguan, dan keinginan untuk menyerah, namun tetap mampu melangkah dan menyelesaikan perjalanan ini. Skripsi ini menjadi bukti bahwa setiap usaha dan perjuangan yang telah dicurahkan tidaklah sia-sia.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik

dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi karya ini di masa mendatang.

Padang, 25 Agustus, 2025

Rizki Muhammad Ilahi
NIM: 2120322013

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum tersedianya media kampanye dalam bentuk video yang secara khusus mengangkat isu pencegahan *stunting* di wilayah kerja Dinas Kesehatan Kota Padang dan Puskesmas Dadok Tunggul Hitam. Video kampanye dirancang sebagai sarana untuk meningkatkan motivasi dan kesadaran masyarakat, terutama orang tua dengan anak usia 0 - 5 tahun, mengenai pentingnya pencegahan *stunting* sejak dini. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi persuasif yang efektif dan tepat sasaran. Metode yang digunakan mencakup pengumpulan data primer dan sekunder sebagai dasar perancangan isi dan visual video kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video kampanye berperan dalam menyuarakan isu *stunting* dengan menampilkan kondisi yang relevan dengan realitas masyarakat. Media ini mendorong peningkatan pemahaman serta motivasi untuk mengambil tindakan preventif terhadap risiko *stunting* pada anak. Video kampanye dinilai sebagai sarana komunikasi yang efisien dan fleksibel karena dapat ditayangkan dalam berbagai forum, serta disebarluaskan melalui media sosial dan *platform* digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Video yang dirancang memadukan unsur visual dan narasi yang bersifat persuasif, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens serta meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Penyampaian informasi yang mencakup gejala, dampak, serta peran orang tua dalam pencegahan *stunting* menjadikan media ini lebih menarik dan mudah dipahami jika dibandingkan dengan media kampanye sebelumnya. Dengan demikian, video kampanye ini berpotensi menjadi alat komunikasi yang strategis dalam mendukung program edukasi.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Video Kampanye, *Stunting*.

ABSTRAK

This research was prompted by the lack of video campaign media specifically addressing stunting prevention within the working area of the Padang City Health Office and the Dadok Tunggul Hitam Community Health Center. This video campaign was designed as a tool to raise awareness and motivate the public, especially parents with children aged 0–5, about the importance of early stunting prevention. This study uses the Elaboration Likelihood Model (ELM) as a foundation for designing an effective and targeted persuasive communication strategy. The methods included collecting both primary and secondary data to inform the design of the video's content and visuals. The results show that the campaign video plays a role in raising the issue of stunting by presenting conditions that are relevant to the community's reality. This medium encourages a better understanding and motivates people to take preventive action against the risk of stunting in children. The campaign video is considered an efficient and flexible communication tool because it can be shown in various forums and shared through social media and digital platforms to reach a wider audience. The designed video combines persuasive visual and narrative elements, which helps build an emotional connection with the audience and increases the effectiveness of the message. The information presented including symptoms, impacts, and the role of parents in stunting prevention makes this medium more engaging and easier to understand compared to previous campaign media. Therefore, this campaign video has the potential to be a strategic communication tool in supporting educational programs.

Kata Kunci : *Persuasive Communication, Campaign Video, Stunting.*

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERNYATAAN	i
LEMBARAN PERSETUJUAN	v
LEMBARAN PENGESAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Fokus Perencanaan	8
1.4 Tujuan Karya	9
1.5 Manfaat Karya	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Jadwal Kegiatan.....	10
1.6.1 Waktu dan Lokasi.....	10
1.6.2 Jadwal Kegiatan	10
1.7 Sistematika Penulisan	11
1.7.1 BAB I PENDAHULUAN	11
1.7.2 BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....	11
1.7.3 BAB III METODE DAN KONSEP.....	11
1.7.4 BAB IV HASIL KARYA	11
1.7.5 BAB V PENUTUP.....	12
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....	13
2.1 Tinjauan Teori.....	13
2.1.1 Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i>	13
2.1.2 Komunikasi Persuasif	14
2.1.3 Video Kampanye.....	19
2.1.4 <i>Stunting</i>	20

2.2 Referensi Karya.....	24
BAB III METODE DAN KONSEP	28
3.1 Gambaran Subjek Dan Objek	28
3.1.1 Subjek Perancangan Karya	28
3.1.2 Objek Perancangan Karya.....	29
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.2.1 Teknik Pengumpulan Data	29
3.2.2 Teknik Analisis Data	31
3.2.3 Analisis Permasalahan	31
3.3 Konsep Komunikasi.....	32
3.3.1 Video	32
3.3.2 Jenis atau Format Perencanaan Karya Video Kampanye	33
3.3.3 Strategi Pesan.....	34
3.4 Konsep Kreatif	36
3.4.1 Tema/Judul	36
3.4.2 <i>Storyline</i> dan <i>Storyboard</i>	36
3.4.3 Konsep Visual	45
3.4.4 Skema Perancangan	48
3.4.5 Jadwal Pelaksanaan Produksi.....	54
3.4.6 Daftar Tim dan Penugasan	55
3.4.7 Biaya dan Sumber Dana.....	58
BAB IV HASIL KARYA.....	60
4.1 Proses Perancangan Karya	60
4.1.1 Pra Produksi.....	60
4.1.2 Produksi	72
4.1.3 Pasca Produksi	77
4.2 Pembahasan Hasil Karya	78
4.2.1 Konsep Komunikasi.....	78
4.2.2 Konsep Kreatif.....	81
4.2.3 Konsep Visual	83
4.2.4 Penerapan <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)	86
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan Karya	88
5.2 Saran	90

5.2.1	Saran Praktis	90
5.2.2	Saran Akademis	91
DAFTAR PUS'TAKA		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan	10
Tabel 2. 1 Referensi Karya.....	24
Tabel 3. 1 <i>Storyline</i> Video Kampanye.....	37
Tabel 3. 2 <i>Storyboard</i> Video Kampanye	38
Tabel 3. 3 <i>Angel Shot</i>	45
Tabel 3. 4 Skema Perancangan.....	54
Tabel 3. 5 Jadwal Pelaksanaan Produksi.....	55
Tabel 3. 6 Daftar Tim Penugasan	55
Tabel 3. 7 Biaya dan Sumber Dana	59
Tabel 4. 1 Susunan Naskah	62
Tabel 4. 2 Penerapan Konsep Kreatif.....	81
Tabel 4. 3 Penerapan Konsep Visual.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Prevalensi <i>Stunting</i> Provinsi Tahun 2022 dan 2023.....	2
Gambar 1. 2 Prevalensi <i>Stunting</i> Kota Padang Tahun 2022 dan 2023.....	3
Gambar 1. 3 Persentase Angka Balita <i>Stunting</i>	3
Gambar 1. 4 Poster Ayo Cegah <i>Stunting</i>	5
Gambar 1. 5 Poster Pentingnya Cegah <i>Stunting</i>	5
Gambar 1. 6 <i>Leaflet Stunting</i>	6
Gambar 4. 1 Kamera Sony a6500	70
Gambar 4. 2 Lensa Sony FE 28mm F2.....	70
Gambar 4. 3 Gimbal Zhiyun Weebil Lab	70
Gambar 4. 4 Memori Eksternal.....	71
Gambar 4. 5 Proses Akting Untuk Menyesuaikan Karakter Pemeran	72
Gambar 4. 6 <i>Briefing</i> Pengambilan Video	73
Gambar 4. 7 Proses Pengambilan Video Kampanye Pencegahan <i>Stunting</i>	73
Gambar 4. 8 Pemilihan Video	74
Gambar 4. 9 Laptop.....	75
Gambar 4. 10 Aplikasi Adobe Premiere Pro	76
Gambar 4. 11 Pengimporan dan Pengeditan	76

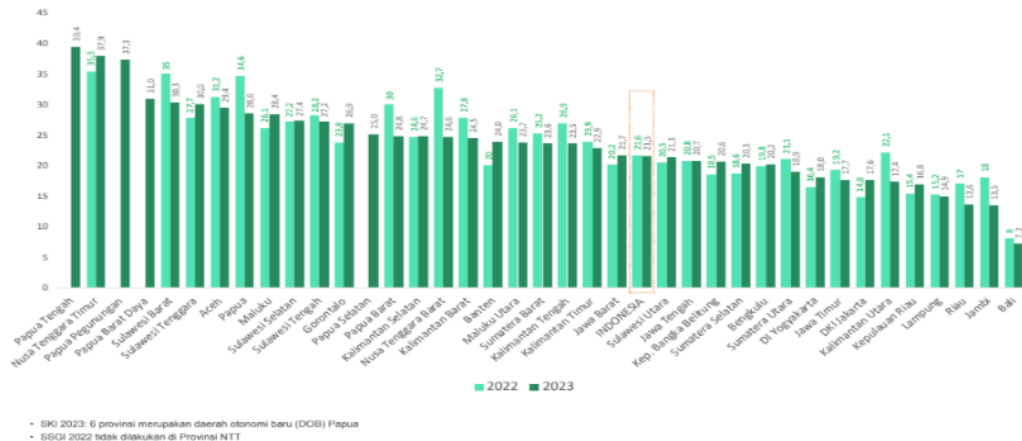
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

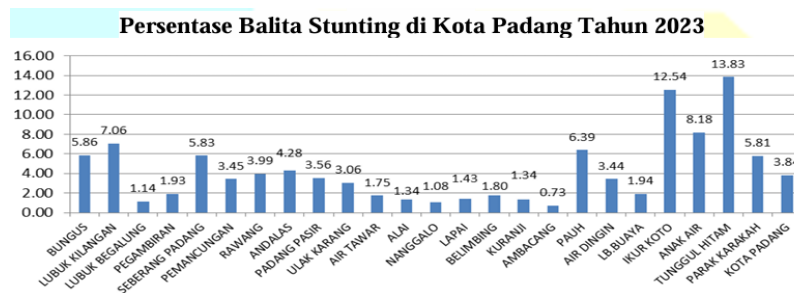
Stunting merupakan bentuk gangguan gizi kronis yang masih banyak ditemukan pada balita, termasuk di wilayah Sumatera Barat. Kondisi ini ditandai dengan tinggi badan anak yang berada di bawah teman seusianya sebagai akibat kekurangan gizi dalam jangka panjang. *Stunting* mencerminkan gangguan pertumbuhan yang terjadi akibat kekurangan gizi dalam jangka waktu yang panjang, sehingga berdampak negatif terhadap perkembangan fisik, kognitif, motorik, dan metabolisme anak. Dalam jangka panjang *stunting* dapat meningkatkan risiko terjadinya penyakit tidak menular, seperti diabetes, hipertensi, penyakit jantung koroner, dan *stroke*, serta menyebabkan kerusakan pada fungsi sistem saraf dan sel-sel otak.

Kekurangan gizi pada masa awal kehidupan merupakan faktor yang dapat menghambat pertumbuhan fisik anak, meningkatkan kerentanan terhadap berbagai penyakit, serta mengganggu perkembangan kognitif yang pada akhirnya dapat berujung pada risiko kematian. Anak yang mengalami kekurangan gizi tidak hanya berisiko mengalami keterlambatan perkembangan intelektual, tetapi juga memiliki potensi penurunan produktivitas di masa mendatang, serta lebih rentan terhadap penyakit degeneratif pada usia dewasa (Sianturi, 2023). Penelitian Setiyawati et al., (2024) juga menyampaikan bahwa *stunting* terjadi akibat kekurangan asupan gizi yang kurang memadai, baik sejak masa kehamilan maupun setelah kelahiran. Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai determinan, seperti tingkat ekonomi keluarga, tinggi badan orang tua, jumlah anggota keluarga, serta pemberian Air Susu Ibu (ASI) secara eksklusif. Faktor-faktor tersebut dapat berperan secara signifikan pada masa 1000 Hari Pertama Kehidupan (HPK), yang merupakan masa periode kritis dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak secara optimal, sekaligus mencegah terjadinya gangguan kesehatan jangka panjang.



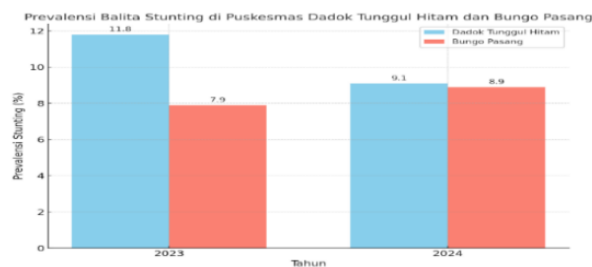
Gambar 1. 1 Prevalensi *Stunting* Provinsi Tahun 2022 dan 2023
(Sumber: Kementerian Kesehatan RI, 2023)

Provinsi Sumatera Barat terus mengupayakan penurunan prevalensi *stunting* melalui berbagai strategi preventif yang dijalankan secara berkelanjutan. Upaya pencegahan umumnya dilakukan melalui pendekatan preventif sejak tahap awal kehidupan, meskipun pendekatan lain juga turut diimplementasikan sesuai kebutuhan. Berdasarkan data SKI 2023, diperkirakan 1 dari 5 balita berusia 0–5 tahun di Indonesia mengalami *stunting* pada tahun 2023. Sementara itu di Sumatera Barat terdapat penurunan yang cukup berarti, yakni dari 25,2% pada tahun 2022 menjadi 23,6% pada tahun 2023. Penurunan ini mencerminkan adanya perbaikan kondisi gizi pada anak usia balita. Berdasarkan data tingkat nasional, Provinsi Sumatera Barat menempati posisi ke-20 dari 38 provinsi dalam hal prevalensi *stunting* pada tahun 2023. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa berbagai program penanggulangan *stunting* yang telah dijalankan mulai memberikan dampak positif, meskipun masih diperlukan penguatan intervensi secara menyeluruh dan berkelanjutan melalui sinergi lintas sektor (Kemenkes RI, 2023).



Gambar 1. 2 Prevalensi *Stunting* Kota Padang Tahun 2022 dan 2023
(Sumber: Dinas Kesehatan Kota Padang, 2024)

Sementara itu, prevalensi di tingkat kabupaten atau kota di Sumatera Barat, Pada tahun 2023, prevalensi *stunting* di Kota Padang tercatat sebesar 3,84%, yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan kondisi gizi anak di Kota Padang dalam keadaan baik. Namun, di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam, prevalensi *stunting* berada pada angka 13,83%, pada hal ini dapat menjadikannya sebagai kelurahan dengan angka *stunting* tertinggi di Kota Padang. Temuan ini menunjukkan masih adanya tantangan besar dalam mengatasi masalah gizi dan kesehatan anak di kelurahan tersebut. Karena itu, dibutuhkan upaya yang lebih serius dan kerja sama antara pemerintah dan masyarakat untuk memperbaiki kondisi gizi anak secara optimal (Dinkes, 2024).



Gambar 1. 3 Persentase Angka Balita *Stunting* Puskesmas Dadok Tunggul Hitam 2023-2024
(Sumber : Modifikasi Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di wilayah kerja Puskesmas Dadok Tunggul Hitam, diketahui bahwa layanan mencakup dua kelurahan, yaitu Kelurahan Dadok Tunggul Hitam dan Bungo Pasang. Angka *stunting* di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam tercatat lebih tinggi dibandingkan Bungo Pasang. Untuk mengatasi hal tersebut, puskesmas telah melaksanakan

berbagai program, seperti PMT lokal, kelas ibu balita, kelas ibu hamil, dan pos sehat cegah *stunting*. Meskipun data tahun 2024 menunjukkan penurunan, prevalensi *stunting* di wilayah tersebut masih tergolong tinggi. Kondisi ini menandakan perlunya penguatan upaya penanggulangan yang berkelanjutan dan melibatkan multipihak, terutama di daerah dengan angka kasus yang lebih tinggi.

Salah satu hambatan utama adalah tingkat keterlibatan orang tua yang rendah dalam pemenuhan kebutuhan gizi anak, terutama ketika orang tua membujuk anak untuk makan dan lebih memilih memberikan makanan cepat saji, hal ini masih menjadi salah satu hambatan utama dalam upaya pencegahan *stunting*. Sebagian orang tua telah memperoleh edukasi melalui berbagai program seperti kelas-kelas kesehatan, akan tetapi pemberian makanan dengan kandungan gizi rendah masih kerap ditemukan. Kurangnya inisiatif untuk menyediakan makanan bergizi yang sesuai dengan yang dianjurkan, hal ini turut menghambat pencapaian asupan gizi yang optimal. Padahal, partisipasi aktif orang tua merupakan faktor yang sangat esensial dalam mendukung proses pertumbuhan dan perkembangan anak secara menyeluruh.

Pemerintah Indonesia menaruh perhatian besar terhadap penanggulangan *stunting* karena berdampak langsung pada kualitas sumber daya manusia. Dalam peringatan Hari Kesehatan Nasional ke-63, Kementerian Kesehatan mengusung tema "Protein Hewani Cegah *Stunting*", tema ini mengingatkan kita bahwa *stunting* masih menjadi masalah kesehatan yang sangat serius. Seiring dengan itu, data Survei Kesehatan Indonesia 2023 juga menunjukkan prevalensi *stunting* di Provinsi Sumatera Barat mencatat angka sebesar 23,6%. Pencegahan *stunting* difokuskan pada pemenuhan asupan protein hewani bagi ibu hamil, ibu menyusui, bayi, dan balita, karena kandungan gizi penting untuk pertumbuhan optimal anak (Kemenkes RI, 2023).

Penanggulangan *stunting* di berbagai daerah harus dilakukan dengan maksimal, seperti Kota Padang, yang memiliki angka prevalensi *stunting* sebesar 3,84. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa salah satu penyebabnya adalah kurangnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan, ketidakpedulian ini menyebabkan banyak orang cenderung

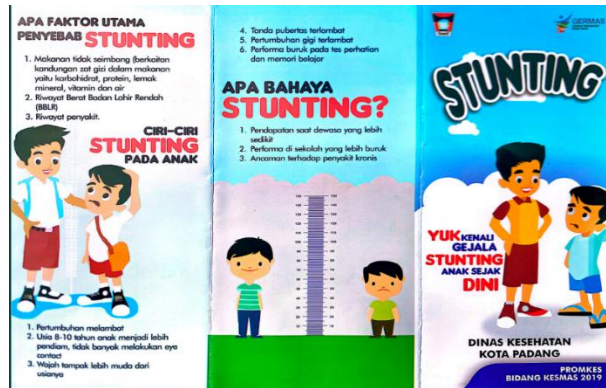
mengabaikan himbauan pemerintah untuk rutin membawa anak ke posyandu untuk pemeriksaan kesehatan. Selain itu, hasil observasi yang dilakukan juga menunjukkan bahwa cara penyampaian kampanye kesehatan tentang pentingnya mencegah *stunting* oleh tenaga kesehatan berpotensi membuat audiens tidak tertarik dengan apa yang disampaikan.



Gambar 1. 4 Poster Ayo Cegah *Stunting*
(Sumber: Dinas Kesehatan Kota Padang, 2021)



Gambar 1. 5 Poster Pentingnya Cegah *Stunting*
(Sumber : Dinas Kesehatan Kota Padang , 2019)



Gambar 1. 6 Leaflet Stunting
(Sumber: Dinas Kesehatan Kota Padang, 2019)

Observasi yang dilaksanakan oleh peneliti menunjukkan bahwa tenaga kesehatan masih mengandalkan media cetak, seperti *leaflet* dan poster yang disediakan oleh pemerintah, sebagai sarana edukasi *stunting*. Meskipun media tersebut berperan dalam menyampaikan pesan, akan tetapi media tersebut masih memiliki beberapa kelemahan yang berpotensi mengurangi efektivitas komunikasi. Secara visual, desain kurang menarik, pemilihan warna tidak serasi, serta komposisi antara teks dan gambar tidak seimbang. Teks yang ditampilkan tidak memberikan ruang yang cukup untuk menyampaikan pesan, sehingga tidak semua pembaca dapat menangkap isi pesan, sehingga informasi yang disampaikan menjadi kurang jelas. Sementara itu, ilustrasi yang digunakan terkadang tidak relevan atau justru terlalu menonjol tanpa disertai penjelasan yang mendukung.

Selain itu, penyusunan informasi dalam media tersebut belum tersusun secara sistematis dan kurang mempertimbangkan tingkat literasi pesan kesehatan. Informasi penting, seperti definisi, penyebab, dan upaya pencegahan *stunting*, sering kali disampaikan dengan bahasa medis yang tidak dapat dipahami oleh semua khalayak umum. Media juga belum menyesuaikan pendekatan komunikasinya dengan karakteristik audiens tertentu, seperti ibu hamil dan ibu balita sehingga pesan menjadi kurang tepat sasaran. Ketidaksiapan ini berdampak pada rendahnya minat baca masyarakat terhadap media yang disediakan dan menurunnya efektivitas penyampaian pesan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi dalam pengembangan media yang lebih

komunikatif, menarik secara visual, serta dirancang berdasarkan tujuan untuk meningkatkan kualitas edukasi yang diberikan.

Strategi komunikasi sangat penting bagi setiap instansi, karena komunikasi yang baik akan menentukan apakah misi instansi tersebut berhasil atau tidak dalam berhubungan dengan publik. Agar tujuan yang diinginkan tercapai, strategi komunikasi perlu diterapkan di instansi kesehatan. Mengingat banyaknya model dan jenis masyarakat yang akan dihadapi, setiap instansi harus bisa merancang strategi yang efektif untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan permasalahan yang dikaji dalam Tugas Akhir ini, peneliti merancang sebuah kampanye sosial yang bertujuan untuk memberikan edukasi. Kampanye sosial adalah rangkaian kegiatan yang disusun secara sistematis, dilaksanakan secara bertahap dan berkelanjutan, dengan tujuan memodifikasi pengetahuan, sikap, serta perilaku individu atau kelompok untuk mencapai perubahan sosial yang ditetapkan. Menurut Kotler dan Lee (dalam Vivoglobal, 2023). Kampanye sosial didefinisikan sebagai strategi terencana yang bertujuan memodifikasi perilaku individu maupun kelompok dalam masyarakat untuk mencapai perubahan sosial yang telah ditetapkan. Selaras dengan hal tersebut Oktafiana et al. (2021), juga menyampaikan bahwa Kampanye sosial merupakan kegiatan yang dirancang untuk menyampaikan pesan melalui serangkaian tindakan guna meningkatkan kesadaran serta mendorong perubahan perilaku terkait permasalahan sosial di masyarakat. Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kampanye sosial ialah sebagai rangkaian intervensi yang disusun secara sistematis, dilaksanakan secara bertahap dan berkelanjutan, serta bertujuan untuk memodifikasi pengetahuan, sikap, dan perilaku individu maupun kelompok guna mencapai perubahan sosial untuk mendorong perubahan sosial yang positif guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, kampanye sosial ini juga di disusun secara terstruktur untuk mencapai dampak yang signifikan dan dapat menjangkau audiens dalam skala yang luas. Strategi yang diterapkan dalam kampanye ini adalah penggunaan media komunikasi

berbentuk video kampanye, yang diharapkan dapat mengedukasi masyarakat atau audiens mengenai pencegahan *stunting*.

