

**PENGARUH KUALITAS KONTEN STUNTING DI INSTAGRAM  
@REMBANGKAB DAN TINGKAT KETERDEDAHAN TERHADAP  
PERUBAHAN PERILAKU *FOLLOWERS***

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
program sarjana (S1)**



**DISUSUN OLEH**

**SHERLINA**

**(32802000108)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sherlina  
NIM : 32802000108  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS KONTEN STUNTING DI INSTAGRAM  
@REMBANGKAB DAN TINGKAT KETERDEDAHAN TERHADAP  
PERUBAHAN PERILAKU FOLLOWERS”**

Adalah murni dari hasil penelitian dan karya tulis saya sendiri, bukan hasil karya orang lain dan bukan hasil jiplakan dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis ini terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi dari kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab

Semarang, 8 Agustus 2024

Yang tertanda



Sherlina

NIM. 32802000108

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Sherlina
NIM	: 32802000108
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

### **PENGARUH KUALITAS KONTEN STUNTING DI INSTAGRAM @REMBANGKAB DAN TINGKAT KETERDEDAHAN TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU FOLLOWERS**

dan menyetujui menjadi hal milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti No-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola, dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 6 September 2024

Yang menyatakan,

  
F69F9ALX321785788  
Sherlina

## HALAMAN PENGESAHAN I

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Konten Stunting di Instagram @Rembangkab dan Tingkat Keterdedahan terhadap Perubahan Perilaku Followers**

Yang disusun oleh:

Nama : Sherlina

NIM : 32802000108

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1



Semarang, 8 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK: 211121020

## HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Konten Stunting di Instagram @Rembangkab dan Tingkat Keterdedahan terhadap Perubahan Perilaku Followers**

Yang disusun oleh:

Nama : Sherlina

NIM : 32802000108

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang,

**Ketua Penguji:**

1. Dian Marhaeni Kurdaningsih S.Sos., M.I.Kom

NIK.211108001

**Dosen Penguji:**

1. Iky Putri Aristya S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 211121020

2. Trimannah S.Sos., M.Si

NIK. 211121019

Dekan

Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah S.Sos., M.Si

NIK.211121019

## MOTTO

**"Remember, with great power comes great responsibility."**

~ Spongebob Squarepants ~

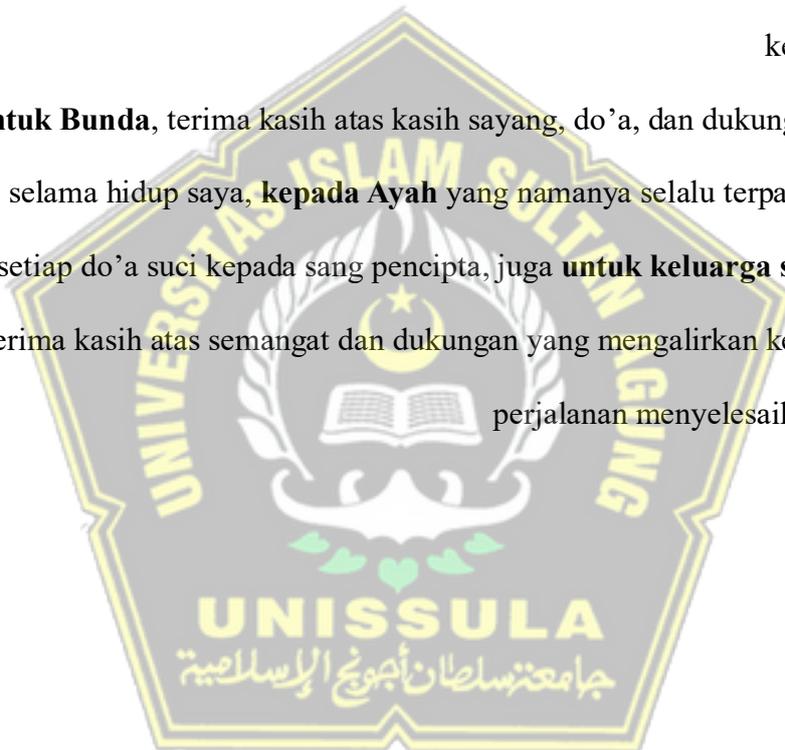


## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Alhamdulillah,**

segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta ridha-Nya sehingga saya berkesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan segala kekurangannya.

**Teruntuk Bunda**, terima kasih atas kasih sayang, do'a, dan dukungan yang tiada henti selama hidup saya, **kepada Ayah** yang namanya selalu terpanjatkan dalam setiap do'a suci kepada sang pencipta, juga **untuk keluarga serta sahabat**, terima kasih atas semangat dan dukungan yang mengalirkan kekuatan dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan Rahmat yang telah diberikan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Konten Stunting di Instagram @rembangkab dan Tingkat Keterdedahan Terhadap Perubahan Perilaku *Followers*” sebagai salah satu syarat pendidikan strata 1.

Menyelesaikan penulisan skripsi ini memberikan banyak pengalaman baru dan ilmu yang bermanfaat bagi saya, yang dalam prosesnya tentu tidak luput dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan saya sebagai penulis untuk memberikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suparno dan Ibu Sugiarti yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tanpa henti, serta selalu menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah saya.
2. Ibu Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing, terimakasih banyak telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
3. Ibu Trimannah S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Fikri Shofin Mubarak S.E, M.I.Kom. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak/Ibu dosen penguji, terimakasih telah membantu dalam pengujian untuk menyempurnakan skripsi ini

6. Bu Sari dan seluruh *staff* Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Rembang.
7. Bulek Puji Astuti, Mbah Kakung, Mbah Putri, Budhe, Tante, dan seluruh keluarga besar yang turut memberikan dukungan kepada saya.
8. Teman-teman terdekat saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini.
9. Seluruh teman angkatan 2020 di Prodi Ilmu Komunikasi yang turut menyumbangkan pengalaman berharga dalam masa perkuliahan saya.
10. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
11. Terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Saya berharap Allah SWT akan membalas segala dukungan dan kebaikan yang telah diberikan kepada semua pihak dalam menyusun skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan sangat saya hargai.

Semarang, 8 Agustus 2024

Sherlina

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN I .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN II .....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTRAK .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 <i>State of Ohe Art</i> .....	9
1.6 Kerangka Teori.....	13
1.6.1 Paradigma Penelitian .....	13
1.6.2 Landasan Teori.....	14
1.7 Kerangka Pemikiran.....	26
1.8 Hipotesis Penelitian.....	27
1.9 Definisi Konseptual.....	28
1.10 Definisi Operasional.....	29
1.11 Metode Penelitian.....	33
1.11.1 Jenis Penelitian.....	33
1.11.2 Lokasi Penelitian.....	34
1.11.3 Populasi dan Sampel .....	34
1.11.4 Sumber Data.....	35

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data .....	36
1.11.6 Teknik Sampling .....	36
1.11.7 Analisi Data.....	37
1.11.8 Uji Validitas Data .....	38
1.11.9 Uji Reliabilitas .....	38
1.11.10 Uji Hipotesis.....	39
BAB II.....	40
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	40
2.1 Gambaran Umum Akun Instagram Rembangkab .....	40
2.1.1 Sejarah Akun Instagram @rembangkab .....	40
2.1.2 Profil Followers Akun Instagram @rembangkab .....	41
2.1.3 Konten Akun instagram @rembangkab.....	42
2.1.4 Kampanye Stunting Akun Instagram @rembangkab.....	47
2.2 Gambaran Umum Aplikasi Instagram.....	57
2.2.1 Sejarah dan Definisi Aplikasi Instagram.....	57
2.2.2 Fitur dan Layanan Aplikasi Instagram.....	58
BAB III .....	61
TEMUAN PENELITIAN .....	61
3.1 Karakteristik Responden.....	61
3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	62
3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
3.2 Deskripsi variabel Penelitian.....	64
3.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Konten Stunting Instagram @rembangkab.....	64
3.2.2 Deskripsi Variabel Tingkat Keterdedahan Instagram @rembangkab .....	71
3.2.3 Deskripsi Variabel Perubahan Perilaku Followers.....	79
3.3 Interval Kelas .....	87
3.3.1 Interval Kelas Kualitas Konten Stunting .....	87
3.3.2 Interval Kelas Keterdedahan Instagram @rembangkab .....	88
3.3.3 Interval Kelas Perubahan Perilaku Followers.....	89
3.4 Uji Validitas.....	90

3.5 Uji Reliabilitas .....	92
3.6 Uji Asumsi Klasik .....	93
3.6.1 Uji Normalitas.....	93
3.6.2 Uji Multikolinieritas.....	94
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	94
3.7 Analisis Data .....	95
3.8 Pengujian Hipotesis.....	96
BAB IV .....	101
PEMBAHASAN .....	101
4.1 Pembahasan.....	101
4.1.1 Pengaruh kualitas konten stunting di instagram @rembangkab (X1) terhadap perubahan perilaku followers (Y) .....	103
4.1.2 Pengaruh keterdedahan (X2) terhadap perubahan perilaku followers (Y) .....	105
4.1.3 Pengaruh kualitas konten stunting di instagram @rembangkab (X1) dan keterdedahan instagram @rembangkab (X2) secara simultan terhadap perubahan perilaku followers (Y) .....	107
BAB V.....	109
PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran .....	110
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State of The Art .....	9
Tabel 1. 2 indikator variabel kualitas konten .....	30
Tabel 1. 3 Indikator variabel keterdedahan media sosial instagram .....	31
Tabel 1. 4 indikator variabel perubahan perilaku.....	32
Tabel 3. 1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
Tabel 3. 2 karakteristik responden berdasarkan usia.....	62
Tabel 3. 3 karakteristik responden berdasarkan domisili.....	62
Tabel 3. 4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	63
Tabel 3. 5 Persebaran persentase responden yang menyatakan kejelasan isi pesan konten stunting di instagram @rembangkab.....	64
Tabel 3. 6 Persebaran persentase responden yang menyatakan informasi dalam konten instagram @rembangkab mudah dipahami dan diikuti.....	65
Tabel 3. 7 Persebaran persentase responden yang menyatakan caption dari konten stunting di instagram @rembangkab dapat menjelaskan isi konten.....	66
Tabel 3. 8 Persebaran persentase responden yang menyatakan Thumbnail konten stunting di instagram @rembangkab mampu memunculkan rasa penasaran.....	66
Tabel 3. 9 Persebaran persentase responden yang menyatakan desain grafis dan visual pada konten stunting di instagram @rembangkab sangat menarik .....	67
Tabel 3. 10 Persebaran persentase responden yang menyatakan konten stunting di instagram @rembangkab memuat informasi yang dapat dipercaya.....	68
Tabel 3. 11 Persebaran persentase responden yang menyatakan pengemasan konten stunting di instagram @rembangkab mengikuti tren terkini .....	69
Tabel 3. 12 Persebaran persentase responden yang menyatakan pengemasan konten stunting di instagram @rembangkab mengikuti tren terkini .....	70
Tabel 3. 13 Persebaran persentase responden yang menyatakan isi konten memuat isu terkini tentang stunting .....	70

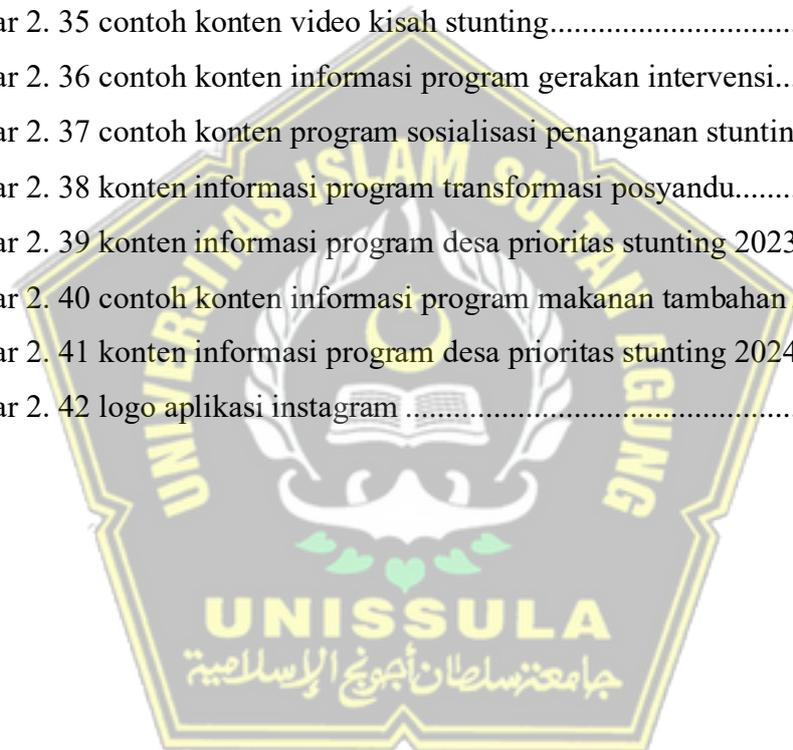
Tabel 3. 14 Persebaran persentase responden yang menyatakan instagram @rembangkab dapat dijadikan media rujukan untuk mencari informasi terkait stunting.....	71
Tabel 3. 15 Persebaran persentase responden yang menyatakan membuka instagram setiap hari.....	72
Tabel 3. 16 Persebaran persentase responden yang menyatakan membuka instagram setiap hari.....	73
Tabel 3. 17 Persebaran persentase responden yang menyatakan sering memberikan like pada unggahan akun instagram @rembangkab.....	73
Tabel 3. 18 Persebaran persentase responden yang menyatakan sering memberikan komentar pada unggahan di akun instagram @rembangkab .....	74
Tabel 3. 19 Persebaran persentase responden yang menyatakan sering membagikan unggahan akun instagram @rembangkab kepada rekan atau keluarga.....	75
Tabel 3. 20 Persebaran persentase responden yang menyatakan biasa menghabiskan lebih dari tujuh menit untuk menjelajahi konten dari akun instagram @rembangkab dalam satu sesi.....	76
Tabel 3. 21 Persebaran persentase responden yang memperhatikan detail dari setiap komponen unggahan yang dikirim oleh akun instagram @rebangkab.....	77
Tabel 3. 22 Persebaran persentase responden yang menyatakan emosional Ketika melihat konten yang diunggah akun @rembangkab .....	78
Tabel 3. 23 Persebaran persentase responden yang menyatakan unggahan akun instagram @rembangkab sering mempengaruhi pandangan atau opini	78
Tabel 3. 24 Persebaran persentase responden yang menyadari adanya permasalahan stunting di Indonesia setelah melihat kampanye stunting di instagram @rembangkab.....	79
Tabel 3. 25 Persebaran persentase responden yang paham apa itu stunting dan dampak yang ditimbulkannya.....	80

Tabel 3. 26 Persebaran persentase responden yang tahu 4 hal untuk mencegah stunting .....	81
Tabel 3. 27 Persebaran persentase responden yang percaya bahwa perbaikan pola makan, pola asuh, dan perbaikan sanitasi serta akses air bersih adalah hal penting untuk mencegah stunting.....	82
Tabel 3. 28 Persebaran persentase responden yang mendukung program imunisasi lengkap untuk semua anak guna mencegah stunting.....	82
Tabel 3. 29 Persebaran persentase responden yang mendukung upaya pemerintah dalam kampanye stunting.....	83
Tabel 3. 30 Persebaran persentase responden yang menyatakan pernah berpartisipasi dalam program pemerintah untuk mencegah dan menurunkan angka stunting.....	84
Tabel 3. 31 Persebaran persentase responden yang menyatakan selalu memperhatikan gizi saat menyiapkan makanan .....	85
Tabel 3. 32 Persebaran persentase responden yang menerapkan perilaku bersih dan sehat dalam kehidupan sehari-hari.....	85
Tabel 3. 33 Persebaran persentase responden yang aktif mengikuti program-program edukasi tentang pencegahan stunting yang diadakan oleh pemerintah atau komunitas.....	86
Tabel 3. 34 Interval nilai variabel kualitas konten stunting .....	88
Tabel 3. 35 Interval nilai variabel keterdedahan instagram @rembangkab.....	89
Tabel 3. 36 Interval nilai variabel perubahan perilaku followers .....	90
Tabel 3. 37 Uji Validitas.....	90
Tabel 3. 38 Uji Reliabilitas .....	92
Tabel 3. 39 hasil uji Kolmogorov Smirnov.....	93
Tabel 3. 40 hasil uji multikolinieritas .....	94
Tabel 3. 41 hasil uji heteroskedastisitas .....	95
Tabel 3. 42 Tabel Analisis Regresi Linear Berganda .....	96
Tabel 3. 43 anova hasil uji hipotesis ketiga .....	99
Tabel 3. 44 Tabel Koefisien Determinasi.....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 proses perubahan perilaku berdasarkan teori S-O-R.....	26
Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2. 1 contoh konten tentang kesehatan .....	42
Gambar 2. 2 contoh konten tentang pendidikan .....	42
Gambar 2. 3 contoh konten tentang lingkungan.....	43
Gambar 2. 4 contoh konten tentang acara lokal.....	43
Gambar 2. 5 contoh konten tentang kegiatan pemerintah.....	44
Gambar 2. 6 contoh konten tentang destinasi wisata.....	44
Gambar 2. 7 contoh konten tentang makanan lokal.....	44
Gambar 2. 8 contoh konten tentang layanan kesehatan.....	45
Gambar 2. 9 contoh konten tentang layanan administratif.....	45
Gambar 2. 10 contoh konten tentang kampanye stunting.....	46
Gambar 2. 11 contoh konten tentang program pembangunan.....	46
Gambar 2. 12 contoh konten tentang kebijakan pemerintah.....	47
Gambar 2. 13 contoh konten tentang pengumuman penting .....	47
Gambar 2. 14 contoh konten edukatif pengertian stunting.....	48
Gambar 2. 15 contoh konten edukatif apa itu stunting.....	48
Gambar 2. 16 contoh konten edukatif perilaku hidup bersih dan sehat.....	49
Gambar 2. 17 contoh konten edukatif kenali masalah gizi pada remaja.....	49
Gambar 2. 18 konten edukatif masalah kesehatan remaja penyebab stunting.....	49
Gambar 2. 19 contoh konten edukatif stunting solusi makanan sehat.....	50
Gambar 2. 20 contoh konten edukatif 4 hal pencegah stunting.....	50
Gambar 2. 21 contoh konten edukatif pencegahan stunting pada anak.....	50
Gambar 2. 22 contoh konten edukatif inovasi ragagenting .....	50
Gambar 2. 23 contoh konten edukatif tips jitu cegah anemia.....	51
Gambar 2. 24 konten edukatif cegah stunting sebelum terlambat.....	51
Gambar 2. 25 contoh konten edukatif abcde cegah stunting .....	51
Gambar 2. 26 contoh konten edukatif apa saja dampak stunting .....	51

Gambar 2. 27 contoh konten gizi daun kelor .....	52
Gambar 2. 28 contoh konten gizi manfaat daun kelor untuk stunting .....	52
Gambar 2. 29 contoh konten gizi tekan stunting dengan makan ikan .....	52
Gambar 2. 30 contoh konten gizi asupan protein hewani lokal .....	53
Gambar 2. 31 contoh konten gizi protein hewani .....	53
Gambar 2. 32 contoh konten video edukasi dari tenaga Kesehatan.....	53
Gambar 2. 33 contoh konten video edukasi dari tokoh masyarakat .....	54
Gambar 2. 34 contoh konten video testimoni dan kisah sukses .....	54
Gambar 2. 35 contoh konten video kisah stunting.....	54
Gambar 2. 36 contoh konten informasi program gerakan intervensi.....	55
Gambar 2. 37 contoh konten program sosialisasi penanganan stunting .....	55
Gambar 2. 38 konten informasi program transformasi posyandu.....	55
Gambar 2. 39 konten informasi program desa prioritas stunting 2023.....	56
Gambar 2. 40 contoh konten informasi program makanan tambahan .....	56
Gambar 2. 41 konten informasi program desa prioritas stunting 2024.....	56
Gambar 2. 42 logo aplikasi instagram .....	57



**PENGARUH KUALITAS KONTEN STUNTING DI INSTAGRAM  
@REMBANGKAB DAN TINGKAT KETERDEDAHAN TERHADAP  
PERUBAHAN PERILAKU *FOLLOWERS***

**SHERLINA**

**ABSTRAK**

Stunting telah ditetapkan menjadi isu prioritas nasional di Indonesia. Salah satu upaya pemerintah untuk menurunkan angka stunting adalah dengan mengadakan kampanye stunting. Pemerintah Kabupaten Rembang menggunakan instagram sebagai media untuk melakukan kampanye stunting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten stunting di instagram @rembangkab dan keterdedahan terhadap perubahan perilaku *followers* dalam upaya mencegah stunting pada anak. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan paradigma positivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* instagram @rembangkab. Pengujian sampel dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten stunting di Instagram @rembangkab memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku *followers*. Sementara itu, keterdedahan Instagram @rembangkab tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap perubahan perilaku, tetapi secara simultan dengan kualitas konten, terdapat pengaruh signifikan. Koefisien determinasi sebesar 24,1% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 24,1% variasi perubahan perilaku *followers*, sementara 75,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kesimpulan dari penelitian ini mendukung teori S-O-R dengan menekankan pentingnya kualitas stimulus dalam mempengaruhi respons individu, meskipun tingkat keterdedahan perlu ditingkatkan atau disesuaikan untuk memaksimalkan dampaknya terhadap perubahan perilaku. Temuan ini juga menekankan pentingnya meningkatkan kualitas konten sebagai strategi utama dalam kampanye pencegahan stunting di media sosial, serta mempertahankan konsistensi dalam keterdedahan konten untuk mencapai dampak yang lebih optimal. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pengelola akun Instagram @rembangkab dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mengatasi isu kesehatan masyarakat. Keterbatasan penelitian ini terletak pada sampel yang terbatas, jangka waktu penelitian yang relatif singkat, serta fokus yang hanya pada instagram saja dan tidak mempertimbangkan media sosial lain yang mungkin digunakan oleh *followers*.

