

PENGARUH INOVASI EDUKASI GIZI MASYARAKAT BERBASIS SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PENGETAHUAN, SIKAP, DAN PERILAKU DALAM UPAYA PENCEGAHAN STUNTING

Megawati Simanjuntak^{1*)}, Lilik Noor Yuliati¹, Risda Rizkillah¹, Avia Maulidina¹

¹Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University, Bogor 16680, Indonesia

^{*)}Email : mega_juntak@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 menghambat program pencegahan dan pengentasan *stunting* sehingga dibutuhkan sarana yang mempermudah edukasi gizi di masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji inovasi edukasi gizi masyarakat berbasis *social media marketing* pada *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter* serta mengukur pengaruhnya terhadap perubahan kognitif, afektif, dan perilaku. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuasi eksperimental dengan desain *one group pre-test* dan *post-test*. Penelitian dilaksanakan pada Bulan September hingga Desember 2021. Responden berjumlah 89 orang yang tersebar pada lima media sosial. Data dianalisis dengan uji beda *paired t-test*. Secara keseluruhan untuk semua media sosial, terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 13,88 poin, sikap sebesar 2,30 poin dan perilaku sebesar 5,81 poin. Pada ketiga variabel, dengan menjumlahkan delta perubahan, media sosial paling tinggi kenaikannya adalah *TikTok* (36,75), diikuti dengan *Instagram* (22,29), *Twitter* (20,25), *Youtube* (16,66) dan *Facebook* (12,61). Berdasarkan uji beda *paired t-test*, terdapat perbedaan signifikan pada pengetahuan, sikap, dan perilaku. Media sosial yang paling menghasilkan perubahan pengetahuan sasaran adalah *TikTok*, sedangkan perubahan sikap dan perilaku sasaran paling efektif melalui media sosial *Instagram*. Implikasi dari penelitian ini adalah hasil temuan dapat digunakan oleh *stakeholder* untuk melakukan promosi pencegahan dan pengentasan masalah *stunting* dengan lebih efektif dan berdampak luas.

Kata kunci: edukasi, gizi masyarakat, inovasi, media sosial, *stunting*

The Effect of Community Nutrition Education Innovation Based on Social Media Marketing on Knowledge, Attitude, and Behavior to Prevent *Stunting*

Abstract

The Covid-19 pandemic has hampered *stunting* prevention and alleviation programs, so a medium must facilitate nutrition education during the pandemic. This study aimed to examine the innovation of public nutrition education based on social media marketing on *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, and *Twitter* and to measure its effect on cognitive, affective, and behavioral changes. The research applied a quasi-experimental method with one group pre-test and post-test designs. The research was conducted from September to December 2021. There were 89 respondents spread across five social media. Data were analyzed using the *paired t-test*. Overall, for all social media, there was an increase in knowledge of 13,88 points, attitudes of 2,30 points, and behavior of 5,81 points. In general, for the three variables, by adding up the deltas of change, the social media with the highest increase was *TikTok* (36,75), followed by *Instagram* (22,29), *Twitter* (20,25), *Youtube* (16,66), and *Facebook* (12,61). The paired t-test showed significant differences in knowledge, attitudes, and behavior before and after the intervention. Social media with the biggest changes in knowledge was *TikTok*, while changes in attitudes and behavior were more effectively done through *Instagram*. This research implies that stakeholders may use these findings to develop the prevention and alleviation measures to address *stunting* problems more effectively and with a broad impact.

Keywords: education, innovation, public nutrition, social media marketing, *stunting*

PENDAHULUAN

Stunting merupakan masalah kurang gizi kronis yang diakibatkan oleh kurangnya asupan gizi dalam waktu cukup lama karena pemberian makanan yang tidak sesuai dengan kebutuhan gizi. Berdasarkan hasil Studi Status Gizi Balita Indonesia (SSGBI) tahun 2019, saat ini terdapat

27,67 persen balita *stunting* di Indonesia. Berdasarkan total populasi 23 juta balita di Indonesia, 6,3 juta di antaranya mengalami masalah *stunting*. Jumlah ini melampaui nilai standar maksimal dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), yaitu sebesar 20 persen atau seperlima dari jumlah total anak balita dalam suatu negara. Prevalensi *stunting* di Indonesia

lebih tinggi daripada negara-negara di Asia Tenggara, dan menduduki peringkat keempat di dunia. Penderita *stunting* cenderung mudah sakit, memiliki postur tubuh yang tidak maksimal ketika dewasa, dan memiliki kemampuan kognitif yang kurang, sehingga dapat mengakibatkan kerugian ekonomi jangka panjang bagi Indonesia.