Video kampanye merupakan metode komunikasi strategis yang menggunakan media audio visual sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak sasaran. Sebagai bagian dari proses komunikasi, video kampanye bertujuan untuk mencapai perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam pelaksanaannya, video kampanye memadukan unsur naratif, emosional, dan informatif dalam format audio visual yang mampu menarik perhatian audiens. Diharapkan, dengan adanya video kampanye ini, ibu yang mempunyai anak usia 0-5 tahun bisa lebih termotivasi untuk melakukan tindakan pencegahan *stunting*. Selain itu, video ini juga diharapkan dapat membantu tenaga kesehatan dalam menyampaikan informasi tentang pencegahan *stunting*, sehingga orang tua dan calon orang tua mendapatkan edukasi yang cukup tentang pentingnya gizi, yang pada akhirnya dapat mengurangi angka *stunting* pada anak-anak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang terdapat pada latar belakang, peneliti dapat menetapkan rumusan masalah dalam penelitian Tugas Akhir ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Dadok Tunggul Hitam tentang pentingnya pencegahan *stunting* dengan memanfaatkan video kampanye?
2. Bagaimana perancangan Video Kampanye Pencegahan *Stunting*?

1.3 Fokus Perencanaan

Perancangan karya ini difokuskan pada upaya pencegahan *stunting* di Kota Padang, khususnya di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam, dengan memanfaatkan media video kampanye sebagai alat komunikasi edukatif. Selama ini, tenaga kesehatan umumnya menggunakan media cetak, seperti *leaflet* dan poster yang disediakan oleh pemerintah. Namun, efektivitas media tersebut masih terbatas dalam menjangkau dan mempengaruhi perilaku sasaran. Oleh karena itu, tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran serta meningkatkan motivasi ibu dengan anak usia 0–5 tahun agar melakukan

tindakan pencegahan, seperti pemeriksaan kesehatan rutin dan kunjungan ke posyandu. Melalui media video, diharapkan kampanye ini dapat memberikan dampak sosial yang signifikan, menjangkau audiens yang lebih luas, serta menjadi media pendukung yang efektif bagi tenaga kesehatan dalam menyampaikan informasi mengenai pencegahan *stunting* secara lebih tepat, terstruktur, dan komunikatif.

1.4 Tujuan Karya

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai melalui penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Persuasif dalam Perancangan Video Kampanye Pencegahan *Stunting* di Dadok Tunggul Hitam Kota Padang." Tujuan dari Karya ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pencegahan *stunting*.
2. Memberikan informasi serta meningkatkan pemahaman kepada masyarakat mengenai urgensi pencegahan *stunting*.
3. Sebagai media kampanye yang dapat digunakan oleh tenaga kesehatan.

1.5 Manfaat Karya

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai komunikasi persuasif dalam kampanye pencegahan *stunting* dengan pendekatan yang efektif dan berbasis komunitas. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi akademisi dan praktisi dalam merancang strategi komunikasi berbasis data yang lebih tepat sasaran, terutama di Dadok Tunggul Hitam Kota Padang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai referensi dalam pengembangan strategi komunikasi persuasif untuk perancangan video kampanye pencegahan *stunting*, serta sebagai dasar evaluasi bagi instansi terkait dan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Jadwal Kegiatan

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan selama delapan bulan, yaitu dari Desember 2024 hingga Agustus 2025, dengan lokasi penelitian di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam, Kota Padang. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada hasil survei yang dilakukan peneliti di Dinas Kesehatan Kota Padang, yang menunjukkan bahwa Kelurahan Dadok Tunggul Hitam memiliki angka *stunting* tertinggi dibandingkan kelurahan lainnya. Dengan demikian, lokasi penelitian dianggap representatif untuk mendukung pencapaian tujuan penelitian secara ilmiah. (Dinkes, 2024).

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	2024		2025							
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul										
2.	Penyusunan Draft Proposal										
3.	Observasi										
4.	Ujian Seminar Proposal										
5.	Pra Produksi										
6.	Produksi										
7.	Pasca Produksi										
8.	Penyusunan Draft Skripsi Karya										
9.	Ujian Seminar Hasil										

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

1.7 Sistematika Penulisan

1.7.1 BAB I PENDAHULUAN

Membahas latar belakang, identifikasi atau rumusan masalah, serta fokus perancangan dari karya yang dibuat. Selanjutnya dijelaskan tujuan pembuatan karya, manfaat yang diharapkan, dan jadwal pelaksanaan kegiatan secara rinci. Sistematika penulisan menyajikan alur penulisan secara terstruktur agar pembaca mudah memahami isi karya.

1.7.2 BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Pembahasan ini menjelaskan berbagai teori yang menjadi dasar dalam penyelesaian masalah dan pencapaian tujuan penelitian, sekaligus membangun kerangka konseptual yang sistematis. Teori-teori dipilih dengan mempertimbangkan relevansinya terhadap topik yang dikaji untuk memperkuat analisis secara objektif. Selain itu, literatur terkait digunakan sebagai referensi yang mendukung pendekatan konseptual secara menyeluruh.

1.7.3 BAB III METODE DAN KONSEP

Menjelaskan komponen-komponen pendukung penelitian, meliputi tahapan pelaksanaan serta alur produksi yang digunakan. Uraian mencakup definisi konsep yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian, penjabaran langkah-langkah untuk mencapai solusi, serta metode yang diterapkan. Dengan pendekatan ini, penelitian disajikan secara sistematis dan terstruktur untuk mendukung pencapaian tujuan secara ilmiah.

1.7.4 BAB IV HASIL KARYA

Mengulas hasil akhir yang merupakan implementasi dari konsep dan teori yang diterapkan. Hasil tersebut mencakup pencapaian strategi komunikasi persuasif dalam perancangan video kampanye pencegahan *stunting* di Dadok Tunggul Hitam, Kota Padang, dengan tujuan menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Dengan demikian, evaluasi hasil akhir menunjukkan sejauh mana konsep dan teori yang digunakan berhasil diterapkan dalam praktik.

1.7.5 BAB V PENUTUP

Menyajikan kesimpulan dari perancangan dan penelitian yang telah dilakukan, sekaligus memberikan saran untuk pengembangan penelitian. Saran tersebut mencakup rekomendasi perbaikan bagi penelitian yang telah dilaksanakan serta peluang pengembangan penelitian di masa mendatang. Dengan pendekatan ini, kesimpulan dan saran disusun secara sistematis untuk menjadi acuan bagi penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori *Elaboration Likelihood Model*

Penelitian ini menggunakan Teori *Elaboration Likelihood Model* yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University, Amerika Serikat, pada tahun 1986. Teori ini merupakan bagian dari kajian komunikasi persuasif yang membahas mekanisme serta faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan individu dalam menerima atau menolak suatu pesan. Pendekatan ini berfokus pada tingkat elaborasi kognitif yang menentukan bagaimana individu memproses dan merespons informasi yang diperoleh (Oktafiany et al., 2024).

Teori *Elaboration Likelihood Model* yang disingkat ELM, menjelaskan mekanisme pemrosesan informasi yang dilakukan individu melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Jalur sentral terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan kognitif yang tinggi untuk menganalisis informasi secara mendalam, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif. Sementara itu, jalur perifer terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kapasitas pemrosesan yang rendah, sehingga lebih dipengaruhi oleh isyarat perifer, seperti kredibilitas sumber atau daya tarik pesan, tanpa melakukan analisis mendalam terhadap isi pesan (Surjadi et al., 2023).

Elaboration likelihood model (ELM) didasarkan pada dua elemen utama, yakni motivasi dan kemampuan dalam memproses pesan. Motivasi dipengaruhi oleh keterlibatan, relevansi personal, dan kebutuhan individu, sedangkan kemampuan bergantung pada tingkat pengetahuan, kapasitas intelektual, serta kesempatan dalam memproses informasi. Teori ini berasumsi bahwa individu dapat memproses pesan persuasif secara mendalam dan kritis atau secara sekilas tanpa analisis mendalam, bergantung pada jalur pemrosesan yang digunakan (Prameswari, 2018).

Hubungan teori *elaboration likelihood model* atau ELM dengan penelitian Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Perancangan Video Kampanye Pencegahan *Stunting* di Dadok Tunggul Kota Padang, terletak pada bagaimana audiens merespon informasi terkait pesan persuasif yang ingin disampaikan, terkhusus dalam hal komunikasi persuasif dalam pencegahan *stunting*. Pada penelitian ini, teori ELM dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana audiens merespon informasi yang disampaikan dalam kampanye tersebut. Audiens dengan motivasi dan keterlibatan tinggi dapat memproses pesan secara mendalam melalui jalur sentral sementara audiens dengan motivasi rendah atau keterbatasan kemampuan lebih cenderung dipengaruhi oleh isyarat periferal yang lebih sederhana, seperti daya tarik pesan atau kredibilitas, sumber informasi. Hal ini dapat memungkinkan audiens dalam pemahaman yang lebih baik mengenai cara pesan - pesan pencegahan *stunting* diterima dan diproses oleh audiens.

2.1.2 Komunikasi Persuasif

Persuasi berasal dari istilah Latin *persuasio*, yang dapat berarti mengajak, membujuk, atau meyakinkan. Dalam komunikasi persuasif, terjadi interaksi antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Keberhasilan proses ini ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam mempengaruhi komunikan, sehingga dapat menghasilkan perubahan pada sikap dan perilaku komunikan (Kurniati et al., 2015).

Menurut Burgoon dan Huffer (dalam Dia & Wahyuni, 2022), Menjelaskan bahwa Komunikasi persuasif merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku individu agar sejalan dengan kepentingan komunikator. Proses ini berlangsung tanpa adanya paksaan, melainkan didasarkan pada kesadaran, kesediaan, serta respons yang positif dari pihak yang dipengaruhi. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi persuasif untuk menjadi lebih efektif dalam menyampaikan pesan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Persuasi adalah proses psikologis untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau pandangan orang lain guna mencapai tujuan tertentu, baik positif maupun negatif. Keberhasilan persuasi bergantung pada

kemampuan komunikator dan karakter pribadinya. Contohnya, provokator dapat mempengaruhi massa untuk bertindak, seperti seorang ustadz dengan kemampuan persuasi mampu menginspirasi perubahan ke arah kebaikan. Proses ini, yang juga dikenal sebagai *social influence*, melibatkan pengaruh tanpa paksaan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Proses komunikasi persuasif pada dasarnya dapat dilakukan secara langsung melalui tatap muka atau tidak langsung melalui media massa. Contoh efektifnya adalah penayangan video, yang mampu mempengaruhi aspek kognitif dan emosional individu. Dalam iklan produk, misalnya, sering digunakan simbol-simbol yang mengajak audiens untuk membeli, menjadikannya bentuk komunikasi persuasif yang ditujukan kepada khalayak luas (Kurniati et al., 2015).

1. Teknik Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan komunikasi informatif, meliputi dampak kognitif, afektif, dan perilaku. Untuk mencapai tujuan komunikasi persuasif, diperlukan perencanaan yang matang berdasarkan empat komponen utama: komunikator, pesan, media, dan komunikan. Menurut Efendy (dalam (Siregar et al., 2022)), menjelaskan bahwa terdapat beberapa teknik komunikasi persuasif yang dapat digunakan untuk mempengaruhi audiens secara efektif.

1.) Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah metode penyampaian pesan komunikasi dengan mengaitkan pesan pada kejadian, peristiwa, atau fenomena yang sedang menarik perhatian publik. Pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Dengan memanfaatkan relevansi dan daya tarik isu yang berkembang, pesan menjadi lebih mudah dipahami dan diterima oleh khalayak.

2.) Teknik Integrasi

Teknik integrasi merupakan kemampuan komunikator dalam menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Pada teknik ini, komunikator berupaya menunjukkan kesamaan

pengalaman atau keadaan dengan komunikan, sehingga tercipta perasaan kebersamaan. Dengan menempatkan diri sebagai bagian dari komunikan, komunikator dapat membangun empati dan keterikatan yang lebih kuat, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami

3.) Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran adalah cara dalam komunikasi untuk mempengaruhi seseorang dengan menawarkan imbalan atau manfaat tertentu. Imbalan ini bisa berupa hal yang bersifat materi, seperti hadiah atau bantuan, maupun non materi, seperti pujian atau dukungan. Tujuannya adalah membuat orang lebih tertarik dan bersedia menerima pesan yang disampaikan.

4.) Teknik Tataan

Teknik tataan adalah strategi penyusunan pesan komunikasi secara terstruktur dan menarik, sehingga mudah dipahami serta nyaman didengar atau dibaca, sekaligus mendorong komunikan untuk bertindak sesuai isi pesan. Penyusunan pesan yang rapi dan sistematis meningkatkan daya persuasif dan efektivitas komunikasi. Pendekatan ini memastikan tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal melalui penyampaian yang jelas dan menarik.

5.) Teknik *Red herring*

Teknik *red herring* merupakan strategi yang digunakan oleh komunikator untuk mengalihkan perhatian dari argumen yang lemah menuju aspek lain yang lebih dikuasainya. Teknik ini bertujuan untuk memenangkan perdebatan dengan menggeser fokus diskusi secara bertahap, sehingga lawan kehilangan arah dalam mempertahankan argumennya. Pendekatan ini sering digunakan ketika komunikator berada dalam posisi terdesak, sehingga dapat menjadi alat yang efektif dalam mempertahankan atau memperkuat posisi dalam suatu perdebatan.

2. Kekuatan Komunikasi Persuasif

Efektivitas komunikasi persuasif terletak pada kemampuan pesan untuk memberikan dorongan, baik melalui daya tarik logis maupun emosional. Kedua pendekatan ini menjadi elemen penting dalam proses persuasi. Dalam komunikasi persuasif, pesan yang berbasis fakta dan kejadian dapat diterima secara logis dan mampu mendorong tindakan. Di sisi lain, pesan emosional berfokus pada menyentuh hati dan perasaan audiens dengan memanfaatkan bahasa yang mampu membangkitkan emosi. Menurut Bambang S.Ma'arif (dalam Yusuf, 2023), seorang komunikator dapat berhasil melakukan persuasi jika mengikuti langkah-langkah berikut:

- 1) Mempengaruhi orang lain untuk mempertimbangkan perubahan perilaku atau sikap.

Langkah ini tidak hanya bertujuan mengubah perilaku atau sikap audiens. Pendekatan ini lebih menekankan pada proses refleksi yang mendorong audiens untuk memikirkan kemungkinan perubahan. Dengan demikian, audiens diajak untuk menyadari dan mempertimbangkan dampak dari perubahan yang diusulkan.

- 2) Mengubah perilaku atau sikap.

Tujuan komunikasi persuasif adalah mendorong terjadinya perubahan nyata pada audiens. Keberhasilan perubahan tersebut diukur melalui sejauh mana audiens melaksanakan tindakan konkret yang sesuai dengan tujuan komunikator. Dengan pendekatan ini, efektivitas komunikasi persuasif dapat ditinjau dari penerapan nyata pesan yang disampaikan.

- 3) Menggerakkan orang untuk bertindak.

Setelah audiens mempertimbangkan dan menyesuaikan sikapnya, persuasi yang efektif akan mendorong mereka untuk mengambil tindakan nyata. Pendekatan ini menjamin bahwa perubahan sikap tidak hanya bersifat konseptual, tetapi terealisasi dalam bentuk tindakan konkret. Dengan demikian, efektivitas

komunikasi persuasif dapat diukur melalui penerapan nyata pesan yang disampaikan.

4) Meneguhkan perilaku atau sikap yang sudah ada.

Persuasi juga dapat digunakan untuk memperkuat keyakinan, sikap, atau tindakan yang sudah dimiliki audiens. Keberhasilan dalam persuasi sangat bergantung pada pemahaman komunikator terhadap audiens. Zarembo (dalam Yusuf, 2023), menekankan bahwa dasar utama dari setiap usaha persuasif adalah pengetahuan tentang audiens. Semakin mendalam pemahaman komunikator terhadap sikap dan karakteristik audiens, semakin efektif pendekatan persuasif yang dapat dilakukan.

3. Tujuan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan proses yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor yang harus dipertimbangkan agar individu bersedia mengubah sikap dan pendapatnya. Strategi komunikasi yang tepat perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens. Dengan pendekatan yang terencana dan matang, tujuan komunikasi persuasif dapat tercapai secara efektif. Menurut Soemirat (dalam Yusuf, 2023), terdapat tiga tujuan utama dari pesan komunikasi persuasif, yaitu:

1.) Membentuk Tanggapan (*Shaping Responses*)

Tujuan ini menekankan bagaimana audiens merespons suatu pesan. Persuasi digunakan untuk membentuk pola pikir atau persepsi tertentu pada audiens. Dengan demikian, komunikasi persuasif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi cara audiens memahami pesan.

2.) Penguatan Tanggapan (*Reinforcing Responses*)

Penguatan tanggapan bertujuan memperkuat keterikatan audiens dengan produk, gagasan, atau isu yang disampaikan. Audiens biasanya telah memiliki sikap, baik positif maupun negatif, terhadap gagasan tersebut. Dalam konteks ini, komunikasi persuasif berfungsi meneguhkan sikap yang sudah ada agar tetap konsisten dan lebih mantap.

3.) Pengubahan Tanggapan (*Changing Responses*)

pengubahan tanggapan bertujuan untuk mengalihkan pandangan atau perilaku audiens terhadap suatu produk, konsep, atau gagasan tertentu. Proses ini dilakukan melalui upaya persuasi yang dirancang untuk mempengaruhi cara audiens memahami dan menilai suatu hal. Dengan pendekatan tersebut, audiens diarahkan pada perubahan yang sesuai dengan tujuan komunikasi.

2.1.3 Video Kampanye

Video berasal dari bahasa Latin *videre* yang dapat berarti melihat. Istilah ini kemudian berkembang menjadi *viddy* sebelum akhirnya dikenal sebagai video. Secara umum, video adalah media yang mampu menampilkan gambar bergerak dan dapat disertai suara. Menurut Arief S. Sadiman (dalam Johan Supriyanto, 2022), video adalah media penyampai pesan berupa gambar bergerak dan suara yang dapat memuat informasi faktual (seperti berita atau peristiwa) maupun fiktif (seperti cerita). Sukiman (dalam Johan Supriyanto, 2022), juga menyebutkan bahwa video merupakan media yang memperlihatkan gambar dan suara secara bersamaan, menjadikannya alat yang efektif untuk menyampaikan informasi maupun edukasi.

Kampanye secara umum merupakan cara untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran guna mendorong kepedulian serta perubahan perilaku pada target audiens. Selain itu, kampanye juga berfungsi sebagai alat advokasi kebijakan untuk menciptakan tekanan publik terhadap aktor-aktor kunci, seperti peneliti, media massa, dan pembuat kebijakan. Menurut Pfau dan Parrot (dalam Kumparan, 2023), mendefinisikan kampanye sebagai proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkesinambungan, dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian Video kampanye adalah metode komunikasi yang menggunakan video sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan kepada penonton. Dengan menggabungkan elemen visual dan audio, video kampanye memiliki daya tarik yang lebih efektif dibandingkan bentuk komunikasi

lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran, dan mengubah perilaku atau sikap audiens yang menjadi target.

2.1.4 *Stunting*

Status ekonomi keluarga mempengaruhi status gizi dan ketersediaan pangan dalam rumah tangga, sehingga balita dari keluarga berpenghasilan rendah lebih berisiko mengalami *stunting*. Selain itu, tinggi badan dipengaruhi oleh faktor genetik, di mana anak yang lahir dari orang tua bertubuh pendek memiliki risiko lebih tinggi untuk bertubuh pendek. Kelainan genetik pada kromosom dapat mewariskan sifat tersebut, namun jika disebabkan oleh faktor nutrisi atau kondisi patologis, sifat tubuh pendek tidak akan diturunkan (Agustin & Rahmawati, 2021).

Stunting merupakan masalah kesehatan masyarakat yang berkaitan dengan peningkatan risiko morbiditas, mortalitas, serta gangguan perkembangan motorik dan mental, sebagaimana dijelaskan oleh Kemenkes RI (dalam Agustin & Rahmawati, 2021), bahwa Kondisi ini timbul akibat gangguan pada proses pertumbuhan dan pemulihan yang tidak optimal, yang menunjukkan ketidakmampuan individu dalam mencapai potensi pertumbuhannya secara maksimal. Meskipun seorang balita dilahirkan dengan berat badan normal, ia tetap berisiko mengalami *stunting* apabila kebutuhan nutrisinya tidak tercukupi dengan memadai. *Stunting* dapat dipahami sebagai kondisi di mana tinggi badan anak lebih rendah dibandingkan dengan standar tinggi badan anak seusianya, yang menjadi indikator malnutrisi kronis yang mencerminkan kekurangan asupan gizi dalam jangka panjang.