**Kata Kunci: Kualitas Konten, Keterdedahan, Perubahan Perilaku, Stunting**

**THE EFFECT OF STUNTING CONTENT QUALITY ON INSTAGRAM  
@REMBANGKAB AND EXPOSURE LEVEL ON FOLLOWERS'  
BEHAVIORAL CHANGE**

**SHERLINA**

**ABSTRACT**

*Stunting has been designated as a national priority issue in Indonesia. One of the government's efforts to reduce stunting rates is by conducting stunting campaigns. The Rembang Regency Government uses Instagram as a medium for its stunting campaign. This study aims to analyze the influence of the quality of stunting content on Instagram @rembangkab and exposure levels on changes in followers' behavior in an effort to prevent stunting in children. This research employs an explanatory quantitative approach with a positivist paradigm. The theory used in this study is the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. Data collection was carried out using a questionnaire distributed to 100 respondents who are followers of Instagram @rembangkab. Sampling analysis was conducted using multiple linear regression techniques with the assistance of IBM SPSS version 22.*

*The results indicate that the quality of stunting content on Instagram @rembangkab has a significant effect on changes in followers' behavior. Meanwhile, exposure to Instagram @rembangkab does not show a significant effect on behavior change when considered individually. However, when considered simultaneously with content quality, there is a significant effect. The coefficient of determination of 24.1% indicates that these two variables together explain 24.1% of the variation in followers' behavior changes, while the remaining 75.9% is influenced by other factors not examined in this study. The conclusions of this research support the S-O-R theory by emphasizing the importance of the quality of stimuli in influencing individual responses, although exposure levels need to be improved or adjusted to maximize its impact on behavioral changes. This finding also highlights the importance of enhancing content quality as a primary strategy in social media stunting prevention campaigns, as well as maintaining consistency in content exposure to achieve more optimal impact. This study provides practical insights for the managers of Instagram @rembangkab in designing more effective communication strategies to address public health issues. The limitations of this study include a limited sample size, a relatively short research period, and a focus solely on Instagram without considering other social media platforms that followers might use.*

**Keywords:** *Content Quality, Exposure, Behavior Change, Stunting*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Menurut *World Health Organization* (2015), stunting adalah gangguan pertumbuhan dan perkembangan anak yang ditandai dengan panjang atau tinggi badannya berada di bawah standar akibat kekurangan gizi kronis dan infeksi berulang. Permasalahan stunting di Indonesia telah ditetapkan menjadi isu prioritas nasional, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap perkembangan fisik dan kognitif anak. Berdasarkan Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) prevalensi stunting di Indonesia pada tahun 2022 adalah sebesar 21,6%. Kabupaten Rembang menjadi salah satu daerah dengan prevalensi stunting yang tergolong tinggi pada tahun 2021 yaitu sebesar 24,3%. Namun, angka tersebut turun signifikan menjadi 19,5% pada tahun 2023 (Dinkes Kabupaten Rembang). Meskipun sudah di bawah rata-rata Jawa Tengah (20,7%), angka tersebut masih tergolong tinggi dan membutuhkan intervensi lebih lanjut untuk mencapai target nasional di bawah 14% pada tahun 2024.

Pada tanggal 5 Agustus 2021 Presiden Republik Indonesia menerbitkan peraturan (Perpres) Nomor 72 Tahun 2021 tentang percepatan penurunan stunting di Indonesia. Dimana dalam peraturan tersebut terdapat mandat untuk menyusun program kampanye edukasi publik tentang stunting yang menyoroti pola asuh, kebersihan, pemerhatian gizi, dan akses air bersih untuk menurunkan angka stunting di Indonesia. Program

kampanye stunting ini tidak hanya dilaksanakan oleh pemerintah pusat, tetapi juga melibatkan pemerintah daerah, termasuk Pemerintah Kabupaten Rembang yang melakukan kampanye stunting melalui instagram.

Menurut Amanah & Seminar (2022), kampanye adalah kegiatan penyampaian pesan melalui berbagai saluran, media, dan taktik dengan tujuan memberikan dampak kepada banyak orang dalam jangka waktu tertentu. Pada dasarnya, sebuah kampanye memiliki tujuan yang perlu dicapai. Littlejohn & Foss (2014) menyatakan bahwa kampanye komunikasi bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu pada sejumlah besar individu dalam waktu yang ditentukan, melalui kegiatan komunikasi yang terorganisir. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bagaimana kampanye komunikasi berperan dalam penanganan dan pencegahan masalah stunting. Kampanye ini menyebarkan ajakan, pesan, dan edukasi mengenai langkah-langkah untuk mencegah stunting pada anak, dengan tujuan mendorong perilaku hidup sehat dan pemenuhan gizi yang tepat melalui media sebagai saluran penyampaian informasi kepada publik yang luas.

Perkembangan teknologi digital yang cepat telah mempengaruhi perilaku individu, kelompok, organisasi, dan lembaga (Amanah & Seminar, 2022). Media sosial kini menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, menyediakan *platform* bagi individu atau organisasi untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun komunitas. Di Indonesia, salah satu media sosial yang sangat populer adalah Instagram.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut data dari Napoleon Cat yang dikutip oleh dataindonesia.id, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 116,16 juta pada Agustus 2023. Selain itu, Instagram merupakan aplikasi media sosial kedua yang paling sering diakses di Indonesia setelah WhatsApp, dengan 86,5% dari pengguna aktif media sosial di seluruh Indonesia.

Saat ini, kepopuleran Instagram dimanfaatkan untuk penyebaran informasi yang lebih luas. Platform ini tidak hanya digunakan untuk tujuan pribadi, tetapi juga oleh berbagai instansi pemerintah untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Akun Instagram @rembangkab, yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Rembang, merupakan contoh penggunaan media sosial oleh pemerintah daerah untuk menyebarkan informasi kepada publik. Akun Instagram ini mudah dikenali oleh masyarakat Kabupaten Rembang karena merupakan akun resmi pemerintah daerah. Per Juli 2024, akun ini memiliki 7.823 pengikut. Instagram @rembangkab digunakan oleh pemerintah Kabupaten Rembang untuk berbagi informasi dan pelayanan kepada masyarakat, termasuk acara pemerintah, berita budaya, kehidupan sosial, serta berbagai kebijakan dan program dari pemerintah pusat maupun daerah. Selain itu, akun ini juga digunakan sebagai media untuk kampanye pencegahan stunting di Kabupaten Rembang.

Melalui instagram @rembangkab, pemerintah Kabupaten Rembang mendistribusikan informasi dan program-program dari berbagai OPD

(Organisasi Pemerintah Daerah) di Kabupaten Rembang terkait stunting bagi masyarakat, khususnya di wilayah Kabupaten Rembang. Perencanaan kampanye stunting telah dimulai semenjak ditetapkannya program nasional untuk percepatan penurunan angka stunting di Indonesia pada tahun 2018 dan akan dilaksanakan secara kontinu hingga tahun 2024. Sasaran dari kampanye ini adalah para ibu dan calon ibu, keluarga, generasi muda dan remaja, serta masyarakat secara luas. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan publik tentang stunting serta menyadarkan masyarakat tentang perilaku pencegahan stunting melalui konten-konten yang diunggah lewat media sosial. Konten-konten yang bertema edukasi stunting bahkan dijadikan salah satu sorotan (*highlight*) di akun instagram @rembangkab. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye stunting ini termasuk program prioritas bagi Pemerintah kabupaten Rembang dan merupakan program yang penting untuk diukur.

Pemerintah Kabupaten Rembang menggunakan media sosial instagram sebagai media utama kampanye stunting. Namun di sisi lain, tidak semua masyarakat Kabupaten Rembang menggunakan media sosial instagram. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana masyarakat terpapar konten yang disampaikan melalui platform tersebut. Keterdedahan atau paparan (*exposure*) media sosial mengacu pada seberapa sering dan seberapa lama pengguna mengakses media tertentu, serta seberapa besar keterlibatan mereka dengan konten pada media tersebut. Dalam konteks akun Instagram @rembangkab, penting untuk meneliti

keterdedahan pengguna terhadap konten yang diunggah, khususnya yang berkaitan dengan program prioritas seperti kampanye stunting ini. Karena dengan mengetahui tingkat keterdedahan, pengelola juga dapat menentukan frekuensi dan format penyampaian pesan yang efektif sehingga dapat diterima dengan baik oleh *audiens*.

Menurut Simarmata (2010) konten merupakan pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten instagram dapat berupa foto atau video, dimana kedua hal tersebut akan menjadi visual pertama yang terlihat sebelum *caption* yang berisikan teks. Pengertian konten instagram juga dapat dipahami sebagai informasi elektronik yang ada pada instagram dengan format informasi berbentuk foto, video, dan *caption* (Putri, 2020). Sejak tahun 2023, instagram @rembangkab rutin membagikan konten tentang stunting untuk mengedukasi masyarakat sebagai bentuk dari kampanye pencegahan dan penurunan stunting. Instagram ini digunakan sebagai media untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan dari berbagai organisasi pemerintah daerah yang bekerjasama untuk melakukan kampanye stunting di wilayah Kabupaten Rembang. Melalui Instagram @rembangkab pemerintah Kabupaten Rembang aktif membagikan foto dan video terkait kiat – kiat pencegahan stunting dengan selalu menyertakan *hashtag* (#stunting) sehingga lebih memudahkan masyarakat untuk mencari tahu informasi lainnya tentang stunting. Konten stunting di instagram @rembangkab lebih banyak berbentuk konten grafis yang berisikan informasi terkait pengertian, dampak, dan kegiatan-kegiatan yang dapat

dilakukan sehari-hari untuk mencegah stunting pada balita. Beberapa konten juga berbentuk *reels* singkat yang menampilkan cuplikan video edukasi atau informasi program pemerintah. Kualitas konten menentukan sejauh mana informasi tentang stunting dapat diterima, dipahami, dan diinternalisasi oleh audiens. Konten yang baik, informatif, dan menarik dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan publik mengenai stunting, yang pada akhirnya mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat.

Sebuah kampanye akan dianggap efektif bila kampanye tersebut dapat mendorong partisipasi aktif khalayak untuk mendukung program yang dilaksanakan (Kriyantono, 2020). Tingkat pencapaian tujuan kampanye stunting yang direncanakan yaitu dengan menarik perhatian khalayak, menyampaikan pesan yang dapat dimengerti dan dipercaya terkait stunting sehingga dapat mempengaruhi keyakinan serta pemahaman khalayak agar menciptakan perubahan perilaku yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye. Kampanye yang sukses terkait erat dengan memiliki operasi komunikasi yang efektif. Sebagai hasil dari komunikasi yang efektif, pikiran, sikap, dan perilaku orang dapat berubah. Sebagaimana menurut Yusriani dan Alwi, (2018) bahwa tujuan utama komunikasi kesehatan adalah merubah perilaku kesehatan masyarakat yang akan mempengaruhi terhadap meningkatnya kesehatan penduduk. Perubahan perilaku yang diharapkan dari kampanye stunting ini adalah berupa meningkatnya pemahaman dan tindakan yang dapat membantu pencegahan stunting pada anak-anak. Beberapa perubahan perilaku yang diharapkan

meliputi peningkatan kesadaran tentang stunting, perilaku gizi yang lebih baik, peningkatan pola asuh yang sehat, perilaku higienis yang lebih baik, mendorong pemanfaatan layanan kesehatan, penundaan kehamilan dini dan keluarga berencana, serta meningkatkan kesadaran dan aksi komunitas untuk melakukan kegiatan pencegahan stunting pada anak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas konten stunting di Instagram @rembangkab dan tingkat keterdedahan mempengaruhi perubahan perilaku *followers* dalam usaha pencegahan stunting pada anak. Konten stunting yang diunggah di Instagram @rembangkab merupakan elemen utama dalam kampanye stunting yang krusial untuk menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman audiens. Oleh karena itu, memahami bagaimana kualitas konten dan keterdedahan mempengaruhi perilaku *followers* dapat membantu pengelola akun Instagram @rembangkab dalam menyempurnakan strategi komunikasi untuk kampanye stunting. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk merumuskan kebijakan lokal yang lebih efektif dalam mendukung kampanye kesehatan, khususnya dalam menangani masalah stunting di Kabupaten Rembang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas konten stunting di akun instagram @rembangkab berpengaruh terhadap perubahan perilaku *followers*?

2. Apakah Tingkat keterdedahan instagram @rembangkab berpengaruh terhadap perubahan perilaku *followers*?
3. Apakah kualitas konten stunting dan keterdedahan instagram @rembangkab berpengaruh terhadap perubahan perilaku *followers*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten stunting di akun instagram @rembangkab terhadap perubahan perilaku *followers*.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat keterdedahan instagram @rembangkab terhadap perubahan perilaku *followers*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten stunting di akun instagram @rembangkab dan keterdedahan instagram @rembangkab terhadap perubahan perilaku *followers*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a) Secara akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan memperkaya bahan referensi penelitian selanjutnya dan mejadi sumber bacaan di lingkungan ilmu komunikasi.

- b) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berguna bagi pengetahuan yang lebih dalam mengenai kampanye di media sosial instagram dan perubahan perilaku.

c) Secara Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pemerintah Kabupaten Rembang, khususnya bagi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Rembang, sebagai pihak penyelenggara kampanye stunting dan pengelola akun Instagram @rembangkab.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan untuk pihak-pihak lainnya yang akan membuat kampanye online melalui media sosial, terutama instagram.

### 1.5 *State of Ohe Art*

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai bahan analisa serta memperkaya teori untuk membahas dan mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang relevan atau memiliki fokus yang sama dengan penelitian ini akan penulis angkat sebagai referensi serta pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini mengambil jurnal penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan kualitas konten, keterdedahan atau paparan (*exposure*) media, dan perubahan perilaku sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 *State of The Art***

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Salma Syifa Puspita, Dadan Mulyana (2022)	Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Komunikasi	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan <i>simple random</i>	Terdapat hubungan yang signifikan antara Konten Instagram @loveyourself_indonesia dengan Gaya Komunikasi <i>Followers</i> .

			<p><i>sampling</i>. Teori yang digunakan adalah teori stimulus organisme respons (S-O-R)</p>	<p>Dalam teori S-O-R, bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan dalam penelitian ini adalah konten Instagram loveyourself_indonesia akan merangsang <i>followers</i> nya untuk memberikan respon yaitu tanda suka dan gaya komunikasi yang berubah. Respon disini juga berbentuk perubahan gaya komunikasi <i>followers</i> setelah melihat isi konten Instagram loveyourself_indonesia</p>
2.	<p>Sadukh, Angelita Zefanya Julia (2023)</p>	<p>Kualitas Konten Akun Instagram Media Kumparan (Studi Deskriptif Kuantitatif pada <i>Followers</i> @kumparan.com</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis deskriptif.</p>	<p>Kualitas konten kumparan sebagai perusahaan media yang diunggah dalam akun Instagram @kumparan.com dinyatakan baik.</p>
3.	<p>Lingkan Feibe Sumampouw (2023)</p>	<p>Pengaruh Terpaan Media Instagram</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori penilaian sosial, dengan</p>	<p>Berdasarkan uji korelasi ada hubungan yang kuat antara terpaan media terhadap perubahan</p>

		Terhadap Perubahan Sikap Untuk Hidup Sehat	menggunakan pemahaman tentang terpaan media dan perubahan sikap. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan survei.	sikap. Sedangkan hasil hipotesis diperoleh ada dampak antara terpaan media Instagram pada perubahan sikap followers akun instagram hidup sehat bahagia.
4.	Dwi Retno Hapsari, Asri Sulistiawati, Aditya Rahmadhony (2023)	Pengaruh Keterdedahan Media terhadap Pengetahuan Wanita Usia Subur dalam Program Keluarga Berencana di Indonesia	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi liner sederhana untuk melihat pengaruh antar variabel.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keterdedahan media berpengaruh secara positif pada peningkatan pengetahuan WUS tentang KB.

Daftar penelitian terdahulu yang dapat dilihat dalam tabel *state of the art* akan dijadikan acuan atau referensi untuk penelitian ini. Ada beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sehingga ada beberapa keterbaruan yang akan didapat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma Syifa Puspita dan Dadan Mulyana yang berjudul “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Komunikasi” adalah dalam hal objek penelitian dan

variabel independen yang diteliti. Penelitian ini akan mengukur pengaruh kualitas konten instagram dengan perubahan perilaku *followers* pada akun instagram @rembangkab sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Salma Syifa Puspita dan Dadan Mulyana mengukur pengaruh konten instagram dengan gaya komunikasi pada instagram @loveyourself\_indonesia.

