

**Efektivitas Kampanye Cegah Stunting Melalui Media Sosial Instagram
(Kasus: Instagram @genbestid Kementerian Komunikasi dan Informatika)**

***Effectiveness of the Campaign to Prevent Stunting via Instagram Social Media
(Case: Instagram @genbestid Ministry of Communication and Information)***

Dhea Kamilla, Hadiyanto^{*)}

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Dramaga Bogor 16680, Indonesia

^{*)}E-mail korespondensi: hadi62@apps.ipb.ac.id

Diterima: 17 Maret 2025 | Direvisi: 24 Juni 2025 | Disetujui: 17 Juli 2025 | Publikasi Online: 31 Juli 2025

ABSTRACT

The problem of stunting is a serious issue because it is closely related to the quality of the next generation. The Ministry of Communication and Informatics (currently the Ministry of Communication and Digital) utilizes the presence of social media to conduct a campaign to prevent stunting, called the Genbest campaign. This study aims to analyze the effectiveness of the Genbest campaign on Instagram, as well as the relationship between individual characteristics, campaign messages, and exposure to the @genbestid account with the effectiveness of the campaign. The study was conducted with a quantitative approach using a survey method and supported by a qualitative approach through in-depth interviews. The results of the study showed that the Genbest campaign was effective in increasing knowledge (cognitive), eliciting positive emotional responses (affective), and encouraging the audience to apply campaign messages (conative). A real relationship was found in the variables of age with conative, message content and message structure with cognitive and affective, and message source with affective and conative. In addition, the duration of access to the @genbestid account was also significantly related to cognitive.

Keywords: campaign, effectiveness, Instagram, stunting

ABSTRAK

Masalah stunting merupakan isu yang serius karena berkaitan erat dengan kualitas generasi yang akan datang. Kementerian Komunikasi dan Informatika (saat ini Kementerian Komunikasi dan Digital) memanfaatkan hadirnya media sosial untuk melakukan kampanye cegah stunting (tengkes), bernama kampanye Genbest. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas kampanye Genbest di Instagram, serta hubungan antara karakteristik individu, pesan kampanye, dan keterdedahan terhadap akun @genbestid dengan efektivitas kampanye. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dan didukung pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Genbest telah efektif dalam meningkatkan pengetahuan (kognitif), memunculkan respon emosional positif (afektif), dan mendorong khalayak menerapkan pesan kampanye (konatif). Hubungan nyata ditemukan pada variabel usia dengan konatif, isi pesan dan struktur pesan dengan kognitif dan afektif, serta sumber pesan dengan afektif dan konatif. Selain itu, durasi akses akun @genbestid juga berhubungan nyata dengan kognitif.

Kata kunci: efektivitas, Instagram, kampanye, stunting

PENDAHULUAN

Permasalahan stunting merupakan masalah kesehatan yang hingga saat ini masih menjadi isu global. Di Indonesia, stunting juga menjadi permasalahan gizi utama pada balita yang belum dapat teratasi. Berdasarkan data survei Status Gizi Indonesia oleh Kementerian Kesehatan RI pada tahun 2022, prevalensi stunting di Indonesia berada di angka 21,6% (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2022). Angka ini dapat dikatakan masih cukup tinggi, mengingat target angka prevalensi Indonesia pada tahun 2024 sebesar 14% dan di atas ambang maksimal yang ditetapkan oleh WHO, yaitu sebesar 20%. Stunting merupakan masalah kesehatan gagal tumbuh pada anak yang diakibatkan oleh kurangnya gizi secara kronis dan infeksi berulang terutama pada 1000 hari pertama kehidupannya.

Permasalahan stunting telah menjadi perhatian dan menjadi isu prioritas nasional sejak tahun 2018. Dampak stunting yang luas dapat berdampak pada perekonomian dan pembangunan negara. Mengutip dari Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/1928/2022 tentang Pedoman Nasional Pelayanan Kedokteran Tata Laksana Stunting, yaitu efek jangka panjang yang dihasilkan dari stunting menyebabkan seorang anak tidak berhasil mencapai potensi kognitif dan kemampuan fisiknya dengan baik sehingga berpotensi memengaruhi kemampuan kerja dan status sosial ekonomi di masa depan. Permasalahan stunting ini juga dapat menjadi ancaman bagi bonus demografi Indonesia. Bonus demografi sebagai bagian dari masa transisi demografi, seharusnya dapat menjadi sebuah peluang bagi suatu negara untuk memajukan pembangunan ekonomi dan sosialnya (United Nations, 2015). Bonus demografi pada tahun 2030-2040 mendatang yang akan dihadapi Indonesia, dapat menjadi sebuah bencana apabila masalah stunting ini tidak teratasi sehingga generasi produktifnya tidak berkualitas. Oleh karena itu, penanggulangan stunting sangat penting dilakukan untuk memastikan kesempatan emas bonus demografi dapat dimanfaatkan secara optimal dan mengurangi kerugian ekonomi yang dapat ditimbulkan.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (saat ini Kementerian Komunikasi dan Digital) merupakan koordinator dari kampanye nasional dan komunikasi perubahan perilaku dalam program percepatan dan pencegahan stunting. Kampanye bertujuan mencapai hasil tertentu, melalui serangkaian kegiatan komunikasi pada individu dengan jumlah yang relatif besar dalam batas waktu yang ditentukan (Rogers & Storey, 1987) dalam Venus (2018). Kementerian ini terus melakukan inovasi di bidang komunikasi publik, termasuk memanfaatkan media baru yaitu media digital, terlebih lagi kementerian ini mendapat target untuk menysasar audiens generasi muda. Pada 2019, Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika mengembangkan program Genbest (Generasi Bersih dan Sehat) sebagai sarana edukasi mengenai pencegahan stunting. Salah satu media sosial yang digunakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) dalam kampanye pencegahan stunting ini adalah media sosial Instagram.