Stunting disebabkan oleh kekurangan gizi kronis yang menghambat proses pertumbuhan, sehingga tinggi badan anak tidak sesuai dengan usianya. Meskipun dapat dimulai sejak masa kehamilan hingga tahap awal kehidupan, dampak *stunting* umumnya baru terlihat setelah anak mencapai usia dua tahun. Status gizi ibu dan anak sangat mempengaruhi tumbuh kembang anak, terutama pada periode emas (0-24 bulan), yang merupakan fase kritis dalam menentukan kualitas hidup anak. Gangguan gizi pada periode ini bersifat permanen dan tidak dapat diperbaiki, sehingga pemenuhan gizi yang optimal sangat penting untuk mencegah *stunting*. Dampak jangka pendek dari *stunting* mencakup gangguan perkembangan otak, penurunan kecerdasan, hambatan

pertumbuhan fisik, serta gangguan metabolisme tubuh. Sementara itu, dampak jangka panjang *stunting* dapat mengakibatkan penurunan kemampuan kognitif, rendahnya prestasi akademik, dan melemahnya sistem imun, yang berpotensi meningkatkan risiko penyakit (Sianturi, 2023).

1. Faktor Penyebab *Stunting*

Beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya *stunting* (Blora, 2022):

1) Kurang Gizi dalam waktu lama

Stunting dapat terjadi sejak masa kehamilan akibat defisiensi gizi pada janin yang dipengaruhi oleh rendahnya asupan protein, vitamin, dan mineral. Kekurangan gizi sejak dalam kandungan merupakan faktor utama yang meningkatkan risiko *stunting* pada anak. Oleh karena itu, pemenuhan gizi ibu hamil menjadi aspek krusial dalam upaya pencegahan *stunting* sejak dini.

2) Pola Asuh Kurang Efektif

Pola asuh yang tidak optimal serta kekurangan gizi pada ibu sejak masa remaja, kehamilan, hingga menyusui berperan besar dalam meningkatkan risiko *stunting*. Dampaknya tidak hanya terlihat pada pertumbuhan fisik, tetapi juga pada perkembangan otak anak. Oleh karena itu, perbaikan pola asuh dan pemenuhan gizi ibu menjadi kunci penting untuk mendukung tumbuh kembang anak secara menyeluruh.

3) Pola Makan

Kurangnya akses terhadap makanan bergizi dan pola makan yang tidak seimbang dapat berdampak pada terhambatnya pertumbuhan anak serta meningkatnya risiko *stunting*. Kondisi ini umumnya dipengaruhi oleh keterbatasan pemahaman ibu mengenai gizi, baik sebelum kehamilan, selama masa kehamilan, maupun setelah melahirkan. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan gizi menjadi aspek penting dalam upaya pencegahan *stunting* sejak awal.

4) Tidak Melakukan Perawatan Setelah Melahirkan

Setelah persalinan, ibu dan bayi memerlukan perawatan yang optimal untuk memantau kondisi kesehatan serta mencegah potensi gangguan. Salah satu langkah penting pada masa ini adalah pemberian ASI segera setelah bayi lahir. Kandungan nutrisi dan antibodi dalam ASI berfungsi memperkuat sistem kekebalan tubuh bayi sehingga melindunginya sejak awal kehidupan.

5) Sakit Infeksi Yang Berulang

Infeksi berulang pada anak terjadi akibat sistem imun yang belum optimal, sehingga meningkatkan risiko berbagai gangguan kesehatan, termasuk *stunting*. Oleh karena itu, menjaga daya tahan tubuh anak menjadi aspek penting dalam pencegahan infeksi. Dengan sistem imun yang baik, anak lebih terlindungi dari penyakit dan risiko *stunting* dapat dicegah.

6) Faktor Sanitasi

Sanitasi yang tidak memadai serta keterbatasan akses terhadap air bersih menjadi faktor yang dapat meningkatkan risiko *stunting* pada anak. Selain itu, lingkungan yang kurang layak dan terbatasnya akses terhadap pelayanan kesehatan turut berkontribusi terhadap terhambatnya pertumbuhan anak. Dengan demikian, perbaikan sanitasi dan penyediaan air bersih merupakan langkah penting dalam pencegahan *stunting*.

2. Upaya Pencegahan *Stunting*

Beberapa upaya pencegahan yang dapat menyebabkan terhindar dari *stunting* (Blora, 2022).

1.) Pahami Konsep Gizi

Pastikan kebutuhan gizi harian terpenuhi, terutama selama masa kehamilan. Pahami prinsip gizi seimbang dan terapkan dalam pola asuh anak. Dengan penerapan yang tepat, pertumbuhan dan perkembangan anak dapat berlangsung secara optimal.

2.) Pilihan menu Beragam

Pastikan anak memperoleh makanan yang beragam dan seimbang gizinya. Pemenuhan kebutuhan nutrisi secara optimal, baik selama kehamilan maupun setelah persalinan, sangat penting untuk mencegah *stunting*. Dengan asupan gizi yang tepat, pertumbuhan dan perkembangan anak dapat terjamin secara optimal.

3.) Pemeriksaan Rutin

Selama kehamilan, ibu perlu menjalani pemeriksaan rutin untuk memantau berat badan sesuai usia kehamilan. Anemia harus dicegah karena dapat berdampak pada janin. Pemantauan tekanan darah juga perlu dilakukan secara berkala selama pemeriksaan kehamilan.

4.) Pentingnya ASI

Air Susu Ibu (ASI) mengandung nutrisi penting yang mendukung pertumbuhan anak secara optimal. ASI juga kaya zat yang memperkuat sistem imun, sehingga membantu mencegah berbagai masalah kesehatan, termasuk *stunting*. Dengan pemberian ASI yang tepat dan konsisten, kesehatan serta perkembangan anak dapat terjaga secara optimal.

5.) Konsumsi Asam Folat

Asam folat berperan penting dalam perkembangan otak dan sumsum tulang belakang bayi serta dapat mengurangi risiko gangguan kehamilan hingga 72%. Asupan yang cukup membantu mencegah kegagalan perkembangan organ selama kehamilan. Dengan demikian, suplementasi asam folat merupakan langkah krusial untuk mendukung kesehatan ibu dan bayi.

6.) Tingkatkan Kebersihan

Infeksi berulang pada anak disebabkan oleh sistem imun yang belum optimal, sehingga meningkatkan risiko berbagai gangguan kesehatan, termasuk *stunting*. Oleh karena itu,

menjaga daya tahan tubuh anak sangat penting untuk mencegah infeksi dan mendukung pertumbuhan yang sehat. Dengan sistem imun yang kuat, anak lebih terlindungi dari penyakit, sehingga risiko *stunting* dapat dicegah.

7.) Faktor Sanitasi

Sanitasi yang baik dan akses air bersih merupakan faktor penting dalam pencegahan *stunting*. Menjaga kebersihan diri dan lingkungan dapat mencegah kontaminasi bakteri, jamur, kuman, dan virus. Kebersihan tangan juga harus diperhatikan untuk menghindari penyebaran kuman ke makanan, yang dapat menyebabkan kekurangan gizi dan meningkatkan risiko *stunting*.

2.2 Referensi Karya

Tabel 2. 1 Referensi Karya

No	Referensi Karya	
1.	Penelitian	Perancangan Video Profil Pada Kampanye Non Komersial Kenali Dirimu (Nugraha & Fuad, 2021).
	Metode Penelitian	Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah metode kualitatif dengan berdasarkan pada wawancara lalu di lanjutkan dengan metode perancangan video profil dengan menggunakan tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi untuk menghasilkan sebuah video kampanye.
	Hasil Penelitian	Perancangan Video Kampanye Profil Kenali Dirimu Merupakan sebuah upaya untuk menyampaikan informasi tentang <i>bullying</i> di lingkungan pendidikan, dengan adanya kampanye ini diharapkan masyarakat, terutama

		remaja, dapat menjadi lebih toleran terhadap keberagaman sifat dan karakter manusia.
	Persamaan dan Perbedaan	Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama - sama menghasilkan sebuah video kampanye. Perbedaannya adalah terletak pada subjek yang diteliti, dimana penelitian terdahulu subjeknya tentang <i>bullying</i> dan penelitian yang peneliti lakukan subjeknya terdapat Puskesmas Dadok Tunggul Hitam.
2.	Penelitian	Perancangan Kampanye Diet Plastik Bagi Remaja Dengan Mengangkat Isu Pencemaran Plastik di Laut Indonesia (Sucihadi & Sayatman, 2021).
	Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah studi literatur, studi <i>existing</i> , wawancara, penyebaran kuesioner, observasi, random sampling, <i>focus group discussion</i> , lalu dilanjutkan dengan sebuah rumusan konsep kampanye yang terdiri dari konsep media, visual dan komunikasi. yang akan menghasilkan sebuah <i>preliminary</i> untuk perancangan video kampanye videografi serta akan diujikan kepada target audiens melalui <i>user test</i> .
	Hasil Penelitian	Penelitian ini merancang kampanye "Diet Plastik" bagi remaja 17-25 tahun untuk mengurangi pencemaran plastik di laut Indonesia, dengan Menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, kampanye dirancang dengan model AISAS melalui media sosial, video, dan <i>merchandise</i> . Hasilnya, kampanye

		efektif meningkatkan kesadaran dan motivasi audiens.
	Persamaan dan Perbedaan	Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama - sama menghasilkan sebuah video kampanye yang bersifat mencegah sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek yang, dimana peneliti terdahulu subjeknya diet plastik dan penelitian peneliti subjeknya Puskesmas Dadok Tunggul Hitam.
3.	Penelitian	Perancangan Kampanye Sosial <i>Safety Riding</i> Bersepeda di Kota Palembang (Sucihadi & Sayatman, 2021).
	Metode Penelitian	Metode Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui survey, dan wawancara dengan metode analisa data 5W1H lalu dilanjutkan dengan dengan perancangan video edukasi tentang penerapan <i>safety riding</i> .
	Hasil Penelitian	perancangan ini dilakukan, untuk dapat berguna bagi masyarakat ataupun target sasaran agar dapat memahami serta mendapat informasi dari kampanye sosial <i>safety riding</i> bersepeda. Dengan menggunakan media utama video edukasi dan berbagai media pendukung lainnya diharapkan pesan dapat tersampaikan dengan tepat sasaran.
	Persamaan dan Perbedaan	Persamaan Penelitian ini dengan peneliti yang dilakukan oleh peneliti adalah sama - sama akan menghasilkan sebuah video kampanye untuk dapat penanaman pengetahuan baru sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek yang akan diteliti, dimana peneliti

		terdahulu subjeknya <i>Safety Riding</i> dan penelitian peneliti subjeknya Puskesmas Dadok Tunggul Hitam.
4.	Penelitian	Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Kampanye Sosial Bahaya Adiksi <i>Game Online</i> (Justin et al., 2023).
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh informasi lebih rinci dan relevan. Lalu dilanjutkan dengan perancangan video dengan tiga tahapan pra produksi, produksi dan pasca Produksi.
	Hasil Penelitian	Perancangan video kampanye sosial dilakukan untuk mengedukasi masyarakat Lampung, khususnya mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, mengenai bahaya adiksi <i>game online</i> serta pentingnya pengelolaan waktu secara bijak.
	Persamaan dan perbedaan	Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama - sama menghasilkan sebuah video kampanye untuk dapat penanaman pengetahuan baru sedangkan perbedaanya adalah terletak pada subjek, dimana penelitian terdahulu subjeknya <i>Game Online</i> dan penelitian yang peneliti lakukan subjeknya Puskesmas Dadok Tunggul Hitam.

(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

BAB III

METODE DAN KONSEP

3.1 Gambaran Subjek Dan Objek

3.1.1 Subjek Perancangan Karya

Puskesmas Dadok Tunggul Hitam merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang melayani masyarakat di wilayah Kelurahan Dadok Tunggul Hitam dan Bungo Pasang, Kota Padang. Wilayah ini memiliki sekitar 31.732 penduduk, dengan jumlah laki-laki dan perempuan yang hampir seimbang. Sebagian besar penduduk berada pada usia produktif, sehingga tingkat mobilitas sosial dan partisipasi dalam kegiatan cukup tinggi. Kondisi ini penting diperhatikan karena pola interaksi sosial masyarakat turut mempengaruhi kemudahan akses ke layanan kesehatan serta keberhasilan pelaksanaan program (Zahratul et al., 2023).

Dari sisi psikografi, masyarakat di wilayah kerja Puskesmas Dadok Tunggul Hitam memiliki karakter yang beragam. Sebagian besar penduduk menempuh pendidikan dari tingkat dasar hingga menengah, namun pemahaman mengenai gizi seimbang, praktik pola asuh anak yang baik, serta penerapan perilaku hidup sehat masih perlu ditingkatkan. Hal ini penting diperhatikan karena pengetahuan, sikap, dan motivasi keluarga sangat mempengaruhi keberhasilan program intervensi gizi anak.

Terkait kesehatan anak, Puskesmas Dadok Tunggul Hitam mencatat 245 kasus balita *stunting*, menjadikan wilayah kerjanya sebagai salah satu wilayah dengan prevalensi *stunting* tertinggi di Kota Padang (Dinkes, 2024). Tingginya angka *stunting* dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain praktik pola asuh yang belum optimal, keterbatasan akses terhadap layanan kesehatan, serta rendahnya pemahaman tentang gizi seimbang. Oleh karena itu, pemilihan Puskesmas Dadok Tunggul Hitam sebagai subjek penelitian akan menghasilkan media komunikasi untuk pembaruan media dari media sebelumnya khususnya dalam upaya pencegahan *stunting*, sehingga dapat dijadikan sebagai media yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta kandungan pesan yang lebih mudah dipahami.

3.1.2 Objek Perancangan Karya

Objek perancangan karya ini adalah video kampanye pencegahan *stunting*, video kampanye pencegahan *stunting* merupakan media komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai kondisi *stunting* tersebut, serta upaya yang dapat dilakukan untuk mencegahnya. Video ini memuat ragam informasi betapa pentingnya mencegah *stunting*. Perancangan video kampanye ini tidak hanya ditujukan bagi masyarakat setempat, tetapi juga bagi pemangku kepentingan dan pihak terkait yang memiliki peran dalam pencegahan *stunting*. Video ini berfungsi sebagai sarana edukasi dan ajakan untuk berperan aktif dalam upaya menanggulangi *stunting* di wilayah Dadok Tunggul Hitam. Pesan dalam video ini disusun berdasarkan data faktual yang diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan tenaga kesehatan, dan informasi dari berbagai sumber terpercaya.

Video kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang bahaya *stunting* serta tindakan konkret yang dapat dilakukan untuk mencegahnya. Dengan demikian, video ini berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana advokasi yang mendukung upaya peningkatan kualitas kesehatan anak-anak di Kota Padang. Tujuannya adalah agar masyarakat lebih menyadari bahaya *stunting* dan mengetahui langkah-langkah yang dapat diambil untuk mencegahnya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memastikan kevalidan data dalam penelitian ini, diperlukan teknik pengumpulan data yang tepat dan sesuai dengan yang dibutuhkan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menerapkan tiga teknik utama dalam proses pengumpulan data, yaitu observasi untuk mengamati secara langsung, wawancara untuk memperoleh informasi dari narasumber, serta dokumentasi untuk memperoleh mengumpulkan data secara tertulis atau visual yang relevan. Dalam Hotimah & Yanto (2019), dijelaskan

tentang tiga metode utama dalam proses pengumpulan data kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas subjek penelitian. Dalam penelitian ini digunakan metode observasi partisipatif penuh, di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan subjek sehingga kondisi tetap alami dan data yang diperoleh lebih valid serta sesuai dengan realitas lapangan. Observasi difokuskan pada Dinas Kesehatan Kota Padang dan Puskesmas Dadok Tunggul Hitam yang masih memiliki keterbatasan dalam media informasi terkait pencegahan *stunting*. Kegiatan ini meliputi peninjauan serta evaluasi terhadap media yang telah tersedia, sekaligus pengamatan terhadap kehidupan dan budaya masyarakat setempat. Hasil dari observasi dan evaluasi tersebut akan dijadikan acuan dalam penyusunan karya serta perancangan pesan komunikasi yang relevan dengan kondisi umum masyarakat.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi tanya jawab antara peneliti dan informan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur, yaitu teknik pengumpulan data yang diterapkan apabila peneliti telah memiliki pemahaman yang jelas mengenai informasi yang diperlukan. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan wawancara, peneliti akan menyiapkan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan tertulis.

3. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam berbagai bentuk dokumentasi. Sebagian besar data tersebut berupa surat, catatan, foto, dan video. Data dokumentasi memiliki karakteristik utama yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh informasi

mengenai peristiwa yang telah terjadi pada masa lampau secara lebih komprehensif dan sistematis.

3.2.2 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif sebagai metode utama dalam mengolah dan memahami data yang dikumpulkan. Dalam analisis data kualitatif, peneliti berfokus pada kata-kata, bukan angka. Penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber data, seperti observasi, wawancara, dan pengumpulan bahan dokumentasi. Kegiatan ini menghasilkan catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen, dan video yang kemudian akan melalui proses perekaman, pencatatan, dan pengetikan.

3.2.3 Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan diperoleh saat peneliti melakukan pertemuan dengan pemangku kepentingan, termasuk Bapak Alfi selaku Sub koordinator Promkes Gizi Kota Padang, dalam pertemuan tersebut, peneliti juga melakukan beberapa wawancara yang mengungkapkan adanya permasalahan dalam kasus *stunting* di Kota Padang, khususnya kurangnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan. Sikap tidak peduli ini dapat menyebabkan banyak orang mengabaikan anjuran pemerintah untuk secara rutin membawa anak ke posyandu guna pemeriksaan kesehatan. Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa konsep komunikasi yang diterapkan dalam kampanye *stunting* belum berjalan secara efektif. Media yang digunakan, seperti poster dan *leaflet*, dinilai kurang efektif secara visual serta belum mampu menyampaikan pesan secara optimal. Sehingga, informasi yang disampaikan sering tidak dipahami atau bahkan diabaikan oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan inovasi media komunikasi yang lebih atraktif, persuasif, dan mudah dipahami. Salah satu alternatif yang potensial adalah video Kampanye mengenai pencegahan *stunting*, yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran serta kepedulian masyarakat terhadap pentingnya pemantauan tumbuh kembang anak.

3.3 Konsep Komunikasi

3.3.1 Video

Video berasal dari bahasa Latin, yaitu dari kata *vidi* atau *visum*, yang berarti melihat atau memiliki penglihatan. Menurut Agnew & Kallerman (dalam Apriansyah, 2020), video didefinisikan sebagai media digital yang menampilkan rangkaian gambar secara berurutan, menciptakan ilusi serta gambaran pada visual yang bergerak. Sementara itu, Purwati (dalam Apriansyah, 2020), menyampaikan bahwa video berfungsi sebagai media penyampaian pesan, baik yang bersifat faktual maupun fiktif, serta memiliki nilai informatif, edukatif, dan instruksional. Selain itu, video juga diartikan sebagai rekaman gambar dan suara yang tersimpan dalam pita magnetik, mampu memberikan gambaran nyata, serta dapat memanipulasi waktu dan tempat. Adapun kelebihan dan kekurangan video adalah sebagai berikut:

1. Kelebihan Video

- 1) Mampu menjelaskan keadaan nyata dari suatu proses, fenomena, atau kejadian secara lebih konkret.
- 2) Dapat diintegrasikan dengan media lain seperti teks dan gambar untuk memperkaya penyampaian materi.
- 3) Cocok untuk menyampaikan materi dalam ranah perilaku atau psikomotorik.
- 4) Kombinasi audio dan visual memungkinkan penyampaian pesan yang lebih efektif dan cepat dibandingkan dengan media berbasis teks. Dapat menampilkan langkah-langkah prosedural secara jelas, sehingga memudahkan pemahaman.

2. Kekurangan Video

- 1) Tidak selalu memberikan penjelasan materi secara rinci karena peserta didik harus mampu mengingat setiap adegan dari satu bagian ke bagian lainnya.

- 2) Pembelajaran melalui video sering dianggap lebih mudah dibandingkan dengan teks, yang dapat mengurangi interaksi aktif peserta didik dengan materi.

3.3.2 Jenis atau Format Perencanaan Karya Video Kampanye

Video merupakan media komunikasi berbasis audio visual yang memfasilitasi penyampaian pesan secara bersamaan melalui integrasi unsur gambar dan suara sehingga pesan dapat diterima dengan lebih efektif oleh khalayak. Menurut Cecep (dalam Putra, 2022), video adalah alat yang dapat menyajikan informasi, menggambarkan suatu proses, menjelaskan konsep-konsep yang kompleks, mengajarkan keterampilan, mempercepat atau memperlambat waktu, serta mempengaruhi sikap. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa video tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga merupakan sarana komunikasi yang strategis dan memiliki pengaruh yang kuat. Kemampuan video dalam memadukan unsur visual dan auditori secara bersamaan menjadikannya media yang efektif untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik, jelas, serta mampu menyentuh aspek emosional audiens.

Sedangkan Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan untuk menghasilkan dampak tertentu pada audiens yang luas, dilakukan secara terus-menerus dalam periode waktu tertentu (Lala & Tumimomor, 2018). Menurut Ardiana (dalam Putra, 2022), bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan untuk mencapai efek tertentu pada kelompok tertentu, dilakukan secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu. Kampanye sosial, di sisi lain, adalah proses menyampaikan pesan yang berkaitan dengan masalah sosial yang ada di masyarakat. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk meningkatkan

kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial yang tengah dihadapi.

Jadi Video kampanye merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau tujuan tertentu kepada khalayak yang luas, dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau kesadaran masyarakat. Dalam konteks kampanye sosial, video kampanye berfungsi sebagai alat edukasi untuk menyampaikan isu-isu sosial yang penting, seperti pencegahan *stunting*. Video kampanye umumnya dirancang dengan perencanaan yang matang, memanfaatkan elemen visual dan audio secara efektif untuk menciptakan dampak yang signifikan, serta mendorong audiens untuk menunjukkan perhatian yang lebih besar dan bertindak sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh kampanye tersebut.