Keterbaruan penelitian ini dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sadukh dan Angelita Zefanya Julia yang berjudul “Kualitas Konten Akun Instagram Media Kumparan (Studi Deskriptif Kuantitatif pada *Followers* @kumparan” juga terletak pada objek penelitiannya. Penelitian ini mengukur kualitas konten stunting di instagram @rembangkab dan pengaruhnya terhadap perubahan perilaku sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Sadukh dan Angelita Zefanya hanya mengukur Tingkat kualitas konten instagram @kumparan.com saja.

Keterbaruan penelitian ini dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lingkana Feibe Sumampouw yang berjudul “Pengaruh Terpaan Media Instagram Terhadap Perubahan Sikap” terletak pada objek penelitiannya. Penelitian ini mengukur keterdedahan/terpaan media sosial instagram @rembangkab dan pengaruhnya terhadap perubahan perilaku sedangkan dalam penelitian Lingkana Feibe mengukur pengaruh terpaan media instagram @hidup\_sehat\_bahagia terhadap perubahan sikap. Teori yang digunakan juga berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan teori stimulus organisme respons (S-O-R) sedangkan dalam penelitian Lingkana Feibe menggunakan teori penilaian sosial.

Keterbaruan penelitian ini dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Retno Hapsari, Asri Sulistiawati dan Aditya Rahmadhony yang berjudul “Pengaruh Keterdedahan Media terhadap Pengetahuan Wanita Usia Subur dalam Program Keluarga Berencana di Indonesia” terletak pada objek penelitian serta variabel independennya. Penelitian ini mengukur pengaruh keterdedahan media digital (internet) yaitu media sosial instagram @rembangkab terhadap perubahan perilaku sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Dwi Retno Hapsari, Asri Sulistiawati dan Aditya Rahmadhony mengukur pengaruh keterdedahan media elektronik, cetak, luar ruang, dan digital terhadap tingkat pengetahuan.

## **1.6 Kerangka Teori**

### **1.6.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan sudut pandang penelitian yang mempengaruhi bagaimana peneliti mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dalam sebuah studi. Paradigma penelitian berfungsi sebagai kerangka acuan yang membimbing jalannya suatu penelitian. Paradigma ini menentukan metode riset yang digunakan, termasuk cara mengukur dan memahami realitas, serta bagaimana data dikumpulkan, meskipun objek yang diteliti sama. (Kriyantono, 2020).

Paradigma positivisme memandang realitas sosial sebagai fenomena nyata dan konkrit sehingga dapat diukur secara akurat. Pendekatan yang digunakan dalam paradigma ini adalah kuantitatif. Menurut Irwan (2018), paradigma positivisme didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

1. Memandang realitas sosial dengan sesuatu yang empiris dan bersifat nyata, bebas dari kesadaran manusia, objektif, dan alamiah
2. Hubungan sosial yang terjadi pada sebuah fenomena sosial di kehidupan manusia yang dapat diketahui.
3. *Science* adalah deduktif, dimulai dari hukum-hukum universal yang diterapkan untuk menjelaskan serta menghubungkan peristiwa sosial. Pengetahuan ilmiah harus dapat diterima secara rasional, masuk akal, dan didukung oleh bukti-bukti empiris.

## 1.6.2 Landasan Teori

### 1.6.2.1 Kampanye

Rogers dan Storey, seperti yang dikutip dalam Venus (2018), mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan mencapai efek tertentu pada kelompok besar audiens dan dilakukan secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Setiap kampanye komunikasi harus mencakup empat elemen utama, yaitu (Venus, 2018):

- a. Tindakan kampanye yang bertujuan untuk menciptakan dampak atau efek tertentu.
- b. Target *audiens* yang luas.
- c. Biasanya dilaksanakan dalam periode waktu tertentu.
- d. Melibatkan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir.

Selain ciri-ciri tersebut, kampanye juga memiliki karakteristik tambahan, yaitu adanya sumber yang jelas, yaitu pihak yang merancang,

melaksanakan, dan bertanggung jawab atas kampanye (*campaign makers*), sehingga penerima pesan dapat menilai kredibilitas sumber pesan tersebut (Venus, 2018). Dalam sumber yang sama, Perloff (1993) menjelaskan bahwa kegiatan kampanye didasarkan pada prinsip persuasi, yaitu untuk mengajak dan mendorong masyarakat agar secara sukarela menerima dan melakukan hal yang dianjurkan (Venus, 2018).

### 1.6.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah bentuk media baru yang tergolong dalam kategori media online, yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah bergabung (Utari, 2015). Media sosial menciptakan ruang sosial yang khas, memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam berbagai bentuk interaksi (Nurudin, 2017). Platform ini memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam aktivitas interaktif seperti pertukaran informasi, kerja sama, serta berkomunikasi melalui berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, dan video. Secara umum, media sosial memiliki tiga elemen utama: berbagi informasi, kolaborasi, dan konektivitas (Puntoadi dalam Puspitasari et al., 2023). Beberapa karakteristik khusus dari media sosial antara lain:

- a. Jaringan: merupakan salah satu infrastruktur yang memungkinkan konektivitas antara perangkat keras dan komputer lainnya.
- b. Informasi: Pengguna media sosial dapat menciptakan atau mengungkapkan identitas, menghasilkan konten, dan berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain berdasarkan pertukaran informasi.

- c. Arsip: Media sosial menyediakan penyimpanan dan akses terhadap informasi yang telah diupload oleh pengguna, memungkinkan informasi tersebut diakses kapan saja dan dari berbagai perangkat.
- d. Interaksi: Interaksi antar pengguna di media sosial dapat memperluas pertemanan atau jumlah pengikut dan membangun hubungan melalui komunikasi.
- e. Simulasi sosial: Media sosial menciptakan dunia virtual yang mencerminkan berbagai aspek masyarakat dengan cara yang unik dan sering kali berbeda dari realitas dunia nyata.
- f. Konten oleh pengguna: Konten di media sosial sepenuhnya dihasilkan oleh kontribusi pengguna atau pemilik akun.

### **1.6.2.3 Konten**

Konten merujuk pada substansi atau jenis informasi digital yang melibatkan berbagai elemen seperti grafis, gambar, teks, video, audio, dokumen, laporan, atau format elektronik lainnya (Simarmata dalam Puspitasari et al., 2023). Secara umum, konten mencakup segala hal yang dapat disajikan dalam format elektronik. Konten ini tersedia di berbagai media, termasuk media sosial, dan berfungsi untuk menarik perhatian pengguna, mendorong mereka untuk berbagi informasi, serta menarik minat pengguna lainnya.

Untuk menilai kualitas konten media sosial, ada beberapa dimensi yang digunakan sebagai acuan. Jefferson & Tanton (2015) menyebutkan ada 5 dimensi untuk menilai konten yang berkualitas yaitu:

- 1) *Helpful*: Konten yang berkualitas harus dapat membantu menjawab pertanyaan *audiens*, terutama yang berkaitan dengan merek.
- 2) *Entertaining*: Konten yang berkualitas mampu untuk membangkitkan emosi atau menginspirasi khalayak, melalui narasi yang disajikan.
- 3) *Authentic*: Adanya informasi yang bersifat asli, tulus, dan tidak dibuat-buat.
- 4) *Relevant*: Konten berkualitas baik memiliki fokus dan memberikan makna bagi khalayak yang ditarget
- 5) *Timely*: Ketepatan waktu dalam menyampaikan informasi.

#### 1.6.2.4 Instagram

Menurut Atmoko dalam Prabowo (2020), Instagram adalah *platform* jejaring sosial yang berfokus pada fotografi. Nama Instagram berasal dari gabungan dua kata, "insta" dan "gram", yang merupakan kependekan dari "instan-telegram". Gabungan ini mencerminkan kemudahan dalam mengambil, melihat, dan berbagi foto dengan orang lain. Dengan kata lain, Instagram adalah platform online dan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita melalui gambar digital. Banyak pengguna perangkat digital memanfaatkan layanan ini untuk membagikan foto yang mereka ambil secara langsung (Sulianta, 2015).

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang populer dengan berbagai efek menarik. Pengguna dapat mengikuti dan diikuti oleh orang lain serta berinteraksi melalui komentar. Instagram dikenal sebagai media sosial yang menawarkan berbagai efek instan kreatif yang dapat

meningkatkan daya tarik visual foto. Selain foto, pengguna juga bisa merekam video dan menambahkan efek artistik pada rekaman tersebut (Enterprise, 2014). Meskipun Instagram dikenal sebagai platform berbagi foto, menurut Atmoko dalam Prabowo (2020), Instagram juga berfungsi sebagai jejaring sosial. Melalui Instagram, pengguna dapat berinteraksi melalui beberapa fitur, antara lain:

- a. *Follow*: Pengguna dapat mengikuti akun atau halaman lain di Instagram, yang membantu memperluas hubungan atau jaringan sosial.
- b. *Like*: Fitur ini memungkinkan pengguna menunjukkan apresiasi mereka terhadap unggahan pengguna lain, dengan mengetuk dua kali pada konten atau menekan ikon hati di bawah gambar yang diunggah.
- c. *Komentar*: Komentar adalah cara interaktif untuk berkomunikasi atau berinteraksi di Instagram, memungkinkan pengguna untuk memberikan saran, pujian, atau kritik terhadap unggahan atau konten.
- d. *Mention*: Fitur *mention* memungkinkan pengguna menandai akun Instagram lain dalam *caption* atau komentar dengan menambahkan (@) diikuti nama akun tersebut, sehingga pengguna yang ditandai dapat melihat atau berkomunikasi langsung melalui unggahan yang ditandai.

#### 1.6.2.5 Keterdedahan

Rodman (2006) mengartikan keterdedahan sebagai proses di mana seseorang mencari pesan yang dapat membantu mereka dalam membentuk sikap. Ardianto (2014) menjelaskan keterdedahan sebagai aktivitas mendengar, melihat, dan membaca pesan media, atau memiliki pengalaman

dan perhatian terhadap pesan tersebut, baik pada tingkat individu maupun kelompok. Sementara itu, menurut Pajriah et al. (2019, dalam SKPM IPB University, 2024), keterdedahan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengarkan, melihat, membaca, atau secara umum memberikan perhatian terhadap pesan yang disampaikan melalui media sebagai perantaranya. Oleh karena itu, keterdedahan terhadap media perlu dilihat dalam mengukur bagaimana sebuah pesan yang terdapat pada media dapat sampai kepada khalayaknya. Menurut Rakhmat dalam (Ardianto et.al, 2014) yang menjadi dimensi untuk mengukur keterdedahan media adalah:

- a. Frekuensi, merujuk pada seberapa sering seseorang mengakses atau terpapar media sosial dalam periode waktu tertentu, seperti dalam sehari, seminggu, atau sebulan. Mengukur frekuensi memberikan gambaran tentang kebiasaan penggunaan media sosial oleh individu.
- b. Durasi, mengacu pada lamanya waktu yang dihabiskan seseorang saat mengakses media sosial dalam satu sesi atau dalam satu periode tertentu. Durasi membantu mengukur intensitas penggunaan dengan lebih rinci daripada frekuensi.
- c. Atensi, mencerminkan tingkat keterlibatan atau eksposur seseorang terhadap media sosial. Atensi juga dapat mencakup tingkat pemahaman terhadap isi pesan dari media yang melibatkan aspek emosional dan psikologis dari penggunaan media sosial, seperti seberapa besar perhatian yang diberikan selama menggunakan platform tersebut.

### 1.6.2.6 Perubahan Perilaku

Secara etimologis, kata "perilaku" berasal dari gabungan "peri" yang berarti cara bertindak atau tindakan, dan "laku" yang berarti kelakuan, perbuatan, dan cara menjalankan. Menurut Skinner (1938, dalam Aprinda, 2022), perilaku adalah bagian dari aktivitas seseorang, meliputi apa yang dilakukan atau diamati oleh seseorang. Perilaku merupakan hasil dari kegiatan atau aktivitas organisme dan terbentuk sebagai adaptasi terhadap lingkungan sekitarnya (Soekidjo, 2018). Dalam pengertian operasional, perilaku dapat dipahami sebagai respons organisme terhadap rangsangan. Berdasarkan jenis respons yang ditimbulkan, perilaku dapat dikategorikan menjadi dua bentuk yaitu:

- a. Perilaku Pasif (*covert behavior*), merujuk pada respons internal yang terjadi di dalam diri seseorang dan tidak dapat diamati secara langsung oleh orang lain.
- b. Perilaku Aktif (*overt behavior*), adalah perilaku yang dapat diamati atau terlihat secara langsung, seperti tindakan atau praktik.

Perilaku manusia memiliki cakupan yang sangat kompleks dan luas. Benyamin Bloom dalam (Soekidjo, 2018) mengklasifikasikan perilaku ke dalam tiga domain (ranah/kawasan), meskipun batasan antar domain tersebut tidak selalu jelas. Ketiga ranah tersebut adalah ranah kognitif atau *cognitive domain*, ranah afektif atau *affective domain*, dan ranah psikomotor atau *psychomotor domain*. Dalam pengembangan lebih lanjut untuk keperluan pengukuran, ketiga domain ini diartikan sebagai pengetahuan

(*knowledge*) untuk ranah kognitif, sikap (*attitude*) untuk ranah afektif, dan praktik atau tindakan (*practice*) untuk ranah psikomotor.

a. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan merupakan hasil dari proses mengetahui yang terjadi setelah seseorang mengamati suatu objek tertentu melalui panca indera manusia, yang meliputi penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, atau sentuhan. Pengetahuan merupakan respons yang masih bersifat tersembunyi (*covert behavior*).

b. Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah respon internal seseorang terhadap rangsangan atau stimulus, yang masih bersifat tertutup. Sikap mencerminkan kesiapan atau kemauan seseorang untuk bertindak, meskipun belum berupa aktivitas atau tindakan yang nyata. Dengan kata lain, sikap adalah predisposisi terhadap suatu perilaku dan termasuk dalam kategori reaksi tertutup (*covert behavior*).

c. Tindakan/Praktek

Sikap tidak selalu langsung terwujud dalam tindakan yang tampak (*overt behavior*). Untuk mengubah sikap menjadi tindakan atau praktik, diperlukan faktor pendukung tambahan atau kondisi yang mendukung, seperti adanya fasilitas, dukungan, dan lain sebagainya.

Perubahan adalah proses transisi dari kondisi statis ke kondisi yang lebih dinamis, yaitu kondisi yang dapat beradaptasi dengan lingkungan yang ada. Ini mencakup keseimbangan sosial individu atau organisasi

untuk menerapkan ide atau konsep baru demi mencapai tujuan (Irwan, 2017) dalam (Aprinda, 2022). Perubahan merupakan inti dari pertumbuhan individu dan memberikan kesempatan untuk berkembang ke arah yang lebih baik, sehingga setiap orang perlu memiliki kemampuan untuk mengantisipasi dan menghadapi perubahan tersebut. Perubahan perilaku mencerminkan pandangan bahwa seseorang akan berubah sesuai dengan pembelajaran yang diterima dari keluarga, teman, sahabat, atau dari diri sendiri. Karena kampanye stunting bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat, peneliti akan menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) sebagai teori utama dan teori kognitif sosial sebagai teori pendukung untuk mengevaluasi pengaruh dari ketiga variabel dalam penelitian ini.

#### **1.6.2.7 Teori Kognitif Sosial**

Ilmu komunikasi memiliki keterkaitan erat dengan tradisi sosiopsikologi, karena keduanya berfokus pada perilaku dan pengalaman manusia sebagai makhluk sosial. Tradisi ini menyoroti bagaimana interaksi, pemikiran, dan pembelajaran seseorang dipengaruhi oleh komunikasi, terutama dalam konteks sosial dan media. Tradisi sosiopsikologi sendiri dibagi dalam tiga cabang besar, salah satunya adalah teori kognitif (Morissan, 2018). Teori kognitif memandang bagaimana individu mendapat, menyimpan, dan mengolah suatu pesan yang akan menghasilkan sebuah perilaku atau tindakan. Atau dengan kata lain, apa yang dilakukan seseorang dalam suatu situasi komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh

*stimulus* dan *respons* tetapi juga mental (faktor internal) yang muncul saat mengolah pesan (Morissan,2018).

Teori kognitif sosial, yang dikembangkan oleh Albert Bandura, berfokus pada interaksi antara individu dan lingkungan sosial dalam mempengaruhi perilaku manusia yang sangat relevan dengan tradisi sosiopsikologis. Teori ini memandang perilaku manusia sebagai bagian dari sebuah model yang saling berinteraksi serta memengaruhi, antara komponen situasi lingkungan dan komponen personal individu, termasuk aspek afektif atau emosional serta kognitifnya (Abdullah, 2019).

Teori Kognitif Sosial yang dikembangkan oleh Albert Bandura beroperasi berdasarkan beberapa asumsi dasar yang menjelaskan bagaimana individu belajar dan berperilaku dalam lingkungan sosial mereka. Berikut adalah beberapa asumsi utama dari teori ini:

1. Pembelajaran melalui pengamatan: Individu tidak harus mengalami secara langsung suatu perilaku untuk mempelajarinya. Mereka dapat belajar dengan mengamati perilaku orang lain, terutama model-model yang dianggap relevan atau berpengaruh.
2. Peran kognisi dalam pembelajaran: Kognisi (proses mental seperti berpikir, memahami, dan mengingat) memainkan peran penting dalam pembelajaran. Individu menggunakan kemampuan kognitif mereka untuk memproses informasi, mengevaluasi konsekuensi dari tindakan yang diamati, dan membuat keputusan tentang apakah akan meniru perilaku tersebut atau tidak.

3. *Self-Efficacy*: Keyakinan seseorang terhadap kemampuannya sendiri untuk berhasil dalam tugas tertentu (*self-efficacy*) memengaruhi pilihan tindakan, upaya yang dilakukan, ketahanan dalam menghadapi kesulitan, dan hasil akhirnya. *Self-efficacy* merupakan faktor kunci yang memediasi antara observasi perilaku dan tindakan nyata.
4. Interaksi dinamis antara faktor pribadi, perilaku, dan lingkungan (*Reciprocal Determinism*): Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi (seperti kognisi, emosi, dan motivasi) dan lingkungan sosial mereka. Sebaliknya, perilaku individu juga dapat mempengaruhi lingkungan dan faktor pribadi mereka. Ini menciptakan siklus interaktif yang terus berlangsung.
5. Motivasi melalui penguatan (*Reinforcement*): Penguatan, baik itu positif atau negatif, tidak hanya datang dari lingkungan eksternal (seperti hadiah atau hukuman), tetapi juga dapat berupa penguatan internal (seperti rasa bangga atau kepuasan pribadi). Penguatan ini memotivasi individu untuk mempertahankan atau mengubah perilaku mereka.
6. Perilaku manusia sebagai proses bertahap: Perubahan perilaku adalah proses bertahap dan tidak terjadi secara instan. Ini mencakup serangkaian langkah di mana individu mengamati, menilai, menginternalisasi, dan akhirnya meniru perilaku model.
7. Kesadaran dan Kontrol Diri: Individu memiliki kesadaran diri dan kemampuan untuk mengontrol tindakan mereka berdasarkan penilaian mereka terhadap situasi dan konsekuensi potensial dari perilaku mereka.