Media sosial Instagram yang digunakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan akun @genbestid telah memiliki 81,3 ribu *followers* dengan 1025 *posting-an* pada 4 Maret 2024. Dalam Instagramnya Genbest membagikan berbagai konten yang membahas seputar stunting, tumbuh kembang anak, nutrisi, kesehatan, sanitasi, dan kesehatan lingkungan dengan cara yang menarik melalui gambar, video, animasi, maupun infografis. Pemanfaatan Instagram lebih masif digunakan untuk promosi produk komersial seperti produk olahan kopi (Firdaus & Hadiyanto, 2021). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam menstimulasi perhatian, ketertarikan dan keinginan membeli, serta pada tahap action, Instagram tergolong cukup efektif mendorong responden dalam melakukan tindakan terhadap produk kopi Sunda Hejo. Sementara Andika (2023), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa efektivitas kampanye termasuk kategori tinggi untuk aspek pengetahuan, sedangkan untuk aspek sikap dan perilaku berada pada kategori sedang. Sementara Sherlina dan Aristhya (2024), menyimpulkan kualitas konten stunting secara signifikan memengaruhi perubahan perilaku, sedangkan keterdedahan tidak berpengaruh signifikan.

Pelaksanaan kampanye komunikasi pada program pembangunan masyarakat, perlu mengetahui pesan-pesan yang disampaikan telah diterima dengan baik oleh audiens sasaran, serta mengetahui tingkat jangkauan pesan-pesan tersebut mampu menciptakan perubahan yang diinginkan. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia juga memunculkan peluang untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi untuk perubahan perilaku, sehingga memunculkan pertanyaan: apakah kampanye yang dilakukan melalui media sosial tersebut dapat efektif sesuai dengan tujuan kampanye? Meskipun media sosial memiliki potensi yang cukup besar sebagai media promosi kesehatan dalam menciptakan kesadaran dan memengaruhi perilaku masyarakat. Dibutuhkan kehati-hatian dalam penerapannya dan dimungkinkan tidak selalu mencapai hasil yang diinginkan, sehingga perlu evaluasi

efektivitas berbagai bentuk media sosial dan menggabungkan hasil penelitian dan teori dalam desain program promosi kesehatan untuk media sosial (Korda & Itani, 2013). Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, menarik bagi penulis untuk menganalisis dan mengkaji lebih lanjut mengenai efektivitas kampanye cegah stunting melalui media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai efektivitas kampanye cegah stunting melalui media sosial Instagram ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung dengan metode kualitatif. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui survei, menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan kerangka penelitian. Kuesioner kemudian disebar dengan mengambil sampel responden dari populasi, dalam hal ini pengikut akun Instagram @genbestid sebanyak 60 orang yang terdiri dari 12 laki-laki dan 48 perempuan. Pendekatan lapang metode kualitatif dilakukan sebagai pendukung data kuantitatif yang dilakukan dengan wawancara mendalam menggunakan panduan pertanyaan berupa angket. Tujuannya untuk mendukung interpretasi data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner sehingga menghasilkan jawaban yang lebih mendalam, memperkuat, dan memperkaya hasil dan pembahasan.

Penelitian ini bersifat penelitian penjelas atau *explanatory research* dan bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Effendi & Tukiran, 2012). Pengambilan data penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Agustus 2024. Penelitian ini dilakukan sebelum Kementerian Komunikasi dan Informatika secara resmi berganti nama menjadi Kementerian Komunikasi dan Digital.

Unit penelitian ini adalah individu pengikut akun Instagram @genbestid. Penentuan responden dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, mengingat populasi yang sangat besar dan adanya keterbatasan dalam mengakses data seluruh pengikut akun Instagram @genbestid. Dengan kriteria responden yaitu berusia 18-34 tahun, mengikuti akun Instagram @genbestid, dan aktif menggunakan Instagram. Selanjutnya, untuk pemilihan informan dilakukan secara *purposive* (sengaja), adapun informan pada penelitian ini adalah salah seorang staf Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika. Berdasarkan data pengikut akun @genbestid di Instagram, diketahui bahwa 79,2% pengikutnya adalah perempuan dan 20,7% adalah laki-laki. Berdasarkan informasi tersebut, jumlah responden laki-laki 12 orang dan perempuan 48 orang yang diambil secara proporsional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kampanye Genbest

Menurut Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika merupakan kementerian di Indonesia yang bertanggung jawab atas pelaksanaan komunikasi publik terkait dengan kebijakan dan program pemerintah, serta melaksanakan diseminasi dan edukasi terkait kebijakan dan program pemerintah melalui seluruh saluran komunikasi yang tersedia. Pada tahun 2019 diinisiasi oleh Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, dibentuklah kampanye Genbest (Generasi Bersih dan Sehat) sebagai upaya meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat khususnya generasi muda, mengenai pencegahan stunting. Kampanye ini menggunakan berbagai media, namun media sosial Instagram (@genbestid) menjadi platform utama karena dianggap paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Hingga 27 September 2024, akun Instagram @genbestid memiliki 83,2 ribu pengikut dan telah mengunggah 1.159 konten. Beragam fitur Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan, seperti *feeds*, *reels*, *story*, *live*, dan *highlights*. Tipe konten yang diunggah juga bervariasi, mulai dari foto, *carousel*, hingga video, disajikan secara kreatif untuk memudahkan pemahaman audiens dari berbagai latar belakang.