Peneliti akan menggunakan video kampanye dalam penelitian tugas akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif dalam Perancangan Video Kampanye Pencegahan *Stunting* di Dadok Tunggul Hitam, Kota Padang”. Pemilihan video kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan serta memotivasi mereka, khususnya ibu hamil dan ibu yang memiliki anak usia 0–5 tahun, agar melakukan pemeriksaan kesehatan secara berkala sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Melalui penggunaan video kampanye, diharapkan masyarakat yang sebelumnya kurang memperhatikan kesehatan menjadi lebih peduli dengan mengunjungi fasilitas layanan kesehatan sebagai upaya pencegahan *stunting*. Dengan demikian, video kampanye dianggap sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap isu *stunting* di Dadok Tunggul Hitam, Kota Padang.

3.3.3 Strategi Pesan

Strategi pesan yang digunakan dalam video kampanye pencegahan *stunting* adalah pesan komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif umumnya menitik beratkan pada aspek afektif, yang berhubungan dengan kondisi emosional individu. Dengan pendekatan emosional, seseorang dapat diubah rasa simpati dan empatinya. Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah mempengaruhi serta mengubah sikap komunikan. Perubahan sikap merupakan salah satu konsekuensi dari komunikasi persuasif, Jufrizal & Fera Indasari (dalam Maya & Indasari, 2023), Mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai kecenderungan individu dalam berperilaku dengan cara tertentu. Menurut De Vito (dalam Maya & Indasari, 2023), perilaku mengacu pada tindakan yang nyata serta dapat diamati. Sikap manusia terdiri atas tiga komponen utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif atau perilaku. Pembentukan sikap dipengaruhi oleh interaksi sosial yang dialami oleh individu. Interaksi sosial tidak hanya mencakup kontak sosial, tetapi juga hubungan antarindividu dalam suatu kelompok sosial.

Pesan persuasif merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara sengaja dan terencana untuk mempengaruhi cara berpikir serta perilaku audiens, dengan mengarahkan dorongan atau motif yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai komunikator. Dalam hal ini, menyampaikan pesan bukan berarti mengubah atau mengatur fakta sesuka hati, melainkan bagaimana menggunakan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta ketertarikan audiens, agar pesan tersebut lebih mudah dipahami dan diterima. Pendekatan ini menjadi penting karena dapat membantu audiens merespons pesan secara positif tanpa merasa ditekan. Dengan strategi komunikasi yang tepat, pesan persuasif dapat membentuk sikap dan perilaku masyarakat secara lebih efektif (Maya & Indasari, 2023).

Komunikasi persuasif dapat memotivasi individu bertindak sesuai keinginan komunikator, seolah-olah itu adalah kehendak mereka sendiri. Misalnya, seorang penyuluh kesehatan menyampaikan informasi tentang pentingnya gizi untuk mencegah

stunting, dengan tujuan agar orang tua mengambil langkah pencegahan, seperti mengecek kesehatan anak secara berkala. Komunikasi persuasif berperan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan audiens tentang *stunting*, dengan menarik perhatian mereka terlebih dahulu. Setelah itu, komunikator mendorong audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Hanafi et al., 2022).

3.4 Konsep Kreatif

3.4.1 Tema/Judul

Tema penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi persuasif dalam upaya pencegahan *stunting* serta peran tenaga kesehatan dalam mendukung program tersebut. Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif dalam Perancangan Video Kampanye Pencegahan *Stunting* di Dadok Tunggul Hitam, Kota Padang.” dengan judul karya video “Peran Keluarga Dalam Mencegah *Stunting*” Pemilihan judul ini didasarkan pada tingginya angka *stunting* serta perlunya strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran dan upaya pencegahan. Adapun alasan pemilihan Kelurahan Dadok Tunggul Hitam sebagai lokasi penelitian adalah karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti di Dinas Kesehatan Kota Padang, wilayah tersebut tercatat memiliki angka *stunting* tertinggi dibandingkan dengan kelurahan lainnya.

3.4.2 Storyline dan Storyboard

1. Storyline

Storyline merupakan rangkaian peristiwa atau alur cerita yang membentuk struktur naratif dalam sebuah karya kreatif. Ini berfungsi sebagai dasar untuk menggambarkan perjalanan cerita dari awal hingga akhir, membantu pembuatan karya video dalam mengatur urutan peristiwa, pengembangan karakter, dan elemen-elemen cerita lainnya. Dalam sinematografi, *storyline* merujuk pada kejadian utama yang menjadi inti cerita. Ini meliputi urutan peristiwa,

perkembangan karakter, tema, konflik, dan setting. *Storyline* yang efektif akan menggabungkan semua elemen tersebut untuk menciptakan pengalaman menonton yang mendalam dan memuaskan (Liputan6, 2024).

Tabel 3. 1 *Storyline* Video Kampanye

No	Scene	Narasi
1.	Scene 1	Logo intro
2.	Scene 2	<i>Reminder</i>
3.	Scene 3	Judul
4.	Scene 4	Setiap anak berhak tumbuh sehat dan kuat. Gizi yang cukup dan perhatian orang tua adalah kunci masa depan yang cerah. Mencegah <i>stunting</i> dimulai dari rumah, dari setiap suapan yang penuh kasih sayang.
5.	Scene 5	Namun, tidak semua anak mendapatkan gizi yang cukup. Kurangnya asupan nutrisi dapat membuat anak tumbuh lebih lambat, kurang aktif, dan berisiko mengalami gangguan perkembangan.
6.	Scene 6	Banyak orang tua belum menyadari gejala awal <i>stunting</i> . Rasa cemas sering muncul saat anak terlihat lesu, susah makan, dan tak seaktif biasanya.
7.	Scene 7	Terkadang, perhatian kecil dari sesama ibu bisa membawa perubahan besar. Dari cerita ringan di teras rumah, tumbuh kepedulian untuk menjaga tumbuh kembang anak.
8.	Scene 8	<i>Stunting</i> bukan sekadar masalah tinggi badan. Anak yang mengalami <i>stunting</i> berisiko mengalami penurunan kemampuan belajar, mudah sakit, dan masa depan yang penuh dengan tantangan. Tapi tenang <i>stunting</i> kabar baiknya, bisa dicegah!
9.	Scene 9	Dengan pola makan sehat, asupan gizi yang cukup, asupan protein, vitamin dan mineral setiap hari serta pemantauan rutin di posyandu, adalah langkah kecil yang berdampak besar. Dengan pola hidup sehat dan perhatian yang konsisten, anak bisa tumbuh optimal sesuai usianya.
10.	Scene 10	Melalui posyandu, keluarga bisa berkonsultasi, mendapatkan edukasi, dan saling mendukung. Saat orang tua mulai memahami pentingnya gizi dan kesehatan, harapan pun tumbuh. Karena mencegah <i>stunting</i> dimulai dari kesadaran dan kebersamaan
11.	Scene 11	Masa depan anak-anak kita ada di tangan kita. Jangan sampai terlambat. Dengan perhatian dan gizi yang cukup, kita bisa mencegah <i>stunting</i> dan menciptakan generasi yang sehat dan cerdas. Mari mulai dari rumah. Mari cegah <i>stunting</i> bersama!" Call to Action: : Jangan tunggu lagi! Pastikan anak sehat dan kuat. Ayo cegah <i>stunting</i> dari sekarang!
12.	Scene 12	<i>Credit Title</i>



(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)


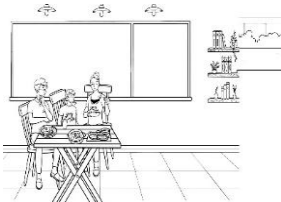
2. Storyboard

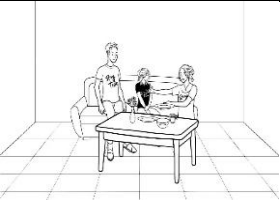
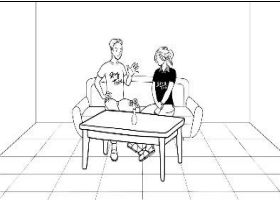
Storyboard atau papan cerita merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan konsep cerita dalam bentuk sketsa. Papan cerita mengintegrasikan elemen naratif dan visual dalam satu lembar kerja, sehingga memastikan keselarasan antara naskah dan tampilan visual. Fungsi utama *storyboard* adalah merancang alur cerita dan menyusun sketsa awal sebelum proses produksi media berlangsung.

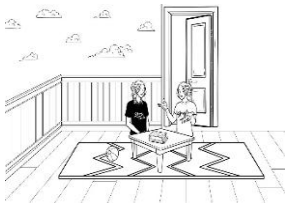
Menurut Wiesendanger (dalam Arsyad et al., 2022) *storyboard* merupakan tahap pra produksi yang fokus pada akurasi, prediksi, pengembangan ide, serta penyusunan materi untuk media yang akan dikembangkan. Metode ini dirancang untuk melatih individu dalam mengembangkan keterampilan dalam merancang media pembelajaran. Tahapan awal dari proses ini dimulai dengan pembuatan sketsa yang dituangkan dalam bentuk *storyboard*.

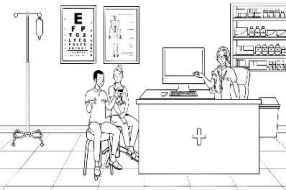
Tabel 3. 2 Storyboard Video Kampanye

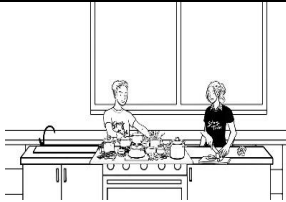
No	StoryBoard	Shot	Frame	Description	Kounikasi
1.			Scene 1	Intro (00 : 03)	Komunikasi Visual Intro Menggunakan komunikasi visual berupa logo yang menampilkan identitas institusi sekaligus mempertegas citra profesional serta kredibilitas lembaga.
			Kegiatan	Pada Kegiatan Ini menampilkan Intro logo	
			Action	Logo Tampil Pada Layar	
2.			Scene 2	Narasi Peningkat (0.3 : 0.7)	Komunikasi Visual visual, berfungsi Komunikasi pada <i>scene</i> ini merupakan komunikasi verbal tertulis yang
			Kegiatan	Tampilan Narasi	
			Action	Narasi Tampil Pada Layar	


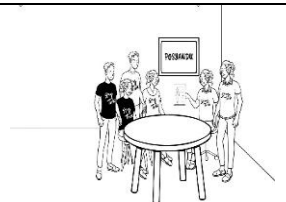
					disajikan secara untuk menyampaikan informasi dan penjelasan secara jelas serta sistematis sehingga mudah dipahami oleh audiens.
3			Scene 3	Judul (0.7 : 0.12)	Komunikasi Visual Komunikasi visual pada bagian ini disampaikan melalui teks yang ditampilkan secara visual, sehingga penjelasan tersusun rapi dengan tujuan menginformasikan kepada audiens.
			Kegiatan	Tampilan Judul	
			Action	Judul Tampil Pada Layar	
4.		1. WS & MS 2. MS 3. MS	Scene 4	Pembukaan Kesadaran Awal (12 : 35)	Komunikasi Interpersonal Dalam interaksi makan bersama, keluarga muda menunjukkan komunikasi interpersonal yang terwujud melalui tindakan dan ekspresi. Ibu menyuapi anak sebagai wujud perhatian, ayah mengekspresikan kebahagiaan dengan senyum, sedangkan suasana kebersamaan di meja makan mencerminkan keakraban
			Kegiatan	Keluarga muda ibu, ayah, dan anak sedang makan bersama	
			Action	1. Ibu menyuapi anak dengan makanan sehat 2. Ayah tersenyum melihat anak makan dengan lahap. Suasana makan keluarga yang hangat dan bahagia. 3. Keluarga makan bersama, memperlihatkan kehangatan keluarga	

					dan keharmonisan keluarga.
5.		1. MS 2. MS & OSS 3. OSS & MS	Scene 5	Kontras Anak Berisiko <i>stunting</i> (35 : 1.08)	Komunikasi Interpersonal Pada keluarga dengan anak berisiko, menunjukkan komunikasi interpersonal terwujud melalui tindakan ibu yang membujuk dan menyuapi anak sebagai bentuk komunikasi verbal dan nonverbal, sementara ekspresi cemas orang tua mencerminkan kepedulian serta kesadaran bersama terhadap kondisi kesehatan anak.
			Kegiatan	Keluarga muda makan bersama, keluarga anak berisiko	
			Action	1. Ibu menyajikan makanan seadanya dan membujuk anak untuk makan 2. Ibu menyuapkan Anak yang tampak lemas. 3. Ayah dan ibu saling pandang yang tampak khawatir dan cemas.	
6.		1. OSS, WS 2. OSS & MS 3. OSS & MS	Scene 6	Masalah Kekhawatiran Keluarga (1.08 : 1.26)	Komunikasi Interpersonal Dalam keluarga yang berisiko <i>stunting</i> , komunikasi interpersonal terwujud melalui percakapan serius antara orang tua sebagai bentuk komunikasi verbal, sedangkan kondisi anak yang tampak lesu, ekspresi khawatir ibu, serta tatapan ayah mencerminkan komunikasi nonverbal yang merefleksikan kecemasan dan rasa bersalah.
			Kegiatan	Ibu dan ayah Duduk lagi Berbicara Dengan Serius. Keluarga Berisiko <i>stunting</i>	
			Action	1. Anak bermain di sudut ruangan dengan kurang aktif dengan lesu, menampilkan suasana cemas. 2. Wajah ibu yang khawatir melihat anaknya yang tampak kurang aktif dan lesu.	

				3. Ayah memandangi anak dan istrinya lalu menatap dengan ibu yang tampak merasa bersalah.	
7.		1.WS &MS 2.WS, CU & MS 3.OSS, MS &WS 4. WS 5. WS	Scene 7	Kekhawatiran Keluarga (1.26 : 2.04)	Komunikasi Interpersonal Komunikasi yang digunakan pada <i>scene</i> ini adalah komunikasi interpersonal, yang terwujud melalui percakapan orang tua sebagai bentuk verbal serta kondisi lesu anak, ekspresi khawatir ibu, dan tatapan ayah sebagai bentuk nonverbal yang merefleksikan kecemasan dan rasa bersalah
			Kegiatan	Pertemuan Dua Ibu di Teras Rumah	
			Action	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ibu anak sehat menemani anak bermain dengan bahagia 2. Ibu dengan anak gejala lewat, lalu di sapa sama ibu dan anak sehat dan diajak untuk mampir 3. Ibu anak gejala bercerita kalau anaknya tampak kurang bersemangat dalam beraktivitas 4. Ibu anak sehat memberikan poster gejala <i>stunting</i> dari posyandu 5. Ibu anak sakit menerima poster lalu ibu anak sehat menjelaskan kepada ibu anak gejala dan 	

				menyarankan untuk mendatangi tenaga kesehatan di puskesmas untuk berkonsultasi mengenai perkembangan anak dan pola makan anak.	
8.		1. WS , CU & OSS 2.OSS, CU & MS 3.MS& OSS 4. MS	Scene 8	Konsultasi dengan Tenaga Kesehatan (2.04 : 2.42)	Komunikasi Kesehatan Komunikasi kesehatan terwujud secara verbal melalui penjelasan tenaga kesehatan, serta secara non verbal melalui ekspresi serius ibu dan anggukan ayah sebagai indikasi pemahaman.
			Kegiatan	Ibu dan ayah berkonsultasi di puskesmas.	
			Action	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ayah dan ibu anak gejala mendatangi puskesmas untuk berkonsultasi 2. Tenaga kesehatan menjelaskan kepada ibu dan ayah tentang kesehatan, lalu menyarankan untuk memakan makanan yang bernilai gizi tinggi serta menyarankan untuk selalu bawa anak ke posyandu, sambil menunjukan grafik tumbuh kembang anak. 3. Wajah ibu yang serius dan penuh perhatian. 	

				4. Tenaga kesehatan menjelaskan, ayah meganguk paham	
9.		1. WS 2. MS 3. MS & OSS 4. MS & OSS 5. WS 6. OSS & MS	<i>Scene 9</i>	Perubahan Pola Makan dan Gaya Hidup (2.42 : 3.24)	Komunikasi Keluarga Komunikasi keluarga yang terwujud secara verbal melalui interaksi ibu ketika menyuapi anak dan secara nonverbal melalui kegiatan menyiapkan makanan, ekspresi bahagia, serta penandaan jadwal posyandu sebagai wujud kesadaran dalam menerapkan pola hidup sehat.
			Kegiatan	Keluarga mulai menerapkan pola hidup sehat.	
			<i>Action</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ibu dan ayah mulai menyiapkan makanan bergizi bersama 2. Ibu memotong sayuran, ayah menyiapkan ikan. 3. Ibu menyuapi anak makan dengan senang hati, anak makan dengan lahap. 4. Ayah tersenyum melihat anak makan dengan lahap. Suasana makan keluarga yang hangat dan bahagia. 5. Anak mulai bermain lebih aktif di temani ayah di ruangan keluarga. 6. Ibu melingkar jadwal posyandu sebagai pengingat, sambil tersenyum 	

10.			Scene 10	Cek Kesehatan Anak di Posyandu (3.24 : 3.44)	Komunikasi Interpersonal Keluarga Komunikasi Interpersonal Keluarga terwujud dari kebersamaan keluarga menuju posyandu, keceriaan anak, dan senyum orang tua sebagai wujud kepedulian terhadap tumbuh kembang anak.
			Kegiatan	Keluarga berjalan menuju posyandu dengan bahagia	
		1. WS & CU 2. CU & MS 3. CU & MS	Action	1. Keluarga berjalan bersama di lingkungan yang asri. 2. Anak berlari-lari kecil, tampak ceria. 3. Wajah ibu dan ayah yang tersenyum bahagia.	
11.			Scene 11	Konsultasi dan Harapan (3.44 : 4.27)	Komunikasi Kesehatan dan Komunikasi Persuasif Komunikasi kesehatan yang terwujud melalui penjelasan tenaga kesehatan, interaksi sapaan antar keluarga, proses penimbangan anak, ekspresi lega ibu, serta <i>call to action</i> sebagai upaya persuasif untuk meningkatkan kepedulian keluarga terhadap tumbuh kembang anak.
			Kegiatan	Kedua keluarga di Posyandu	
		1. WS 2. CU, MS & OSS 3. WS & CU 4. OSS, CU, & MS 5. WS	Action	1. tenaga kesehatan menjelaskan tentang kesehatan anak 2. Kedua keluarga bertemu di posyandu, Kedua keluarga saling menyapa 3. Anak ditimbang dan diukur tinggi badan oleh petugas posyandu. 4. Ibu tersenyum lega melihat anak ukur Tinggi. 5. Semua talent menyampaikan <i>Call To action</i>	
12.			Scene 12	Credit Title (4.27 : 4:51)	Komunikasi Visual

					Komunikasi pada <i>Credit Title</i> adalah komunikasi visual yang diperkuat nonverbal melalui teks serta dapat didukung <i>sound</i> untuk menegaskan pesan penutup.
<i>Shot Pendukung</i>					

(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

Tabel 3. 3 *Angel Shot*

No	Singkatan	Kepanjangan
1.	CU	<i>Close up</i>
2.	MS	<i>Medium Shot</i>
3.	WS	<i>Wide Shot</i>
4.	OSS	<i>Over the Shoulder Shot</i>

(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

3.4.3 Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan video kampanye ini akan mengintegrasikan berbagai elemen, termasuk tata suara, musik, teknik pengambilan gambar, dan juga elemen visual seperti fotografi dan tipografi. Penggunaan elemen-elemen tersebut bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, sehingga informasi yang disampaikan lebih menarik, tidak monoton, dan mampu membangun kesadaran serta perhatian masyarakat terhadap upaya pencegahan *stunting*. Dengan demikian, video kampanye ini diharapkan dapat mencapai tujuan komunikasi yang lebih optimal dan mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat secara positif.

1. Tata Suara

Tata suara merupakan hal yang krusial dalam produksi video karena kualitas audio yang kurang baik dapat mengurangi

kenyamanan penonton sekaligus menghambat pemahaman pesan. Perannya tidak hanya menjaga kejernihan bunyi, tetapi juga memastikan kesesuaian antara suara, narasi, dan visual agar selaras. Oleh karena itu, tata suara berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mampu memperkuat makna, membangun suasana emosional, serta meningkatkan daya persuasif pesan yang ingin disampaikan.

Pada produksi video kampanye, perekaman suara dilakukan melalui dua tahapan utama. Perekaman langsung di lokasi (*on set recording*) berfungsi menangkap suara alami dan autentik sesuai situasi lapangan, sedangkan tahap pasca produksi (*post production*) memungkinkan pengolahan lebih lanjut melalui narasi, *voice over*, maupun penambahan efek suara untuk mempertegas pesan. Kedua proses ini menuntut penerapan teknik profesional, baik dalam aspek teknis seperti pengaturan akustik dan penyeimbangan level suara, maupun dalam aspek estetis yang menekankan keselarasan audio dengan elemen visual. Dengan penerapan yang tepat, kualitas audio tidak hanya mendukung secara teknis, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan video kampanye menyampaikan pesan secara efektif dan meyakinkan (Nabila & Wahyudin, 2020).

2. Musik

Musik memiliki peran yang sangat penting dalam produksi video karena dapat mempengaruhi emosi penonton, menciptakan suasana yang sesuai, dan memperkuat penyampaian pesan. Kehadiran musik tidak hanya sebagai pelengkap, tetapi juga berfungsi mengatur ritme adegan, membantu perencanaan visual, serta menyatukan elemen audio dan gambar agar lebih harmonis. Pemilihan musik yang tepat akan membuat pesan utama lebih kuat, menghadirkan pengalaman menonton yang lebih menarik, dan mendorong keterlibatan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa musik tidak bisa dipandang sekadar tambahan, melainkan bagian penting dari strategi komunikasi.

Musik dalam video kampanye, menggunakan musik bebas hak cipta (*no copyright music*) dari *Infraction* menjadi pilihan yang tepat.

