

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kampanye digital nasional pencegahan stunting berbasis media sosial terhadap perubahan perilaku masyarakat: Studi kasus Indonesia = Analysis of factors affecting the national digital campaign for stunting prevention based on social media on behavioral changes in society: A Case study of Indonesia

Endah Fuji Astuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920565379&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada survey status gizi Indonesia (SSGI) 2022 yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan (Kemkes RI), telah mengungkapkan bahwa persentase stunting di Indonesia mencapai 21,6%. Dalam upaya menurunkan angka prevalensi stunting tersebut pemerintah melakukan peningkatan komunikasi perubahan perilaku, salah satunya dengan kampanye nasional pencegahan stunting melalui media sosial. Rendahnya nilai engagement rate menunjukkan bahwa konten kampanye digital di media sosial belum cukup menarik atau relevan untuk memotivasi audiensi berinteraksi. Menurut halnya, engagement memiliki dampak langsung pada keberhasilan penyebaran pesan kampanye, terutama dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang stunting. Berdasarkan temuan tersebut maka penelitian ini berfokus pada pengaruh kampanye nasional pencegahan stunting khususnya kampanye digital berbasis media sosial terhadap perubahan perilaku masyarakat Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kampanye digital nasional pencegahan stunting berbasis media sosial terhadap perubahan perilaku masyarakat Indonesia dan memberikan rekomendasi kepada pemerintah sesuai hasil dari penelitian. Penelitian ini dibangun menggunakan model Teori Perilaku Terencana (TPB), Teori Kegunaan dan Gratifikasi (UGT), dan Teori Pembelajaran Sosial (SCT) digabung dengan variabel sentimen publik dan dukungan, niat berperilaku, perilaku berbagi dan perubahan perilaku. Responden penelitian merupakan masyarakat Indonesia yang telah mendapatkan akses internet dan pengguna aktif media sosial, telah terpapar kampanye digital nasional pencegahan stunting berbasis media sosial dan merupakan orang tua yang memiliki anak di bawah usia 5 tahun, atau calon orang tua yang sedang merencanakan kehamilan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media sosial. Data kuesioner valid diperoleh dari 697 responden yang berasal dari 32 provinsi di Indonesia dan diolah menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor-faktor yang signifikan memengaruhi secara langsung kampanye digital nasional pencegahan stunting berbasis media sosial terhadap perubahan perilaku adalah niat berperilaku dan perilaku berbagi. Sementara itu, faktor-faktor yang memengaruhi secara tidak langsung adalah interaksi sosial, norma subjektif, sentimen publik dan dukungan, dan keyakinan diri. Berdasarkan dari faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan, disusun rekomendasi bagi pemerintah untuk optimalisasi kampanye digital pencegahan stunting yang lebih terintegrasi dengan pendekatan lokal dan layanan kesehatan fisik, serta konsistensi dan frekuensi penyampaian pesan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk kampanye isu kesehatan lainnya yang memerlukan penyampaian pesan kesehatan masyarakat melalui media sosial.

.....In the 2022 Indonesian Nutritional Status Survey (SSGI) conducted by the Ministry of Health (Kemkes RI), it was revealed that the stunting rate in Indonesia reached 21.6%. In efforts to reduce the prevalence of stunting, the government is enhancing behavior change communication, including a national stunting

prevention campaign through social media. The low engagement rate indicates that the digital campaign content on social media is not yet compelling or relevant enough to motivate audience interaction. Engagement, in this context, has a direct impact on the success of the campaign's message dissemination, particularly in raising public awareness about stunting. Based on these findings, this study focuses on the impact of the national stunting prevention campaign, specifically the social media-based digital campaign, on behavioral changes among Indonesians. The aim of this study is to analyze the factors influencing the social media-based digital national stunting prevention campaign on behavioral changes among Indonesians and to provide recommendations to the government based on the study's findings. This research utilizes the Theory of Planned Behavior (TPB), the Uses and Gratifications Theory (UGT), and Social Cognitive Theory (SCT) combined with variables of public sentiment and support, behavioral intention, sharing behavior, and behavior change. The study respondents are Indonesians who have internet access and are active social media users, have been exposed to the national digital stunting prevention campaign, and are parents with children under the age of 5 or prospective parents planning for pregnancy. The questionnaire was distributed online through social media. Valid questionnaire data were obtained from 697 respondents from 32 provinces in Indonesia and were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The study results indicate that the factors significantly influencing the digital national stunting prevention campaign on behavior change directly are behavioral intention and sharing behavior. Indirectly influential factors include social interaction, subjective norms, public sentiment and support, and self-efficacy. Based on the factors that have a significant influence, recommendations are made for the government to optimize digital campaigns for stunting prevention that are more integrated with local approaches and physical health services, as well as consistency and frequency of message delivery. The results of this study can also be used as a reference for other health issue campaigns that require the delivery of public health messages through social media.