Dalam kaitannya dengan *stunting*, pandemi Covid-19 menjadi kendala untuk melaksanakan program-program pencegahan dan pengentasan, termasuk di dalamnya upaya promosi atau edukasi gizi. Kondisi pandemi Covid-19 masih membatasi pergerakan manusia, sehingga berbagai edukasi gizi tidak dapat dilakukan secara tatap muka. Sementara itu, salah satu faktor yang memengaruhi terjadinya *stunting* adalah pengetahuan gizi ibu. Nurhayati, Utami, dan Irawan (2020) menunjukkan bahwa sebagian besar anak *stunting* usia 2-5 tahun memiliki berat badan normal setelah diberikan pendidikan kesehatan tentang gizi *stunting*. Selanjutnya, Amaliyah dan Mulyati (2020) menyimpulkan bahwa pencegahan melalui pendidikan dan rehabilitasi gizi merupakan model alternatif penanggulangan gizi buruk balita berbasis pemberdayaan masyarakat. Temuan Suryati dan Supriyadi (2019) juga menunjukkan bahwa bertambahnya pengetahuan tentang kebutuhan gizi balita akan semakin menambah pengetahuan mengenai pencegahan *stunting* pada balita.

Berdasarkan teori pemrosesan informasi, aliran informasi ke sistem kognitif dimulai dari input yang diterima seseorang seperti hal-hal yang tertulis, masalah yang harus dipecahkan, atau peristiwa ke dalam sistem informasi manusia yang berakhir dengan *output* yang dapat disimpan di *long-term memory*, perilaku motorik, atau keputusan (Miller, 2011). Beberapa kajian sebelumnya telah memfokuskan pada pendidikan gizi *online*, diantaranya studi Loehmer *et al.* (2018) yang menyimpulkan hubungan yang signifikan antara usia dan minat dalam menggunakan pendidikan gizi *online* dengan *Facebook*, pesan teks, dan *email* sebagai aplikasi media sosial yang paling sering digunakan semua kelompok umur. Riset Subardjo *et al.* (2021) juga menyimpulkan sumber informasi yang dapat diakses responden dalam dua bulan terakhir selama masa pandemi Covid-19 adalah informasi gizi virtual seperti televisi, *Youtube*, website, grup WhatsApp, dan media sosial.

Studi Kamasz (2021) menyimpulkan promosi gaya hidup sehat dan aktivitas fisik di antara orang Polandia melalui web dan media sosial

selama pandemi Covid-19 cukup efektif. Selanjutnya, Tsani *et al.* (2020) mengkaji efektifitas pemberian edukasi *online* untuk peningkatan pengetahuan kesehatan dan gizi saat pandemi pada peningkatan pengetahuan (*knowledge level*). Hasil studi Khatimah dan Laksmi (2019) menunjukkan bahwa peran individu dapat ditingkatkan sebagai sumber yang relevan dan terpercaya dalam menciptakan dan menyebarkan informasi terkait *stunting* di Indonesia melalui media sosial. Dengan demikian, pembuat informasi perlu memperhatikan karakteristik kelompok sasaran dan media yang digunakan agar tercipta pesan yang efektif.

Media sosial memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi dari satu individu ke individu lainnya, dari semua orang yang tertarik dengan melakukan percakapan dua arah (Aichner & Jacob, 2015). Media sosial dengan kemampuannya mempercepat arus komunikasi dengan mendorong kontribusi dan umpan balik sosial pada dasarnya merupakan alat komunikasi massa yang mempunyai efek dan pengaruh yang kuat. *Social media marketing* adalah proses memasarkan sebuah produk atau layanan melalui berbagai saluran media sosial. Strategi *social media marketing* adalah dengan mengelola media sosial, dimulai dari menentukan konten, menjadwalkan unggah, menggaet banyak pengikut (*followers*), dan seterusnya. Berdasarkan hal tersebut, dapat diduga bahwa inovasi edukasi melalui pemasaran sosial media dapat memengaruhi perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat.

Riset ini sejalan dengan perkembangan teknologi digital dan tuntutan *force major* akibat pandemi Covid-19 dan era *new normal* yang berdampak terhadap program-program edukasi gizi yang dilaksanakan secara *mainstream*. Pendekatan penelitian dengan metode *research and development* dan *pre-experiment* melalui lima media sosial untuk menganalisis perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku pada responden merupakan sebuah kebaruan dari penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik responden, perilaku penggunaan media sosial, pengetahuan, sikap, dan perilaku dalam pencegahan *stunting*, serta menganalisis pengaruh inovasi edukasi gizi masyarakat berbasis *social media marketing* terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku dalam upaya pencegahan *stunting*.

METODE

Penelitian menggunakan eksperimen kuasi dengan desain *one group pre-test* dan *post-test*. Eksperimen kuasi adalah jenis penelitian eksperimen yang mana responden tidak ditentukan secara acak dan peneliti tidak mampu mengontrol variabel yang diteliti. Penelitian dilakukan melalui media sosial. Penelitian dilaksanakan selama empat bulan mulai dari September hingga Desember 2021.