Musik dari *Infraction* tidak hanya aman dari persoalan lisensi, tetapi juga menyediakan variasi komposisi dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan kampanye. Kehadiran musik ini dapat memperindah tayangan sekaligus berfungsi sebagai sarana komunikasi persuasif yang membangun suasana, meningkatkan daya tarik visual, dan menjaga perhatian audiens tetap terarah pada pesan inti. Dengan demikian, musik tidak hanya berperan secara estetis, tetapi juga memiliki fungsi strategis dalam mendukung keberhasilan penyampaian pesan kampanye (Hendrawan, 2024).

3. Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar dalam pembuatan video memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan moral tertentu, menciptakan keindahan visual, serta menyampaikan makna dan emosi kepada penonton melalui adegan yang diperankan oleh aktor. Salah satu kategori teknik pengambilan gambar adalah ukuran gambar (*frame size*), yang bertujuan untuk menentukan ukuran atau tampilan gambar pada layar monitor. Teknik ini dapat memberikan kesan tertentu, seperti menciptakan suasana yang menggambarkan tingkat emosi, situasi, dan kondisi objek gambar yang ditampilkan (Akbar, 2024). Adapun teknik pengambilan gambar yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *close up*, *medium shot*, *wide shot*, dan *over the shoulder shot*.

1. *Close Up*

Menurut Baksin (dalam Akbar, 2024) teknik *close up* mengambil video dengan fokus pada objek dari batas kepala hingga bagian bawah leher untuk menampilkan detail secara jelas. Teknik ini biasanya digunakan untuk menyorot wajah, atau objek kecil lainnya, serta diterapkan pada adegan dialog yang lebih intim, di mana ekspresi dan reaksi karakter menjadi pusat perhatian. Dengan penggunaan *close up*, penonton dapat lebih mudah menangkap emosi dan detail penting yang mendukung alur narasi visual secara efektif.

2. *Medium Shot*

Medium shot mengambil video dari batas kepala hingga pinggang, sehingga penonton dapat melihat wajah sekaligus gerakan atau gaya tubuh karakter. Teknik ini memudahkan penonton memahami aksi dan interaksi antar karakter dengan lebih jelas. Dengan demikian, *medium shot* efektif dalam menyampaikan ekspresi dan perilaku objek untuk mendukung alur narasi visual (Akbar, 2024).

3. *Wide Shot*

Wide shot mengambil objek secara utuh dari atas hingga bawah untuk menampilkan keseluruhan bentuk dan posisi objek dengan jelas. Teknik ini memungkinkan penonton melihat ruang di sekitar objek, sehingga menciptakan komposisi visual yang nyaman dan proporsional. Dengan *wide shot*, konteks dan lingkungan sekitar objek dapat tersampaikan dengan efektif, mendukung pemahaman narasi visual secara menyeluruh (Hobi, 2023b).

4. *Over The Shoulder Shot*

Over the shoulder shot (OSS) menampilkan dua subyek dengan mengambil video dari belakang bahu salah satu subyek, sehingga sudut pandang terlihat lebih natural. Teknik ini digunakan untuk memperlihatkan hubungan antara kedua subyek sekaligus menciptakan kedalaman dalam visual. Dengan OSS, interaksi dan dinamika antar subjek dapat disampaikan secara jelas dan efektif dalam mendukung alur narasi visual (Hobi, 2023a).

3.4.4 Skema Perancangan

Pembuatan video kampanye dilakukan melalui tiga tahapan utama: Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. Setiap tahapan memiliki peran spesifik dan kebutuhan yang harus dipenuhi untuk memastikan kelancaran proses. Tahapan-tahapan ini membentuk alur kerja yang sistematis, memungkinkan pemantauan dan evaluasi progres secara berkelanjutan dari awal hingga akhir.

a) Tahapan Pra Produksi

Pra produksi adalah tahap persiapan sebelum pelaksanaan produksi video yang mencakup penentuan ide, penyusunan naskah, pembuatan storyline, penyusunan storyboard, dan perencanaan teknis lainnya. Tahap ini berfungsi untuk merancang kebutuhan produksi secara terstruktur agar setiap proses dapat terarah. Dengan demikian, pra produksi memiliki tujuan utama memastikan kelancaran serta efektivitas proses produksi.

1. Penentuan Ide

Penentuan ide merupakan tahap awal ketika produser merumuskan gagasan yang akan dikembangkan dalam sebuah produksi. Gagasan tersebut kemudian diperkuat melalui riset untuk mengetahui secara jelas siapa target audiens yang dituju. Setelah data hasil survei dianggap valid, produser dengan penulis naskah mengolah ide tersebut menjadi naskah yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi.

2. Penyusunan Naskah

Setelah ide ditetapkan, tahap berikutnya adalah penulisan naskah yang menjadi pedoman utama dalam proses produksi video. Tahap ini dimulai dengan mengembangkan satu atau lebih gagasan hingga terbentuk narasi yang utuh, runtut, dan terstruktur sesuai tujuan kampanye. Penulisan naskah dapat dilakukan menggunakan berbagai media, seperti ditulis tangan, diketik melalui komputer atau laptop. Dengan tersusunnya naskah yang jelas, seluruh tim produksi memiliki acuan yang memudahkan pelaksanaan proses kreatif secara lebih terarah dan efektif.

3. Penyusunan *Storyline*

Penyusunan *storyline* dilakukan setelah konsep video kampanye dirumuskan, dengan tujuan agar alur penyampaian pesan lebih terarah dan sistematis. Langkah ini berfungsi sebagai pedoman dalam mengembangkan narasi yang konsisten dengan tema kampanye. Melalui *storyline* yang terstruktur,

pesan dapat dikomunikasikan secara lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens.

4. Pembuatan *Storyboard*

Storyboard berperan sebagai rancangan visual yang menggambarkan urutan adegan dan transisi dalam sebuah video. Penyusunannya dilakukan sebelum proses pengambilan gambar agar setiap visual yang dihasilkan sesuai dengan konsep kampanye yang telah ditetapkan. Dengan adanya *storyboard*, proses produksi menjadi lebih terarah sekaligus mempermudah tahap penyuntingan.

5. Persiapan Perlengkapan

Tahap persiapan merupakan proses awal yang penting untuk memastikan kelancaran pembuatan video kampanye pencegahan *stunting* di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam, Kota Padang. Kegiatan ini meliputi penyiapan kamera, lensa, stabilizer, serta perangkat perekam audio yang digunakan guna menghasilkan kualitas gambar dan suara yang baik. Persiapan peralatan sejak awal juga membantu mengurangi potensi hambatan teknis di lapangan, sehingga proses produksi dapat berjalan sesuai dengan konsep kampanye yang telah ditetapkan. Dengan persiapan yang terencana, tim lebih mudah mengarahkan fokus pada pengambilan gambar dan penyampaian pesan secara optimal.

6. *Casting*

Pada tahap pra produksi, tim melakukan *casting* sebagai upaya menyeleksi pemeran yang akan menghidupkan karakter dalam video kampanye. Kegiatan ini dilaksanakan setelah naskah dirampungkan, sehingga pemilihan pemeran dapat disesuaikan dengan kebutuhan karakter yang telah ditentukan. Melalui tahapan ini, pemilihan pemeran diharapkan mampu

memperkuat penyampaian pesan kampanye agar lebih tepat sasaran dan efektif.

b) Tahapan Produksi

Beberapa tahapan produksi dalam proses pembuatan video kampanye pencegahan *stunting* di Dadok Tunggul Hitam, Kota Padang, antara lain sebagai berikut:

1. Pengambilan Video

Tahap pengambilan video dilaksanakan setelah konsep cerita dirancang dan *storyboard* disusun secara lengkap. Pada proses ini digunakan berbagai variasi sudut kamera, pengaturan komposisi, serta ukuran gambar untuk memperoleh visual yang selaras dengan alur narasi. Dengan penerapan teknik pengambilan gambar yang tepat, video kampanye dapat menyampaikan pesan secara lebih jelas, efektif, dan menarik bagi audiens.

2. Pengambilan Audio

Pengambilan audio dilakukan setelah konsep dan skenario suara dirancang secara menyeluruh. Tahap ini mencakup penerapan teknik perekaman, pemilihan mikrofon yang tepat, serta pengaturan kualitas suara agar hasil rekaman sesuai dengan standar produksi. Melalui pengelolaan audio yang baik, pesan dalam video kampanye dapat tersampaikan dengan lebih jelas, efektif, dan mudah dipahami oleh audiens.

c) Tahapan Pasca Produksi

1. Memilih Video

Setelah proses perekaman, seluruh hasil video diseleksi untuk memilih bagian dengan kualitas terbaik, baik dari sisi visual maupun kesesuaian dengan naskah. Potongan video yang lolos seleksi kemudian diatur sesuai alur cerita yang telah disusun agar narasi dapat tersampaikan secara runtut dan mudah dipahami. Seluruh

video yang telah terkumpul digabungkan dalam satu file dan diimpor ke perangkat lunak Adobe Premiere sebagai langkah awal penyuntingan. Pada tahap ini, video tidak hanya dirapikan, tetapi juga disesuaikan melalui pengaturan warna, tata suara, serta penambahan elemen pendukung lain sehingga menghasilkan karya yang lebih menarik dan sejalan dengan tujuan kampanye.

2. Pengeditan Video

Setelah video dipilih dan diurutkan sesuai konsep cerita, tahap selanjutnya adalah penyuntingan. Video dipotong-potong untuk menghasilkan bagian per scene dengan durasi yang tepat. Durasi setiap scene dapat bervariasi, tergantung pada jenis dan intensitas adegan yang ada dalam scene tersebut.

3. *Rendering*

Setelah tahap penyuntingan selesai dilakukan editor, proses berikutnya adalah *rendering* yang berfungsi mengubah file proyek menjadi format video akhir yang siap diputar pada berbagai perangkat, seperti komputer, ponsel, maupun *platform digital*. Pada tahap ini, seluruh elemen yang telah disusun, meliputi visual, audio, dan efek tambahan, diproses menjadi satu kesatuan dengan kualitas yang lebih stabil. *Rendering* juga memastikan video memiliki ukuran file, resolusi, serta format yang sesuai dengan kebutuhan distribusi, sehingga mudah diakses sekaligus tetap mempertahankan kualitas terbaik saat dipublikasikan kepada audiens.

4. Pameran

Setelah melewati tahap perancangan, penyuntingan, dan *rendering*, video kampanye pencegahan *stunting* dipamerkan kepada masyarakat sebagai bentuk presentasi karya sekaligus sarana komunikasi kesehatan. Pameran

ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan hasil produksi dan memperoleh apresiasi, tetapi juga menyampaikan pesan edukatif tentang pentingnya pencegahan *stunting* sejak dini. Melalui penayangan di ruang publik, video dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memberikan pemahaman yang mudah diterima, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam mendukung upaya perbaikan gizi dan kesehatan anak. Dengan demikian, pameran menjadi bagian penting dari strategi kampanye sosial yang diarahkan pada peningkatan kesadaran dan perubahan perilaku kolektif.

5. Publikasi

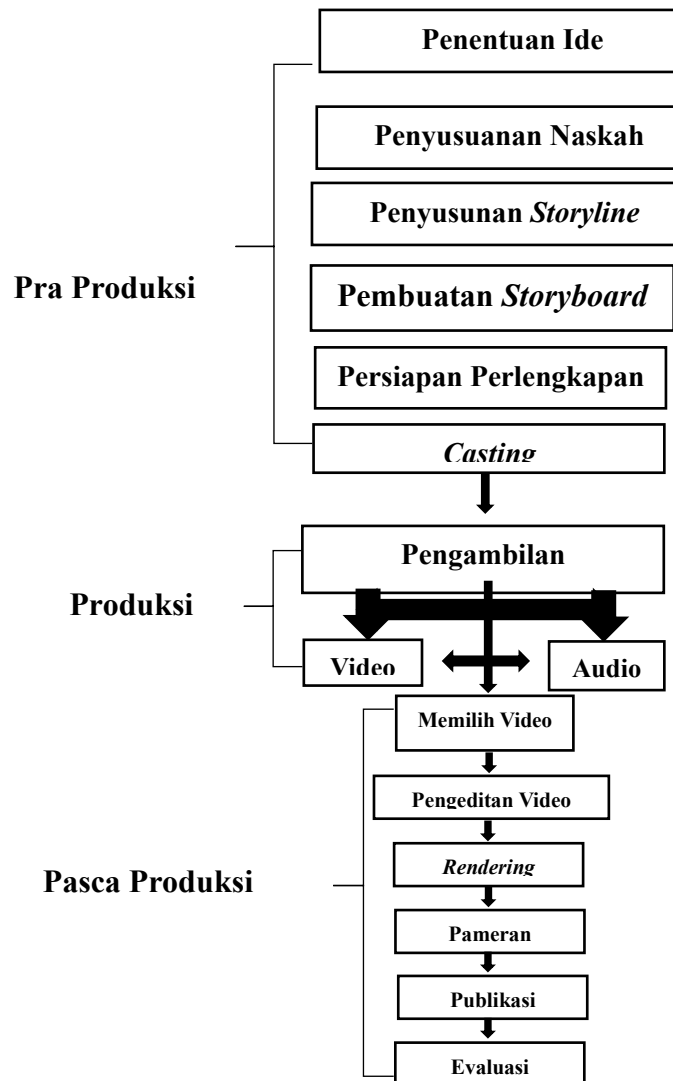
Setelah melewati tahap pameran dan memperoleh apresiasi dari masyarakat, video kampanye pencegahan *stunting* diserahkan kepada Dinas Kesehatan Kota Padang serta Puskesmas Dadok Tunggul Hitam sebagai bentuk dukungan konkret terhadap program komunikasi kesehatan. Langkah ini dimaksudkan agar video dapat dimanfaatkan secara lebih luas sebagai sarana edukasi, baik melalui kegiatan sosialisasi, penyuluhan, maupun kampanye kesehatan di tengah masyarakat. Dengan pendistribusian kepada lembaga terkait, video kampanye diharapkan dapat memperkuat sinergi antar instansi dalam meningkatkan pemahaman publik sekaligus mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam upaya pencegahan *stunting*.

6. Evaluasi

Setelah video kampanye pencegahan *stunting* dipublikasikan, evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas penyampaian pesan berdasarkan kualitas visual dan audio. Penggunaan resolusi tinggi serta pencahayaan yang optimal bertujuan untuk memastikan

tampilan visual yang jelas dan mudah dipahami. Selain itu, aspek audio, termasuk kejernihan narasi dan efek suara, turut dievaluasi agar tidak mengalihkan perhatian penonton dari inti pesan yang disampaikan.

Tabel 3. 4 Skema Perancangan



(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

3.4.5 Jadwal Pelaksanaan Produksi

Jadwal pra produksi video kampanye pencegahan *stunting* di Dadok Tunggul Hitam, Kota Padang, disusun mulai dari perencanaan ide, penulisan naskah, produksi, pengambilan video dan audio, hingga penyuntingan dan rendering. Setelah selesai

diproduksi, video dipamerkan dan diserahkan kepada instansi terkait untuk mendukung kegiatan kampanye kesehatan. Penyusunan jadwal yang terstruktur ini memastikan setiap tahapan berjalan efektif, tepat waktu, dan menghasilkan media yang dapat meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat tentang pentingnya pencegahan *stunting*.

Tabel 3. 5 Jadwal Pelaksanaan Produksi

No	Kegiatan	Waktu																																			
		2024								2025																											
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pra Produksi																																				
	3.1 Penentuan Ide																																				
	3.2 Penyusunan Naskah																																				
	3.3 Penyusunan Storyline																																				
	3.4 Pembuatan Storyboard																																				
	3.5 Persiapan Perlengkapan																																				
	3.6 Casting																																				
2	Produksi																																				
	1. Pengambilan Video																																				
	2. Pengambilan Audio																																				
3	Pasca Produksi																																				
	1. Memilih Video																																				
	2. Pengeditan Video																																				
	3. Rendering																																				
	4. Pameran																																				
	5. Publikasi																																				
	6. Evaluasi																																				

(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

3.4.6 Daftar Tim dan Penugasan

Tabel 3. 6 Daftar Tim Penugasan

No.	Nama	Jabatan	Job desk
1.	Rizki Muhammad Ilahi	1. Produser 2. Sutradara 3. <i>Penata artistik</i> 4. <i>Script writer</i> 5. Tata Busana	Pra Produksi 1) Produser Produser bertanggung jawab mengelola seluruh proses produksi video, mulai dari perencanaan

		<p>6. Tata Rias</p> <p>syuting, pembagian tugas kru, hingga persiapan teknis dan <i>artistik</i>. Ia juga mengatur pendanaan dengan menyusun anggaran dan memastikan pengeluaran sesuai rencana, serta mengelola distribusi video melalui pihak terkait, agar video dapat menjangkau audiens yang tepat yang lebih luas dan mencapai tujuan komunikasi.</p> <p>2) Sutradara Sutradara bertugas mengarahkan aspek visual video, termasuk pengaturan kamera, pencahayaan, dan komposisi adegan, agar tampilan sesuai dengan yang diinginkan. Sutradara dalam video pencegahan <i>stunting</i> juga membimbing pemeran dalam mengekspresikan karakter secara tepat dan mengawasi pengembangan narasi, sehingga alur cerita tersampaikan dengan jelas dan menarik bagi penonton.</p> <p>3) Penata Artistik Penata <i>artistik</i> bertugas mengelola properti serta semua unsur estetika visual video, termasuk kostum, dan dekorasi, agar tampilan dan suasana sesuai dengan konsep yang ditentukan.</p> <p>4) Script writer <i>Script writer</i> bertugas menulis dan mengembangkan naskah serta dialog pada video pencegahan <i>stunting</i>, memastikan alur cerita, karakter, dan pesan yang ingin disampaikan tersusun dengan jelas dan menarik. Peran ini sangat penting agar narasi video dapat mengkomunikasikan ide secara efektif kepada penonton.</p>
--	--	--

			<p>5) Tata Busana Tata busana bertanggung jawab menyiapkan dan mengatur kostum sesuai karakter dan peran para pemeran. Peran ini memastikan kostum mendukung penggambaran karakter serta memperkuat kesan visual dalam video secara keseluruhan.</p> <p>6) Tata Rias Tata rias bertanggung jawab mengatur riasan wajah dan penampilan fisik aktor agar sesuai dengan karakter yang diperankan serta mendukung tampilan visual cerita. Peran ini memastikan penampilan pemeran selaras dengan narasi dan memperkuat kesan karakter bagi penonton.</p>
2.	Rovans Farliandana	<i>Cameramen</i>	<p>Produksi <i>Cameramen</i> bertugas mengoperasikan kamera untuk merekam gambar sesuai arahan sutradara. Peran ini memastikan setiap adegan terekam dengan akurat, mendukung visi visual, dan selaras dengan alur cerita film.</p>
3.	Anisa Ulhusna Putri	Konsumsi	<p>Produksi Bertugas menyediakan konsumsi bagi tim produksi selama kegiatan berlangsung, peran ini memastikan kebutuhan dasar tim terpenuhi sehingga proses produksi dapat berjalan lancar dan efisien.</p>
4.	Rovans Farliandana	1. <i>Editor</i> 2. <i>Sound Director</i>	<p>Pasca produksi</p> <p>1) Editor <i>Editor</i> bertanggung jawab mengolah dan menyusun rekaman video agar alur cerita tersambung dengan baik dan kualitas visual tetap terjaga. Peran ini memastikan setiap adegan mendukung narasi</p>

			<p>2) <i>Sound Director</i></p> <p><i>Sound Director</i> bertanggung jawab mengatur dan mengawasi seluruh elemen suara dalam film, termasuk dialog, efek suara, dan musik latar. Peran ini memastikan kualitas audio terjaga, suara selaras dengan visual, dan mendukung penyampaian narasi serta suasana cerita secara optimal.</p> <p>video kampanye pencegahan <i>stunting</i>, digunakan musik bebas hak cipta (<i>no copyright music</i>) dari <i>Infraction</i> untuk menggambarkan kondisi awal yang memerlukan perhatian sekaligus menghadirkan suasana ceria, menekankan momen-momen penting, seperti interaksi anak dan keluarga atau kegiatan yang mendukung pertumbuhan sehat. <i>Sound</i> ini juga mendukung visualisasi anak dan keluarga harmonis, sehingga menampilkan kehidupan yang bebas dari <i>stunting</i>. Seluruh elemen audio ini diselaraskan dengan visual dan narasi untuk memastikan pesan kampanye tersampaikan secara jelas, emosional, dan efektif, sekaligus meningkatkan kesadaran audiens tentang pentingnya pencegahan <i>stunting</i> dan pemenuhan gizi bagi pertumbuhan anak.</p>
--	--	--	--

(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

3.4.7 Biaya dan Sumber Dana

Proses pembuatan karya dari tahap awal hingga selesai membutuhkan anggaran sekitar Rp 5.300.000 dengan rincian sebagaimana tercantum pada tabel berikut. Seluruh pembiayaan

kegiatan ini ditanggung secara mandiri oleh peneliti. Dengan demikian, penggunaan anggaran dirancang secara terukur untuk mendukung kelancaran pelaksanaan karya.