### 1.6.2.8 Teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R)

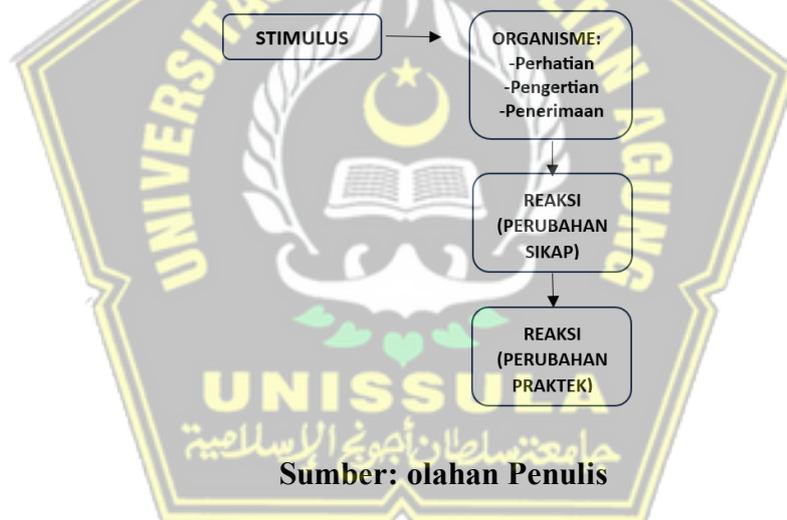
Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh psikolog seperti Pavlov, Shiner, dan Hull. Teori ini berasumsi bahwa media massa memiliki efek yang terarah, langsung, dan segera terhadap audiens. Efek ini berupa reaksi spesifik terhadap stimulus tertentu, sehingga memungkinkan untuk memperkirakan sejauh mana pesan sesuai dengan reaksi audiens (Effendi, 2015). Teori ini memandang komunikasi sebagai proses aksi-reaksi, di mana kata-kata verbal, isyarat non-verbal, atau simbol-simbol tertentu dapat merangsang seseorang untuk memberikan respons tertentu. Pola stimulus-organisme-respons ini bisa menghasilkan efek positif atau negatif.

Teori S-O-R didasarkan pada asumsi bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh stimulus yang berinteraksi dengan organisme. Misalnya, kualitas sumber informasi seperti kredibilitas, kepemimpinan, dan gaya berbicara sangat memengaruhi keberhasilan perubahan perilaku pada individu, kelompok, atau masyarakat. Hosland et al. (1953) dalam (Sukrantini et al., 2018) menjelaskan bahwa perubahan perilaku mirip dengan proses belajar yang terdiri dari:

- a. Stimulus/rangsang: Stimulus yang diberikan kepada organisme bisa diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak, itu menunjukkan ketidakefektifan; sebaliknya, jika diterima, ini berarti stimulus efektif dan menarik perhatian individu, yang dapat mengubah pengetahuan.

- b. Pengolahan stimulus: Jika stimulus diterima, individu akan memahami dan memproses stimulus tersebut, yang akan mempengaruhi sikap atau kesiapan untuk bertindak.
- c. Perubahan perilaku: Dengan dukungan fasilitas dan dorongan dari lingkungan, stimulus dapat mempengaruhi individu untuk bertindak, yang akhirnya menghasilkan perubahan perilaku. Di bawah ini merupakan gambar proses perubahan perilaku berdasarkan teori S-O-R.

**Gambar 1. 1 proses perubahan perilaku berdasarkan teori S-O-R**

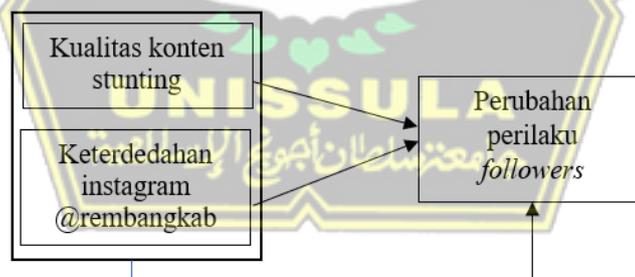


### 1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir logis peneliti yang dipandu oleh teori untuk membantu peneliti dalam mengorganisir gagasan, variabel, dan pengaruh antar variabel yang akan diteliti. Variabel adalah konsep yang konstruk dan memiliki nilai-nilai atau ukuran-ukuran di antara sekelompok objek (Kriyantono, 2020).

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel sebelumnya, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi dari variabel yang mendahuluinya (Kriyantono, 2020). Variabel bebas pertama (X1) pada penelitian ini adalah kualitas konten stunting di instagram @rembangkab yang akan diukur dengan 5 dimensi, yaitu *helpful*, *entertaining*, *authentic*, *timely*, dan *relevant*. Variabel bebas kedua (X2) adalah keterdedahan yang akan diukur menggunakan 3 dimensi, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah perubahan perilaku yang akan diukur berdasarkan 3 dimensi yaitu pengetahuan, sikap, dan tindakan.

**Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran**



**Sumber: Olahan Penulis**

## 1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu melalui riset dengan mengumpulkan data empiris dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2020). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas

yaitu (X1) konten stunting instagram @rembangkab dan (X2) tingkat keterdedahan instagram @rembangkab serta satu variabel terikat (Y) yaitu perubahan perilaku. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara kualitas konten stunting instagram @rembangkab dengan perubahan perilaku.

H2: Terdapat pengaruh antara keterdededahan dengan perubahan perilaku.

H3: Kualitas konten stunting di instagram @rembangkab dan keterdedahan instagram @rembangkab berpengaruh terhadap perubahan perilaku.

## 1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah elemen dalam penelitian yang menguraikan karakteristik dari masalah yang akan diteliti. Berdasarkan teori yang telah dibahas sebelumnya, berikut adalah definisi konseptual untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

### a. Kualitas konten stunting instagram @rembangkab

Konten merupakan segala bentuk substansi yang berisi informasi digital yang melibatkan teks, gambar, grafis, video, audio, dokumen, laporan serta format elektronik lainnya. Kualitas konten adalah istilah yang merujuk pada seberapa baik suatu konten memenuhi tujuan yang diinginkan, menarik audiens target, dan memenuhi standar tertentu. Karenanya, konten yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan, membangun kredibilitas, dan mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif.

### **b. Keterdedahan instagram @rembangkab**

Keterdedahan merupakan sebuah proses pada diri seseorang untuk mencari pesan baik melalui kegiatan mendengarkan, melihat, membaca, atau secara lebih umum memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sosial sebagai perantara yang dapat membantu mereka dalam menentukan sikap. Keterdedahan instagram @rembangkab dapat merujuk pada seberapa sering dan seberapa banyak konten instagram @rembangkab ditampilkan kepada pengguna lain di *platform* tersebut. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat keterdedahan, maka semakin banyak pula orang yang melihat dan terlibat dengan konten yang dibagikan di Instagram @rembangkab.

### **c. Perubahan perilaku**

Perubahan perilaku adalah proses di mana individu mengadopsi, mengubah, atau meninggalkan tindakan, kebiasaan, atau pola pikir tertentu. Perubahan ini bisa terjadi secara sukarela atau sebagai respons terhadap faktor eksternal seperti pendidikan, pengalaman, pengaruh sosial, atau intervensi psikologis. Perubahan perilaku dapat mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti kebiasaan kesehatan, gaya hidup, perilaku sosial, dan sikap terhadap isu-isu tertentu.

## **1.10 Definisi Operasional**

Untuk meneliti konsep data secara empiris, konsep tersebut perlu dioperasionalisasikan dengan mengubahnya menjadi variabel atau elemen

yang memiliki nilai. Berikut adalah penjelasan tentang definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Mengacu pada pendapat Jefferson & Tanton (2015) menyebutkan ada 5 dimensi untuk menilai konten yang berkualitas yaitu *helpful*, *entertaining*, *authentic*, *relevant*, dan *timely*.

**Tabel 1. 2 indikator variabel kualitas konten**

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
Kualitas konten stunting instagram @rembangkab	<i>Helpful</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Isi pesan dari konten stunting di instagram @rembangkab jelas</li> <li>2. Informasi yang disajikan dalam konten Instagram @rembangkab mudah dipahami dan diikuti.</li> <li>3. <i>Caption</i> (Keterangan) dari konten stunting di instagram @rembangkab dapat menjelaskan isi konten</li> </ol>	Likert
	<i>Entertaining</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Thumbnail</i> (tampilan awal) konten stunting di instagram @rembangkab mampu memunculkan rasa penasaran</li> <li>2. Desain grafis dan visual pada konten @rembangkab sangat menarik.</li> </ol>	Likert
	<i>Authentic</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten stunting di instagram @rembangkab memuat informasi yang dapat dipercaya</li> </ol>	Likert
	<i>timely</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengemasan konten stunting di instagram @rembangkab mengikuti tren terkini</li> <li>2. Konten @rembangkab selalu up-to-date dengan isu dan berita terbaru.</li> </ol>	Likert
	<i>relevant</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Isi konten memuat isu terkini tentang stunting</li> </ol>	Likert

		2. Instagram @rembangkab dapat dijadikan media rujukan untuk mencari informasi terkait stunting	
--	--	---	--

**Sumber: olahan Penulis**

- b. Mengacu pada pendapat Rakhmat dalam (Ardianto et.al, 2014) menyatakan bahwa aspek keterdedahan dapat diukur berdasarkan frekuensi, durasi dan atensi.

**Tabel 1. 3 Indikator variabel keterdedahan media sosial instagram**

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
	Frekuensi	1. Saya membuka instagram setiap hari 2. Saya sering melihat unggahan dan cerita dari akun instagram @rembangkab 3. Saya sering memberikan like pada unggahan akun instagram @rembangkab 4. Saya sering memberikan komentar pada unggahan di akun instagram @rembangkab 5. Saya sering membagikan unggahan akun instagram @rembangkab kepada rekan atau keluarga	Likert
	Durasi	1. Dalam satu sesi, saya biasanya menghabiskan lebih dari 7 menit untuk menjelajahi konten dari akun @rembangkab.	Likert
	Atensi	1. Saya memperhatikan detail dari setiap komponen unggahan yang diunggah oleh akun @rembangkab 2. Saya merasa emosional ketika melihat konten yang diunggah oleh akun @rembangkab.	Likert

		3. Saya merasa unggahan dari akun @rembangkab sering mempengaruhi pandangan atau opini saya.	
--	--	--	--

Sumber: olahan Penulis

- c. Mengacu pada teori stimulus organisme respons (S-O-R) oleh Hosland et.al, (1953) yang kemudian perubahan perilaku diukur menurut pendapat Benyamin Bloom dalam (Soekidjo, 2018) yang membagi perilaku dalam tiga dimensi yaitu pengetahuan (*knowledge*) untuk domain kognitif, sikap (*attitude*) sebagai domain afektif dan praktik atau tindakan (*practice*) sebagai domain psikomotor.

**Tabel 1. 4 indikator variabel perubahan perilaku**

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
Perubahan Perilaku	Pengetahuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menyadari (tahu) adanya permasalahan stunting di Indonesia setelah melihat postingan/konten tentang kampanye stunting di instagram @rembangkab</li> <li>2. Saya paham (mengerti) apa itu stunting dan dampak yang ditimbulkannya</li> <li>3. Saya tahu bahwa mencegah anemia remaja pada putri, mencegah kehamilan pada ibu yang kekurangan energi kronis, memberikan ASI eksklusif pada bayi usia 0-6 bulan, dan memperhatikan gizi balita dapat mencegah stunting.</li> </ol>	Likert
	Sikap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya bahwa perbaikan pola makan, pola asuh, dan perbaikan sanitasi serta akses air bersih adalah hal penting untuk mencegah stunting</li> </ol>	Likert

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Saya mendukung program imunisasi lengkap untuk semua anak guna mencegah stunting</li> <li>3. Anda mendukung upaya pemerintah dalam kampanye pencegahan stunting.</li> </ol>	
	Tindakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya pernah berpartisipasi dalam program pemerintah untuk mencegah dan menurunkan angka stunting</li> <li>2. Saya selalu memperhatikan gizi dalam menyiapkan makanan</li> <li>3. Saya menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat dalam kehidupan sehari-hari</li> <li>4. Saya aktif mengikuti program-program edukasi tentang pencegahan stunting yang diadakan oleh pemerintah atau komunitas.</li> </ol>	Likert

Sumber: Olahan Penulis

## 1.11 Metode Penelitian

### 1.11.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan dasar filsafat positivisme. Penelitian kuantitatif bersifat statistik dan melibatkan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Secara umum, pendekatan kuantitatif menggunakan data berbentuk angka atau statistik untuk

mengidentifikasi pola, menguji hipotesis, dan menarik kesimpulan mengenai hubungan sebab-akibat.

### 1.11.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di instagram @rembangkab. Lokasi penelitian ditentukan dengan tujuan agar mempermudah atau memperjelas posisi target penelitian. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena platform utama yang digunakan pemerintah Kabupaten Rembang untuk melaksanakan kampanye stunting adalah akun instagram @rembangkab.

### 1.11.3 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merujuk pada kelompok objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun instagram @rembangkab yang berjumlah 7.823 akun. Alasan memilih *followers* instagram @rembangkab sebagai populasi atau subjek penelitian adalah karena berkemungkinan terbesar mengalami keterlibatan langsung dengan konten dan keterdedahan instagram @rembangkab.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian, di mana sampel mencerminkan karakteristik yang ada dalam populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(\alpha)^2 + 1}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

$\alpha$  = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel alias tingkat signifikansi adalah 0,1(10%)

Maka:

$$n = \frac{7.823}{7.823 (0,1)^2 + 1} = 98,7 = 100 \text{ sampel}$$

#### 1.11.4 Sumber Data

##### a. Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner *google form* yang dibagikan kepada *followers* akun instagram @rembangkab melalui *direct message*.

##### b. Skunder

Data skunder digunakan untuk melengkapi data primer. Data skunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, hasil dokumentasi, dan studi literatur penelitian terdahulu yang diperoleh dari internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

### 1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### 2. Dokumentasi

Data dokumentasi dalam penelitian ini dikumpulkan dalam bentuk jurnal, buku, dokumen, arsip foto, serta keterangan yang dapat mendukung kuesioner.

### 1.11.6 Teknik Sampling

Menurut Handayani (2020), teknik pengambilan sampel, atau sering disebut sampling, adalah proses memilih sejumlah elemen dari populasi untuk dijadikan sampel dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dipilih. Hal ini memungkinkan generalisasi terhadap elemen populasi. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik memilih sampel berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, dengan harapan dapat menjawab permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti memilih responden dengan kriteria berikut:

1. Followers akun Instagram @rembangkab
2. Berada pada rentang usia remaja hingga dewasa (15-40 tahun)

### 1.11.7 Analisa Data

Analisis data akan dilakukan setelah semua data yang diperlukan untuk penelitian ini telah terkumpul secara lengkap. Menurut Sugiyono (2018), teknik analisis data mencakup perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Peneliti akan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner, catatan, dan dokumentasi dengan mengategorikan data, menyusun bagian-bagian, dan menarik kesimpulan dari penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sebagai metode analisis data. Analisis regresi adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. Metode ini menyediakan kerangka untuk mengukur dan memodelkan pengaruh variabel-variabel tersebut. Karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen maka peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Dependen

a = Variabel konstan

b = Koefisien arah regresi linier

### 1.11.8 Uji Validitas Data

Menurut Sugiharto dan Sitinjak dalam Wahyuni (2014), validitas berkaitan dengan sejauh mana suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menunjukkan tingkat ketepatan alat ukur terhadap aspek yang sebenarnya diukur. Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan. Ghozali juga menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah sebuah kuesioner sah atau valid. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat mengungkapkan hal yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada uji dua sisi dengan sig. 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan dianggap valid karena memiliki korelasi signifikan dengan skor total.

### 1.11.9 Uji Reliabilitas

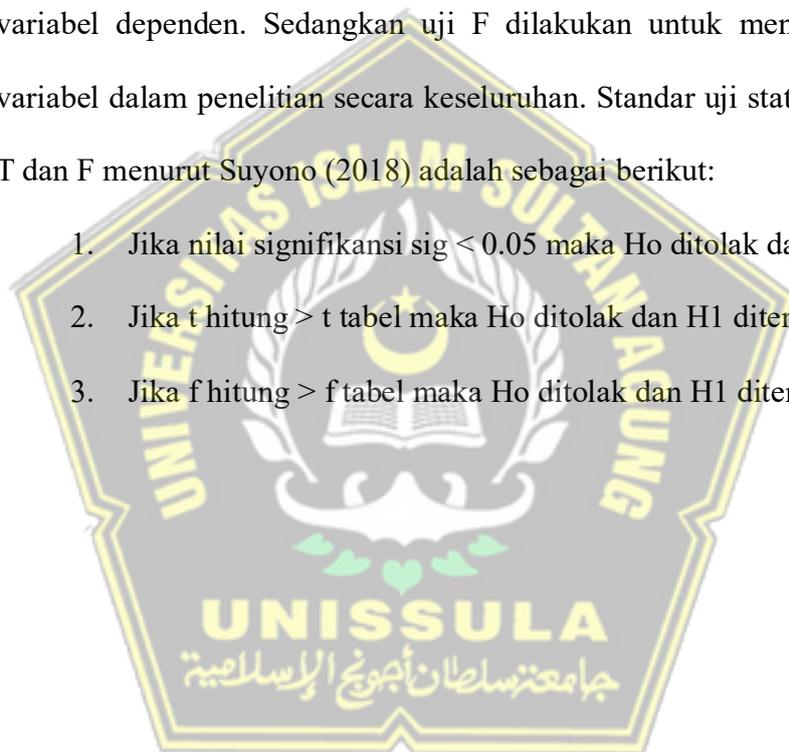
Menurut Masri Singarimbun dalam (Wahyuni, 2014), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini

berbentuk angket dan skala bertingkat. Menurut Wiratna Sujarweni (2014), jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$  maka data dianggap reliabel.

#### 1.11.10 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan uji T dan F. Dimana uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian tentang pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependen. Sedangkan uji F dilakukan untuk menguji hipotesis variabel dalam penelitian secara keseluruhan. Standar uji statistik untuk uji T dan F menurut Suyono (2018) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi sig  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
3. Jika  $f$  hitung  $> f$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima



## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 2.1 Gambaran Umum Akun Instagram Rembangkab

##### 2.1.1 Sejarah Akun Instagram @rembangkab

Akun instagram pemerintah Kabupaten Rembang (@rembangkab) adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh pemerintah daerah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Akun instagram ini pertama kali dibuat pada bulan Juni 2015. Rembangkab sebagai akun instagram resmi pemerintah Kabupaten Rembang berfungsi sebagai *platform* untuk menyebarkan berbagai informasi terkait kegiatan, program, kebijakan, dan layanan publik yang disediakan oleh pemerintah Kabupaten Rembang dengan visual yang menarik.