Kampanye Genbest juga aktif berkolaborasi dengan *influencer* dan tenaga kesehatan seperti dokter, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi ini memberikan nilai lebih karena *influencer* mampu menyampaikan pesan secara santai dan *relatable* sehingga lebih mudah diterima, sementara dokter memberikan penjelasan yang lebih akurat dan terpercaya sehingga memberikan kredibilitas lebih dalam informasi yang disampaikan. Kampanye Genbest juga mengadakan sesi interaktif seperti Instagram *live* dan tanya jawab pada kolom komentar, penonton dapat bertanya maupun berdiskusi langsung dengan ahli kesehatan. Selain itu, seringkali diadakannya kuis berhadiah, dan penggunaan *hashtag* seperti #GenBest, #SadarStunting, dan *hashtag* lainnya yang berhubungan dengan konten yang

sedang dibahas untuk membantu memperluas jangkauan pesan dan memudahkan pencarian informasi. Instagram @genbestid dalam konten-kontennya pun turut mengikuti tren yang sedang terjadi kemudian dikaitkan dengan isu stunting, sehingga dapat menyampaikan pesan kampanye dengan cara yang menghibur, menarik, dan mendapatkan respon yang baik dari audiens.

Kampanye Genbest membagi pesan utama pencegahan stunting ke dalam empat pilar, yaitu kesehatan dan sanitasi, nutrisi, tumbuh kembang, dan siap nikah. Setiap pilar ini dirancang untuk memberikan informasi yang spesifik dan relevan kepada masyarakat yang disusun bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan agar informasi yang disampaikan valid dan terjamin. Segala informasi dipublikasikan melalui *website* resmi Genbest, sekaligus menjadi sumber rujukan untuk pesan kampanye dalam media sosial yang diolah kembali sehingga menghasilkan konten-konten yang menarik dan beragam.

Karakteristik Individu Pengikut Akun Instagram @genbestid

Besarnya audiens sasaran mengindikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam, yang mengakibatkan cara mereka merespons pesan-pesan kampanye juga akan berbeda-beda (Venus, 2018). Menurut Morissan (2010), karakteristik konsumen dalam hal ini pengguna media sosial, pada aspek demografi dapat memengaruhi kebutuhan dan cara mereka menggunakan media. Keberagaman ini memengaruhi cara audiens menafsirkan dan merespons pesan-pesan kampanye pencegahan stunting yang dilakukan oleh Kampanye Genbest. Dalam penelitian ini, karakteristik individu yang dianalisis mencakup usia, jenis kelamin, status perkawinan, dan tingkat pendidikan.

Tabel 1. Distribusi karakteristik individu pengikut akun Instagram @genbestid

Karakteristik Individu	Kategori	n	%
Usia	18 – 24 tahun	39	65,00
	25 – 34 tahun	21	35,00
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	20,00
	Perempuan	48	80,00
Status Perkawinan	Belum Menikah	75,00	75,00
	Sudah Menikah	25,00	25,00
	Duda/Janda	0,00	0,00
Tingkat Pendidikan	SD/Sederajat	0	0,00
	SMP/Sederajat	0	0,00
	SMA/Sederajat	13	21,67
	Diploma	5	8,33
	Sarjana	42	70,00
	Pascasarjana	0	0,00
	SD/Sederajat	0	0,00
	SMP/Sederajat	0	0,00

Ket: n=60

Usia memengaruhi cara seseorang memproses informasi, preferensi media, serta minat terhadap topik tertentu, termasuk isu kesehatan seperti stunting. Usia responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi kelompok usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun, yang dipilih mengikuti pengelompokan usia yang dilakukan oleh Instagram. Mayoritas responden pada penelitian ini berada pada kelompok usia 18-24 tahun sebesar 65%. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dikemukakan PR NewsWire (2019), kelompok usia yang lebih menyukai memperoleh informasi melalui media sosial dibandingkan dengan media konvensional adalah kelompok usia remaja, yaitu sebesar 54%.

Jenis kelamin dikelompokkan atas laki-laki dan perempuan. Penentuan banyaknya pengambilan responden disesuaikan dengan data pengikut akun Instagram @genbestid melalui fitur analitik Instagram pada Mei 2024, yaitu sebanyak 79,2% pengikut adalah perempuan, dan 20,8% adalah laki-laki, sehingga didapatkan dari total 60 responden, 48 di antaranya perempuan dan 12 lainnya laki-laki. Tingginya angka pengikut akun Instagram @genbestid berjenis kelamin perempuan diperkuat juga oleh data terbaru yang dikeluarkan NapoleonCat pada Agustus 2024, yang menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan total 54,2%.

Status perkawinan dibagi ke dalam 3 kategori, yaitu belum menikah, sudah menikah, dan duda/janda. Mayoritas responden berada pada kategori belum menikah sebesar 75%, diikuti dengan sudah menikah sebesar 25%, dan tidak adanya yang berstatus perkawinan duda/janda, hal ini sejalan dengan target

audiens Kementerian Komunikasi dan Informatika yaitu generasi muda yang belum menikah hingga orang tua muda sebagai upaya untuk pencegahan stunting.

Tingkat pendidikan terbagi atas SD/Sederajat, SMP/Sederajat, SMA/Sederajat, Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana. Dari hasil data tidak ditemukannya responden dengan pendidikan SD/ sederajat, SMP/ sederajat, dan Pascasarjana, hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah Indonesia yang telah menerapkan program wajib belajar selama 12 tahun, sehingga responden dengan tingkat pendidikan terakhir pada SD/ Sederajat maupun SMP/ Sederajat sudah jarang ditemukan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan sarjana yaitu sebesar 70%, diikuti dengan tingkat pendidikan SMA sebesar 21,67%, dan terakhir oleh tingkat pendidikan Diploma sebesar 8,33%.