Tabel 3. 7 Biaya dan Sumber Dana

No	Item	Harga	Jumlah
1.	Rental <i>camera</i>	Rp 200.000	200.000
2.	Stabilizer & Lensa	Rp 500.000	500.000
3.	Kameraman 1	Rp 1.000.000	1. 000.000
4.	Editor	Rp 500.000	500.000
5.	<i>Voice Over</i>	Rp 500.000	500.000
6.	Transportasi sewa peralatan, Konsumsi 1. Kosumsi tim 2. Transpotasi Tim 3. Sewa Peralatan	 7x50 7x50 600.000	 350.000 350.000 600.000
7	Pemeran Ibu 2 Ayah 2 Anak 2 Tenaga Kesehatan 2 Kader 1	9x200.000	1.800.000
Total			5.300.000

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

BAB IV

HASIL KARYA

4.1 Proses Perancangan Karya

4.1.1 Pra Produksi

Tahap praproduksi merupakan tahap awal dalam proses perancangan video kampanye yang berfungsi sebagai landasan awal dalam membentuk arah komunikasi. Pada tahap ini, peneliti merancang secara sistematis menyusun strategi komunikasi yang berorientasi pada efektivitas penyampaian pesan terkait pencegahan *stunting* kepada khalayak sasaran. Melalui perencanaan yang terstruktur, peneliti menetapkan tujuan kampanye, merancang konsep visual secara konseptual, menyusun naskah naratif yang sesuai dengan pesan inti, serta mengkoordinasikan seluruh tahap pendukung agar proses komunikasi visual yang dihasilkan berjalan selaras dengan sasaran dan kerangka kampanye yang telah ditetapkan. Dalam upaya mendukung kampanye pencegahan *stunting* di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam, Kota Padang, proses perancangan materi kampanye dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian isi pesan, karakteristik masyarakat setempat, serta efektivitas media yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Tahap ini sangat penting untuk memastikan seluruh tahap praproduksi bekerja secara terpadu, sehingga video kampanye yang dihasilkan tidak hanya menyampaikan informasi secara jelas, tetapi juga mampu membangun kesadaran dan mendorong perubahan perilaku yang diharapkan. Adapun tahap praproduksi dalam perancangan video kampanye ini mencakup beberapa langkah penting sebagai berikut:

1. Penentuan Ide

Penentuan ide dalam pembuatan video kampanye pencegahan *stunting* merupakan tahap awal yang penting dalam proses perancangan pesan komunikasi. Tujuan dari tahap ini adalah mengembangkan konsep kreatif yang sesuai dengan tujuan kampanye, menarik secara visual, serta efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Proses ini mencakup serangkaian langkah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan

dengan karakteristik audiens, khususnya ibu yang memiliki anak 0-5 tahun serta mampu membangun motivasi dan meningkatkan kesadaran untuk bertindak dalam mencegah *stunting*. Tahapan ini diawali oleh produser yang menentukan ide atau gagasan awal, melakukan riset pendukung, dan menyusun kerangka dasar narasi. Selanjutnya, menulis naskah dan mengembangkan gagasan tersebut menjadi naskah yang utuh berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan. Sebelum penyusunan naskah dilakukan, langkah awal yang diperlukan adalah pencarian dan penetapan ide utama. Dalam proyek ini, ide pembuatan video kampanye berangkat dari belum tersedianya media kampanye berbasis audio visual di Dinas Kesehatan Kota Padang dan Puskesmas Dadok Tunggul Hitam yang membahas isu *stunting* secara spesifik, serta ketertarikan peneliti terhadap permasalahan tersebut. Dari latar belakang tersebut, muncul gagasan untuk merancang media kampanye edukatif dalam bentuk video sebagai upaya mendukung penyebaran informasi yang lebih efektif.

Proyek ini dilaksanakan di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam, yang merupakan salah satu kelurahan di Kota Padang. Lokasi ini dipilih karena berdasarkan data dari Dinas Kesehatan Kota Padang, Kelurahan Dadok Tunggul Hitam tercatat sebagai wilayah dengan angka *stunting* tertinggi di Kota Padang. Berangkat dari kondisi tersebut, peneliti memilih untuk merancang video kampanye yang fokus pada pencegahan *stunting*. Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya orang tua yang memiliki anak 0-5 tahun, mengenai pentingnya menjaga kesehatan anak dan mencukupi kebutuhan gizi anak. Masih banyak orang tua yang kurang memperhatikan pentingnya pencegahan *stunting*, terutama dalam hal pemenuhan makanan yang bergizi.

2. Penyusunan Naskah

Setelah ide, langkah selanjutnya adalah menyusun naskah. Pada tahap ini, peneliti mulai merancang alur cerita video kampanye pencegahan *stunting* yang direncanakan berdurasi 4 menit 51 detik. Penyusunan naskah pada tahap praproduksi merupakan langkah awal yang penting dalam merancang video kampanye pencegahan *stunting*. Naskah berperan sebagai acuan utama dalam menyusun *storyline* dan pembuatan *storyboard*, sehingga alur cerita dalam video dapat disampaikan secara runtut dan mudah dipahami oleh audiens. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan isi naskah pada pesan utama yang ingin disampaikan kepada sasaran kampanye, yaitu pentingnya mencegah *stunting* sejak dini melalui peran aktif orang tua, khususnya dalam memberikan asupan makanan bergizi kepada anak. Tindakan ini dipandang sebagai bentuk kontribusi orang tua dalam mendukung pencegahan *stunting* sejak dari rumah. Naskah kampanye ini disusun berdasarkan kondisi di lapangan, khususnya terkait masih rendahnya perhatian terhadap pemenuhan asupan gizi anak di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam, Kota Padang. Dengan merujuk pada permasalahan lokal tersebut, diharapkan isi kampanye menjadi lebih kontekstual, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik masyarakat setempat. Adapun naskah yang dimaksud adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Susunan Naskah

No	Angle	Adegan	Narasi
1.	Muncul Pada Layar	1. Intro dengan Logo	
2.	Muncul Pada Layar	2. Reminder	2. Tampilan Narasi Video ini disusun sebagai bagian dari tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi Bisnis dan

			<p>Ilmu Sosial Universitas Perintis Indonesia.</p> <p>Video yang disusun merupakan media yang bertujuan untuk mendukung edukasi terkait isu <i>stunting</i>. dengan menekankan peran keluarga dalam langkah untuk mengambil tindakan pencegahan. Seluruh adegan yang diperankan oleh pemeran tidak memiliki riwayat <i>stunting</i> dan hanya merepresentasikan situasi umum. Jika terdapat kesamaan nama, tempat, atau peristiwa dengan kejadian nyata, hal tersebut bersifat kebetulan dan tidak disengaja.</p>
3.	Muncul Pada Layar	3. Judul	<p>3. Tampilan Judul</p> <p>“Peran Keluarga Dalam Mencegah <i>stunting</i>”</p>
4.	<p>1. <i>Wide shot</i> dan <i>Medium Shot</i></p> <p>2. <i>Medium Shot</i></p> <p>3. <i>Medium Shot</i></p>	<p>4. Keluarga muda ibu, ayah, dan anak sedang makan bersama</p> <p>a. Ibu menyuapi anak dengan makanan sehat</p> <p>b. Ayah tersenyum melihat anak makan dengan lahap. Suasana makan keluarga yang hangat dan bahagia.</p> <p>c. Keluarga makan bersama, memperlihatkan kehangatan keluarga</p>	<p>4. Pembukaan Kesadaran Awal</p> <p>Setiap anak berhak tumbuh sehat dan kuat. Gizi yang cukup dan perhatian orang tua adalah kunci masa depan yang cerah. Mencegah <i>stunting</i> dimulai dari rumah, dari setiap suapan yang penuh kasih sayang.</p>

5.	1. <i>Medium shot</i> 2. <i>Medium Shot</i> dan <i>Over the Shoulder Shot</i> 3. <i>Over the Shoulder Shot</i> dan <i>Medium Shot</i>	5. Keluarga muda makan bersama, keluarga anak berisiko a. Ibu menyajikan makanan seadanya dan membujuk anak untuk makan b. Ibu menyuapkan Anak yang tampak lemas. c. Ayah dan ibu saling pandang yang tampak khawatir dan cemas.	5. Kontras Anak Berisiko <i>stunting</i> Namun, tidak semua anak mendapatkan gizi yang cukup. Kurangnya asupan nutrisi dapat membuat anak tumbuh lebih lambat, kurang aktif, dan berisiko mengalami gangguan perkembangan.
6.	1. <i>Over the Shoulder Shot, Wide Shot</i> 2. <i>Over the Shoulder Shot</i> dan <i>Medium Shot</i> 3. <i>Over the Shoulder Shot</i> dan <i>Medium Shot</i>	6. Ibu dan ayah Duduk lagi Berbicara Dengan Serius. Keluarga Berisiko <i>stunting</i> a. Anak bermain di sudut ruangan dengan kurang aktif dengan lesu, menampilkan suasana cemas. b. Wajah ibu yang khawatir melihat anaknya yang tampak kurang aktif dan lesu. c. Ayah memandangi anak dan istrinya lalu menatap dengan ibu yang tampak merasa bersalah.	6. Masalah Kekhawatiran Keluarga Banyak orang tua belum menyadari gejala awal <i>stunting</i> . Rasa cemas sering muncul saat anak terlihat lesu, susah makan, dan tak seaktif biasanya.

7.	<p>1. <i>Wide Shot</i> dan <i>Medium Shot</i></p> <p>2. <i>Wide Shot, Close up</i> dan <i>Medium Shot</i></p> <p>3. <i>Over the Shoulder Shot, Medium Shot</i> dan <i>Wide Shot</i></p> <p>4. <i>Wide Shot</i></p> <p>5. <i>Wide Shot</i></p>	<p>7. Pertemuan Dua Ibu di Teras Rumah</p> <p>a. Ibu anak sehat menemani anak bermain dengan bahagia</p> <p>b. Ibu dengan anak gejala lewat, lalu di sapa sama ibu dan anak sehat dan diajak untuk mampir</p> <p>c. Ibu anak gejala bercerita kalau anaknya tampak kurang bersemangat dalam beraktivitas</p> <p>d. bu anak sehat memberikan poster gejala <i>stunting</i> dari posyandu</p> <p>e. Ibu anak sakit menerima poster lalu ibu anak sehat menjelaskan kepada ibu anak gejala dan menyarankan untuk mendatangi tenaga kesehatan di puskesmas untuk berkonsultasi mengenai perkembangan anak dan pola makan anak.</p>	<p>7. Kekhawatiran Keluarga</p> <p>Terkadang, perhatian kecil dari sesama ibu bisa membawa perubahan besar. Dari cerita ringan di teras rumah, tumbuh kepedulian untuk menjaga tumbuh kembang anak.</p>
----	---	---	--

8.	<p>1. <i>Wide Shot, Close Up</i> dan <i>Over the Shoulder Shot</i></p> <p>2. <i>Over the Shoulder Shot</i> , <i>Close Up</i> dan <i>Medium Shot</i></p> <p>3. <i>Medium Shot</i> dan <i>Over the Shoulder Shot</i></p> <p>4. <i>Medium Shot</i></p>	<p>8. Ibu dan ayah berkonsultasi di puskesmas.</p> <p>1. Ayah dan ibu anak gejala mendatangi puskesmas untuk berkonsultasi</p> <p>2. Tenaga kesehatan menjelaskan kepada ibu dan ayah tentang kesehatan, lalu menyarankan untuk memakan, makanan yang bernilai gizi tinggi serta menyarankan untuk selalu bawa anak ke posyandu, sambil menunjukan grafik tumbuh kembang anak.</p> <p>3. Wajah ibu yang serius dan penuh perhatian.</p> <p>4. Tenaga kesehatan menjelaskan, ayah meganguk paham</p>	<p>8. Konsultasi dengan Tenaga Kesehatan</p> <p><i>Stunting</i> bukan sekadar masalah tinggi badan. Anak yang mengalami <i>stunting</i> berisiko mengalami penurunan kemampuan belajar, mudah sakit, dan masa depan yang penuh dengan tantangan. Tapi tenang <i>stunting</i> kabar baiknya, bisa dicegah!"</p>
9.	<p>1. <i>Wide Shot</i></p> <p>2. <i>Medium Shot</i></p> <p>3. <i>Medium Shot</i> dan <i>Over the Shoulder Shot</i></p> <p>4. <i>Medium Shot</i> dan <i>Over the Shoulder Shot</i></p>	<p>9. Keluarga mulai menerapkan pola hidup sehat.</p> <p>a. Ibu dan ayah mulai menyiapkan makanan bergizi bersama</p> <p>b. Ibu memotong sayuran, ayah menyiapkan ikan.</p>	<p>9. Perubahan Pola Makan dan Gaya Hidup</p> <p>Dengan pola makan sehat, asupan gizi yang cukup, asupan protein, vitamin dan mineral setiap hari serta pemantauan rutin di posyandu, adalah langkah kecil yang berdampak</p>

	<p>5. <i>Wide Shot</i></p> <p>6. <i>Over the Shoulder Shot</i> dan <i>Medium Shot</i></p>	<p>c. Ibu menyuapi anak makan dengan senang hati, anak makan dengan lahap.</p> <p>d. Ayah tersenyum melihat anak makan dengan lahap. Suasana makan keluarga yang hangat dan bahagia.</p> <p>e. anak mulai bermain lebih aktif di temani ayah diruang keluarga.</p> <p>f. Ibu melingkar jadwal posyandu sebagai pengingat, sambil tersenyum</p>	<p>besar. Dengan pola hidup sehat dan perhatian yang konsisten, anak bisa tumbuh optimal sesuai usianya.</p>
10.	<p>1. <i>Wide Shot</i> dan <i>Close Up</i></p> <p>2. <i>Close Up</i> dan <i>Medium Shot</i></p> <p>3. <i>Close Up</i> dan <i>Medium S</i></p>	<p>10.Keluarga berjalan menuju posyandu dengan bahagia</p> <p>a. Keluarga berjalan bersama di lingkungan yang asri.</p> <p>b. Anak berlari-lari kecil, tampak ceria.</p> <p>c. Wajah ibu dan ayah yang tersenyum bahagia.</p>	<p>10. Cek Kesehatan Anak di Posyandu</p> <p>Melalui posyandu, keluarga bisa berkonsultasi, mendapatkan edukasi, dan saling mendukung. Saat orang tua mulai memahami pentingnya gizi dan kesehatan, harapan pun tumbuh. Karena mencegah <i>stunting</i> dimulai dari kesadaran dan kebersamaan</p>
11.	<p>1. <i>Wide Shot</i></p> <p>2. <i>Close Up</i>, <i>Medium Shot</i></p>	<p>11. Kedua Keluarga di Posyandu</p>	<p>11. Konsultasi dan Harapan</p> <p>Masa depan anak-anak kita ada di tangan kita. Jangan sampai</p>

	<p>dan <i>Over the Shoulder Shot</i></p> <p>3. <i>Wide Shot</i> dan <i>Close Up</i></p> <p>4. <i>Over the Shoulder Shot</i>, <i>Close Up</i> dan <i>Medium Shot</i></p> <p>5. <i>Wide Shot</i></p>	<p>a. tenaga kesehatan menjelaskan tentang kesehatan anak</p> <p>b. Kedua keluarga bertemu di posyandu, Kedua keluarga saling menyapa</p> <p>c. Anak ditimbang dan diukur tinggi badan oleh petugas posyandu.</p> <p>d. Ibu tersenyum lega melihat anak ukur Tinggi.</p> <p>e. Semua talent menyampaikan <i>Call To Action</i></p>	<p>terlambat. Dengan perhatian dan gizi yang cukup, kita bisa mencegah <i>stunting</i> dan menciptakan generasi yang sehat dan cerdas. Mari mulai dari rumah. Mari cegah <i>stunting</i> bersama!"</p> <p><i>Call to Action:</i> : Jangan tunggu lagi! Pastikan anak sehat dan kuat. Ayo cegah <i>stunting</i> dari sekarang!</p>
12	Tampil Pada Layar	12. Credit Title	<p>12. Tampilan Pada Layar</p> <p>Produser Rizki Muhammad ilahi</p> <p>Sutradara Rizki Muhammad Ilahi</p> <p>Penata artistik Rizki Muhammad Ilahi</p> <p>Script writer Rizki Muhammad Ilahi</p> <p>Kameramen Rovan Farliandana</p> <p>Editor Rovan Farliandana</p>

(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

3. Penyusunan *Storyline*

Penyusunan *storyline* dalam video kampanye pencegahan *stunting* dirancang oleh peneliti dalam bentuk narasi melalui suara latar (*voice over*). Dalam konteks kampanye, *storyline* merujuk pada metode penyusunan

pesan secara terstruktur yang disampaikan kepada khalayak melalui alur cerita yang komunikatif, sistematis, dan mudah dipahami. *Storyline* berperan sebagai pedoman utama dalam mengarahkan penyampaian informasi inti secara inspiratif, serta membentuk kerangka komunikasi visual yang selaras dengan tujuan kampanye.

Video kampanye yang disusun berdasarkan *storyline* ini bertujuan untuk menyampaikan pesan secara kuat mengenai pentingnya peran orang tua dalam upaya pencegahan *stunting*. Melalui pendekatan naratif yang dirancang secara sistematis, kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan motivasi, serta mendorong perubahan perilaku orang tua dalam membangun lingkungan keluarga yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak secara optimal.

4. Pembuatan *Storyboard*

Pembuatan *storyboard* dalam perancangan video kampanye pencegahan *stunting* disusun dalam bentuk rangkaian gambar atau sketsa yang merepresentasikan setiap adegan secara berurutan. Setiap gambar dilengkapi dengan keterangan mengenai adegan, sudut pengambilan gambar (*angle*), serta aktivitas yang terjadi dalam adegan tersebut. *Storyboard* berfungsi sebagai pedoman visual yang penting dalam proses produksi, karena mempermudah visualisasi alur cerita, memastikan keterpaduan antara naskah dan hasil gambar, serta membantu seluruh tim produksi dalam memahami arah penyampaian pesan secara sistematis dan efisien.

5. Persiapan

Sebelum memasuki tahap produksi, peneliti terlebih dahulu melaksanakan tahap persiapan guna menunjang kelancaran proses produksi. Tahap ini mencakup pengadaan dan pengecekan peralatan teknis yang diperlukan, antara lain kamera, lensa, gimbal, serta properti pendukung lainnya. Selain itu, peneliti juga akan menetapkan talent yang akan berperan dalam video kampanye.

Adapun peralatan utama yang digunakan dalam produksi ini terdiri atas kamera Sony a6500 yang dilengkapi dengan lensa Sony FE 28mm f2.0 beserta gimbal zhiyun weebil lab yang berfungsi untuk menjaga kestabilan

gambar dan mendukung hasil visual yang optimal dan memori eksternal 64gb sebagai penyimpanan hasil visual yang sudah di take.



Gambar 4.1 Kamera Sony a6500
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025)



Gambar 4.2 Lensa Sony FE 28mm F2.
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025)



Gambar 4.3 Gimbal Zhiyun Weebil Lab
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025)



Gambar 4.4 Memori Eksternal
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025)

6. Casting

Proses *casting* merupakan salah satu tahap penting dalam praproduksi video kampanye pencegahan *stunting*. Tujuan utamanya adalah memilih pemeran atau talent yang paling sesuai dengan karakter yang ada dalam cerita, seperti peran sebagai orang tua, anak, atau tenaga kesehatan. Pemilihan pemeran yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian pesan dalam video, karena mereka akan menjadi wajah dari kampanye yang dilihat langsung oleh audiens. Pada proses ini, peneliti atau tim produksi melakukan serangkaian tahapan seperti audisi audisi yang dilaksanakan audisi terbuka dan tertutup, observasi ekspresi dan kemampuan berbicara, serta uji peran atau *screen test*. Langkah-langkah ini bertujuan untuk menilai sejauh mana kandidat mampu membawakan peran secara natural dan meyakinkan. Selain itu, kesesuaian fisik talent dengan karakter yang diperankan juga menjadi pertimbangan, agar visual yang ditampilkan terasa lebih realistis dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Beberapa hal yang diperhatikan dalam proses *casting* antara lain: kemampuan berakting, artikulasi yang jelas, ekspresi wajah yang kuat, serta kemampuan membangun emosi sesuai dengan isi cerita. Dengan *casting* yang tepat, video kampanye diharapkan bisa menyampaikan pesan pencegahan *stunting* secara lebih menyentuh dan mudah dipahami oleh masyarakat, terutama para orang tua sebagai target utama.



Gambar 4.5 Proses Akting Untuk Menyesuaikan Karakter Pemeran
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

4.1.2 Produksi

Tahap produksi adalah bagian penting dalam proses pembuatan video kampanye yang dilakukan setelah semua ide ditetapkan dan seluruh proses persiapan selesai. Pada tahap ini, semua yang sudah dirancang, seperti *storyline* dan *storyboard*, mulai diwujudkan dalam bentuk kegiatan produksi di lapangan. Naskah dan konsep visual yang telah dibuat sebelumnya kemudian diubah menjadi bentuk visual yang utuh dan terarah, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan dengan jelas. Tahap ini menjadi momen di mana gagasan mulai terlihat nyata dalam bentuk media audio visual yang sesuai dengan tujuan kampanye. Adapun tahap praproduksi dalam perancangan video kampanye ini mencakup beberapa langkah penting sebagai berikut.

1. Briefing

Briefing adalah kegiatan pengarahan awal yang dilakukan sebelum proses produksi. dimulai dari kesesuaian dengan peran tokoh yang dimainkan. Dalam pembuatan video kampanye pencegahan *stunting*, *briefing* bertujuan untuk memberikan penjelasan secara menyeluruh kepada seluruh tim dan talent mengenai alur cerita, konsep video, peran yang akan dimainkan, serta tujuan utama dari kampanye tersebut. Melalui *briefing* semua yang terlibat diharapkan bisa memahami apa yang harus dilakukan, bekerja sama dengan baik, dan menjalankan proses produksi sesuai

dengan arahan agar pesan yang ingin disampaikan dalam video bisa tersampaikan secara efektif.



Gambar 4.6 *Briefing* Pengambilan Video
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025)

2. Pengambilan Video

Pengambilan video merupakan bagian inti dari proses produksi, di mana semua ide dan rencana visual yang telah disusun sebelumnya mulai direkam menjadi gambar nyata. Dalam pembuatan video kampanye pencegahan *stunting*, proses ini mencakup pengambilan berbagai adegan yang menggambarkan aktivitas orang tua dan anak, interaksi dengan tenaga kesehatan, serta situasi yang mendukung pesan kampanye.

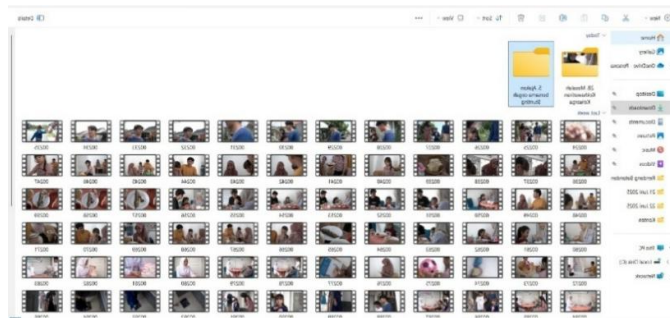
Agar hasil video sesuai dengan tujuan, pengambilan gambar dilakukan dengan memperhatikan sudut pengambilan, pencahayaan, ekspresi talent, serta penggunaan properti yang relevan. Selama proses ini, peneliti dan tim produksi bekerja sama untuk memastikan semua adegan berjalan lancar dan pesan kampanye bisa tersampaikan dengan jelas dan menyentuh hati audiens.



