

EFEKTIVITAS KAMPANYE CEGAH STUNTING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Kasus: Instagram @genbestid Kementerian Komunikasi dan Informatika)

DHEA KAMILLA



**DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
IPB UNIVERSITY
2025**



- 



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Efektivitas Kampanye Cegah Stunting melalui Media Sosial Instagram” merupakan karya saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun pada suatu perguruan tinggi atau lembaga manapun. Penelitian ini tidak mengandung bahan yang pernah ditulis atau dipublikasikan oleh pihak lain kecuali sebagai bahan rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2025

Dhea Kamilla
NIM. I3401201116

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

DHEA KAMILLA. Efektivitas Kampanye Cegah Stunting melalui Media Sosial Instagram. Dibimbing oleh HADIYANTO.

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, 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 survey 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. Penelitian ini menyarankan Kampanye Genbest untuk lebih menonjolkan urgensi pencegahan stunting, menciptakan slogan kampanye, memperjelas identitas sebagai kampanye resmi, serta kepada pemerintah untuk meningkatkan edukasi berbasis komunitas.

Kata kunci: efektivitas, Instagram, kampanye, stunting

ABSTRACT

DHEA KAMILLA. Effectiveness of Campaign to Prevent Stunting through Instagram Social Media. Supervised by HADIYANTO.

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. This study suggests that the Genbest Campaign emphasize the urgency of preventing stunting, create a campaign slogan, clarify its identity as an official campaign, and for the government to increase community-based education.

Keywords: campaign, effectiveness, Instagram, stunting



- 



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



Efektivitas Kampanye Cegah Stunting melalui Media Sosial Instagram

**(Kasus: Instagram @genbestid Kementerian Komunikasi dan
Informatika)**

DHEA KAMILLA

Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
IPB UNIVERSITY
2025



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Prof. Dr. Ir. Anna Fatchiya, M.Si
2. Dr. Drs. Mukhlas Ansori, M.Si

Judul Skripsi : Efektivitas Kampanye Cegah Stunting melalui Media Sosial Instagram
Nama : Dhea Kamilla
NIM : I3401201116

Disetujui oleh

Pembimbing:
Ir. Hadiyanto, M.Si



Diketahui oleh

Ketua Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat:
Prof. Dr. Ir. Anna Fatchiya, M.Si
NIP 196811211997022001



Tanggal Ujian:
23 Desember 2024

Tanggal Lulus: 23 JAN 2025



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Efektivitas Kampanye Cegah Stunting melalui Media Sosial Instagram”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Komunikasi Pengembangan Masyarakat, Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa dukungan dari berbagai pihak, berkat dukungan dan doa mereka akhirnya penulis mampu menyelesaikan penulisan ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dosen Pembimbing Ir. Hadiyanto, M.Si yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan kepada penulis selama penulisan ini berlangsung.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan moral, kasih sayang, serta motivasi yang merupakan sumber kekuatan dan inspirasi terbesar penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Mas Jabbar selaku bagian dari Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika yang telah memberikan banyak dukungan dan membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
4. Sahabat-sahabat penulis dalam Sesepuh, Magang Berkah, PowerPoint Girls, Esposa, dan BPH Himasiera Kabinet Karsa yang selalu membersamai penulis.
5. Teman-teman Forscher 57 yang telah saling berbagi pengetahuan, informasi, motivasi, dan pengalaman dan bersama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Diri sendiri yang sudah berjuang dengan berbagai keadaan dan cobaanNya hingga skripsi ini selesai

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan baik dalam penulisan maupun substansi pada skripsi ini. Sehingga, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Bogor, Januari 2025

Dhea Kamilla



DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II PENDEKATAN TEORITIS	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Kampanye Komunikasi	7
2.1.2 Model Kampanye Komunikasi	8
2.1.3 Pesan Kampanye	9
2.1.4 Media Sosial Instagram sebagai Media Kampanye Komunikasi	10
2.1.5 Karakteristik Individu	12
2.1.6 Efektivitas Kampanye Komunikasi	13
2.1.7 Keterdedahan terhadap Akun dalam Media Sosial	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran	17
2.4 Hipotesis Penelitian	19
III PENDEKATAN LAPANG	21
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.3 Teknik Penentuan Responden dan Informan	22
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	25
3.7 Definisi Operasional	26
3.7.1 Karakteristik Individu	26
3.7.2 Pesan Kampanye	27
3.7.3 Keterdedahan terhadap Akun Instagram @genbestid	29
3.7.4 Efektivitas Kampanye Komunikasi	30
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Kampanye Genbest	33
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Kampanye Genbest	33