Intervensi dilakukan terhadap *viewer* sosial media edukasi gizi dengan jumlah sebanyak 150 orang yang ditentukan secara sukarela. Kriteria responden adalah remaja putri, ibu hamil, atau ibu dengan anak baduta serta pengguna aktif media sosial. Alur penelitian berawal dari pengisian *pre-test* yaitu responden mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan untuk mengukur pengetahuan, sikap, dan perilaku terkait *stunting* dan meminta responden memilih media sosial yang digunakan untuk menyimpan konten intervensi. Intervensi dilakukan pada media sosial *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, dan *TikTok* melalui konten yang disajikan sesuai dengan keunikan masing-masing media sosial. Penilaian konten media sosial *Instagram* terbagi menjadi konten dalam bentuk *carousel*, *reels*, dan IG TV. Konten edukasi *stunting* yang diunggah pada media sosial *TikTok* dibedakan jenisnya menjadi video pendek berdurasi kurang dari satu menit dan video panjang berdurasi lebih dari satu menit. Konten pada *Facebook* dan *Twitter* diunggah dalam bentuk gambar dan video. Konten yang terdiri atas lebih dari empat gambar diunggah dalam rangkaian *tweet* yang disebut *thread*. *Twitter* membatasi durasi video yang diunggah, sehingga konten video dipisah menjadi dua *tweet* dalam satu *thread* di dalam sebuah *tweet*. Pada *Youtube*, konten disajikan dalam bentuk video pendek yang diunggah pada fitur *short* dan video panjang. Konten yang diberikan merupakan olahan dari hasil penelitian sebelumnya terkait *stunting*, *in-depth interview* beberapa ahli, dan *Focus Group Discussion* dengan *stakeholder* (BKKBN). Responden yang telah mengisi *pre-test* kemudian diundang ke dalam grup WhatsApp yang digunakan sebagai sarana penyampaian informasi terkait penelitian. Setelah responden yang terkumpul jumlahnya seimbang antara kelima media sosial, kegiatan intervensi dimulai dengan cara responden menyimak konten sesuai jenis media sosial yang dipilih selama sepuluh hari. Intervensi dilakukan secara bersamaan pada kelima media sosial mulai tanggal 26 Oktober hingga 4 November 2021 dengan 14 konten untuk setiap media sosial.

Pada awal penelitian, responden yang mengisi *pre-test* berjumlah 157 orang. Setelah menyatakan bersedia menjadi responden dan bergabung ke dalam grup WhatsApp, tim peneliti menginformasikan *timeline* penelitian selama 10 hari kepada responden. Responden diwajibkan untuk mengikuti media sosial "Solving Stunting" sesuai dengan media yang telah dipilih oleh responden. Langkah selanjutnya, konten dalam bentuk video dan *caption* yang dibuat oleh peneliti diunggah setiap sore hari selama 10 hari pada masing-masing media sosial. Setelah mengunggah konten pada kelima media sosial, pengumuman berisikan *update* konten dan link media sosial untuk memudahkan akses diberikan melalui grup WhatsApp agar responden segera menonton. Tim peneliti selalu menghimbau responden untuk menonton saat itu juga dan sesuai dengan media sosial yang dipilih dan mengingatkan bahwa kompensasi hanya diberikan kepada responden yang mengisi sesuai media sosial yang dipilih. Namun, pada penelitian ini tidak dilakukan pengecekan satu per satu terhadap aktivitas menonton peserta. Hal ini dapat menjadi salah satu kelemahan penelitian ini karena peserta dapat saja menumpuk konten dan menyaksikan bersama konten lain. Upaya mengendalikan bias data penelitian, misalnya kemungkinan responden tidak menyimak konten yang diberikan ataupun justru menyimak konten terkait *stunting* dari sumber lain, hanya dilakukan dengan mengingatkan melalui grup WhatsApp. Apalagi penelitian ini menerapkan desain eksperimen kuasi dimana peneliti tidak mampu mengontrol sampel dan variabel yang diteliti.

Kendala yang dialami terkait dengan responden intervensi antara lain: (1) Responden mengisi nomor WhatsApp yang tidak valid sehingga tidak dapat diundang ke grup penelitian. Hal ini disebabkan karena waktu intervensi dimulai cukup jauh jaraknya sejak pencarian responden dibuka dan waktu intervensi yang cukup lama (10 hari) sehingga banyak responden yang mundur dari penelitian; (2) Terdapat responden dengan akun *Facebook*nya yang tidak dapat diakses karena lupa kata sandi (sudah jarang digunakan) sehingga tidak dapat melanjutkan penelitian; (3) Responden menyimak di media sosial yang berbeda dari pilihan awal. Kebanyakan responden ingin menyimak di *Instagram* dibanding media sosial lain sehingga *Instagram* menjadi yang pertama terpenuhi kuotanya, diikuti *Youtube*, *Twitter*, *TikTok*, dan terakhir *Facebook*. Hal ini menyebabkan jumlah responden tidak memenuhi target pada akhir eksperimen dan tingkat partisipasi responden dalam penelitian ini adalah 56,7 persen (89