Gambar 4.7 Proses Pengambilan Video Kampanye Pencegahan *Stunting*
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025)

3. Pemilihan Video

Peneliti melakukan pemilihan video berdasarkan kesesuaian antara hasil rekaman dengan alur cerita dan tujuan kampanye Pencegahan *stunting*. Tim produksi menelaah seluruh hasil pengambilan video untuk menentukan adegan-adegan yang paling relevan dan representatif. Setiap cuplikan yang dipilih harus mampu menyampaikan pesan kampanye secara jelas, komunikatif, dan menyentuh secara emosional. Kegiatan ini dilakukan secara cermat untuk memastikan bahwa materi visual yang digunakan dalam tahap penyuntingan benar-benar mendukung efektivitas penyampaian pesan kepada audiens sasaran.



Gambar 4.8 Pemilihan Video
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025)

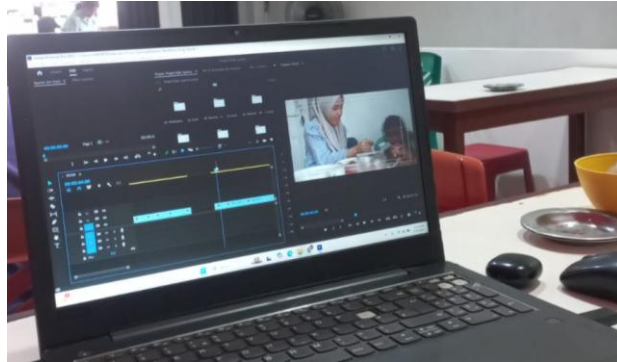
4. Pengeditan Video

Tahapan pengeditan pada produksi peneliti menggunakan *device* dan *software* berupa:

5. Laptop

proses pengeditan video kampanye pencegahan *stunting*, peneliti menggunakan laptop sebagai perangkat utama. Laptop ini dipilih karena memiliki beberapa keunggulan, seperti keamanan data yang baik, kenyamanan saat digunakan dalam waktu lama, dan mudah dibawa ke mana-mana. Dengan performa yang cukup mumpuni, laptop ini dinilai cukup membantu dalam

mendukung proses *editing* agar berjalan lancar dan hasil video sesuai dengan kebutuhan kampanye.



Gambar 4.9 Laptop
(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

6. Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere Pro adalah salah satu perangkat lunak pengeditan video yang digunakan peneliti dalam proses penyusunan video kampanye pencegahan *stunting*. *Software* ini cukup populer di kalangan editor video karena menyediakan fitur yang lengkap dan mudah disesuaikan dengan kebutuhan produksi. Dalam proses kampanye ini, Adobe Premiere Pro membantu peneliti mengolah hasil rekaman menjadi video yang informatif, menarik secara visual, dan sesuai dengan alur cerita yang telah dirancang. Kemampuan *software* ini dalam mengatur gambar, suara, transisi, serta efek visual membuatnya sangat mendukung pembuatan media kampanye yang lebih berkualitas dan efektif dalam menyampaikan pesan.



**Gambar 4.10 Aplikasi Adobe Premiere Pro
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025)**



**Gambar 4.11 Pengimporan dan Pengeditan
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025)**

Setelah proses pemilihan video selesai, langkah selanjutnya adalah mengimpor file video ke dalam aplikasi Adobe Premiere Pro. Tahap ini penting untuk mengatur seluruh materi visual yang akan digunakan dalam proses penyuntingan. Setelah video berhasil diimpor, bahan video tersebut akan muncul di panel proyek, sehingga memudahkan peneliti dalam mengurutkan dan menyusun video sesuai dengan alur cerita yang telah dirancang sebelumnya. Gambar di atas menunjukkan proses penyuntingan yang dilakukan dengan menggabungkan elemen gambar dan suara menjadi satu kesatuan naratif. Proses ini menjadi bagian penting dalam produksi video kampanye pencegahan *stunting*, karena melalui penyusunan visual dan audio yang terstruktur, pesan

kampanye dapat tersampaikan secara lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens.

4.1.3 Pasca Produksi

1. Publikasi

Publikasi merupakan tahapan akhir dari proses pasca produksi setelah video kampanye pencegahan *stunting* selesai diproduksi. Pada tahap ini, dilakukan finalisasi video yang mencakup pengecekan akhir terhadap hasil penyuntingan, kualitas gambar, kualitas suara, dan transisi antar adegan. Setelah dipastikan layak tayang, video diserahkan oleh peneliti kepada pihak terkait, seperti Dinas Kesehatan dan Puskesmas Dadok Tunggul Hitam, untuk dipublikasikan.

Selain video kampanye ini dapat digunakan sebagai media penyuluhan, Video kampanye ini juga direncanakan untuk ditayangkan melalui berbagai media, seperti televisi di ruang tunggu puskesmas serta akun media sosial resmi milik Dinas kesehatan Kota Padang dan Puskesmas Dadok Tunggul Hitam. Langkah ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens kampanye, sekaligus memperkuat pesan kampanye agar lebih mudah diterima oleh masyarakat. Dengan publikasi yang tepat, diharapkan pesan mengenai pentingnya pencegahan *stunting* dapat tersampaikan secara lebih efektif dan membangun kesadaran masyarakat secara luas

2. Evaluasi

Evaluasi pada tahap pascaproduksi video kampanye pencegahan *stunting* merupakan langkah penting untuk memastikan kesesuaian hasil produksi dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan dengan menilai keseluruhan proses produksi, mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga kesiapan video sebagai media untuk menyampaikan informasi. Penilaian mencakup kesesuaian materi dengan tujuan kampanye, penyampaian pesan, serta kualitas teknis, termasuk audio, visual, dan keterpaduan elemen, agar hasil produksi dapat berfungsi optimal sebagai media komunikasi. Hasil evaluasi menggambarkan sejauh mana produk akhir memenuhi standar yang diharapkan dan berhasil mencapai tujuan komunikasi. Hasil evaluasi

menunjukkan sejauh mana produk akhir telah memenuhi standar yang ditetapkan dan berhasil mencapai tujuan komunikasi. Selain itu, evaluasi ini juga menjadi acuan untuk melakukan perbaikan pada tahap produksi berikutnya, sehingga hasil yang diperoleh lebih optimal dan mampu memberikan dampak positif bagi audiens.

4.2 Pembahasan Hasil Karya

4.2.1 Konsep Komunikasi

Perancangan video kampanye pencegahan *stunting* di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam dilandasi oleh pemahaman bahwa komunikasi merupakan komponen esensial dalam menyampaikan pesan kesehatan secara tepat sasaran dan efektif. Kampanye ini bertujuan untuk memodifikasi pengetahuan, membentuk sikap, dan mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok, khususnya orang tua, guna mendorong terjadinya perubahan sosial yang positif demi peningkatan kualitas hidup masyarakat. Fokus utama dari kampanye ini adalah membangun kesadaran kolektif mengenai pentingnya pemenuhan gizi anak sejak usia dini sebagai langkah konkret dalam upaya pencegahan *stunting*. Strategi komunikasi yang diterapkan mengintegrasikan elemen penting seperti, pemanfaatan video sebagai media utama penyampaian pesan, fungsi media sebagai jalur distribusi yang menjangkau luas, pendekatan komunikasi penyuluhan sebagai sarana edukatif yang relevan dengan konteks masyarakat, serta penerapan komunikasi persuasif untuk membentuk keterlibatan emosional dan mendorong perubahan perilaku secara berkelanjutan.

1. Video sebagai Sarana Komunikasi Kampanye

Video merupakan salah satu media komunikasi yang dinilai efektif dalam mendukung kampanye kesehatan karena dapat menyampaikan pesan secara menarik dan mudah dipahami. Melalui perpaduan unsur visual, audio, teks, dan narasi, video mampu menjelaskan isu kesehatan secara informatif sekaligus menyentuh sisi emosional audiens. Dalam kampanye pencegahan *stunting*, video digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata yang dialami masyarakat, serta menyampaikan solusi yang relevan

seperti pentingnya gizi seimbang dan peran orang tua dalam mendukung tumbuh kembang anak. Keunggulan lain dari video adalah fleksibilitasnya, karena dapat ditayangkan dalam berbagai situasi, baik pada kegiatan penyuluhan secara langsung maupun melalui media sosial. Dengan jangkauan yang luas dan bentuk penyampaian yang komunikatif, video menjadi sarana kampanye yang efektif dalam membangun kesadaran serta mendorong perubahan perilaku secara positif dan berkelanjutan.

2. Media sebagai Penghubung antara Informasi dan Audiens

Media berfungsi sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan dari pengirim (komunikator) kepada penerima (audiens). Dalam kampanye pencegahan *stunting*, video tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan konten edukatif dengan sasaran utama, yaitu orang tua yang memiliki anak usia 0-5 tahun. Sebagai bagian dari media digital, video memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas dan cepat, serta mampu menyesuaikan diri dengan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin bergeser ke arah media berbasis internet. Melalui *platform* seperti media sosial, pesan kampanye dapat disebarkan secara fleksibel tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini menjadikan video sebagai saluran komunikasi yang relevan dan strategis dalam mengedukasi masyarakat serta membangun kesadaran kolektif mengenai pentingnya pencegahan *stunting* sejak dini.

3. Komunikasi Penyuluhan sebagai Instrumen Edukasi Masyarakat

Komunikasi penyuluhan merupakan salah satu pendekatan strategis dalam penyampaian informasi kesehatan yang menitik beratkan pada penggunaan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, serta kontekstual dengan kehidupan masyarakat sasaran. Dalam video kampanye pencegahan *stunting*, bentuk penyuluhan diarahkan pada pemberian pemahaman mengenai konsep dasar

stunting, faktor-faktor penyebabnya, serta langkah-langkah pencegahan yang dapat dilakukan oleh orang tua dalam lingkungan rumah tangga. Penyampaian materi tidak dilakukan secara konvensional melalui metode ceramah atau penyajian formal, melainkan dikemas secara naratif melalui tayangan visual yang menggambarkan rutinitas keluarga, aktivitas di posyandu. Pendekatan tersebut memberikan kedekatan secara emosional serta memperkuat relevansi pesan dengan realitas kehidupan audiens. Oleh karena itu, komunikasi penyuluhan dalam bentuk media video berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman, memperluas kesadaran, dan mendorong perubahan perilaku masyarakat secara lebih efektif dan berkelanjutan.

4. Komunikasi Persuasif untuk Membangun Kesadaran dan Tindakan

Selain berfungsi sebagai media edukasi, video kampanye ini juga dirancang dengan pendekatan komunikasi persuasif guna membentuk sikap serta mendorong perubahan perilaku khalayak sasaran. Pendekatan ini mengkombinasikan penyampaian informasi faktual dengan stimulus emosional untuk memperkuat dampak pesan. Merujuk pada teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), pesan dalam video disusun melalui dua jalur persuasi, yakni jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral menyampaikan informasi secara rasional, seperti penjelasan mengenai dampak *stunting* dan pentingnya pemenuhan gizi, sementara jalur perifer memanfaatkan elemen emosional berupa ekspresi kekhawatiran orang tua, musik latar yang menyentuh, serta alur cerita yang menggugah empati. Penggunaan kedua jalur ini memungkinkan pesan tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga dirasakan secara afektif, sehingga mampu meningkatkan kesadaran dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata dalam pencegahan *stunting*.


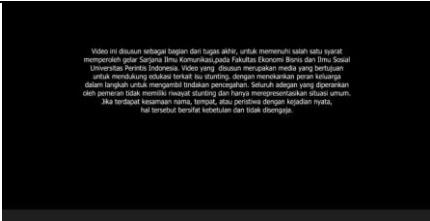
4.2.2 Konsep Kreatif


Konsep kreatif dalam perancangan video kampanye pencegahan *stunting* ini dibuat untuk menyampaikan pesan edukatif dengan cara yang mudah dipahami, menyentuh secara emosional, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pesan utama dari video ini adalah menunjukkan betapa pentingnya peran orang tua dalam mencegah *stunting* sejak dini melalui pemberian makanan bergizi dan perhatian terhadap tumbuh kembang anak.

Alur cerita dalam video dirancang sederhana, yang memiliki nilai emosional yang kuat. Cerita menampilkan momen kebersamaan antara orang tua dan anak, yang bisa membuat penonton merasa lebih terhubung dan memahami pesan yang disampaikan. Pemilihan gambar, musik latar, dan cara penyampaian cerita disesuaikan dengan karakter audiens, agar pesan bisa tersampaikan dengan efektif dan mudah diingat.

Unsur ajakan dalam video juga diperkuat dengan penggunaan suara latar (*voice over*) yang menyampaikan informasi penting tentang *stunting* dan bagaimana cara mencegahnya. Dengan menggabungkan sisi logis dan emosional dalam satu video, konsep kreatif ini diharapkan bisa mendorong orang tua untuk lebih peduli dan aktif dalam menjaga kesehatan anak agar terhindar dari *stunting*.

Tabel 4. 2 Penerapan Konsep Kreatif

No	Scene	Gambar	Voice Over	Waktu
1	Intro		Backsound	00 : 03
2	Reminder		Backsound	03 : 07

3.	Judul		<i>Backsound</i>	07 : 0.12
3.	Keluarga muda ibu, ayah dan anak yang sedang makan bersama		<i>Backsound</i>	0.12 : 0.35
4.	Keluarga muda makan bersama. Keluarga Anak gejala <i>stunting</i>		<i>Backsound</i>	0.35 : 1.08
5.	Ibu Dan Ayah Duduk Berbicara Dengan Serius. Keluarga Anak Gejala <i>Stunting</i>		<i>Backsound</i>	1.08 : 1.26
6.	Pertemuan Dua Ibu di Teras Rumah		<i>Backsound</i>	1.26 : 2.04
7.	Ibu dan ayah berkonsultasi di puskesmas		<i>Backsound</i>	2.04 : 2.42
8.	Keluarga mulai menerapkan pola hidup sehat. Melalui makanan bergizi		<i>Backsound</i>	2.42 : 3.24

9.	Keluarga berjalan menuju posyandu dengan bahagia		<i>Backsound</i>	3.24 : 3.44
10	Kedua keluarga di Posyandu		<i>Backsound</i>	3.44 : 4.27
11.	<i>Credit Title</i>		<i>Backsound</i>	34.27 : 4.51

(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

4.2.3 Konsep Visual

Konsep visual dalam video kampanye pencegahan *stunting* dirancang dengan memperhatikan tiga elemen penting, yaitu tata suara, musik latar, dan teknik pengambilan gambar. Ketiga unsur ini bekerja sama untuk menciptakan suasana yang mendukung penyampaian pesan secara emosional dan mudah dipahami oleh penonton.

Tata suara digunakan agar semua elemen audio seperti dialog, narasi, dan efek suara dapat terdengar jelas dan sesuai dengan adegan. Musik latar dipilih dengan tujuan membangun suasana yang menyentuh, memperkuat alur cerita, dan membantu pesan terasa lebih dekat dengan audiens. Sementara itu, teknik pengambilan gambar, seperti sudut pandang kamera, pencahayaan, dan komposisi visual, dirancang agar tampilan video lebih menarik sekaligus mendukung cerita yang disampaikan. Dengan menyatukan elemen suara dan gambar secara harmonis, video kampanye ini diharapkan bisa memberikan pengalaman menonton yang kuat, membekas di ingatan, serta mampu menyampaikan pesan tentang pentingnya pencegahan *stunting* sejak dini secara efektif kepada masyarakat.

Tabel 4. 3 Penerapan Konsep Visual

No	Angle	Gambar	Teknik Pengambilan
1	Close Up		Teknik pengambilan gambar yang memfokuskan objek mulai dari batas kepala hingga bagian bawah leher. Teknik ini digunakan untuk memperlihatkan ekspresi dan emosi pemeran secara lebih jelas, sehingga penonton dapat memahami detail ekspresi wajah. Dalam komunikasi visual, <i>close up</i> berperan menyampaikan pesan nonverbal secara efektif, meningkatkan keterlibatan emosional penonton, dan menegaskan pesan yang ingin disampaikan dalam film atau video.
2.	Medium Shot		Teknik Pengambilan gambar yang mencakup batas kepala hingga pinggang. <i>Medium shot</i> memungkinkan penonton melihat ekspresi wajah sekaligus gerakan tubuh, sehingga interaksi antar karakter dapat tersampaikan dengan jelas. Teknik ini efektif untuk menyeimbangkan fokus antara emosi karakter dan sekitarnya, sehingga pesan visual dalam video dapat diterima secara optimal. Selain itu, <i>medium shot</i> membantu penonton menangkap komunikasi verbal maupun nonverbal, memperjelas interaksi, emosi, dan reaksi karakter, sehingga pesan adegan lebih mudah dipahami dan keterlibatan audiens secara emosional meningkat.

3.	<i>Wide Shot</i>		<p>Teknik pengambilan gambar menampilkan objek secara keseluruhan dari atas hingga bawah. <i>Wide shot</i> menampilkan keseluruhan tubuh tokoh beserta lingkungan sekitarnya, sehingga interaksi, dan hubungan antar karakter dengan latar dapat terlihat jelas. Teknik ini dapat menunjukkan gerakan penuh pemeran, dan memberikan gambaran menyeluruh tentang adegan. Selain itu, <i>wide shot</i> membantu penonton memahami komunikasi verbal maupun nonverbal, interaksi sosial, dan dinamika ruang, sehingga pesan visual dan emosional adegan tersampaikan secara utuh.</p>
4.	<i>Over The Shoulder Shot</i>		<p>Teknik pengambilan gambar yang melibatkan dua subyek, di mana gambar diambil dari belakang bahu salah satu subyek. <i>Shot</i> ini memungkinkan penonton melihat interaksi atau percakapan dari sudut pandang salah satu karakter, sehingga komunikasi antar pemeran menjadi lebih jelas dan terasa lebih dekat. Teknik ini menyoroti dialog, ekspresi, dan reaksi karakter, sekaligus memperkuat keterlibatan emosional penonton. Dengan menampilkan subjek utama dan sebagian bahu subjek lain, <i>over the shoulder shot</i> membantu penonton menangkap komunikasi verbal maupun nonverbal secara lebih nyata, sehingga pesan dalam adegan tersampaikan secara efektif.</p>

(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

4.2.4 Penerapan *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan teori dalam komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo pada tahun 1986. Teori ini menjelaskan bahwa proses pembentukan dan perubahan sikap individu terhadap suatu pesan dapat terjadi melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Kedua jalur ini merepresentasikan perbedaan cara individu dalam mengolah informasi, bergantung pada tingkat perhatian dan keterlibatan kognitif terhadap pesan yang diterima.

1. Jalur Sentral dalam Kampanye Video

Penerapan pada jalur sentral merupakan individu yang memiliki motivasi dan kemampuan tinggi untuk memproses informasi secara mendalam. Dalam konteks kampanye video pencegahan *stunting*, jalur ini dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan yang bersifat edukatif dan berbasis data ilmiah seperti.

- a. Penjelasan konseptual mengenai *stunting* beserta dampaknya terhadap pertumbuhan dan perkembangan anak.
- b. Pentingnya pemenuhan gizi seimbang selama masa kehamilan hingga usia dini.
- c. Peran strategis orang tua dalam mengatur pola makan serta melakukan pemantauan tumbuh kembang anak.

Penyampaian pesan melalui jalur ini dapat dikemas dalam bentuk narasi informatif, serta visualisasi. Tujuan utama pendekatan ini adalah membentuk pemahaman logis dan mendorong audiens untuk menerima pesan berdasarkan penalaran yang rasional.

2. Jalur Perifer dalam Kampanye Video

Sementara itu jalur perifer lebih efektif bagi audiens yang kurang terlibat secara mendalam dalam isu *stunting*, namun masih bisa dipengaruhi melalui sinyal emosional. Kampanye yang menggunakan jalur ini dapat mengandalkan unsur-unsur seperti:

- a. Musik latar yang menggugah perasaan.
- b. Tampilan visual anak-anak dalam kondisi sehat maupun yang terkena dampak *stunting*.

- c. Ekspresi emosional dari orang tua yang khawatir atau penuh kasih.
- d. Gaya penyampaian yang persuasif dan menyentuh hati.

Pendekatan ini tidak menekankan pada informasi kognitif, melainkan lebih pada membangun empati serta kepekaan emosional terhadap isu yang diangkat. Strategi ini sangat relevan bagi segmen masyarakat dengan tingkat literasi atau akses informasi yang terbatas.

4. Penggabungan Jalur Sentral dan Perifer dalam Strategi Kampanye

Penggabungan kedua jalur pemrosesan dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) secara bersamaan dalam kampanye video pencegahan *stunting* memberikan peluang yang lebih luas untuk menjangkau audiens dengan beragam latar belakang sosial, kognitif, dan tingkat keterlibatan. Kombinasi antara penyampaian informasi yang argumentatif dan pendekatan emosional yang menyentuh memungkinkan pesan kampanye memiliki daya tarik yang lebih kuat serta meningkatkan tingkat pemahaman terhadap isu yang diangkat. Strategi komunikasi yang mengintegrasikan kedua jalur ini tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan, tetapi juga memiliki potensi yang lebih besar dalam membentuk sikap dan mendorong perubahan perilaku secara menyeluruh. Oleh karena itu, pemanfaatan model ELM dalam kampanye video pencegahan *stunting* menjadi pendekatan yang adaptif dan strategis untuk mencapai tujuan komunikasi yang bersifat edukatif sekaligus persuasif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Karya

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi komunikasi persuasif melalui media video kampanye dalam rangka meningkatkan motivasi dan kesadaran masyarakat terkhususnya para orang tua akan pentingnya pencegahan *stunting* pada anak. Berdasarkan proses perancangan, terdapat beberapa poin utama yang menjadi dasar pengembangan strategi komunikasi, yaitu:

1. Pendekatan Teori

Pendekatan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang membedakan dua jalur utama dalam proses persuasif, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Penggabungan kedua jalur ini dapat menjangkau khalayak dengan tingkat pengetahuan dan keterlibatan yang beragam terhadap isu *stunting*. Jalur sentral digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat rasional dan edukatif kepada audiens yang memiliki motivasi tinggi untuk memproses pesan secara mendalam. Sementara itu, jalur perifer mengandalkan aspek visual untuk menarik perhatian serta membangun keterhubungan dengan audiens yang cenderung memiliki keterlibatan rendah. Pendekatan ini memungkinkan pesan kampanye disampaikan secara lebih komprehensif dan tepat sasaran.