Pesan Kampanye

Pesan kampanye berfokus pada pesan dalam kampanye disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Venus (2018) menekankan bahwa dalam sebuah kampanye, posisi pesan merupakan yang utama. Dengan begitu, titik fokus kampanye ada pada pengelolaan pesan. Menurut Puspita *et al.* (2022), pesan kampanye sosial harus dikelola dengan memperhatikan empat kriteria penting yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan yang berperan penting dalam mengefektifkan pesan selama kampanye berlangsung. Didukung pula dengan pendapat Kotler (2003) dalam Aiwan (2013), unsur-unsur dalam pesan iklan terdiri atas isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Tabel 2. Distribusi responden berdasarkan pesan kampanye cegah stunting di media sosial Instagram @genbestid

Pesan Kampanye	Kategori	n	%
Isi Pesan	Rendah	10	16,7
	Sedang	38	63,3
	Tinggi	12	20,0
Struktur Pesan	Rendah	15	25,0
	Sedang	27	45,0
	Tinggi	18	30,0
Format Pesan	Rendah	6	10,0
	Sedang	40	66,7
	Tinggi	14	23,3
Sumber Pesan	Rendah	18	30,0
	Sedang	23	38,3
	Tinggi	19	31,7

Ket: n=60

Isi pesan merupakan informasi atau materi yang hendak disampaikan komunikator kepada audiens (Syabrina, 2017). Penilaian dimensi isi pesan kampanye dapat dilakukan melalui tujuh aspek, seperti yang dikatakan oleh Venus (2018) yaitu verbalisasi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbauan (*appeal*), repetisi, humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Aspek-aspek ini penting untuk menarik perhatian audiens dan memunculkan respon segera terkait tindakan pencegahan stunting. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pesan kampanye, dimensi pertama yaitu isi pesan, responden cenderung berada pada kategori sedang yaitu sebesar 63,3%. Isi pesan kampanye Genbest dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian serta kesamaan persepsi audiens, terutama karena kalimat yang jelas dan himbauan yang logis. Namun masih terdapat ruang perbaikan, salah satunya dengan cara meningkatkan pengulangan pesan yang secara langsung menyoroti urgensi pencegahan stunting, seperti yang diungkapkan oleh salah satu responden pada wawancara mendalam.

Dimensi kedua yaitu struktur pesan, struktur pesan berkaitan dengan unsur-unsur pesan diorganisasikan. Menurut Venus (2018), struktur pesan dalam kampanye mencakup tiga aspek yaitu: 1) sisi pesan, yang melihat apakah pesan disampaikan secara sepihak (*one side*) atau dua pihak (*two side*); 2) susunan penyajian, terkait penempatan argumentasi di awal, tengah, atau akhir untuk menciptakan efek *primacy* atau *recency* yang memengaruhi daya ingat audiens; dan 3) pernyataan kesimpulan, pelaku kampanye memilih untuk menyampaikan kesimpulan secara eksplisit atau membiarkan audiens menyimpulkannya sendiri. Dimensi struktur pesan menempatkan mayoritas responden berada pada kategori sedang sebesar 45%, hal ini mengindikasikan bahwa responden sudah cukup mampu menangkap pesan kampanye melalui struktur pesan yang disajikan. Namun, dapat ditingkatkan kembali

agar pesan kampanye dapat tersampaikan dengan optimal. Dalam penelitian ini ditemukan pendapat mengenai belum adanya slogan kampanye sebagai bagian dari struktur kampanye yang dapat membantu memperkuat pesan utama kampanye, lebih melekat di benak audiens, dan meningkatkan kesadaran serta pemahaman mereka terhadap isu stunting.

Format pesan dalam kampanye berperan penting dalam cara menyampaikan pesan kepada audiens. Pada penelitian ini, format pesan dalam kampanye di media sosial, khususnya Instagram dilihat dari penggunaan format konten yang digunakan. Kampanye Genbest menggunakan format konten yang beragam, yaitu dengan format konten satu foto, carousel, video, kombinasi foto dengan audio, serta kombinasi foto dengan video. Pada dimensi ini, didominasi oleh responden yang berada dalam kategori sedang yaitu sebesar 66,7%, kemudian 23,3% berada pada kategori tinggi, dan hanya 10% pada kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa kampanye Genbest sudah cukup tepat dalam menentukan format konten yang digunakan pada setiap konten kampanyenya. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, beragamnya format konten juga tidak menghambat penerimaan pesan kampanye, melainkan memperbesar kemungkinan audiens menyimak pesan kampanye sesuai dengan preferensi format konten yang mereka suka.

Selanjutnya, sumber pesan yang memiliki daya tarik atau dikenal luas cenderung lebih mudah menarik perhatian dan diingat oleh audiens dibandingkan dengan sumber pesan yang kurang dikenal. Kredibilitas sumber pesan memainkan peran penting dalam efektivitas penyampaian pesan kampanye, yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: 1) keahlian (*expertise*), yang menunjukkan pengetahuan mendalam atau keahlian khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendasari pesannya; 2) kepercayaan (*trustworthiness*), yang mengacu pada persepsi audiens tentang objektivitas dan kejujuran sumber pesan; serta 3) kesukaan (*likability*), yaitu seberapa menarik atau disukai sumber pesan di mata audiens. Kategori sedang memiliki persentase terbesar yaitu 38,3%, diikuti oleh kategori tinggi yaitu 31,7%, dan terakhir oleh kategori rendah yaitu 30%, perbedaan persentase menunjukkan distribusi yang cukup merata. Sehingga untuk memperkuat kredibilitas, kampanye Genbest disarankan lebih menonjolkan identitas resmi pengelola kampanye yaitu Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta memperluas kolaborasi dengan tokoh kredibel lainnya.