responden pada akhir intervensi). Jumlah responden awal pada *Facebook* adalah 31 orang, berkurang menjadi 8 orang pada akhir intervensi. Selanjutnya, pada *Instagram* semula berjumlah 36 orang menjadi 48 orang. Untuk *TikTok*, *Twitter*, dan *Youtube* masing-masing responden awal sebanyak 30 orang berkurang menjadi masing-masing 10, 10, dan 13 orang; dan (4) Responden menyimak tidak sesuai jadwal pengunggahan, tetapi sekaligus di akhir.

Media sosial yang diujicobakan sesuai dengan media sosial yang paling sering digunakan oleh responden. Jumlah akhir responden untuk kelima media sosial menjadi tidak representatif karena berbagai kendala yang dihadapi. Namun, penelitian ini adalah percobaan (eksperimen) yang tidak mengharuskan contoh dalam jumlah besar. Ditambah lagi, penelitian ini masih akan dilanjutkan dengan kuasi eksperimental tanpa adanya pengondisian karena masyarakat tidak secara rutin mengakses satu media sosial tertentu setiap hari tetapi cenderung membaca atau menyaksikan konten dalam satu waktu.

Instrumen penelitian mengukur pengetahuan, sikap, dan perilaku responden terkait *stunting*. Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki responden terkait *stunting* pada anak. Pengetahuan terdiri atas 20 pertanyaan pilihan ganda yang dikembangkan oleh peneliti mengenai pengetahuan umum tentang *stunting*, pola asuh dalam pencegahan *stunting*, faktor risiko *stunting*, pencegahan dan dampak *stunting*. Pada instrumen, skor salah bernilai 0 dan skor benar bernilai satu dengan *Cronbach's alpha* untuk pengetahuan sebesar 0,553. Semakin besar skor, semakin baik pengetahuan yang dimiliki oleh responden.

Sikap adalah bentuk penilaian responden mengenai *stunting* untuk menentukan perilaku dalam pencegahan *stunting*. Sikap diukur menggunakan kuesioner yang merupakan pengembangan dari peneliti dengan komponen yang terdiri atas pencegahan *stunting* dan dampak *stunting*. Instrumen terdiri atas 15 item pertanyaan dengan skala Likert 1 hingga 4 (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=setuju, 4=sangat setuju) dengan *Cronbach's alpha* untuk sikap sebesar 0,924. Semakin besar skor, semakin baik sikap yang dimiliki oleh responden.

Perilaku secara umum terdiri atas 10 item, perilaku khusus ibu hamil terdiri atas 5 item, dan perilaku ibu dengan anak di bawah dua tahun terdiri atas 10 item. Perilaku adalah tingkah laku pada individu dalam mencegah terjadinya *stunting* pada anak. Instrumen penelitian dikembangkan oleh peneliti menggunakan skala

Likert 1 hingga 5 (1=tidak pernah, 2=jarang, 3=kadang-kadang, 4=sering, 5=selalu) dengan *Cronbach's alpha* untuk perilaku sebesar 0,787. Semakin besar skor, semakin baik perilaku yang dimiliki responden. Indikator pengukuran perilaku menunjukkan frekuensi mencari informasi tentang *stunting*, apakah mempersiapkan diri dalam hal menjaga kesehatan sebelum berkeluarga, frekuensi mengkonsumsi makanan bergizi sesuai anjuran isi piringku, frekuensi melakukan olahraga/aktivitas fisik, frekuensi sarapan, frekuensi mengikuti edukasi (webinar, pelatihan) yang terkait dengan *stunting* atau kesehatan, frekuensi terpapar informasi tentang *stunting*, frekuensi mengonsumsi suplemen (vitamin, zat besi), frekuensi menerapkan pola hidup bersih/sehat, dan frekuensi mencari informasi tentang kesehatan reproduksi.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) 25,0 for Windows. Analisis deskriptif digunakan untuk menghasilkan nilai rata-rata, standar deviasi, minimum, dan maksimum untuk semua variabel penelitian. Data yang diperoleh pada variabel pengetahuan, sikap, dan perilaku ditransformasikan menjadi indeks. Indeks kemudian dikategorikan menjadi rendah, sedang, dan tinggi. Kategori rendah memiliki indeks kurang dari 60, sedang dengan indeks 60,01 – 80, dan tinggi dengan indeks lebih dari 80 (Sunarti, 2001). Selanjutnya, untuk menganalisis perbedaan pengetahuan, sikap, dan perilaku responden setelah mendapat intervensi melalui lima media sosial digunakan *paired t-test*.