2. Tahapan Perancangan Video Kampanye

Perancangan video kampanye pencegahan *stunting* dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahap pra produksi meliputi perencanaan, observasi, serta penyusunan naskah, *storyline* dan *storyboard*. Tahap produksi mencakup pengambilan gambar sesuai alur narasi yang telah ditetapkan. Sementara itu, pascaproduksi melibatkan pengeditan, penyesuaian warna, dan pemilihan musik latar guna memperkuat aspek emosional dan kognitif pesan. Ketiga

tahapan ini membentuk kerangka kerja yang dasar dalam menghasilkan media kampanye yang efektif dan komunikatif.

3. Fokus Isi Kampanye

Video kampanye ini dirancang dengan menerapkan pendekatan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk membangun motivasi serta meningkatkan kesadaran orang tua mengenai pentingnya pencegahan *stunting* sejak dini. Pendekatan ini tidak hanya difokuskan pada penyampaian informasi, melainkan juga diarahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku melalui penyajian pesan yang bersifat emosional dengan realitas kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, penguatan motivasi dan pembentukan sikap positif menjadi aspek yang dasar agar individu terdorong untuk melakukan tindakan dalam upaya pencegahan *stunting*, khususnya di lingkungan keluarga.

4. Peran Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif memiliki peran strategis dalam membentuk, memperkuat, serta mengubah sikap dan perilaku audiens terhadap isu kesehatan, termasuk pencegahan *stunting*. Melalui pendekatan ini, pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang untuk mempengaruhi cara pandang dan mendorong tindakan nyata. Namun demikian, efektivitas strategi komunikasi persuasif sangat bergantung pada keterlibatan berbagai pihak, seperti keluarga, tenaga kesehatan, dan pemerintah setempat. Dukungan kolaboratif dari seluruh pemangku kepentingan tersebut menjadi faktor kunci agar pesan kampanye dapat diterima, dipahami, dan diimplementasikan secara berkelanjutan di tingkat masyarakat.

5. Keberhasilan Video Kampanye

Keberhasilan video kampanye dalam menyampaikan pesan pencegahan *stunting* sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Salah satu aspek krusial adalah kualitas perancangan pesan dan media, yang mencakup kejelasan isi, kekuatan visual, serta daya

tarik emosional yang mampu membangun keterhubungan dengan audiens. Selain itu, ketepatan dalam memilih dan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target sasaran turut menentukan efektivitas penyampaian pesan. Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah dukungan dan kolaborasi lintas sektor, termasuk peran aktif dari keluarga, tenaga kesehatan, serta pemangku kepentingan di bidang kesehatan masyarakat. Sinergi antara berbagai pihak ini diperlukan agar kampanye tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran, tetapi juga mendorong tindakan nyata yang berkelanjutan dalam upaya pencegahan *stunting*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil temuan dan perancangan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diterapkan dalam upaya pencegahan *stunting*. Sebagai langkah lanjutan dari perancangan video kampanye, disarankan agar media ini dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh tenaga kesehatan, serta didukung oleh peran aktif kader kesehatan, tokoh masyarakat, dan partisipasi masyarakat itu sendiri. Video ini dapat digunakan dalam berbagai kegiatan, seperti posyandu, layanan di puskesmas, penyuluhan langsung di lapangan, atau disebarkan melalui media sosial resmi milik lembaga terkait. Dengan pendekatan visual yang menarik dan narasi yang bersifat persuasif, video kampanye ini diharapkan mampu menyampaikan pesan-pesan kesehatan secara lebih mudah dipahami, menarik perhatian, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang menjadi sasaran.

1. Peran Kader Dan Tokoh Masyarakat

Kehadiran kader kesehatan dan tokoh masyarakat sangat penting untuk memperluas jangkauan pesan kampanye, khususnya kepada kelompok sasaran seperti ibu hamil, ibu menyusui, dan ibu yang memiliki anak usia balita. Dukungan dan kolaborasi antara tenaga kesehatan dengan masyarakat

setempat menjadi kunci dalam membangun komunikasi yang lebih dekat dan mudah diterima oleh warga.

2. Partisipasi Aktif Masyarakat

Masyarakat, terutama para orang tua, diharapkan dapat berpartisipasi aktif dalam mengikuti program pemantauan tumbuh kembang anak, serta lebih memperhatikan pola makan dan kecukupan gizi keluarga. Dalam hal ini, tenaga kesehatan berperan penting dalam memberikan pendampingan, informasi yang benar, serta motivasi kepada masyarakat agar semakin peduli terhadap pencegahan *stunting*.

3. Video sebagai Media Edukasi dan Aksi Sosial

Video kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga dapat menjadi media strategis untuk membangun kesadaran masyarakat dan mendorong perubahan perilaku sejak dini. Dengan pendekatan visual yang menarik dan pesan yang menyentuh secara emosional, video ini diharapkan dapat menggerakkan masyarakat untuk terlibat aktif dalam upaya pencegahan *stunting*, dengan dukungan berkelanjutan dari tenaga kesehatan sebagai mitra utama dalam edukasi dan pelayanan.

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang bagaimana strategi komunikasi persuasif diterapkan dalam media video kampanye, tetapi juga menawarkan potensi kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks kampanye pencegahan *stunting*. Untuk itu, ada beberapa saran akademis dapat disampaikan.

1. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Perintis Indonesia

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan dalam pengembangan pembelajaran, terutama pada mata kuliah seperti komunikasi persuasif, komunikasi visual, dan kampanye sosial.

Karya ini menunjukkan bahwa teori komunikasi tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga bisa diterapkan langsung dalam bentuk media yang menyentuh persoalan nyata di masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk sebagai pijakan awal untuk melakukan pengembangan yang lebih luas, misalnya dengan menggunakan metode survei atau eksperimen guna mengetahui dampak dari video kampanye terhadap pemahaman dan sikap masyarakat. Dengan begitu, penelitian lanjutan akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai seberapa efektif kampanye visual dalam mendorong perubahan perilaku, khususnya dalam isu kesehatan seperti *stunting*.

3. Bagi Institusi Pendidikan Dan Kalangan Akademisi

Secara umum, penting untuk mendorong kolaborasi antara bidang ilmu komunikasi, kesehatan masyarakat, dan teknologi media. Kolaborasi ini dapat membuka ruang bagi mahasiswa untuk menghasilkan karya yang tidak hanya sekadar memenuhi tugas akademik, tetapi juga memiliki nilai manfaat langsung bagi masyarakat. Dengan cara itu, riset mahasiswa akan semakin relevan, dan mampu menjawab tantangan sosial di lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arsyad, R. Bin, Badu, S. Q., Abbas, N., & Hulukati, E. (2022). *Buku Ajar Pengembangan Media Pembelajaran Matematika Storyboard Untuk Pembuatan Multimedia Interaktif*. 22.
- Dinkes, Padang. (2024). *Laporan Tahunan Dinas Kesehatan Kota Padang 2023 Edisi 2024*.
- Kurniati, I. D., Setiawan, R., Rohmani, A., Lahdji, A., Tajally, A., Ratnaningrum, K., Basuki, R., Reviewer, S., & Wahab, Z. (2015). *Buku Ajar Psikologi Komunikasi*.
- Kemenkes RI. (2023). *Stunting Di Indonesia Dan Faktor Determinan. Laporan Tematik Ski 2023, Bab 4*, 45–65.
- Syahrul Abidin, M. (2022). *Komunikasi Antar Pribadi* (: Syafri Imanda (Ed.); Pertama).

JURNAL

- Agustin, L., & Rahmawati, D. (2021). Hubungan Pendapatan Keluarga Dengan Kejadian *Stunting*. *Indonesian Journal of Midwifery (Ijm)*, 4(1), 30.
- Akbar, F. A., & . D. (2024). Teknik Pengambilan Gambar (Angle) Dalam Memberikan Makna Dan Emosi Yang Disampaikan Pada Film Pendek Sabda Rindu. *Jkomdis : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 235–239.
- Anufia, T. A. Dan B. (2019). Resume: Instrumen Pengumpulan Data. *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain)*.
- Apriansyah, M. R. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Video Berbasis Animasi Mata Kuliah Ilmu Bahan Bangunan Di Program Studi Pendidikan Teknik Bangunan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Pensil*, 9(1), 9–18.
- Dia, K., & Wahyuni, S. (2022). Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah “Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?” *Realita : Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam*, 19(1), 66–83.
- Oktafiana, F., Kristiana, N., Desain, J., Bahasa, F., & Seni, D. (2021). Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Pada Media Sosial. *Jurnal Barik*, 2(2), 258–270.

- Hanafi, R., Jannah, D. D. U., Hidayah, F. N., & Isnaini, R. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Antara Da'i Dan Mad'u Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah. In *International Journal Of Islamic Communication* (Vol. 1).
- Hotimah, N., & Yanto, Y. (2019). Peran Orang Tua Dalam Meningkatkan Kecerdasan Spiritual Anak Usia Dini. *Indonesian Journal Of Learning Education And Counseling*, 1(2), 85–93.
- Justin, M. R., Rohiman, R., Moussadecq, A., Darmawande, A., & Ramadhan, A. A. (2023). Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Kampanye Sosial Bahaya Adiksi Game Online. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 48.
- Lala& Tumimomor, A. Y. M. (2018). Perancangan Video Kampanye Gerakan Literasi Menggunakan teknik Sinematik (Studi Kasus : Anak Sekolah Dasar). *Artikel Ilmia*.
- Maya, A. W., & Indasari, F. (2023). Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap Mental Dan Karakter (Studi Pada Pelatih Pendidik Tamtama Tni Ad Kodam Ii Swj Palembang). *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 02, 28–35.
- Nabila, U. A., & Wahyudin, A. (2020). Penataan Suara Pada Produksi Feature televisi “Pengelana Nusantara.” *Penataan Suara Pada Produksi Feature Televisi “Pengelana Nusantara.”*
- Nugraha, I. R., & Fuad, A. (2021). Perancangan Video Profil Pada Kampanye Non Komersial Kenali Dirimu. *Jca Of Design & Creative*, 1(1), 109–118..
- Oktafiany, N. C., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Info, A., Likelihood, E., & Relations, P. (2024). *Elaboration Likelihood Model Dan Pengolahan*. 65–76.
- Prameswari, Y. A. (2018). *Penerapan Elaboration Likelihood Model (Elm) Dalam Memproses Pesan Penyuluhan Pertanian Organik*. 1–69.
- Putra, J. F. A. (2022). Perancangan Video Kampanye Sosial Perguruan Silat Sebagai Upaya Mencegah Bahaya Provokatif Di Media Sosial. *Tugas Akhir*.
- Setiyawati, M. E., Ardhiyanti, L. P., Hamid, E. N., Muliarta, N. A. T., & Raihanah, Y. J. (2024). Studi Literatur: Keadaan Dan Penanganan *Stunting* Di Indonesia. *Ikra-Ith Humaniora : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 179–186.
- Sianturi, S. P. (2023). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kelurahan Sicanang Dalam Menurunkan Angka Stunting*. 1, 100.
- Sucihadi, R. A., & Sayatman, S. (2021). Perancangan Kampanye Diet Plastik Bagi

- Remaja Dengan Mengangkat Isu Pencemaran Plastik Di Laut Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 9(2), 149–155.
- Surjadi, C. C., Teofilus, T., Gosal, G. G., Setiobudi, A., & Mudzakkir, M. F. (2023). Elm (Elaboration Likelihood Model) Paradigm In Snack Smes: Experimental Study. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(3), 317–331.
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., & Junengsih, J. (2022). Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus Kabasa Dalam Mengajak Anak Jalanan Untuk Belajar. *Ikon -- Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 303–310.
- Yusuf. (2023). *Komunikasi Persuasif Akademi Dakwah Indonesia (Adi) Aceh Dalam Membentuk Da'i Profesional*. Program Studi Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.

WEBSITE

- Blora, R. Dr. R. S. (2022). *Mengenal Stunting, Penyebab Hingga Cara Pencegahannya*. Blora, Rsud Dr. R. Soetijono. <https://Rsudblora.Blorakab.Go.Id/> Diakses Pada Jam 23.45 Tanggal 12 Januari 2025.
- Hendrawan, A. (2024). *Peran Musik Latar Dalam Video, Sebuah Pengalaman Sebagai Konten Creator Youtube*. Kompasiana. <https://Video.Kompasiana.Com> Diakses Pada Jam 14.55 Tanggal 06 Februari 2025.
- Hobi, S. (2023a). *Pengertian Over Shoulder Shot Dan Tipe Lainnya*. Kumparan. <https://Kumparan.Com> Diakes Pada Jam 16.40 Tanggal 06 Februari 2025.
- Hobi, S. (2023b). *Pengertian Wide Shot Dan Jenis Shot Dalam Pengambilan Gambar*. Kumparan. <https://Kumparan.Com> Diakses Pada Jam 16.32 Tanggal 06 Februari 2025.
- Jani, A. (2023). *Pengertian Stunting, Sejarah Dan Cara Mencegahnya*. Reformasi. <https://Reformasi.Co.Id/> Diakes Pada Jam 14.15 Tanggal 12 Januari 2025.

Johan Supriyanto, S. K. (2022). *Pengertian Video Dan Jenisnya*. Temukan Pengertian. <https://Www.Temukanpengertian.Com> Diakses Pada Jam 14.00 Tanggal 12 Januari 2025.

Kemenkes RI, U. P. K. (23). *4 Cara Mencegah Stunting*. Kemenkes Unit Pelayanan Kesehatan. <https://Upk.Kemkes.Go.Id> Diakses Pada Jam 20.23 Tanggal 14 Desember 2024.

Kumparan. (2023). *Pengertian Kampanye Menurut Ahli, Jenis-Jenis, Dan Tekniknya*. Kumparan. <https://Kumparan.Com> Diakses Pada Jam 14.21 Tanggal 12 Januari 2025.

Liputan6. (2024). *StoryLine Adalah Kunci Sukses Bercerita Yang Memikat, Pelajari Cara Membuatnya*. Liputan6. <https://Www.Liputan6.Com> Diakses Pada Jam 15.50 Tanggal 05 Februari 2025.

Vivoglobal. (2023). *Pengertian Kampanye Sosial Menurut Para Ahli*. Vivoglobal. <https://Vivoglobal.Id/> Diakses Pada Jam 17.37 Tanggal 13 Juni 2025.

LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian prodi



Your Dream is Our Mission

Padang, 17 Desember 2024

Nomor : 103/ILKOM-FEBIS/UPERTIS-YPP/XII/2024
Hal : Surat Izin Penelitian

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Kepala DPMPTSP Kota Padang

di
Tempat

Assalamualaikum wr. wb.

Sebelumnya izinkan kami mendoakan Bapak/Ibu selalu berada dalam keadaan sehat wal'afiat dan dilindungi Allah SWT dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa kami menugaskan mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Perintis Indonesia:

Nama : Rizki Muhammad Ilahi
NIM : 2120322013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Perancangan Video Kampanye Pencegahan Stunting di Lubuk Buaya Kota Padang
Waktu Penelitian : 18 Desember 2024 s.d 18 Juni 2025
Tempat Penelitian : Puskesmas Lubuk Buaya Kota Padang

Untuk melaksanakan penelitian dalam rangka persiapan penulisan **Skripsi Karya**.

Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu agar yang bersangkutan dapat melaksanakan tugas sebagaimana mestinya.

Disamping itu kami juga mengharapkan bantuan Bapak/Ibu dapat memberikan *izin/rekomendasi* seperlunya mengenai tugas tersebut diatas.

Atas segala bantuan dan perhatian Bapak/Ibu, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Diketahui,
Ketua Prodi S1 Ilmu Komunikasi


Eda Fyysia, S.I.Kom, M.I.Kom
NIK: 10103588161

Tembusan:

1. Dekan FEBIS UPERTIS
2. Ka.Prodi Ilmu Komunikasi
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

Kampus I - Kota Padang
Jl. Adinegoro KM 17 Simp. Kalumpang Padang
±700m ke arah ByPass Kampung Jambak,
Lubuk Buaya, Padang, Sumatera Barat - Indonesia
Telp : (0751) 481992 | Fax : (0751) 481962

Kampus II - Bukittinggi
Jl. Kusuma Bakhti
Komp. Pemda II Gulai Bancah
Bukittinggi, Sumatera Barat - Indonesia
Telp/Fax : (0752) 34613

 universitas_perintis_indonesia
universitas_perintis_indonesia
upertis.ypp@gmail.com
stikesperintis.ac.id
stif-padang.ac.id

2. Surat Rekomendasi Penelitian DPMPTSP Kota Padang



PEMERINTAH KOTA PADANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jendral Sudirman No.1 Padang Telp/Fax (0751)890719
Email : dpmptsp.padang@gmail.com Website : www.dpmptsp.padang.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 070.13560/DPMPTSP-PP/I/2025

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padang setelah membaca dan mempelajari :

1 Dasar :

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
- Peraturan Walikota Padang Nomor 11 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
- Surat dari Universitas perintis Indonesia Nomor : 103/ILKOM-FEBIS/UFPTIS-YPP/XII/2024;

2. Surat Pernyataan Bertanggung Jawab penelitian yang bersangkutan tanggal 11 Januari 2025

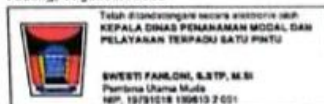
Dengan ini memberikan persetujuan Penelitian / Survey / Pemetaan / PKL / PBL (Pengalaman Belajar Lapangan) di wilayah Kota Padang sesuai dengan permohonan yang bersangkutan :

Nama	: Rizki Muhammad ilahi
Tempat/Tanggal Lahir	: Selayo / 14 Oktober 2000
Pekerjaan/Jabatan	: Mahasiswa
Alamat	: JORONG AIA SANAM
Nomor Handphone	: 082170912587
Maksud Penelitian	: Survey Awal
Lama Penelitian	: 10 Januari 2025 s.d 18 Juli 2025
Judul Penelitian	: Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Perancangan Video Kampanye Pencegahan Stunting di Dadok Tunggul Hitam Kota Padang
Tempat Penelitian	: Puskesmas Dadok Tunggul Hitam
Anggota	: -

Dengan Ketentuan Sebagai berikut :

- Berkewajiban menghormati dan mentaati Peraturan dan Tata Tertib di Daerah setempat / Lokasi Penelitian.
- Pelaksanaan penelitian agar tidak disalahgunakan untuk tujuan yang dapat mengganggu kestabilan keamanan dan ketertiban di daerah setempat/ lokasi Penelitian
- Wajib melaksanakan protokol kesehatan Covid-19 selama beraktifitas di lokasi Penelitian
- Melaporkan hasil penelitian dan sejenisnya kepada Wali Kota Padang melalui Kantor Keshang dan Politik Kota Padang
- Bila terjadi penyimpangan dari maksud/tujuan penelitian ini, maka Rekomendasi ini tidak berlaku dengan sendirinya.

Padang, 11 Januari 2025



Tembusan :

1. Wali Kota Padang.
2. Sekretaris Daerah Kota Padang.
3. Kepala Badan Kestatuan Bangsa dan Politik Kota Padang.

* Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara RPPK Nomor 11/2025 No. 11 Tahun 2025 Pasal 1 Ayat 1 yang berlaku "Informasi elektronik dan atau Dokumen Elektronik merupakan cetakan hukum yang sah."

* Untuk verify QR Code di platform untuk penelitian kemdiknas dan aplikasi lainnya di:

3. Kartu Pembimbing I ACC Seminar Proposal

PROSES BIMBINGAN SKRIPSI PROYEK TUGAS AKHIR FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL

Bimbingan Seminar Proposal / Seminar Hasil





NO	Hari / tanggal	Tema Pembahasan	Tanda tangan dosen pembimbing
1	Selasa 10 Desember 2024	Draft PMPA	[Signature]
2	Senin 27 Desember 2024	Diskusi PMPA	[Signature]
3	Rabu 15 Januari 2025	Diskusi Dik	[Signature]
4	Senin 20 Januari	Diskusi Peta	[Signature]
5	Selasa 30 Desember 2024	Diskusi Perancangan video	[Signature]
6	Kamis 30 Januari 2025	ACC DRAFT Proposal	[Signature]
7			
8			
9			

Padang, 24.02.2025
Dosen pembimbing
[Signature]
(..... Peta, Ph.D.)
NIDN.....1013047902.....

4. Kartu Pembimbing II ACC Seminar Proposal

PROSES BIMBINGAN SKRIPSI PROYEK TUGAS AKHIR FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL

Bimbingan Seminar Proposal/ Seminar Hasil

No	Hari/ Tanggal	Tema Pembahasan	Tanda Tangan dosen Pembimbing
1.	Kamis, 30/1-2025	Keperguruan	
2.	Kamis, 06/02-2025	Keperguruan	
3.	Jumat, 07/2-2025	Keperguruan	
4.	Senin, 10/2-2025	Acc Sempro	
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			

Padang, 10 Januari 2025

Dosen Pembimbing



(... Dani Prayogo ...)
NIDN: 1017105001

5. Dokumentasi Bersama Koordinator Promkes Gizi Kota Padang



6. Dokumentasi Bersama Promkes Puskesmas Dadok Tunggul Hitam