Keterdedahan terhadap Akun Instagram @genbestid

Keterdedahan media menurut Pajriah *et al.* (2019) adalah sebuah kondisi dimana suatu individu atau audiens diterpa oleh isi pesan media dan dapat memengaruhi audiens itu sendiri. Menurut Rodman (2006), keterdedahan media adalah proses di mana seseorang aktif mencari pesan-pesan yang dapat membantu mereka membentuk sikap mereka. Menurut Morissan (2008), untuk melihat tingkat keterdedahan suatu informasi pemasaran sosial dianalisis berdasarkan durasi dan frekuensi penerimaan informasi. Keterdedahan terhadap akun Instagram @genbestid diukur dari frekuensi dan durasi responden dalam mengakses akun @genbestid di media sosial Instagram.

Tabel 3. Distribusi responden berdasarkan keterdedahan akun @genbestid

Keterdedahan terhadap Akun Instagram @genbestid	Kategori	n	%
Frekuensi Akses Akun @genbestid	Rendah (Hanya sekali/minggu)	25	41,7
	Sedang (2-4 kali/minggu)	25	41,7
	Tinggi (Setiap hari)	10	16,7
Durasi Akses Akun @genbestid	Rendah (< 8 menit/hari)	17	28,3
	Sedang (8 – 14 menit/hari)	18	30,0
	Tinggi (> 14 menit/hari)	25	41,7

Ket: n=60

Dari 60 responden, mayoritas memiliki tingkat frekuensi akses yang rendah hingga sedang, dengan 41,7% hanya mengakses sekali dalam seminggu dan 41,7% lainnya mengakses 2-4 kali per minggu. Hanya sebagian kecil yang mengaksesnya setiap hari atau berada di kategori tinggi. Namun, pada dimensi durasi akses, responden yang mengakses dengan durasi tinggi lebih dominan, yaitu sebesar 41,7%. Hal ini mengindikasikan terdapat ketertarikan yang besar terhadap konten yang relevan dan informatif pada akun @genbestid. Artinya meskipun frekuensi akses tidak terlalu sering, audiens cenderung meluangkan waktu lebih lama ketika mengakses akun, karena relevansi dan kebutuhan akan informasi.

Efektivitas Kampanye Komunikasi

Kampanye komunikasi menurut Perloff (2017) dalam Venus (2018), merupakan upaya untuk memberikan informasi, meyakinkan, atau memberikan motivasi audiens sasaran dalam jumlah besar untuk perubahan perilakunya. Dalam penelitian ini, efektivitas kampanye komunikasi dinilai berdasarkan sejauh mana efek yang ditimbulkan responden terhadap kampanye pencegahan stunting di Instagram, yang diukur melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif yang mengacu berdasarkan Gregory (2010). Effendy (2005) juga mendukung pandangan ini, dengan menyatakan bahwa komunikasi dianggap efektif apabila mampu menghasilkan efek kognitif, seperti peningkatan pengetahuan penerima pesan, efek afektif seperti perubahan sikap dan pandangan penerima pesan karena tergerak hatinya, dan efek konatif atau behavioral, seperti perubahan tindakan atau perilaku yang terjadi pada penerima pesan.

Tabel 4. Distribusi responden berdasarkan efektivitas kampanye cegah stunting di media sosial Instagram @genbestid

Efektivitas Kampanye Komunikasi	Kategori	n	%
Kognitif	Rendah	5	8,3
	Sedang	13	21,7
	Tinggi	42	70,0
Afektif	Rendah	0	0,0
	Sedang	6	10,0
	Tinggi	54	90,0
Konatif	Rendah	0	0,0
	Sedang	12	20,0
	Tinggi	48	80,0

Ket: n=60

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa pada aspek kognitif, mayoritas responden sebanyak 70% atau 42 orang berada dalam kategori tinggi, mencerminkan tingkat pengetahuan yang sangat baik terhadap pesan kampanye. Seluruh *item* pernyataan aspek kognitif sudah masuk dalam kategori tinggi, namun dapat ditingkatkan, terutama terkait kontribusi remaja putri dalam mencegah stunting yaitu dengan rutin minum tablet tambah darah. Dengan demikian, dapat disimpulkan kampanye Genbest telah efektif meningkatkan pengetahuan audiens terkait pencegahan stunting.

Pada aspek afektif, responden menunjukkan respon emosional yang positif terkait pencegahan stunting, dengan mayoritas responden berada dalam kategori tinggi sebesar 90%, sisanya berada dalam kategori sedang, dan tidak adanya yang berada dalam kategori rendah. Respon positif tertinggi adalah dalam hal kesadaran akan pentingnya menjaga asupan gizi. Artinya kampanye Genbest ini sudah sangat efektif dalam memunculkan respon emosional yang positif pada audiens terhadap pencegahan stunting.

Pada aspek konatif, *item* pernyataan dengan skor terendah adalah pada perilaku membagikan konten @genbestid. Meskipun demikian, seluruh skor pada pernyataan konatif sudah masuk dalam kategori tinggi. Sejalan pula dengan Tabel 4 yang menunjukkan mayoritas responden sebesar 80% telah menunjukkan kecenderungan menerapkan perilaku pencegahan stunting. Dapat disimpulkan kampanye Genbest telah efektif pada aspek konatif.

Hubungan Karakteristik Individu dengan Efektivitas Kampanye Cegah Stunting melalui Media Sosial Instagram

Dalam menganalisis hubungan antara karakteristik individu dengan efektivitas kampanye, antara data skala ordinal dengan data skala ordinal menggunakan uji statistik non-parametrik *Rank Spearman*. Sementara itu, untuk menganalisis hubungan karakteristik individu dengan efektivitas kampanye antara data skala nominal dengan data skala ordinal menggunakan uji *Chi-Square*.