HASIL

Karakteristik Responden

Usia. Responden penelitian ini berjumlah 89 orang yang berasal dari pengguna *Facebook* 8 orang (9,0%), *Instagram* 48 orang (53,9%), *TikTok* 10 orang (11,2%), *Twitter* 10 orang (11,2%), dan *Youtube* 13 orang (14,6%). Proporsi terbesar responden berusia 18-24 tahun sebanyak 69,7 persen, diikuti oleh responden berusia 25-29 tahun sebanyak 13,5 persen, responden berusia 30-34 tahun sebanyak 14,6 persen, dan responden berusia 35-39 tahun sebanyak 2,2 persen. Usia ideal untuk hamil adalah ketika wanita berada di usia subur, yaitu pada rentang usia 20 hingga 35 tahun. Jumlah total responden yang berusia pada selang usia tersebut sebanyak 97,8 persen. Hal ini sesuai dengan sasaran target edukasi pencegahan *stunting*. Berdasarkan media yang digunakan saat dipilih sebagai responden,

terlihat bahwa pengguna *Facebook* cenderung berusia 30 tahun ke atas, sementara pengguna *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter* serta *Youtube* cenderung berusia di bawah 30 tahun, bahkan hampir mayoritas pengguna *Youtube* (92,3%) berusia 18-24 tahun.

Tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan akan sangat memengaruhi seseorang untuk berpikir kritis dalam mencari dan mengolah informasi. Tingkat pendidikan didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir lulusan SMA berjumlah 53,9 persen. Urutan kedua ditempati oleh responden dengan tingkat pendidikan sarjana (S1) sebanyak 33,7 persen, dan sisanya responden dengan tingkat pendidikan pascasarjana (S2) berjumlah 9,0 persen serta diploma sebanyak 3,4 persen.

Perilaku Penggunaan Media Sosial

Peringkat pertama jenis media sosial yang paling sering digunakan adalah *Instagram* yang dipilih oleh sebanyak 71,9 persen responden.

Hanya 9,0 persen responden yang memilih *TikTok* dan *Youtube*, 5,6 persen memilih *Facebook*, dan 4,5 persen memilih *Twitter* sebagai media sosial yang paling sering digunakan (Tabel 1).

Hampir separuh (47,2%) responden yang menggunakan media sosial kurang dari 5 jam/hari, tidak jauh berbeda dengan proporsi responden yang menggunakan media sosial 5 – 10 jam/hari (50,6%). Informasi yang paling utama dicari responden di media sosial adalah hiburan (73,0%), diikuti oleh pengetahuan (24,7%), dan belanja *online* (2,2%). Walaupun *Instagram* secara umum digunakan untuk mencari hiburan, namun responden juga menyarankan *Instagram* (58,4%) sebagai media penyampaian pesan edukasi pencegahan *stunting*, diikuti *TikTok* sebagai urutan kedua (14,6%), dan *Youtube* sebagai urutan ketiga (12,4%).

Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku dalam Upaya Pencegahan *Stunting*

Tabel 1 Perilaku penggunaan media sosial berdasarkan jenis platform yang digunakan responden
Responden berdasarkan platform

Perilaku penggunaan media sosial	<i>Facebook</i> (n=8)	<i>Instagram</i> (n=48)	<i>TikTok</i> (n=10)	<i>Twitter</i> (n=10)	<i>Youtube</i> (n=13)	Total (n=89)
Media sosial paling sering digunakan						
<i>Facebook</i>	50,0	2,1	0,0	0,0	0,0	5,6
<i>Instagram</i>	50,0	81,3	70,0	70,0	53,8	71,9
<i>TikTok</i>	0,0	10,4	20,0	0,0	7,7	9,0
<i>Twitter</i>	0,0	2,1	0,0	30,0	0,0	4,5
<i>Youtube</i>	0,0	4,2	10,0	0,0	38,5	9,0
Rata-rata menggunakan media sosial						
< 5 jam/hari	62,5	60,4	20,0	40,0	15,4	47,2
5 – 10 jam/hari	37,5	35,4	80,0	60,0	84,6	50,6
> 10 jam/hari	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	2,2
Informasi paling sering dicari						
Belanja online	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	2,2
Hiburan	62,5	66,7	100,0	60,0	92,3	73,0
Pengetahuan	37,5	29,2	0,0	40,0	7,7	24,7
Media sosial paling cocok untuk edukasi <i>stunting</i> agar pesan sampai kepada sasaran						
<i>Facebook</i>	37,5	4,2	10,0	10,0	0,0	7,9
<i>Instagram</i>	37,5	64,6	40,0	70,0	53,8	58,4
<i>TikTok</i>	0,0	20,8	30,0	0,0	0,0	14,6
<i>Twitter</i>	0,0	6,3	0,0	20,0	7,7	6,7
<i>Youtube</i>	25,0	4,2	20,0	0,0	38,5	12,4