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

4.1.2 Empat Pilar Pesan Utama Kampanye Genbest	35
4.2 Karakteristik Individu Pengikut Akun Instagram @genbestid	37
4.2.1 Usia	38
4.2.2 Jenis Kelamin	39
4.2.3 Status Perkawinan	39
4.2.4 Tingkat Pendidikan	39
4.3 Pesan Kampanye	40
4.3.1 Isi Pesan	41
4.3.2 Struktur Pesan	44
4.3.3 Format Pesan	45
4.3.4 Sumber Pesan	47
4.4 Keterdedahan terhadap Akun Instagram @genbestid	50
4.4.1 Frekuensi Akses Akun @genbestid	50
4.4.2 Durasi Akses Akun @genbestid	50
4.5 Efektivitas Kampanye Komunikasi	52
4.5.1 Kognitif	52
4.5.2 Afektif	54
4.5.3 Konatif	56
4.6 Hubungan Karakteristik Individu dengan Efektivitas Kampanye Cegah Stunting melalui Media Sosial Instagram	59
4.7 Hubungan Pesan Kampanye dengan Efektivitas Kampanye Cegah Stunting melalui Media Sosial Instagram	62
4.8 Hubungan Keterdedahan terhadap Akun dengan Efektivitas Kampanye Cegah Stunting melalui Media Sosial Instagram	64
V PENUTUP	67
5. 1 Simpulan	67
5. 2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	75
RIWAYAT HIDUP	101

DAFTAR TABEL

1	Hasil penelitian terdahulu	15
2	Teknik pengumpulan data	24
3	Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha	25
4	Definisi operasional karakteristik individu	26
5	Definisi operasional pesan kampanye	27
6	Definisi operasional keterdedahan terhadap akun Instagram @genbestid	29
7	Definisi operasional efektivitas kampanye komunikasi	30
8	Distribusi karakteristik individu pengikut akun Instagram @genbestid	38
9	Distribusi responden berdasarkan pesan kampanye cegah stunting di media sosial Instagram @genbestid	41
10	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pertanyaan dimensi isi pesan	42
11	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pertanyaan dimensi struktur pesan	44
12	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pertanyaan dimensi format pesan	46
13	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pertanyaan dimensi sumber pesan	48
14	Distribusi responden berdasarkan keterdedahan akun @genbestid	50
15	Distribusi responden berdasarkan efektivitas kampanye cegah stunting di media sosial Instagram @genbestid	52
16	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pertanyaan dimensi kognitif	53
17	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pertanyaan dimensi afektif	55
18	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pertanyaan dimensi konatif	57
19	Uji korelasi karakteristik individu dengan efektivitas kampanye cegah stunting melalui Media Sosial Instagram	60
20	Uji korelasi pesan kampanye dengan efektivitas kampanye cegah stunting melalui Media Sosial Instagram	62
21	Uji korelasi keterdedahan akun dengan efektivitas kampanye cegah stunting melalui Media Sosial Instagram	65

DAFTAR GAMBAR

1	Model Kampanye Ostergaard (Venus 2018)	8
2	Media Sosial Terbanyak Dipakai di Indonesia (Januari 2024)	11
3	10 Negara Pengguna Instagram Terbanyak (April 2023)	11
4	Kerangka Pemikiran	18
5	Tampilan akun Instagram @genbestid	35
6	Salah satu konten dari keempat pilar pesan utama	36

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lokasi Penelitian	72
2	Jadwal Penelitian	73
3	Daftar Responden	74
4	Skor Rata-rata Item Pernyataan	76
5	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	78
6	Distribusi Responden berdasarkan Item Pernyataan	81
7	Hasil Olah Data	86
8	Dokumentasi Penelitian	89
9	Catatan Harian	90