Berdasarkan hasil uji korelasi *Rank Spearman*, usia tidak memiliki hubungan nyata dengan dimensi kognitif dan afektif. Responden dari kelompok usia 18-24 dan 25-34 tidak menimbulkan perbedaan yang signifikan dalam pemahaman, maupun respon emosi terhadap isu stunting. Namun, pada hubungan antara usia dengan dimensi konatif ditemukan hubungan nyata, yang dapat diartikan bahwa responden yang lebih dewasa menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk menerapkan pesan yang direkomendasikan kampanye.

Tabel 5. Uji korelasi karakteristik individu dengan efektivitas kampanye cegah stunting melalui media sosial Instagram

Karakteristik Individu	Uji Korelasi	Koefisien Korelasi Efektivitas Kampanye		
		Kognitif	Afektif	Konatif
Usia (tahun)	r_s	0,129	-0,105	0.280*
Jenis Kelamin	χ^2	1,234	1,667	1,667
Status Perkawinan	χ^2	1,929	0,247	2.222
Tingkat Pendidikan	r_s	-0,132	0,044	-0,156
Ket. **Hubungan sangat nyata pada $p \leq 0,01$		r_s	=	Koefisien korelasi rank Spearman
*Hubungan nyata pada $p \leq 0,05$		χ^2 = Koefisien <i>chi-square</i>		

Hasil uji *Chi-Square* menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak memiliki hubungan nyata dengan efektivitas kampanye pada dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Baik laki-laki maupun perempuan memiliki tingkat pemahaman, respon emosional, dan kecenderungan bertindak yang setara terhadap pesan kampanye. Hal serupa ditemukan pada status perkawinan, yang tidak memiliki hubungan nyata terhadap efektivitas kampanye di ketiga dimensi tersebut. Dengan kata lain, baik audiens yang sudah menikah maupun belum menikah dapat memiliki tingkat pemahaman, respon emosi, dan kecenderungan untuk bertindak yang sama terhadap kampanye pencegahan stunting.

Selanjutnya, uji korelasi *Rank Spearman* juga mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan tidak berhubungan signifikan dengan efektivitas kampanye. Responden pada penelitian ini yang terdiri dari tingkat pendidikan SMA, Diploma, dan Sarjana, ketiganya menunjukkan pemahaman, respon emosional, dan kecenderungan bertindak yang serupa. Faktor ini didukung oleh penggunaan bahasa yang sederhana dalam konten kampanye dan aksesibilitas melalui media sosial Instagram yang memungkinkan seluruh responden menerima pesan dengan baik.

Hubungan Pesan Kampanye dengan Efektivitas Kampanye Cegah Stunting melalui Media Sosial Instagram

Pesan kampanye yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dimensi isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Kemudian variabel pesan kampanye tersebut dihubungkan dengan variabel efektivitas kampanye yang terdiri dari dimensi kognitif, afektif, dan konatif melalui uji korelasi *Rank Spearman*.

Tabel 6. Uji korelasi karakteristik individu dengan efektivitas kampanye cegah stunting melalui media sosial Instagram

Pesan Kampanye	Uji Korelasi	Koefisien Korelasi Efektivitas Kampanye		
		Kognitif	Afektif	Konatif
Isi Pesan	r_s	0.291*	0,292*	0,236
Struktur Pesan	r_s	0.268*	0.393**	0,223
Format Pesan	r_s	-0,046	0,181	0,206
Sumber Pesan	r_s	0.181	0.430**	0.276*
Ket. **Hubungan sangat nyata pada $p \leq 0,01$		r_s	=	Koefisien korelasi rank Spearman
*Hubungan nyata pada $p \leq 0,05$				

Berdasarkan hasil analisis, terdapat hubungan nyata antara beberapa dimensi pesan kampanye dengan efektivitas kampanye cegah stunting. Isi pesan memiliki hubungan nyata dengan dimensi kognitif ($r_s=0,291^*$), dan afektif ($r_s=0,292^*$), tetapi tidak dengan dimensi konatif. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik isi pesan kampanye yang disampaikan oleh Genbest di Instagram, maka efektivitas pada tingkat pengetahuan (kognitif) dan respon emosional positif (afektif) mengenai pencegahan stunting audiens akan meningkat, tetapi tidak dengan kecenderungan untuk bertindak (konatif). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sherlina dan Arystia (2024), bahwa kualitas konten berpengaruh terhadap perubahan perilaku (kognitif, afektif, dan psikomotorik). Fakta lain menunjukkan terlihat dari banyaknya isi pesan pada konten kampanye Genbest yang membahas mengenai gizi dan makanan sehat, namun masih banyak audiens yang tetap memilih mengonsumsi makanan yang tidak sehat, dengan alasan sulit untuk menolak keinginan dan tidak terlalu memikirkan akan dampak kesehatan. Begitu pula dengan banyaknya isi pesan mengenai upaya pencegahan stunting pada remaja perempuan yaitu

mengonsumsi tablet tambah darah secara rutin, memiliki hasil yang menunjukkan banyak responden yang masih belum memiliki kecenderungan melakukan tindakan tersebut.

Struktur pesan juga memiliki hubungan nyata dengan dimensi kognitif ($r_s = 0,268^*$) dan hubungan sangat nyata dengan dimensi afektif ($r_s = 0,393^{**}$), tetapi tidak berhubungan dengan dimensi konatif. Hal ini mengindikasikan bahwa struktur pesan yang terorganisir dapat mendukung peningkatan pemahaman maupun respon emosional audiens, namun tidak dengan kecenderungan audiens untuk bertindak. Struktur pesan yang baik berperan dalam memperjelas isi dan alur informasi, sehingga audiens lebih mudah memahami (kognitif) dan merasakan keterlibatan emosional (afektif) dengan pesan tersebut. Namun, kurangnya hubungan antara struktur pesan dengan dimensi konatif menunjukkan bahwa pemahaman dan respon emosional yang baik saja belum cukup untuk mendorong audiens dalam kecenderungan untuk bertindak. Astuti et al. (2020), telah membuktikan hubungan informasi stunting dengan sikap *followers* Instagram terhadap pencegahan stunting.