Keterangan: n=jumlah

Tabel 2 Sebaran responden berdasarkan kategori pengetahuan dan media sosial

Media sosial	Rendah (Indeks<60)	Sedang (Indeks 60-80)	Tinggi Indeks (>80)	Rataan	SD	Min	Max
<i>Pre-test</i>							
<i>Facebook</i> (n=8)	0,0	50,0	50,0	83,75	9,54	70,00	100,00
<i>Instagram</i> (n=48)	22,9	54,2	22,9	69,90	16,68	25,00	95,00
<i>TikTok</i> (n=10)	20,0	50,0	30,0	72,50	17,36	35,00	95,00
<i>Twitter</i> (n=10)	0,0	60,0	40,0	79,50	13,22	60,00	100,00
<i>Youtube</i> (n=13)	15,4	46,2	38,5	73,46	18,53	35,00	100,00
Total (n=89)	16,9	52,8	30,3	73,03	16,49	25,00	100,00
<i>Post-test</i>							
<i>Facebook</i> (n=8)	0,00	12,50	87,50	91,88	9,61	70,00	100,00
<i>Instagram</i> (n=48)	6,30	31,30	62,50	84,17	16,42	30,00	100,00
<i>TikTok</i> (n=10)	0,00	0,00	100,00	94,00	6,15	85,00	100,00
<i>Twitter</i> (n=10)	0,00	0,00	100,00	93,00	6,32	85,00	100,00
<i>Youtube</i> (n=13)	7,70	30,80	61,50	83,85	14,60	55,00	100,00
Total (n=89)	4,50	22,50	73,00	86,91	14,35	30,00	100,00

Keterangan: n=jumlah

Pengetahuan dalam upaya pencegahan *stunting*. Berdasarkan sebaran pengetahuan responden saat *pre-test* pada masing-masing media sosial yang disajikan pada Tabel 2, separuh responden (50,0%) yang memilih media sosial *Facebook* masuk dalam kategori pengetahuan tinggi, dengan rata-rata indeks pengetahuan 83,75 yang merupakan rata-rata tertinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Satu dari lima responden *TikTok* (20%) dan *Instagram* (22,9%) masuk dalam kategori pengetahuan rendah, dengan rata-rata indeks pengetahuan terendah terdapat pada media sosial *Instagram* (69,90). Rataan indeks pengetahuan total saat dilakukan *pre-test* sebesar 73,03 dengan nilai minimum 25 dan maksimum 100.

Hasil *post-test* menunjukkan bahwa seluruh responden yang memilih media sosial *TikTok* dan *Twitter* memiliki pengetahuan terkategori tinggi dengan rata-rata indeks masing-masing mencapai 94,00 dan 93,00. Kategori pengetahuan rendah masih terisi oleh responden yang memilih media sosial *Instagram* (6,30) dan *Youtube* (7,70). Rataan indeks pengetahuan *post-test* secara keseluruhan mencapai 86,91 dengan nilai minimum 55 dan maksimum 100. Apabila diurutkan berdasarkan

besarnya rata-rata indeks pengetahuan yang dicapai pada saat *post-test*, maka media sosial *TikTok* memiliki peringkat pertama disusul dengan *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan terakhir *Youtube*. Rataan skor terendah *post-test* terdapat pada butir terkait pengetahuan tentang faktor resiko anak *stunting* (62,9%) dan dampak *stunting* (76,4%).

Butir pertanyaan pengetahuan dengan jawaban benar terendah (*pre-test*) adalah pengetahuan tentang faktor resiko anak *stunting* (34,8%) dan waktu 1000 hari pertama kehidupan (58,4%). Namun, setelah pemberian intervensi, jawaban pada kedua aspek tersebut meningkat menjadi 62,9 persen dan 80,9 persen (*post-test*).

Sikap dalam upaya pencegahan *stunting*. Berdasarkan hasil *pre-test* pengukuran sikap dalam upaya pencegahan *stunting* pada Tabel 3, seluruh responden yang memilih media sosial *Twitter* masuk ke dalam kategori tinggi dengan rata-rata indeks sikap 96,67. Sikap dalam upaya pencegahan *stunting* dengan kategori rendah masih dimiliki oleh responden pada media sosial *Youtube* (7,70%) dan *Instagram* (2,10%). Hasil juga menunjukkan bahwa satu dari empat responden pada media *Facebook*, satu dari lima responden pada media *TikTok*, dan satu dari

delapan responden media *Instagram* masuk dalam kategori sedang pada aspek sikap dalam upaya pencegahan *stunting*. Secara keseluruhan, rata-rata indeks sikap mencapai 91,12 dengan nilai indeks minimum 55 dan maksimum 100. Media sosial dengan nilai rata-rata sikap terendah adalah *Facebook* sementara tertinggi adalah *Twitter*.