Akun instagram @rembangkab diluncurkan untuk meningkatkan transparansi dan partisipasi masyarakat dalam berbagai program pemerintah. Tujuan dibuatnya akun instagram ini adalah untuk menyediakan informasi yang mudah diakses mengenai kegiatan pemerintah, program pembangunan, pelayanan publik, dan promosi potensi daerah Kabupaten Rembang. Sejak diluncurkan, akun instagram @rembangkab telah mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan keterlibatan. Pemerintah Kabupaten Rembang secara aktif mengunggah berbagai konten yang relevan dan menarik untuk masyarakat setiap minggunya. Selain itu, akun instagram ini juga menjadi platform penting dalam menyebarkan informasi tentang

program-program penting seperti pencegahan stunting, pembangunan infrastruktur, dan layanan publik lainnya.

### 2.1.2 Profil Followers Akun Instagram @rembangkab

Terhitung hingga Juli 2024, total *followers* akun instagram @rembangkab adalah 7.823 user. Dari jumlah *followers* tersebut dan melihat *insight* akun instagram @rembangkab maka dapat menggambarkan bagaimana *followers* akun instagram @rembangkab sebenarnya atau dapat disebut dengan profil *followers*. Dengan kata lain, profil *followers* merupakan gambaran dari keseluruhan *user* yang mengikuti akun instagram @rembangkab di instagram. Sebagian besar *followers* akun instagram @rembangkab merupakan user aktif yang didominasi oleh laki-laki sebesar 55,3 % dan sisanya merupakan *followers* perempuan. *Followers* juga didominasi oleh kalangan remaja hingga orang dewasa, dari yang berstatus pelajar/mahasiswa hingga yang berstatus sebagai pekerja. Mayoritas *followers* berasal dari Kabupaten Rembang dan sekitarnya, tetapi juga bisa mencakup orang-orang dari wilayah lain yang tertarik dengan Kabupaten Rembang atau memiliki hubungan dengan daerah tersebut.

*Followers* menunjukkan keterlibatan melalui *likes*, komentar, dan *shares* pada postingan. Postingan yang mendapatkan keterlibatan tinggi biasanya terkait dengan *event* penting, pengumuman pemerintah, atau kampanye sosial yang sedang berlangsung. *Followers* yang aktif mungkin memberikan umpan balik atau bertanya mengenai kampanye tertentu, menunjukkan perhatian dan kepedulian mereka terhadap isu yang dibahas.

### 2.1.3 Konten Akun instagram @rembangkab

#### 1. Konten tentang kampanye sosial

- a. Kesehatan: edukasi tentang pencegahan penyakit, pentingnya imunisasi, kampanye kebersihan, dan promosi gaya hidup sehat.
- b. Pendidikan: informasi mengenai program pendidikan, beasiswa, dan kegiatan sekolah.
- c. Lingkungan: kampanye mengenai pentingnya menjaga lingkungan, kegiatan penanaman pohon, dan upaya pengurangan sampah.

**Gambar 2. 1 contoh konten tentang kesehatan**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 2 contoh konten tentang pendidikan**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 3** contoh konten tentang lingkungan



**Sumber: instagram @rembangkab**

2. Konten tentang event dan kegiatan

- a. Acara lokal: promosi event seperti festival budaya, pasar malam, dan kegiatan olahraga yang diadakan di Rembang.
- b. Kegiatan pemerintah: dokumentasi kegiatan yang diadakan oleh pemerintah daerah, seperti rapat, kunjungan kerja, dan peresmian proyek.

**Gambar 2. 4** contoh konten tentang acara lokal



**Sumber: instagram @rembangkab**

**Gambar 2. 5** contoh konten tentang kegiatan pemerintah



Sumber: instagram @rembangkab

3. Konten tentang promosi wisata dan budaya

- a. Destinasi wisata: informasi mengenai tempat-tempat wisata menarik di Rembang, lengkap dengan foto dan deskripsi.
- b. Budaya lokal: konten yang menampilkan kekayaan budaya lokal, seperti seni tradisional, kerajinan tangan, dan kuliner khas.

**Gambar 2. 6** contoh konten tentang destinasi wisata



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 7** contoh konten tentang makanan lokal



Sumber: instagram @rembangkab

4. Konten tentang pelayanan publik
  - a. Layanan kesehatan: informasi mengenai fasilitas kesehatan, jadwal pelayanan puskesmas, dan program kesehatan masyarakat.
  - b. Layanan administratif: panduan mengenai cara mengurus dokumen kependudukan, perizinan usaha, dan layanan lainnya yang disediakan oleh pemerintah daerah.

**Gambar 2. 8 contoh konten tentang layanan kesehatan**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 9 contoh konten tentang layanan administratif**



Sumber: instagram @rembangkab

5. Konten tentang kampanye spesifik
  - a. Pencegahan stunting: edukasi dan informasi mengenai pentingnya gizi bagi anak-anak untuk mencegah stunting, serta upaya yang dilakukan pemerintah dalam program ini.

- b. Program pembangunan: informasi mengenai proyek-proyek pembangunan yang sedang atau akan dilaksanakan, termasuk infrastruktur jalan, jembatan, dan fasilitas umum lainnya.

**Gambar 2. 10 contoh konten tentang kampanye stunting**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 11 contoh konten tentang program pembangunan**



Sumber: instagram @rembangkab

6. Konten tentang berita dan pengumuman resmi, meliputi:
- Kebijakan pemerintah: informasi mengenai kebijakan terbaru yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah.
  - Pengumuman penting: misalnya, jadwal pemadaman listrik, peringatan cuaca buruk, atau informasi terkait pandemi.

**Gambar 2. 12 contoh konten tentang kebijakan pemerintah**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 13 contoh konten tentang pengumuman penting**



Sumber: instagram @rembangkab

#### 2.1.4 Kampanye Stunting Akun Instagram @rembangkab

Akun Instagram @rembangkab milik pemerintah Kabupaten Rembang digunakan sebagai platform untuk berbagai kampanye, termasuk kampanye pencegahan stunting. Pemerintah Kabupaten Rembang telah aktif melakukan kampanye ini dengan tujuan menurunkan angka stunting di wilayah mereka. Kampanye ini dimulai pada tahun 2022 dan melibatkan berbagai konten edukatif yang disampaikan melalui unggahan di Instagram. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang stunting dan cara pencegahannya.

Stunting merupakan salah satu isu kritis yang menjadi prioritas bagi pemerintah Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah Kabupaten Rembang menggunakan sosial media instagram untuk meraih *awareness* di kalangan masyarakat, memberikan edukasi, serta membagikan informasi tentang pencegahan dan penanganan strategis stunting. Berikut adalah beberapa contoh konten yang terkait dengan kampanye stunting di akun instagram @rembangkab:

### 1. Infografis Edukatif

Beberapa konten stunting di akun instagram @rembangkab berbentuk infografis yang menjelaskan apa itu stunting, penyebabnya, dampaknya pada anak-anak, dan cara pencegahannya. Infografis ini biasanya berwarna-warni dan menarik untuk mempermudah pemahaman *audiens*.

**Gambar 2. 14 contoh konten edukatif pengertian stunting**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 15 contoh konten edukatif apa itu stunting**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 16** contoh konten edukatif perilaku hidup bersih dan sehat



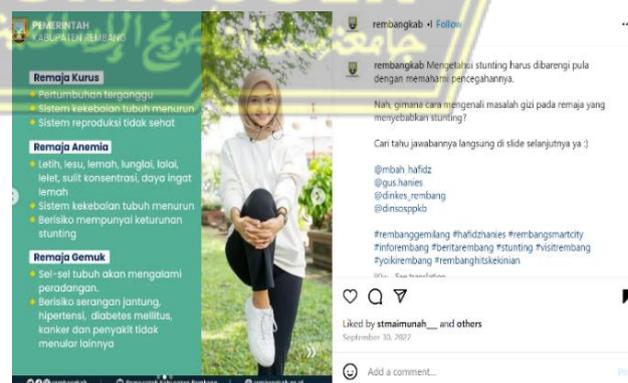
Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 17** contoh konten edukatif kenali masalah gizi pada remaja



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 18** konten edukatif masalah kesehatan remaja penyebab stunting



Sumber: instagram @rembangkab





## 2. Tips Gizi Seimbang:

Beberapa konten juga berisikan tips tentang pentingnya memberikan makanan bergizi seimbang pada anak-anak, terutama selama 1000 hari pertama kehidupan. Ini mencakup rekomendasi makanan yang kaya akan nutrisi yang penting untuk pertumbuhan anak.

**Gambar 2. 27 contoh konten gizi daun kelor**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 28 contoh konten gizi manfaat daun kelor untuk stunting**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 29 contoh konten gizi tekan stunting dengan makan ikan**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 30 contoh konten gizi asupan protein hewani lokal**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 31 contoh konten gizi protein hewani**



Sumber: instagram @rembangkab

### 3. Video Edukasi

Ada juga konten yang berbentuk video singkat yang menampilkan tenaga kesehatan atau tokoh masyarakat yang berbicara tentang pentingnya mencegah stunting dan langkah-langkah yang bisa diambil oleh orang tua dan komunitas.

**Gambar 2. 32 contoh konten video edukasi dari tenaga Kesehatan**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 33 contoh konten video edukasi dari tokoh masyarakat**



**Sumber: instagram @rembangkab**

#### 4. Testimoni dan Kisah Sukses

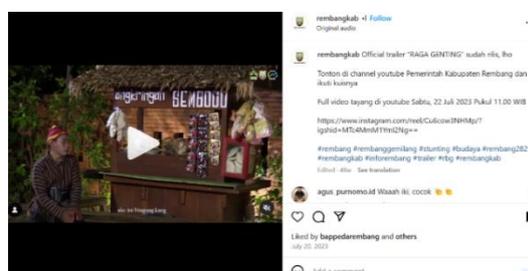
Merupakan konten yang berisi kisah sukses dari keluarga yang berhasil mengatasi masalah stunting dengan mengikuti program pemerintah. Testimoni ini bertujuan untuk memberikan motivasi kepada masyarakat supaya mengikuti langkah-langkah serupa.

**Gambar 2. 34 contoh konten video testimoni dan kisah sukses**



**Sumber: instagram @rembangkab**

**Gambar 2. 35 contoh konten video kisah stunting**



**Sumber: instagram @rembangkab**

## 5. Informasi Program Pemerintah

Beberapa konten stunting juga menjelaskan informasi tentang program-program pemerintah yang berfokus pada pencegahan dan penanganan stunting, seperti posyandu dan program pemberian makanan tambahan (PMT) untuk anak-anak yang berisiko stunting.

**Gambar 2. 36 contoh konten informasi program gerakan intervensi**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 37 contoh konten program sosialisasi penanganan stunting**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 38 konten informasi program transformasi posyandu**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 39 konten informasi program desa prioritas stunting 2023**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 40 contoh konten informasi program makanan tambahan**



Sumber: instagram @rembangkab

**Gambar 2. 41 konten informasi program desa prioritas stunting 2024**



Sumber: instagram @rembangkab

## 2.2 Gambaran Umum Aplikasi Instagram

### 2.2.1 Sejarah dan Definisi Aplikasi Instagram

**Gambar 2. 42 logo aplikasi instagram**



**Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com)**

Instagram adalah platform media sosial berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, dan konten visual lainnya dengan pengikut mereka. Instagram diluncurkan kepada publik pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama "Instagram" merupakan gabungan dari kata "insta" dan "gram," yang mencerminkan tujuan utama aplikasi ini. "Insta" berasal dari kata "instant," yang menandakan kemampuan Instagram untuk memungkinkan pengguna membagikan foto dan video secara cepat, mirip dengan kamera polaroid yang dikenal dengan istilah "foto instan". Sedangkan kata "Gram" Merujuk pada kata "telegram" yaitu alat komunikasi yang digunakan untuk mengirim pesan teks singkat. Dengan menggunakan kata "gram," Instagram ingin menekankan aspek berbagi informasi atau pesan dengan cepat dan efisien, mirip dengan telegram tetapi dalam bentuk visual melalui foto dan video. Dalam perkembangannya, pada April 2012 instagram diakuisisi oleh Facebook Inc., yang kemudian pada Oktober 2021 merubah nama

perusahaannya menjadi Meta Platforms Inc., yang juga memiliki Facebook, WhatsApp, dan Oculus.

### 2.2.2 Fitur dan Layanan Aplikasi Instagram

Aplikasi Instagram telah berkembang pesat sejak pertama kali diluncurkan, dengan menambahkan berbagai fitur untuk meningkatkan pengalaman dan interaksi pengguna. Berikut adalah beberapa fitur utama Instagram yang bisa dinikmati penggunanya:

#### 1) *Feed*

Pengguna Instagram dapat membagikan konten berupa foto dan video di *feed* mereka. Konten ini bisa diedit dengan filter dan alat pengeditan sebelum diposting. Selain itu juga ada fitur *Carousel*, yaitu pengguna dapat membagikan beberapa foto atau video dalam satu postingan, memungkinkan pengikut untuk menggulir melalui serangkaian gambar atau klip video.

#### 2) *Stories*

Dalam fitur *stories*, pengguna dapat membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam. Fitur ini juga dapat dilengkapi dengan fitur lain seperti menambahkan polling, pertanyaan, musik, stiker, dan lainnya untuk berinteraksi dengan pengikut. Selain itu, *stories* juga dapat ditambahkan dalam *highlight* untuk menyimpan *stories* yang dipilih secara permanen di profil.

### 3) *Reels*

Pengguna instagram dapat membuat dan menemukan video pendek yang menarik dengan musik atau audio. Selain itu juga terdapat alat pengeditan untuk menyesuaikan kecepatan, efek AR, *timer*, dan alat penyesuaian.

### 4) *Instagram Live*

Dalam fitur Siaran Langsung, pengguna dapat menyiarkan video langsung kepada pengikut secara *real-time*. Penonton juga dapat mengomentari dan mengirimkan hati selama siaran.

### 5) Eksplor

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk menemukan konten dan akun baru berdasarkan minat. Selain itu, pengguna juga dapat menelusuri konten dalam kategori tertentu seperti perjalanan, makanan, seni, dan lain-lain.

### 6) Pesan Langsung (*Direct Message*)

Dalam fitur ini, pengguna instagram dapat mengirim teks, foto, video, dan postingan secara pribadi ke pengguna lain. Selain itu, pengguna juga dapat membuat percakapan grup dengan beberapa pengguna.

### 7) Tagar dan Lokasi

Fitur tagar dan tag lokasi digunakan untuk membuat postingan lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain. Pengguna juga dapat mengikuti tagar tertentu untuk melihat postingan terkait di feed.

### 8) *Insights dan Analytics*

Akun bisnis dan kreator memiliki akses ke instagram *insights*, yang memberikan data tentang kinerja konten, demografi audiens, dan interaksi pengguna. Data ini membantu pengguna memahami apa yang bekerja dengan baik dan bagaimana mereka dapat mengoptimalkan strategi konten mereka.



## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa temuan penelitian yang akan disajikan pada bab ini. Hasil temuan penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel yang akan menjelaskan karakteristik responden hingga temuan penelitian sesuai dengan masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian.

#### 3.1 Karakteristik Responden

##### 3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 3. 1** karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	13	13%
Perempuan	87	87%
Jumlah	100	100%

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Sebagian besar responden, yakni 87%, berjenis kelamin perempuan, sementara 13% lainnya berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

### 3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 3. 2 karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
15-24	75	75%
25-40	25	25%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan *followers* akun Instagram @rembangkab dengan kategori usia remaja (15-24 tahun) dan dewasa (25-40 tahun). Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden adalah followers berusia 15-24 tahun atau dalam kategori remaja. Data yang tercantum pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa 75 responden atau 75% berada dalam kelompok usia 15-24 tahun. Sedangkan responden yang berusia 25-40 tahun berjumlah 25 orang atau 25%. Dengan demikian, mayoritas *followers* akun Instagram @rembangkab yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah dari kelompok usia remaja, yaitu 15-24 tahun.

### 3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel 3. 3 karakteristik responden berdasarkan domisili**

Domisili	Frekuensi	Persentase
Kabupaten Rembang	87	87%
Lainnya	13	13%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Dari data yang diperoleh pada tabel 3.3 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kabupaten Rembang. Jumlah responden yang berdomisili di Kabupaten Rembang adalah 87 responden atau sama dengan 87% dari keseluruhan responden, sedangkan responden yang berdomisili di luar Kabupaten Rembang adalah 13 responden atau 13% dari keseluruhan responden. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa *followers* akun instagram @rembangkab didominasi oleh masyarakat Kabupaten Rembang dan mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Kabupaten Rembang.

#### 3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. 4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	51	51%
Karyawan Swasta	29	29%
Pegawai negeri/ASN	7	7%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Wiraswasta	1	1%
Lainnya	7	7%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024

Berdasarkan data pada tabel 3.4, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa, yang berjumlah 51 orang atau 51% dari total responden. Responden yang bekerja di sektor swasta

berjumlah 29 orang atau 29%. Kategori pegawai negeri/ASN dan pekerjaan lainnya masing-masing memiliki jumlah yang sama, yaitu 7 responden atau 7%. Kategori ibu rumah tangga mencakup 5 orang responden atau 5%, sementara responden yang berprofesi sebagai wiraswasta hanya ada 1 orang atau 1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa.

### 3.2 Deskripsi variabel Penelitian

#### 3.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Konten Stunting Instagram @rembangkab

**Tabel 3. 5 Persebaran persentase responden yang menyatakan kejelasan isi pesan konten stunting di instagram @rembangkab**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	0	0%	<b>Setuju</b>
Netral	16	16%	
Setuju	84	84%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.5 di atas dapat diketahui bahwa 84 responden atau 84% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan setuju bahwa isi konten stunting di instagram @rembangkab dapat tersampaikan dengan jelas. Selanjutnya 16 responden atau 16% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban netral atau ragu-ragu pada pernyataan isi konten stunting di instagram @rembangkab dapat tersampaikan dengan jelas. Selanjutnya 0% responden menyatakan tidak setuju bahwa isi konten stunting di instagram @rembangkab dapat tersampaikan dengan jelas. Oleh karena itu, dapat dilihat

bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa isi pesan dari konten stunting di instagram @rembangkab dapat tersampaikan dengan jelas.

**Tabel 3. 6 Persebaran persentase responden yang menyatakan informasi dalam konten instagram @rembangkab mudah dipahami dan diikuti**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	1	1%	<b>Setuju</b>
Netral	14	14%	
Setuju	85	85%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.6 di atas dapat diketahui bahwa 85 responden atau 85% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan setuju bahwa informasi yang disajikan dalam konten instagram @rembangkab mudah dipahami dan diikuti. Selanjutnya 14 responden atau 14% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban netral atau ragu-ragu pada pernyataan informasi yang disajikan dalam konten instagram @rembangkab mudah dipahami dan diikuti. Selanjutnya 1 responden atau 1% dari keseluruhan responden menyatakan tidak setuju informasi yang disajikan dalam konten instagram @rembangkab mudah dipahami dan diikuti. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa informasi yang disajikan dalam konten instagram @rembangkab mudah dipahami dan diikuti.