Selanjutnya, format pesan tidak menunjukkan hubungan nyata dengan ketiga dimensi (kognitif, afektif, konatif). Hal ini menunjukkan bahwa jenis format pesan seperti foto, video, carousel, kombinasi foto dengan audio, serta kombinasi foto dengan video tidak secara langsung memengaruhi pemahaman, respon emosional, atau kecenderungan audiens untuk bertindak dalam konteks kampanye pencegahan stunting. Lalu, tidak adanya hubungan nyata ini juga mengindikasikan bahwa meskipun format pesan dapat menarik perhatian audiens, hal tersebut tidak cukup untuk meningkatkan efektivitas kampanye dalam jangka panjang. Faktor-faktor seperti isi pesan, struktur pesan, dan sumber pesan dianggap lebih penting oleh audiens dalam konteks kampanye kesehatan, dibandingkan dengan format penyajiannya.

Pada sumber pesan, terdapat hubungan sangat nyata dengan dimensi afektif ($r_s = 0,430^{**}$) dan hubungan nyata dengan dimensi konatif ($r_s = 0,276^*$), tetapi tidak dengan dimensi kognitif. Kredibilitas sumber kampanye Genbest berpengaruh terhadap respon emosional dan kecenderungan audiens untuk bertindak, namun tidak berpengaruh secara langsung pada tingkat pemahaman atau pengetahuan audiens. Sementara pada kampanye komunikasi #SadarStunting, penggunaan *influencer* atau KOL yang tepat menjadi faktor yang memengaruhi perilaku kesehatan masyarakat dari sisi *influencer* sebagai individu pemengaruh yang kompeten bagi masyarakat untuk ikut memerangi stunting (Bender, 2022). Penjelasan dari hasil ini bahwa sumber pesan yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya mampu membangun ikatan emosional dengan audiens, dan mendorong kecenderungan bertindak audiens, terlepas dari seberapa mendalam pemahaman mereka tentang pesan itu sendiri.

Hubungan Keterdedahan terhadap Akun dengan Efektivitas Kampanye Cegah Stunting melalui media sosial Instagram

Hubungan keterdedahan terhadap akun dengan efektivitas kampanye cegah stunting melalui media sosial Instagram, merupakan hubungan frekuensi akses akun Instagram @genbestid dan durasi akses akun Instagram @genbestid dengan efektivitas kampanye yang dilihat dari kognitif, afektif, dan konatif. Analisis hubungan ini diuji dengan uji korelasi *Rank Spearman* untuk menganalisis hubungan antara data skala ordinal.

Tabel 7. Uji korelasi karakteristik individu dengan efektivitas kampanye cegah stunting melalui media sosial Instagram

Keterdedahan terhadap akun @genbestid	Uji Korelasi	Koefisien Korelasi Efektivitas Kampanye		
		Kognitif	Afektif	Konatif
Frekuensi Akses @genbestid	r_s	-0,029	-0,217	-0,046
Durasi Akses @genbestid	r_s	0,261*	0,055	-0,028

Ket. **Hubungan sangat nyata pada $p \leq 0,01$ r_s = Koefisien korelasi *rank* Spearman

*Hubungan nyata pada $p \leq 0,05$

Berdasarkan hasil uji korelasi *Rank Spearman* terdapat hubungan nyata antara durasi akses akun @genbestid dengan dimensi kognitif efektivitas kampanye ($r_s = 0,261^*$). Semakin lama audiens menghabiskan waktu mengakses akun @genbestid, semakin besar kemungkinan pemahaman mereka terkait pesan kampanye meningkat. Namun, durasi akses tidak berhubungan nyata dengan dimensi afektif ($r_s = 0,055$) maupun konatif ($r_s = -0,028$). Di sisi lain, frekuensi akses akun tidak menunjukkan hubungan nyata dengan ketiga dimensi efektivitas kampanye. Sejalan dengan penelitian Sherlina dan Aristhya (2024), yang menyimpulkan keterdedahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku, namun signifikan secara simultan bersama kualitas konten. Koefisien determinasi sebesar 24,1%