Hasil *post-test* terkait sikap dalam upaya pencegahan *stunting* (Tabel 3) menunjukkan bahwa seluruh responden pada media *TikTok* dan *Twitter* masuk ke dalam kategori tinggi dengan rata-rata indeks masing-masing mencapai 96,33 dan 97,17. Setelah dilakukan intervensi, masih terdapat responden dengan media sosial *Youtube* (7,7%) yang memiliki sikap pada kategori rendah. Responden dengan kategori sedang dimiliki oleh media sosial *Facebook* (12,5%) dan *Instagram* (14,6%). Berdasarkan urutan media sosial, capaian rata-rata indeks tertinggi dimiliki oleh media sosial *Twitter*, *TikTok*, *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Rata-rata indeks sikap dalam upaya pencegahan *stunting* pada *post-test* masuk dalam kategori tinggi (93,43) dengan nilai minimum 30 dan maksimum 100. Rataan skor pernyataan sikap dalam upaya pencegahan *stunting post-test* terendah terdapat pada butir yang menyatakan bahwa *stunting* menimbulkan kerugian secara ekonomi (4,36). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang belum menyadari bahwa *stunting* menimbulkan kerugian ekonomi. Sedangkan pernyataan dengan rata-rata skor tertinggi adalah pernyataan terkait pemberian makanan bergizi sesuai umur anak untuk mencegah *stunting* (4,87).

Perilaku dalam upaya pencegahan *stunting*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hal perilaku pencegahan *stunting* berdasarkan hasil *pre-test*, hanya *Instagram* (8,3%) dan *Twitter* (10%) yang memiliki responden dengan kategori tinggi. Lebih dari separuh responden secara total (52,8%) masuk ke dalam kategori sedang, dan dua dari lima (41,6%) responden masuk dalam kategori rendah dengan nilai rata-rata total hanya mencapai 59,27. Apabila diurutkan berdasarkan besarnya rata-rata indeks perilaku yang dicapai pada saat *pre-test*, maka media sosial *Twitter* memiliki peringkat pertama, disusul dengan *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube* (Tabel 4).

Berdasarkan hasil *post-test* terkait perilaku dalam upaya pencegahan *stunting* yang disajikan pada Tabel 4, capaian rata-rata indeks secara total masuk dalam rentang kategori sedang (65,08) dengan nilai rata-rata terbesar dimiliki oleh media sosial *Twitter* (69,00). Media sosial dengan rata-rata indeks terendah pada hasil *post-test* perilaku dimiliki oleh media sosial *TikTok* (60,00). Hasil menunjukkan bahwa lebih dari seperempat responden (29,20%) masih terkategori rendah. Tiga dari lima responden (61,80%) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan kategori tinggi menunjukkan sebaran responden terendah (9%). Rataan skor terendah perilaku dalam upaya pencegahan *stunting* adalah terkait keikutsertaan dalam edukasi (webinar, pelatihan) mengenai *stunting* atau kesehatan (2,93). Hasil sebaran rata-rata skor perilaku dalam upaya pencegahan *stunting* juga menunjukkan bahwa perubahan skor *pre-test* ke *post-test* tertinggi terdapat pada intensitas pencarian informasi tentang *stunting* ($\Delta=0,53$).

Tabel 3 Sebaran responden berdasarkan kategori sikap dan media sosial

Media sosial	Rendah (Indeks<60)	Sedang (Indeks 60- 80)	Tinggi (>Indeks 80)	Rataan	SD	Min	Max
<i>Pre-test</i>							
<i>Facebook</i> (n=8)	0,0	25,0	75,0	89,58	9,12	75,00	100,00
<i>Instagram</i> (n=48)	2,1	12,5	85,4	90,03	9,75	58,33	100,00
<i>TikTok</i> (n=10)	0,0	20,0	80,0	90,83	9,37	76,67	100,00
<i>Twitter</i> (n=10)	0,0	0,0	100,0	96,67	3,24	90,00	100,00
<i>Youtube</i> (n=13)	7,7	7,7	84,6	92,05	12,70	55,00	100,00
Total (n=89)	2,2	12,4	85,4	91,12	9,69	55,00	100,00
<i>Post-test</i>							
<i>Facebook</i> (n=8)	0,00	12,50	87,50	91,25	9,61	70,00	100,00
<i>Instagram</i> (n=48)	0,00	14,60	85,40	92,53	16,42	30,00	100,00
<i>TikTok</i> (n=10)	0,00	0,00	100,00	96,33	6,15	85,00	100,00
<i>Twitter</i> (n=10)	0,00	0,00	100,00	97,17	6,32	85,00	100,00
<i>Youtube</i> (n=13)	7,70	0,00	92,30	92,95	14,60	55,00	100,00
Total (n=89)	1,10	9,00	89,90	93,43	14,35	30,00	100,00