**Tabel 3. 7 Persebaran persentase responden yang menyatakan caption dari konten stunting di instagram @rembangkab dapat menjelaskan isi konten**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	2	2%	<b>Setuju</b>
Netral	25	25%	
Setuju	73	73%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.7 di atas dapat diketahui bahwa 73 responden atau 73% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan setuju bahwa *caption* atau keterangan dari konten stunting di instagram @rembangkab dapat menjelaskan isi konten. Selanjutnya 25 responden atau 25% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban netral atau ragu-ragu pada pernyataan *caption* atau keterangan dari konten stunting di instagram @rembangkab dapat menjelaskan isi konten. Selanjutnya 2 responden atau 2% dari keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa *caption* atau keterangan dari konten stunting di instagram @rembangkab dapat menjelaskan isi konten. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju *caption* atau keterangan dari konten stunting di instagram @rembangkab dapat menjelaskan isi konten.

**Tabel 3. 8 Persebaran persentase responden yang menyatakan Thumbnail konten stunting di instagram @rembangkab mampu memunculkan rasa penasaran**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	3	3%	<b>Setuju</b>

Netral	38	38%	
Setuju	59	59%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.8 di atas dapat diketahui bahwa 59 responden atau 59% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan setuju bahwa *thumbnail* atau tampilan awal konten stunting di instagram @rembangkab mampu memunculkan rasa penasaran. Selanjutnya 38 responden atau 38% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban netral atau ragu-ragu pada pernyataan *thumbnail* atau tampilan awal konten stunting di instagram @rembangkab mampu memunculkan rasa penasaran. Selanjutnya 3 responden atau 3% dari keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa *thumbnail* atau tampilan awal konten stunting di instagram @rembangkab mampu memunculkan rasa penasaran. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju *thumbnail* atau tampilan awal konten stunting di instagram @rembangkab mampu memunculkan rasa penasaran.

**Tabel 3. 9 Persebaran persentase responden yang menyatakan desain grafis dan visual pada konten stunting di instagram @rembangkab sangat menarik**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	3	3%	<b>Setuju</b>
Netral	37	37%	
Setuju	60	60%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Berdasarkan data pada tabel 3.9, diketahui bahwa 60 responden atau 60% dari total responden setuju bahwa desain grafis dan visual pada konten stunting di Instagram @rembangkab sangat menarik. Sementara itu, 37 responden atau 37% memilih jawaban netral atau ragu-ragu mengenai menariknya desain grafis dan visual pada konten tersebut. Adapun 3 responden atau 3% menyatakan tidak setuju bahwa desain grafis dan visual di Instagram @rembangkab sangat menarik. Dengan demikian, mayoritas responden menganggap bahwa desain grafis dan visual pada konten stunting di Instagram @rembangkab sangat menarik.

**Tabel 3. 10 Persebaran persentase responden yang menyatakan konten stunting di instagram @rembangkab memuat informasi yang dapat dipercaya**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	1	1%	<b>Setuju</b>
Netral	20	20%	
Setuju	79	79%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.10 di atas dapat diketahui bahwa 79 responden atau 79% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan setuju bahwa konten stunting di instagram @rembangkab memuat informasi yang dapat dipercaya. Selanjutnya 20 responden atau 20% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban netral atau ragu-ragu pada pernyataan konten stunting di instagram @rembangkab memuat informasi yang dapat dipercaya. Selanjutnya 1 responden atau 1% dari keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa konten stunting di instagram @rembangkab memuat informasi yang dapat

dipercaya. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju konten stunting di instagram @rembangkab memuat informasi yang dapat dipercaya.

**Tabel 3. 11 Persebaran persentase responden yang menyatakan pengemasan konten stunting di instagram @rembangkab mengikuti tren terkini**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	4	4%	<b>Setuju</b>
Netral	26	26%	
Setuju	70	70%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.11 dapat diketahui bahwa 70 responden atau 70% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan setuju bahwa pengemasan konten stunting di instagram @rembangkab mengikuti tren terkini. Selanjutnya 26 responden atau 26% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban netral atau ragu-ragu pada pernyataan pengemasan konten stunting di instagram @rembangkab mengikuti tren terkini. Selanjutnya 4 responden atau 4% dari keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa pengemasan konten stunting di instagram @rembangkab mengikuti tren terkini. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pengemasan konten stunting di instagram @rembangkab mengikuti tren terkini.

**Tabel 3. 12 Persebaran persentase responden yang menyatakan pengemasan konten stunting di instagram @rembangkab mengikuti tren terkini**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	0	0%	<b>Setuju</b>
Netral	32	32%	
Setuju	68	68%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.12 dapat diketahui bahwa 68 responden atau 68% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan setuju bahwa konten instagram @rembangkab selalu *up-to-date* dengan isu dan berita terbaru. Selanjutnya 32 responden atau 32% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban netral atau ragu-ragu pada pernyataan konten instagram @rembangkab selalu *up-to-date* dengan isu dan berita terbaru. Selanjutnya 0 responden atau 0% dari keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa konten instagram @rembangkab selalu *up-to-date* dengan isu dan berita terbaru. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju konten instagram @rembangkab selalu *up-to-date* dengan isu dan berita terbaru.

**Tabel 3. 13 Persebaran persentase responden yang menyatakan isi konten memuat isu terkini tentang stunting**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	2	2%	<b>Setuju</b>
Netral	18	18%	
Setuju	80	80%	

<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	
---------------	------------	-------------	--

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.13, dapat diketahui bahwa 80 responden atau 80% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan setuju bahwa isi konten memuat isu terkini tentang stunting. Selanjutnya 18 responden atau 18% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban netral atau ragu-ragu pada pernyataan isi konten memuat isu terkini tentang stunting. Selanjutnya 2 responden atau 2% dari keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa isi konten memuat isu terkini tentang stunting. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju isi konten memuat isu terkini tentang stunting.

**Tabel 3. 14 Persebaran persentase responden yang menyatakan instagram @rembangkab dapat dijadikan media rujukan untuk mencari informasi terkait stunting**

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Hasil Mayoritas</b>
Tidak setuju	3	3%	<b>Setuju</b>
Netral	22	22%	
Setuju	75	75%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Berdasarkan data pada tabel 3.14, terlihat bahwa 75 responden atau 75% dari keseluruhan responden setuju bahwa Instagram @rembangkab dapat digunakan sebagai media rujukan untuk mencari informasi mengenai stunting. Sementara itu, 22 responden atau 22% memilih jawaban netral atau ragu-ragu mengenai hal tersebut, dan 3 responden atau 3% tidak setuju bahwa Instagram

@rembangkab dapat dijadikan media rujukan untuk informasi tentang stunting. Dengan demikian, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Instagram @rembangkab merupakan sumber yang tepat untuk informasi mengenai stunting.

3.2.2 Deskripsi Variabel Tingkat Keterdedahan Instagram @rembangkab

**Tabel 3. 15 Persebaran persentase responden yang menyatakan membuka instagram setiap hari**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	9	9%	<b>Setuju</b>
Netral	30	30%	
Setuju	61	61%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.15 dapat diketahui bahwa 61 responden atau 61% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan setuju bahwa mereka membuka instagram setiap hari. Selanjutnya 30 responden atau 30% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban netral atau ragu-ragu pada pernyataan mereka membuka instagram setiap hari. Selanjutnya 9 responden atau 9% dari keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka membuka instagram setiap hari. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka membuka instagram setiap hari.

**Tabel 3. 16 Persebaran persentase responden yang menyatakan membuka instagram setiap hari**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	14	14%	<b>Netral</b>
Netral	56	56%	
Setuju	30	30%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.16 dapat diketahui bahwa 56 responden atau 56% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan netral atau ragu-ragu bahwa mereka sering melihat postingan dan cerita (*story*) dari akun instagram @rembangkab. Selanjutnya 30 responden atau 30% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban setuju bahwa mereka sering melihat postingan dan cerita (*story*) dari akun instagram @rembangkab. Selanjutnya 14 responden atau 14% dari keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka sering melihat postingan dan cerita (*story*) dari akun instagram @rembangkab. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan netral atau ragu bahwa mereka sering melihat postingan dan cerita (*story*) dari akun instagram @rembangkab.

**Tabel 3. 17 Persebaran persentase responden yang menyatakan sering memberikan like pada unggahan akun instagram @rembangkab**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	15	15%	<b>Netral</b>
Netral	57	57%	

Setuju	28	28%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.17 dapat diketahui bahwa 57 responden atau 57% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan netral atau ragu-ragu bahwa mereka sering memberikan tanda suka (*like*) pada unggahan akun instagram @rembangkab. Selanjutnya 28 responden atau 28% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban setuju bahwa mereka sering memberikan tanda suka (*like*) pada unggahan akun instagram @rembangkab. Selanjutnya 15 responden atau 15% dari keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka sering memberikan tanda suka (*like*) pada unggahan akun instagram @rembangkab. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan netral atau ragu bahwa mereka sering memberikan tanda suka (*like*) pada unggahan akun instagram @rembangkab.

**Tabel 3. 18 Persebaran persentase responden yang menyatakan sering memberikan komentar pada unggahan di akun instagram @rembangkab**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	40	40%	<b>Netral</b>
Netral	56	56%	
Setuju	4	4%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.18 dapat diketahui bahwa 56 responden atau 56% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan netral atau ragu-ragu

bahwa mereka sering memberikan komentar pada unggahan di akun instagram @rembangkab. Selanjutnya 40 responden atau 40% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban tidak setuju bahwa mereka sering memberikan komentar pada unggahan di akun instagram @rembangkab. Selanjutnya 4 responden atau 4% dari keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa mereka sering memberikan komentar pada unggahan di akun instagram @rembangkab. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan netral atau ragu-ragu bahwa mereka sering memberikan komentar pada unggahan di akun instagram @rembangkab.

**Tabel 3. 19 Persebaran persentase responden yang menyatakan sering membagikan unggahan akun instagram @rembangkab kepada rekan atau keluarga**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	32	32%	<b>Netral</b>
Netral	60	60%	
Setuju	8	8%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.19 dapat diketahui bahwa 60 responden atau 60% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan netral atau ragu-ragu bahwa mereka sering membagikan unggahan akun instagram @rembangkab kepada rekan atau keluarga. Selanjutnya 32 responden atau 32% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban tidak setuju bahwa mereka sering membagikan unggahan akun instagram @rembangkab kepada rekan atau keluarga.

Selanjutnya 8 responden atau 8% dari keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa mereka sering membagikan unggahan akun instagram @rembangkab kepada rekan atau keluarga. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan netral atau ragu bahwa mereka sering membagikan unggahan akun instagram @rembangkab kepada rekan atau keluarga.

**Tabel 3. 20 Persebaran persentase responden yang menyatakan biasa menghabiskan lebih dari tujuh menit untuk menjelajahi konten dari akun instagram @rembangkab dalam satu sesi**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	32	32%	Netral
Netral	57	57%	
Setuju	11	11%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.20 dapat diketahui bahwa 57 responden atau 57% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan netral atau ragu-ragu bahwa mereka biasanya menghabiskan lebih dari tujuh menit untuk menjelajahi konten dari akun instagram @rembangkab dalam satu sesi. Selanjutnya 32 responden atau 32% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban tidak setuju bahwa mereka biasanya menghabiskan lebih dari tujuh menit untuk menjelajahi konten dari akun instagram @rembangkab dalam satu sesi. Selanjutnya 11 responden atau 11% dari keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa mereka biasanya menghabiskan lebih dari tujuh menit untuk menjelajahi konten dari akun instagram @rembangkab dalam satu sesi. Oleh karena itu, dapat dilihat

bahwa mayoritas responden menyatakan netral atau ragu bahwa mereka biasanya menghabiskan lebih dari tujuh menit untuk menjelajahi konten dari akun instagram @rebangkab dalam satu sesi.

**Tabel 3. 21 Persebaran persentase responden yang memperhatikan detail dari setiap komponen unggahan yang dikirim oleh akun instagram @rebangkab**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	16	16%	<b>Netral</b>
Netral	57	57%	
Setuju	27	27%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.21 dapat diketahui bahwa 57 responden atau 57% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan netral atau ragu-ragu bahwa mereka memperhatikan detail dari setiap komponen unggahan yang dikirim oleh akun instagram @rebangkab. Selanjutnya 27 responden atau 27% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban setuju bahwa mereka memperhatikan detail dari setiap komponen unggahan yang dikirim oleh akun instagram @rebangkab. Selanjutnya 16 responden atau 16% dari keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka memperhatikan detail dari setiap komponen unggahan yang dikirim oleh akun instagram @rebangkab. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan netral atau ragu bahwa mereka memperhatikan detail dari setiap unggahan yang dikirim oleh akun instagram @rebangkab.

**Tabel 3. 22 Persebaran persentase responden yang menyatakan emosional Ketika melihat konten yang diunggah akun @rembangkab**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	26	26%	<b>Netral</b>
Netral	55	55%	
Setuju	19	19%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.22 dapat diketahui bahwa 55 responden atau 55% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan netral atau ragu-ragu bahwa mereka merasa emosional ketika melihat konten yang diunggah oleh akun instagram @rembangkab. Selanjutnya 26 responden atau 26% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban tidak setuju bahwa mereka merasa emosional ketika melihat konten yang diunggah oleh akun instagram @rembangkab. Selanjutnya 19 responden atau 19% dari keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa emosional ketika melihat konten yang diunggah oleh akun instagram @rembangkab. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan netral atau ragu mereka merasa emosional ketika melihat konten yang diunggah oleh akun instagram @rembangkab.

**Tabel 3. 23 Persebaran persentase responden yang menyatakan unggahan akun instagram @rembangkab sering mempengaruhi pandangan atau opini**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	9	9%	<b>Netral</b>

Netral	53	53%	
Setuju	38	38%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.23 dapat diketahui bahwa 53 responden atau 53% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan netral atau ragu-ragu bahwa unggahan dari akun instagram @rembangkab dapat mempengaruhi pandangan atau opini mereka. Selanjutnya 38 responden atau 38% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban setuju bahwa unggahan dari akun instagram @rembangkab dapat mempengaruhi pandangan atau opini mereka. Selanjutnya 9 responden atau 9% dari keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa unggahan dari akun instagram @rembangkab dapat mempengaruhi pandangan atau opini mereka. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan netral atau ragu-ragu bahwa unggahan dari akun instagram @rembangkab dapat mempengaruhi pandangan atau opini mereka.

### 3.2.3 Deskripsi Variabel Perubahan Perilaku Followers

**Tabel 3. 24 Persebaran persentase responden yang menyadari adanya permasalahan stunting di Indonesia setelah melihat kampanye stunting di instagram @rembangkab**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	6	6%	<b>Setuju</b>
Netral	26	26%	
Setuju	68	68%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.24 dapat diketahui bahwa 68 responden atau 68% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan setuju bahwa mereka menyadari/tahu adanya permasalahan stunting di Indonesia setelah melihat kampanye stunting di akun instagram @rembangkab. Selanjutnya 26 responden atau 26% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban netral atau ragu-ragu bahwa mereka menyadari/tahu adanya permasalahan stunting di Indonesia setelah melihat kampanye stunting di akun instagram @rembangkab. Selanjutnya 6 responden atau 6% dari keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka menyadari/tahu adanya permasalahan stunting di Indonesia setelah melihat kampanye stunting di akun instagram @rembangkab. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka menyadari/tahu adanya permasalahan stunting di Indonesia setelah melihat kampanye stunting di akun instagram @rembangkab.

**Tabel Tabel 3. 25 Persebaran persentase responden yang paham apa itu stunting dan dampak yang ditimbulkannya**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	0	0%	<b>Setuju</b>
Netral	13	13%	
Setuju	87	87%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.25 dapat diketahui bahwa 87 responden atau 87% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan setuju bahwa mereka paham/mengerti apa itu stunting dan dampak yang ditimbulkannya. Selanjutnya 13

responden atau 13% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban netral atau ragu-ragu bahwa mereka paham/mengerti apa itu stunting dan dampak yang ditimbulkannya. Selanjutnya tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju bahwa mereka paham/mengerti apa itu stunting dan dampak yang ditimbulkannya. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka paham/mengerti apa itu stunting dan dampak yang ditimbulkannya.

**Tabel 3. 26 Persebaran persentase responden yang tahu 4 hal untuk mencegah stunting**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	0	0%	Setuju
Netral	12	12%	
Setuju	88	88%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Berdasarkan data pada tabel 3.26 di atas, diketahui bahwa sebanyak 88 responden atau 88% dari total responden menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui empat langkah pencegahan stunting, yaitu mencegah anemia pada remaja putri, mencegah kehamilan pada ibu yang mengalami kekurangan energi kronis (KEK), memberikan ASI eksklusif kepada bayi usia 0-6 bulan, serta memperhatikan gizi balita. Sebanyak 12 responden atau 12% menyatakan netral atau ragu-ragu terkait pengetahuan mereka tentang empat langkah pencegahan stunting tersebut. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka mengetahui empat langkah pencegahan stunting ini.

**Tabel 3. 27 Persebaran persentase responden yang percaya bahwa perbaikan pola makan, pola asuh, dan perbaikan sanitasi serta akses air bersih adalah hal penting untuk mencegah stunting**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak Setuju	0	0%	<b>Setuju</b>
Netral	8	8%	
Setuju	92	92%	
Jumlah	100	100%	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Berdasarkan data pada tabel 3.27, diketahui bahwa sebanyak 92 responden atau 92% menyatakan setuju bahwa mereka percaya bahwa perbaikan pola makan, pola asuh, serta peningkatan sanitasi dan akses air bersih merupakan faktor penting dalam pencegahan stunting. Sementara itu, 8 responden atau 8% memilih jawaban netral atau ragu-ragu terkait keyakinan mereka terhadap hal tersebut. Tidak ada responden yang menyatakan ketidaksetujuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa perbaikan pola makan, pola asuh, sanitasi, dan akses air bersih adalah langkah penting untuk mencegah stunting.

**Tabel 3. 28 Persebaran persentase responden yang mendukung program imunisasi lengkap untuk semua anak guna mencegah stunting**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	0	0%	<b>Setuju</b>
Netral	6	6%	
Setuju	94	94%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.28 di atas dapat diketahui bahwa 94 responden atau 94% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan setuju bahwa mereka mendukung program imunisasi lengkap untuk semua anak guna mencegah stunting. Selanjutnya 6 responden atau 6% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban netral atau ragu-ragu mereka mendukung program imunisasi lengkap untuk semua anak guna mencegah stunting. Selanjutnya tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju untuk mendukung program imunisasi lengkap untuk semua anak guna mencegah stunting. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka mendukung program imunisasi lengkap untuk semua anak guna mencegah stunting.

**Tabel 3. 29 Persebaran persentase responden yang mendukung upaya pemerintah dalam kampanye stunting**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	0	0%	<b>Setuju</b>
Netral	4	4%	
Setuju	96	96%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.29 di atas dapat diketahui bahwa 96 responden atau 96% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan setuju bahwa mereka mendukung upaya pemerintah dalam kampanye pencegahan stunting. Selanjutnya 4 responden atau 4% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban netral atau ragu-ragu mereka mendukung upaya pemerintah dalam kampanye pencegahan stunting. Selanjutnya tidak ada responden yang

menyatakan tidak setuju untuk mendukung upaya pemerintah dalam kampanye pencegahan stunting. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka mendukung upaya pemerintah dalam kampanye pencegahan stunting.