menunjukkan kedua variabel bersama-sama menjelaskan variasi perubahan perilaku. Hasil ini menunjukkan bahwa durasi paparan yang lebih lama memberikan peluang audiens untuk memahami konten kampanye secara mendalam, sehingga meningkatkan aspek kognitif, meskipun tidak memengaruhi respons emosional atau kecenderungan berperilaku.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas kampanye cegah stunting di media sosial Instagram yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye cegah stunting melalui Instagram @genbestid oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika telah efektif meningkatkan pengetahuan audiens (kognitif), memunculkan respon emosional positif (afektif), dan kecenderungan menerapkan pesan kampanye (konatif) terkait pencegahan stunting. Karakteristik individu mayoritas responden pengikut akun Instagram @genbestid berusia 18-24 tahun, berjenis kelamin perempuan, dengan status perkawinan belum menikah, dan memiliki tingkat pendidikan sarjana. Pesan kampanye pada dimensi isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan, keempatnya mayoritas berada pada kategori sedang, yang menunjukkan kampanye Genbest sudah cukup baik dalam menyampaikan informasi kepada audiens terkait pesan kampanye pencegahan stunting. Keterdedahan terhadap akun Instagram @genbestid menunjukkan frekuensi akses sebagian besar berada pada kategori rendah hingga sedang. Di sisi lain, dimensi durasi akses mayoritas berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan meskipun frekuensi akses tidak terlalu sering, responden cenderung meluangkan waktu lebih lama ketika mengakses akun karena relevansi dan kebutuhan akan informasi. Karakteristik individu yang memiliki hubungan nyata dengan efektivitas kampanye hanya terdapat pada dimensi usia dengan konatif. Kelompok usia yang lebih dewasa menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk menerapkan perilaku pencegahan stunting. Pesan kampanye yang memiliki hubungan nyata dengan efektivitas kampanye hanya terdapat pada dimensi isi pesan, struktur pesan, dan sumber pesan. Isi pesan dan struktur pesan memiliki hubungan nyata dengan tingkat pengetahuan (kognitif) dan respon emosional audiens (afektif). Sementara, sumber pesan memiliki hubungan sangat nyata dengan respon emosional audiens (afektif) dan hubungan nyata dengan kecenderungan menerapkan pesan kampanye (konatif) terkait pencegahan stunting. Keterdedahan terhadap akun yang memiliki hubungan nyata dengan efektivitas kampanye hanya terdapat pada durasi mengakses akun @genbestid dengan dimensi kognitif. Semakin lama audiens menghabiskan waktu mengakses akun @genbestid, semakin besar kemungkinan pengetahuan mereka terkait pesan kampanye meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan kampanye Genbest lebih sering menghadirkan konten yang langsung menyoroti urgensi pencegahan stunting, termasuk dampaknya terhadap kualitas hidup individu dan masyarakat. Kampanye Genbest perlu menciptakan slogan untuk memperkuat struktur pesan kampanye. Slogan dirancang untuk menyentuh emosi audiens maupun memotivasi mereka untuk bertindak. Selain itu slogan yang kuat dan konsisten diharapkan dapat lebih melekat di benak audiens, sehingga meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan keterlibatan mereka terhadap isu stunting. Sekaligus membangun identitas yang kuat bagi kampanye itu sendiri. Kampanye Genbest disarankan untuk lebih menonjolkan identitas sebagai kampanye untuk membantu memperkuat kredibilitas kampanye dan membangun persepsi yang baik terhadap pesan-pesan kampanye yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, G. N. (2023). *Efektivitas kampanye komunikasi #VaksinHarusLengkap dalam mendukung program vaksinasi Covid-19* [Skripsi, Institut Pertanian Bogor]. IPB Repository. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/117057>
- Aiwan, T. Y. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Tresemme menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya. *J E-KOMUNIKASI*, 1(2), 298–307. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/914>
- Astuti, W. S., Arifin, H. S., & Fuadi, I. (2020). Hubungan antara informasi stunting pada akun Instagram @1000_hari dengan sikap followers terhadap pencegahan stunting. *Al Ma'arif: Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, 2(1), 1–8. <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/ALMAARIEF/article/view/1098>
- Bender, G. W. (2022). Strategi komunikasi kampanye Sadar Stunting 2021 melalui KOL. *Jurnal Pariwara*, 2(1), 14–24. <https://doi.org/10.31294/pariwara.v2i1>

- Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Metode penelitian survei*. Jakarta, Indonesia: LP3ES.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Firdaus, A. M., & Hadiyanto. (2021). Efektivitas Instagram sebagai media promosi produk olahan pertanian kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo. *JSKPM (Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat)*, 5(6), 895–907. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06.924>
- Gregory, A. (2010). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach* (3rd ed.). London, England: Kogan Page.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2015). *Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik*. https://jdih.komdigi.go.id/produk_hukum/view/id/500/t/instruksi+presiden+nomor+9+tahun+2015+tanggal+25+juni+2015
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022). *Hasil Survei Status Gizi Indonesia 2022*. Promkes Kemenkes. <https://promkes.kemkes.go.id/materi-hasil-survei-status-gizi-indonesia-ssgi-2022>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022). *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/1928/2022 tentang Pedoman Nasional Pelayanan Kedokteran Tata Laksana Stunting*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/280046/keputusan-menkes-no-hk0107menkes19282022>
- Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health Promotion Practice*, 14(1), 15–23. <https://doi.org/10.1177/1524839911405850>
- Morissan, M. A. (2008). *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio dan televisi*. Kencana.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Penerbit Kencana.
- NapoleonCat. (2024, August). *Instagram users in Indonesia August 2024*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/08/>
- Pajriah, S. N., Nugroho, D. R., & Alamsyah, F. F. (2019). Analisis hubungan keterdedahan media dengan partisipasi berpolitik mahasiswa pada program Indonesia Lawyers Club di TV One (Kasus mahasiswa Ilmu Politik Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta). *Jurnal Penelitian Sosial dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 96–109. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v3i2.1294>
- PR Newswire. (n.d.). *New survey reveals teens get their news from social media and YouTube*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-survey-reveals-teens-get-their-news-from-social-media-and-youtube-300900557.html>
- Puspita, A. D., Karo, S. B., Kurniawati, L. S. M. W., Harry, & Fernando, J. (2022). Determinasi pesan kampanye #MYBABYTREE di akun Instagram @wwf_id terhadap partisipasi followers dalam melakukan pelestarian hutan. *Jurnal Media dan Komunikasi Sains*, 5(2), 69–79. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.173>
- Rodman, G. (2006). *Mass media in a changing world* (1st ed.). McGraw-Hill, Inc.
- Sherlina, & Aristhya, I. P. (2024). Pengaruh kualitas konten stunting di Instagram @rembankab dan tingkat keterdedahan terhadap perubahan perilaku followers. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 3(3), 68–79. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/JIMU/article/view/40224>
- Syabrina, R. A. N. (2017). *Efektifitas dan Efisiensi Komunikasi Pada Penyelenggaraan Festival Damar Kurung Gresik Tahun 2017* [Skripsi Universitas Airlangga]. <https://repository.unair.ac.id/70857/>
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2015). *Population 2030: Demographic challenges and opportunities for sustainable development planning* (ST/ESA/SER.A/389). <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/trends/Population2030.pdf>
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye: Panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik* (Edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.