**Tabel 3. 30 Persebaran persentase responden yang menyatakan pernah berpartisipasi dalam program pemerintah untuk mencegah dan menurunkan angka stunting**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	8	8%	<b>Setuju</b>
Netral	27	27%	
Setuju	65	65%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.30 dapat diketahui bahwa 65 responden atau 65% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan setuju bahwa mereka pernah berpartisipasi dalam program pemerintah untuk mencegah dan menurunkan angka stunting. Selanjutnya 27 responden atau 27% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban netral atau ragu-ragu mereka pernah berpartisipasi dalam program pemerintah untuk mencegah dan menurunkan angka stunting. Selanjutnya ada 8 responden atau 8% dari keseluruhan responden yang tidak pernah berpartisipasi dalam program pemerintah untuk mencegah dan menurunkan angka stunting. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka pernah berpartisipasi dalam program pemerintah untuk mencegah dan menurunkan angka stunting.

**Tabel 3. 31 Persebaran persentase responden yang menyatakan selalu memperhatikan gizi saat menyiapkan makanan**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	3	3%	<b>Setuju</b>
Netral	24	24%	
Setuju	73	73%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.31 dapat diketahui bahwa 73 responden atau 73% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan setuju bahwa mereka selalu memperhatikan kandungan gizi dalam menyiapkan makanan. Selanjutnya 24 responden atau 24% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban netral atau ragu-ragu bahwa mereka selalu memperhatikan kandungan gizi dalam menyiapkan makanan. Selanjutnya ada 3 responden atau 3% dari keseluruhan responden yang tidak memperhatikan kandungan gizi dalam menyiapkan makanan. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka selalu memperhatikan kandungan gizi dalam menyiapkan makanan.

**Tabel 3. 32 Persebaran persentase responden yang menerapkan perilaku bersih dan sehat dalam kehidupan sehari-hari**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	0	0%	<b>Setuju</b>
Netral	12	12%	
Setuju	88	88%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 3.32, diketahui bahwa 88 responden atau 88% dari total responden menyatakan setuju bahwa mereka menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) dalam keseharian mereka. Sementara itu, 12 responden atau 12% memilih jawaban netral atau ragu-ragu mengenai penerapan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) dalam kehidupan sehari-hari. Tidak ada responden yang menyatakan tidak menerapkan PHBS. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengaku menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) dalam kehidupan sehari-hari.

**Tabel 3. 33 Persebaran persentase responden yang aktif mengikuti program-program edukasi tentang pencegahan stunting yang diadakan oleh pemerintah atau komunitas**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Tidak setuju	7	7%	<b>Netral</b>
Netral	48	48%	
Setuju	45	45%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Sesuai dengan data pada tabel 3.33 dapat diketahui bahwa 48 responden atau 48% dari keseluruhan responden memberikan pernyataan netral atau ragu-ragu bahwa mereka aktif mengikuti program-program edukasi tentang pencegahan stunting yang diadakan oleh pemerintah atau komunitas. Selanjutnya 45 responden atau 45% dari responden secara keseluruhan memilih jawaban setuju bahwa mereka aktif mengikuti program-program edukasi tentang pencegahan stunting yang diadakan oleh pemerintah atau komunitas. Selanjutnya ada 7 responden atau 7%

dari keseluruhan responden yang tidak aktif mengikuti program-program edukasi tentang pencegahan stunting yang diadakan oleh pemerintah atau komunitas. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan netral atau ragu-ragu bahwa mereka aktif mengikuti program-program edukasi tentang pencegahan stunting yang diadakan oleh pemerintah atau komunitas.

### 3.3 Interval Kelas

Interval kelas berfungsi untuk mengelompokkan data kuantitatif ke dalam kategori yang lebih mudah dianalisis dan diinterpretasikan. Untuk memperoleh kesimpulan mengenai variabel kualitas konten stunting, keterdedahan, serta perubahan perilaku *followers*, digunakan rumus interval sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Interval kelas

R: Selisih skor tertinggi dan skor terendah

K: Jumlah kelas

#### 3.3.1 Interval Kelas Kualitas Konten Stunting

Jumlah pertanyaan pada variabel kualitas konten stunting adalah 10 soal dengan skor 1,2, dan 3. Skor terendah yaitu  $1 \times 10 = 10$  sedangkan skor tertinggi yaitu  $3 \times 10 = 30$ . Jika variabel ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, rendah maka interval yang didapat dari tiap kategori adalah sebesar 6,6 atau dibulatkan menjadi 7 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{30 - 10}{3} = 6,6 = 7$$

Setelah didapatkan nilai jarak interval, maka tabel interval pada variabel kualitas konten stunting disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 3. 34 Interval nilai variabel kualitas konten stunting**

Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase	Mean
Tinggi	24 – 30	88	88%	27,1
Sedang	17 – 23	10	10%	
Rendah	10 – 16	2	2%	
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Berdasarkan tabel 3.34 di atas, diketahui bahwa 88% responden berada dalam kategori tinggi, 10% masuk ke kategori sedang, dan 2% berada di kategori rendah. Tabel tersebut juga mengungkapkan bahwa kualitas konten terkait stunting di akun Instagram @rembangkab termasuk dalam kategori tinggi.

### 3.3.2 Interval Kelas Keterdedahan Instagram @rembangkab

Jumlah pertanyaan pada variabel keterdedahan instagram @rembangkab adalah 9 soal dengan skor 1,2, dan 3. Skor terendah yaitu  $1 \times 9 = 9$  sedangkan skor tertinggi yaitu  $3 \times 9 = 27$ . Jika variabel ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, rendah maka interval yang didapat dari tiap kategori adalah sebesar 6 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{27 - 9}{3} = 6$$

Setelah didapatkan nilai jarak interval, maka tabel interval pada variabel kualitas konten stunting disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 3. 35 Interval nilai variabel keterdedahan instagram @rembangkab**

Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase	Mean
Tinggi	21 – 27	29	29%	18,33
Sedang	15 – 20	55	55%	
Rendah	9 – 14	16	16%	
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Berdasarkan tabel 3.35 di atas, terlihat bahwa 29% responden berada dalam kategori tinggi, 55% masuk ke kategori sedang, dan 16% berada di kategori rendah. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa tingkat keterdedahan terhadap akun Instagram @rembangkab berada dalam kategori sedang.

### 3.3.3 Interval Kelas Perubahan Perilaku Followers

Jumlah pertanyaan pada variabel perubahan perilaku *followers* adalah 10 soal dengan skor 1,2, dan 3. Skor terendah yaitu  $1 \times 10 = 10$  sedangkan skor tertinggi yaitu  $3 \times 10 = 30$ . Jika variabel ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, rendah maka interval yang didapat dari tiap kategori adalah sebesar 6,6 atau dibulatkan menjadi 7 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{30 - 10}{3} = 6,6 = 7$$

Setelah didapatkan nilai jarak interval, maka tabel interval pada variabel perubahan perilaku *followers* disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 3. 36 Interval nilai variabel perubahan perilaku followers**

Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase	Mean
<b>Tinggi</b>	24 – 30	93	93%	<b>27,72</b>
<b>Sedang</b>	17 – 23	7	7%	
<b>Rendah</b>	10 – 16	0	0%	
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	

**Sumber: Data penelitian kuesioner Juli 2024**

Berdasarkan tabel 3.36 di atas, diketahui bahwa 93% responden termasuk dalam kategori tinggi, 7% berada di kategori sedang, dan tidak ada responden yang masuk dalam kategori rendah. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa variabel perubahan perilaku *followers* tergolong dalam kategori tinggi.

### 3.4 Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Uji validitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *product moment* program SPSS versi 22. Setiap item pertanyaan pada kuesioner akan dianggap valid apabila  $r_{Hitung}$  lebih besar daripada  $r_{Tabel}$  pada taraf signifikansi 5% atau 0,05. Berikut uji validitas yang didapat menggunakan SPSS versi 22:

Tabel 3. 37 Uji Validitas

Variabel	No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Kualitas Konten Stunting (X1)</b>	1	0,492	0,195	Valid
	2	0,665	0,195	Valid
	3	0,743	0,195	Valid
	4	0,594	0,195	Valid
	5	0,698	0,195	Valid
	6	0,664	0,195	Valid
	7	0,728	0,195	Valid
	8	0,589	0,195	Valid
	9	0,692	0,195	Valid
	10	0,678	0,195	Valid
<b>Keterdedahan Instagram @rembangkab (X2)</b>	1	0,290	0,195	Valid
	2	0,777	0,195	Valid
	3	0,740	0,195	Valid
	4	0,677	0,195	Valid
	5	0,702	0,195	Valid
	6	0,763	0,195	Valid
	7	0,694	0,195	Valid
	8	0,658	0,195	Valid
	9	0,675	0,195	Valid
<b>Perubahan Perilaku Followers (Y)</b>	1	0,504	0,195	Valid
	2	0,475	0,195	Valid
	3	0,658	0,195	Valid
	4	0,547	0,195	Valid
	5	0,376	0,195	Valid
	6	0,423	0,195	Valid
	7	0,607	0,195	Valid
	8	0,614	0,195	Valid
	9	0,658	0,195	Valid
	10	0,592	0,195	Valid

Sumber: diolah berdasarkan hasil kuesioner Juli 2024

Berdasarkan tabel 3.37 dapat diketahui bahwa hasil  $r_{\text{Hitung}}$  dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari  $r_{\text{Tabel}}$  ( $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel kualitas konten stunting (X1), keterdedahan instagram @rembangkab (X2), dan

perubahan perilaku *followers* (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid. Maka kuesioner yang digunakan juga sudah tepat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### 3.5 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas akan diuji menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan IBM SPSS 22. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran data kuesioner dapat dipercaya. Menurut Wiratna Sujarweni (2014) kuesioner akan dianggap reliabel jika hasil nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ , sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  maka kuesioner dianggap tidak reliabel. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas dari semua variabel:

**Tabel 3. 38 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Konten	0,851	Reliabel
2.	Keterdedahan Instagram	0,839	Reliabel
3.	Perubahan Perilaku	0,704	Reliabel

**Sumber: diolah berdasarkan hasil kuesioner Juli 2024**

Berdasarkan tabel 3.38 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas konten stunting, keterdedahan instagram @rembangkab dan perubahan perilaku *followers* adalah reliabel.

### 3.6 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.1 Uji Normalitas

Untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini dilakukan pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Untuk mencapai data yang normal hasil nilai signifikansi yang didapat harus lebih dari 5% atau 0,05 (Santoso, 2004). Hasil normalitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 39 hasil uji Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19204084
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.063
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber: Output SPSS 22**

Berdasarkan tabel 3.39 di atas menunjukkan bahwa hasil setiap variabel penelitian terdistribusi normal. Hasil dari nilai rasio Kolmogorof Smirnov yang didapat lebih besar dari 0,05 dengan residual statistic sebesar 0,091. Dengan hasil tersebut maka sampel memenuhi syarat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

### 3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen. Multikolinieritas diuji menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 3. 40 hasil uji multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.578	1.732		10.727	.000		
	Kualitas konten (X1)	.271	.079	.378	3.453	.001	.652	1.533
	Keterdedahan (X2)	.098	.066	.161	1.469	.145	.652	1.533

a. Dependent Variable: Perubahan Perilaku (Y)

Sumber: *Output SPSS 22*

Kriteria multikolinieritas pada model regresi dilihat dari besaran nilai VIF dan *tolerance*. Regresi dianggap bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Pada tabel hasil uji multikolinieritas di atas semua variabel mempunyai nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser* untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan *varians* dan residual antara satu penelitian dengan penelitian yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas dipaparkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3. 41 hasil uji heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.470	1.060		2.331	.022
	Kualitas konten (X1)	-.002	.044	-.006	-.050	.960
	Keterdedahan (X2)	-.064	.033	-.232	-1.965	.053

a. Dependent Variable: ABSY

**Sumber: *Output SPSS 22***

Berdasarkan tabel 3.41 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dalam penelitian ini yang mempengaruhi residual absolut. Hasil signifikansi dalam penelitian ini diperoleh nilai 0,960 untuk X1 dan 0,053 untuk X2 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Dimana apabila probabilitas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas

### 3.7 Analisis Data

Setelah melewati tahap uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik, data yang telah didapatkan kemudian akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kualitas konten stunting dan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu perubahan perilaku. analisis data akan dilakukan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 22 dan memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. 42 Tabel Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.578	1.732		10.727	.000
	Kualitas konten (X1)	.271	.079	.378	3.453	.001
	Keterdedahan (X2)	.098	.066	.161	1.469	.145

a. Dependent Variable: Perubahan Perilaku (Y)

### Sumber: *Output SPSS 22*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 3.42 maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$K : 18,578 + 0,271 KK + 0,098 K + e$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 18,578 berarti jika tidak ada kualitas konten stunting (X1) dan keterdedahan instagram @rembangkab (X2), maka nilai perubahan perilaku adalah sebesar 18,578.
- b. Nilai koefisien regresi  $\beta$  KK sebesar 0,271 dengan nilai positif, berarti setiap peningkatan nilai kualitas konten stunting sebesar 1% maka nilai perubahan perilaku akan meningkat sebesar 0,271.
- c. Nilai koefisien regresi  $\beta$  K sebesar 0,098 dengan nilai positif, berarti setiap peningkatan nilai keterdedahan instagram @rembangkab sebesar 1% maka nilai perubahan perilaku akan meningkat sebesar 0,098.

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji T untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu variabel kualitas konten stunting (X1) dan variabel keterdedahan instagram

@rembangkab (X2) terhadap variabel dependen, yaitu perubahan perilaku *followers* (Y) secara parsial. Kemudian juga akan dilakukan Uji F dan koefisien determinasi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen, yaitu variabel kualitas konten stunting (X1) dan variabel keterdedahan instagram @rembangkab (X2) terhadap variabel dependen yaitu variabel perubahan perilaku *followers* (Y) secara simultan. Sebelumnya, ditentukan hipotesis dugaan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara kualitas konten stunting instagram @rembangkab dengan perubahan perilaku

H2: Terdapat pengaruh antara keterdededahan media sosial instagram dengan perubahan perilaku

H3: Kualitas konten stunting di instagram @rembangkab dan keterdedahan media sosial instagram berpengaruh terhadap perubahan perilaku

Dengan Tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 0,05$

Pengujian hipotesis H1 dan H2 akan dilakukan dengan menggunakan uji t, dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  atau  $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ , maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

2) Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  atau  $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$ , maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

$t_{\text{Tabel}}$  ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut.:

$$t_{\text{Tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 97) = 1,988$$

Setelah itu, maka pengujian H1 dan H2 akan dijelaskan sebagai berikut:

**a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)**

Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda, nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh variabel kualitas konten stunting (X1) terhadap perubahan perilaku (Y) adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Selain itu, nilai t Hitung adalah 3,453, yang lebih besar dibandingkan dengan t Tabel sebesar 1,988 ( $3,453 > 1,988$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas konten stunting (X1) terhadap perubahan perilaku (Y).

**b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)**

Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda, nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh variabel keterdedahan (X2) terhadap perubahan perilaku (Y) adalah 0,145, yang lebih besar dari 0,05 ( $0,145 > 0,05$ ). Selain itu, nilai t Hitung adalah 1,469, yang lebih kecil dibandingkan dengan t Tabel sebesar 1,988 ( $1,469 < 1,988$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **H2 ditolak**, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel keterdedahan (X2) terhadap perubahan perilaku (Y).

Sedangkan H3 akan diuji menggunakan uji F dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig  $< 0,05$ , atau  $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$  maka terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig  $> 0,05$ , atau  $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y

$F_{Tabel}$  ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{Tabel} = F(k ; n-k) = F(2 ; 98) = 3,09$$

Maka, pengujian H3 akan dijelaskan sebagai berikut:

### c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

**Tabel 3. 43 anova hasil uji hipotesis ketiga**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.768	2	62.384	15.382	.000 <sup>b</sup>
	Residual	393.392	97	4.056		
	Total	518.160	99			

a. Dependent Variable: Perubahan Perilaku (Y)

b. Predictors: (Constant), Keterdedahan (X2), Kualitas konten (X1)

#### Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.6, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas konten stunting (X1) dan variabel keterlibatan dengan Instagram @rembangkab (X2) terhadap perubahan perilaku followers (Y) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Selain itu, nilai F Hitung adalah 15,382, yang lebih besar dari F Tabel sebesar 3,09 ( $F \text{ Hitung } 15,382 > F \text{ Tabel } 3,09$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas konten stunting (X1) dan keterlibatan dengan Instagram @rembangkab (X2) secara bersamaan terhadap perubahan perilaku followers (Y).

#### d. Koefisien Determinasi

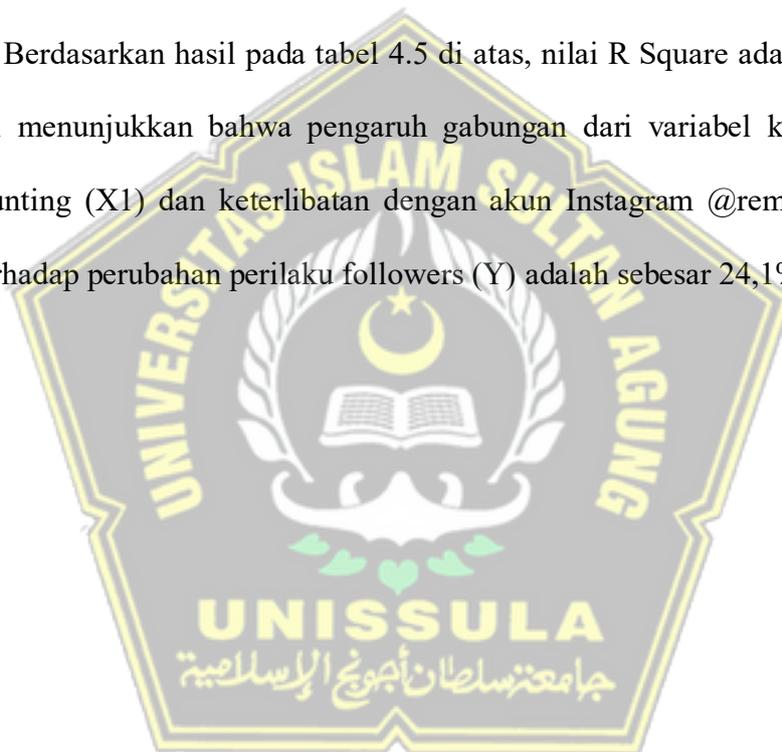
**Tabel 3. 44 Tabel Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 <sup>a</sup>	.241	.225	2.01385

a. Predictors: (Constant), Keterdedahan (X2), Kualitas konten (X1)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 di atas, nilai R Square adalah 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari variabel kualitas konten stunting (X1) dan keterlibatan dengan akun Instagram @rembangkab (X2) terhadap perubahan perilaku followers (Y) adalah sebesar 24,1%.



## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Pembahasan

Berdasarkan temuan yang telah dipaparkan sebelumnya, teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R) berperan penting dalam memberikan pemahaman mengenai bagaimana kualitas konten dan keterdedahan Instagram @rembangkab dapat mempengaruhi perubahan perilaku *followers*. Teori ini membantu mengidentifikasi stimulus seperti kualitas konten dan keterdedahan, dan bagaimana *followers* sebagai organisme memproses informasi tersebut hingga menghasilkan respons berupa perubahan perilaku. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas kampanye komunikasi di Instagram, khususnya kampanye stunting yang dilakukan oleh akun Instagram @rembangkab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus berupa kualitas konten stunting di Instagram @rembangkab memiliki pengaruh signifikan terhadap respons berupa perubahan perilaku. Selain itu, kualitas konten stunting dan keterdedahan Instagram @rembangkab secara bersamaan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku. Namun, keterdedahan Instagram @rembangkab secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku tersebut.

Menurut model teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response), efek yang dihasilkan merupakan reaksi spesifik terhadap stimulus tertentu, sehingga dapat diharapkan adanya kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan reaksi dari komunikan (Effendy, 2009). Dalam penelitian ini, stimulus yang dimaksud

meliputi kualitas konten stunting di Instagram @rembangkab (X1) dan tingkat keterdedahan (X2), yang bertujuan untuk merangsang *followers* agar responsif terhadap pesan tersebut dengan melakukan perubahan perilaku dalam upaya mencegah stunting pada anak.

Dalam teori S-O-R, jika stimulus tidak berhasil mencapai atau diterima oleh individu, maka stimulus tersebut dianggap tidak efektif. Namun, jika stimulus diterima, maka berarti individu memperhatikannya dan stimulus tersebut efektif (Hoslan et.al. 1953 dalam Effendy 2015). Berdasarkan prinsip ini, dapat dikatakan bahwa kualitas konten stunting di Instagram @rembangkab sudah efektif dalam mempengaruhi respons berupa perubahan perilaku *followers* dalam upaya pencegahan stunting pada anak. Artinya, konten stunting yang berkualitas tinggi di Instagram @rembangkab mampu menarik perhatian *followers* dan meningkatkan keterlibatan mereka. Konten yang informatif, menarik, dan relevan cenderung lebih memengaruhi perilaku *followers* dibandingkan dengan konten yang kurang berkualitas.

Sebaliknya, keterdedahan Instagram @rembangkab dalam penelitian ini belum efektif dalam mempengaruhi respons berupa perubahan perilaku *followers* dalam upaya pencegahan stunting pada anak. Mengingat Instagram adalah platform yang dipenuhi dengan beragam konten yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna, keterdedahan terhadap konten dari @rembangkab mungkin tidak cukup menonjol dibandingkan dengan konten lain yang lebih menarik atau relevan bagi *followers*. Akibatnya, stimulus ini

mungkin tidak cukup kuat untuk mendorong perubahan perilaku yang diharapkan.

Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kedua stimulus, yaitu kualitas konten stunting dan tingkat keterdedahan, secara bersamaan mempengaruhi perubahan perilaku *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* yang sering terpapar pada konten stunting berkualitas tinggi cenderung mengalami peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, serta perubahan perilaku yang positif dalam konteks pencegahan stunting pada anak. Berikut ini merupakan pembahasan terkait pengujian masing-masing hipotesis dalam penelitian ini.

#### **4.1.1 Pengaruh kualitas konten stunting di instagram @rembangkab (X1) terhadap perubahan perilaku followers (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten stunting di Instagram @rembangkab memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan perilaku *followers* dalam usaha pencegahan stunting pada anak. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas konten stunting di Instagram @rembangkab terhadap perubahan perilaku *followers* terbukti. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salma Syifa Puspita dan Dadan Mulyana dalam studi mereka yang berjudul "Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Komunikasi". Penelitian tersebut juga menggunakan teori S-O-R untuk menganalisis data dan menunjukkan

bahwa kualitas konten sebagai stimulus mempengaruhi respons, yang dalam hal ini adalah gaya komunikasi.

Dalam konteks teori S-O-R, kualitas konten stunting bertindak sebagai stimulus (S) yang efektif. Ketika *followers* (organisme) terpapar pada konten yang berkualitas, mereka mengalami berbagai proses internal, seperti peningkatan pemahaman, perubahan sikap, dan motivasi untuk bertindak. Konten yang berkualitas menarik perhatian *followers*, membuat mereka lebih sadar akan masalah stunting, dan akhirnya mendorong mereka untuk mengadopsi perilaku yang mendukung pencegahan stunting.

Stimulus (S) dari konten stunting di Instagram juga bisa dihubungkan dengan konsep pembelajaran observasional dalam Teori Kognitif Sosial yang dikemukakan oleh Bandura. Menurut konsep ini, perilaku *followers* dipengaruhi oleh apa yang mereka amati dari konten atau perilaku orang lain yang ditampilkan di Instagram. Dalam kampanye stunting, *followers* mungkin mengamati bagaimana orang lain bertindak dalam upaya pencegahan stunting (misalnya melalui konten testimonial atau konten edukatif) dan belajar dari perilaku tersebut. Oleh karena itu, konten berkualitas di Instagram dapat berfungsi sebagai model perilaku positif yang diamati dan diinternalisasi oleh *followers*.

Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas konten dalam kampanye media sosial untuk mengatasi isu-isu kesehatan masyarakat seperti stunting. Dengan memastikan bahwa konten yang disajikan di Instagram @rembangkab relevan, kredibel, dan menarik, pengelola akun

dapat lebih efektif dalam mempengaruhi perubahan perilaku *followers* ke arah yang positif dalam pencegahan stunting pada anak. Penelitian ini juga menunjukkan pengaruh signifikan antara kualitas konten stunting terhadap perubahan perilaku dengan nilai  $t$  Hitung 3,453, yang lebih besar dari nilai  $t$  Tabel 1,988 ( $3,453 > 1,988$ ) dan bernilai positif. Ini menegaskan bahwa kualitas konten stunting di Instagram @rembangkab efektif dalam mempengaruhi perubahan perilaku *followers* dalam pencegahan stunting pada anak. Jika kualitas konten stunting terus ditingkatkan, maka akan berdampak pada peningkatan perubahan perilaku *followers* dalam upaya pencegahan stunting ke arah yang lebih positif.

#### **4.1.2 Pengaruh keterdedahan instagram @rembangkab (X2) terhadap perubahan perilaku followers (Y)**

Penelitian ini menemukan bahwa keterdedahan Instagram @rembangkab tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku *followers* dalam upaya pencegahan stunting pada anak. Hal ini berarti bahwa hipotesis H2, yang menyatakan adanya pengaruh keterdedahan Instagram @rembangkab terhadap perubahan perilaku *followers*, tidak terbukti. Temuan ini menjadi kontribusi baru yang diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya mengenai keterdedahan media sosial dan perubahan perilaku.

Hasil penelitian ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Lingkan Feibe Sumampouw, yang menunjukkan bahwa terpaan media Instagram mempengaruhi perubahan sikap dalam menjalani hidup sehat.

Sementara dalam penelitian ini, tidak ditemukan pengaruh keterdedahan terhadap perubahan perilaku. Menurut Rodman (2006), keterdedahan adalah proses di mana individu mencari pesan yang dapat membantu mereka membentuk sikap. Dalam konteks penelitian ini, keterdedahan tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku, mungkin karena beberapa faktor seperti kekuatan atau konsistensi paparan yang tidak cukup.

Nilai  $t$  Hitung untuk variabel keterdedahan adalah 1,469, yang meskipun positif, masih lebih kecil dari nilai  $t$  Tabel 1,988. Berdasarkan teori S-O-R, kata-kata, isyarat non-verbal, atau simbol tertentu dapat merangsang respons tertentu pada individu, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, meskipun keterdedahan Instagram @rembangkab (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan, arah koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan keterdedahan dapat diikuti oleh perubahan perilaku yang lebih baik, meskipun hubungan ini tidak cukup kuat secara statistik dalam penelitian ini.

Dalam kerangka teori S-O-R, keterdedahan bertindak sebagai stimulus berulang yang seharusnya memperkuat proses internal dalam diri *followers*. Namun, hasil yang tidak signifikan ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas konten yang disajikan, frekuensi dan durasi paparan yang tidak memadai, atau *followers* yang mungkin sudah terbiasa dengan konten sehingga efeknya melemah.

Selain itu, dalam teori kognitif sosial, Bandura juga memperkenalkan konsep *reciprocal determinism*, yang menunjukkan interaksi antara lingkungan, personal, dan perilaku. Dalam konteks ini, stimulus yang berupa konten stunting juga berinteraksi dengan kondisi personal *followers* (*self-efficacy*, pengetahuan) dan perilaku *followers* itu sendiri. Dengan demikian, paparan terhadap konten stunting yang berkualitas tidak hanya memengaruhi perilaku langsung, tetapi juga membentuk persepsi *followers* tentang stunting dan memperkuat norma sosial dalam komunitas mereka.

#### **4.1.3 Pengaruh kualitas konten stunting di instagram @rembangkab (X1) dan keterdedahan instagram @rembangkab (X2) secara simultan terhadap perubahan perilaku followers (Y)**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas konten stunting di Instagram @rembangkab dan tingkat keterdedahan Instagram @rembangkab secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku *followers* dalam upaya pencegahan stunting pada anak. Oleh karena itu, hipotesis H3, yang menyatakan bahwa kualitas konten stunting dan keterdedahan secara simultan mempengaruhi perubahan perilaku *followers*, terbukti benar. Temuan ini memberikan kontribusi baru yang dapat mendukung penelitian lain atau penelitian terdahulu yang menggunakan variabel serupa.

Kualitas konten dan keterdedahan merupakan dua faktor penting yang bekerja secara sinergis dalam mempengaruhi perubahan perilaku.

Artinya, ketika konten berkualitas tinggi dikombinasikan dengan keterdedahan yang optimal, dampaknya terhadap perubahan perilaku menjadi lebih signifikan dibandingkan jika kedua faktor tersebut bekerja secara terpisah. Dalam kerangka teori S-O-R, hal ini dapat dijelaskan dengan konsep bahwa stimulus yang lebih kuat dan konsisten (misalnya, kualitas konten yang baik dan keterdedahan yang sering) akan memicu proses internal yang lebih kuat dalam diri individu (*followers*), seperti peningkatan pemahaman, perubahan sikap, dan peningkatan motivasi. Kombinasi ini menciptakan kondisi optimal yang mempengaruhi respons akhir, yaitu perubahan perilaku *followers* dalam upaya pencegahan stunting.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 24,1% dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 24,1% variasi perubahan perilaku *followers* dapat dijelaskan oleh kualitas konten stunting dan tingkat keterdedahan Instagram @rembangkab. Sementara 75,9% variasi perubahan perilaku disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Persentase 75,9% yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini mengindikasikan adanya banyak faktor eksternal lain yang juga mempengaruhi perubahan perilaku *followers* dalam upaya pencegahan stunting pada anak.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Kualitas Konten Stunting Instagram @rembangkab dan Keterdedahan Instagram @rembangkab terhadap Perubahan Perilaku *Followers*” dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik Kesimpulan berdasarkan pada tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas konten stunting di instagram @rembangkab berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku *followers*, sehingga hipotesis 1 dapat diterima. Arah koefisien regresi positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas konten stunting di instagram @rembangkab terhadap perubahan perilaku *followers*. Artinya, konten stunting di instagram @rembangkab yang berkualitas baik dapat meningkatkan kemungkinan perubahan perilaku *followers* dalam upaya mencegah stunting pada anak.
2. Keterdedahan instagram @rembangkab tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku *followers*, sehingga hipotesis ke 2 ditolak. Meskipun demikian, arah koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa ada kemungkinan keterdedahan ini memiliki efek positif terhadap perubahan perilaku, meskipun pengaruhnya lemah dan tidak memenuhi ambang batas signifikan. Dengan kata lain, setiap peningkatan dalam keterdedahan mungkin berhubungan dengan perubahan perilaku yang lebih

positif, tetapi tidak cukup kuat atau konsisten untuk dikategorikan sebagai pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini. Hal ini berarti, meski ada sedikit kecenderungan pengaruh, hubungan antara keterdedahan dan perubahan perilaku tidak cukup substansial.

3. Kualitas konten stunting instagram @rembangkab dan keterdedahan instagram @rembangkab secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku *followers*, sehingga hipotesis ke 3 dapat diterima. Arah koefisien regresi positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas konten stunting di instagram @rembangkab dan keterdedahan instagram @rembangkab secara bersama – sama terhadap perubahan perilaku *followers*. Dengan kata lain, konten stunting di instagram @rembangkab yang berkualitas baik dan tingkat keterdedahan instagram @rembangkab yang tinggi akan mempengaruhi perubahan perilaku *followers* dalam upaya mencegah stunting pada anak.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan penulis:

1. Untuk penelitian selanjutnya, dapat melakukan studi komparatif antara berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, X atau TikTok untuk melihat perbedaan efektivitas kampanye di media sosial dalam mengubah perilaku. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan menyertakan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi perubahan perilaku, seperti interaksi sosial, pendidikan, status ekonomi, atau dukungan

kebijakan. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku.

2. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Rembang, sebagai pengelola akun Instagram @rembangkab, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten yang disajikan, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten stunting memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku followers. Konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mendorong perubahan perilaku. Selain itu, menggunakan berbagai format konten seperti video, infografis, dan cerita interaktif (stories) dapat membantu menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan pemahaman tentang isu stunting. Meskipun keterdedahan Instagram @rembangkab dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku secara individual, menjaga konsistensi dalam mengunggah konten tetap penting. Oleh karena itu, disarankan untuk membuat jadwal unggahan yang konsisten, misalnya, mengunggah konten 3-5 kali per minggu pada waktu-waktu yang optimal. Selain itu, kolaborasi dengan influencer, komunitas, atau organisasi kesehatan lainnya juga perlu dilakukan untuk meningkatkan keterdedahan dan kredibilitas konten yang disajikan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang harus diperhatikan diantaranya:

1. Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas pada *followers* Instagram @rembangkab, yang mungkin tidak mewakili keseluruhan populasi pengguna Instagram di Kabupaten Rembang atau di daerah lain. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.
2. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang relatif singkat. Perubahan perilaku yang diukur mungkin tidak mencerminkan perubahan jangka panjang yang terjadi pada *followers* akibat dari paparan konten *stunting* di Instagram.
3. Penelitian ini hanya terfokus pada media sosial Instagram, sehingga tidak mempertimbangkan pengaruh media sosial lain yang mungkin juga digunakan oleh *followers* dan memiliki peran dalam perubahan perilaku mereka.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ardianto, Elvinaro. (2014). Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, S., & Karlinah. (2014). Komunikasi Massa : Suatu Pengantar. Simbiosis Rekatama Media
- Effendi, Onong Uchjana. (2015). Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Enterprise, J. (2014). 100 Aplikasi Android Paling Dahsyat. PT Elex Media Komputindo.
- Feri Sulianta. (2015). Keajaiban Sosial Media Fantasi Menumbuhkan Visitor, Circle, Likes, Koneksi, Retweet, dan Follower. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Handayani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu.
- Jefferson, Sonja, Tanton, Sharon. (2015). Valuable Content Marketing How to make quality content your key to success. Kogan Page
- Kriyantono, R. Ph. D. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed., Vol. 8). Prenadamedia Group.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Morissan. (2018). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2018) Pendidikan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta. Rineka Cipta.
- Nurudin. (2017). Ilmu Komunikasi Ilmiah Dan Populer. Jakarta: Rajawali Pers
- Rodman, G. (2006). Mass Media In Changing World. First Edition. Mc Graw and Hill Inc. USA.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Sukrantini, Desak Putu, Taufiqurrahman, Sugeng, Iwan S., (2018), Bahan Ajar Konseling Gizi, Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan, Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.

Suyono (2018), Analisis Regresi untuk Penelitian, Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Utari, Prahastiwi. (2015). Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: Aspikom

Venus, Antar. (2018). Manajemen kampanye. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Yusriani, Alwi MK. (2018). Buku Ajar Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat.

## JURNAL

Amanah, S., & Seminar, A. U. (2022). Sekolah lapang petani sebagai community of practice pengembangan inovasi kelompok di era digital. *Jurnal Penyuluhan*, 18(01), 164–176.

Hapsari, Dwi Retno, Sulistiawati, Asri, Rahmadhony, Aditya, (2023). Pengaruh Keterdedahan Media terhadap Pengetahuan Wanita Usia Subur dalam Program Keluarga Berencana di Indonesia, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(02), 73-84

Irwan, (2018). Relevansi Paradigma Positivistik dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial* 17(01), 21-38

Puspitasari, Sepriana, Widi Utomo, Ichsan, Intan Emelia, Rindana. (2023). Pengaruh Konten Instagram @petualanganmenujusesuatu Terhadap Sikap dalam Menjaga Kesehatan Mental. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial* 3(3), 661-672

Putri, A. (2020). Pengaruh Konten Akun Instagram @JKTINFO Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers.

Sumampouw, Lingkan Feibe. (2023). Pengaruh Terpaan Media Instagram Terhadap Perubahan Sikap Untuk hidup Sehat. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 123-129

Syatir, Lubis D., Matindas K. (2015). Keterdedahan dan Pemanfaatan Informasi oleh Petani Sayuran *Jurnal Komunikasi Pembangunan*.

Yenti Afnidar, S. S. P., & Mulyana, D. (2022). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Gaya Komunikasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2).

## SKRIPSI

Aprinda, Siti Liswah (2022) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku pada Klien di Yayasan Pusat Rehabilitasi Narkoba Ar- Rahman Palembang. Undergraduate Thesis, UIN Raden Fatah Palembang.

Nafis A. (2017) Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada Produk Jilbab Afra. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Prabowo, Dix (2020) Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kemudahan Mengakses Produk Terhadap Niat Beli Konsumen. S1 Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sadukh, Angelita Zefanya Julia (2023) Kualitas Konten Akun Instagram Media Kumparan (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Followers @kumparancom). S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yunizar, S.W. (2015) “Efektivitas Promosi Melalui Twitter pada Perusahaan Pariwisata Bahari Ibu Penyu”, Skripsi Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Bandung, Repository IPB

## WEBSITE

Kemdikbud.go.id, 149 juta anak di dunia alami stunting 63 juta di Indonesia wapres minta keluarga prioritaskan kebutuhan gizi, <https://paudpedia.kemdikbud.go.id/berita/149-juta-anak-di-dunia-alami-stunting-sebanyak-63-juta-di-indonesia-wapres-minta-keluarga-prioritaskan-kebutuhan-gizi?do=MTY2NC01YjRhOGZkNA==&ix=MTEtYmJkNjQ3YzA=>. Diakses pada November 2023)

Kemkes.go.id, Mengenal apa itu stunting, [https://yankes.kemkes.go.id/view\\_artikel/1388/mengenal-apa-itu-stunting](https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1388/mengenal-apa-itu-stunting). Diakses pada November 2023)

dataindonesia.id Data pengguna media sosial di Indonesia, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>. Diakses pada November 2023

Wahyuni, Noor. Uji validitas dan Reliabilitas. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>. Diakses pada Januari 2024

SKM IPB University, Apa Itu Keterdedahan Media, <https://skpm.ipb.ac.id/apa-itu-keterdedahan-media/>. Diakses pada Juli 2024