Tabel 4 Sebaran responden berdasarkan kategori perilaku dan media sosial

Media sosial	Rendah (indeks <60)	Sedang (indeks 60-80)	Tinggi (indeks >80)	Rataan	SD	Min	Max
<i>Pre-test</i>							
<i>Facebook</i> (n=8)	25,0	75,0	0,0	62,50	8,76	47,50	70,00
<i>Instagram</i> (n=48)	39,6	52,1	8,3	60,42	16,02	25,00	100,00
<i>TikTok</i> (n=10)	70,0	30,0	0,0	50,25	14,93	27,50	77,50
<i>Twitter</i> (n=10)	30,0	60,0	10,0	62,75	13,41	37,50	82,50
<i>Youtube</i> (n=13)	46,2	53,8	0,0	57,31	10,53	35,00	72,50
Total (n=89)	41,6	52,8	5,6	59,27	14,57	25,00	100,00
<i>Post-test</i>							
<i>Facebook</i> (n=8)	25,00	62,50	12,50	65,31	12,35	50,00	90,00
<i>Instagram</i> (n=48)	29,20	60,40	10,40	65,94	15,42	20,00	97,50
<i>TikTok</i> (n=10)	40,00	50,00	10,00	60,00	16,62	37,50	87,50
<i>Twitter</i> (n=10)	20,00	70,00	10,00	69,00	14,73	37,50	87,50
<i>Youtube</i> (n=13)	30,80	69,20	0,00	62,69	10,08	45,00	75,00
Total (n=89)	29,20	61,80	9,00	65,08	14,47	20,00	97,50

Keterangan: n: jumlah responden; SD: Standar Deviasi

Pengaruh Inovasi Edukasi Gizi Masyarakat Berbasis *Social Media Marketing* terhadap Perubahan Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku

Berdasarkan hasil rata-rata indeks pengetahuan, sikap, dan perilaku dalam upaya pencegahan *stunting* pada Tabel 5, seluruh variabel memiliki peningkatan nilai rata-rata indeks yang mana nilai rata-rata *post-test* lebih tinggi dibandingkan *pre-test*. Hal ini menunjukkan keberhasilan intervensi yang dilakukan dalam penelitian. Indeks rata-rata tertinggi dimiliki oleh variabel sikap baik *pre-test* maupun *post-test*, sedangkan variabel perilaku merupakan variabel dengan rata-rata indeks terendah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rataan indeks variabel pengetahuan (86,91) dan sikap (93,43) pada *post-test* sudah masuk dalam kategori tinggi, namun rataan indeks pada variabel perilaku hanya mencapai kategori sedang (65,08).

Berdasarkan hasil uji beda *pre-test* dan *post-test* variabel pada masing-masing media sosial, variabel pengetahuan pada seluruh media sosial mengalami perubahan yang positif signifikan karena nilai *post-test* lebih tinggi dibandingkan nilai *pre-test* dengan perubahan tertinggi dan signifikan berada pada media sosial *TikTok* ($\Delta=21,50$). Pada variabel sikap, hanya media sosial *Instagram* yang mengalami perubahan positif signifikan ($\Delta=2,50$). Adapun media sosial lainnya mengalami perubahan nilai rataan yang meningkat namun tidak signifikan.

Pada variabel perilaku, seluruh media sosial mengalami perubahan yang positif signifikan kecuali media sosial *Facebook*.

Secara keseluruhan pada semua media sosial, terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 13,88 poin, sikap sebesar 2,30 poin, dan perilaku sebesar 5,81 poin. Peningkatan tertinggi ditemukan pada *TikTok*, sedangkan yang terendah pada *Facebook* untuk pengetahuan dan perilaku. Perubahan terendah adalah pada sikap. Secara umum, untuk ketiga variabel, dengan menjumlahkan delta perubahan, urutan media sosial dengan kenaikan paling tinggi adalah *TikTok* (36,75), *Instagram* (22,29), *Twitter* (20,25), *Youtube* (16,66) dan *Facebook* (12,61). Intervensi yang dilakukan melalui media sosial yang menghasilkan perubahan paling tinggi secara umum adalah pada *TikTok* dengan peningkatan pada pengetahuan sebesar 21,50, sikap 5,50, dan perilaku 9,75.

Hasil uji beda *paired t-test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara indeks rata-rata *pre-test* dengan indeks rata-rata *post-test* pada variabel pengetahuan ($p=0,000$), sikap ($p=0,002$), dan perilaku ($p=0,000$). Indeks rata-rata *post-test* dari masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan indeks rata-rata *pre-test*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan pada pengetahuan, sikap, dan perilaku responden setelah diberikan intervensi (Tabel 5).

Tabel 5. Indeks pengetahuan, sikap dan perilaku *pre* dan *post-test* intervensi

Media sosial	Pengetahuan			Sikap			Perilaku		
	Pre	Post	Delta	Pre	Post	Delta	Pre	Post	Delta
<i>Facebook</i> (n=8)	83,75	91,88	8,13*	89,58	91,25	1,67 ^{tn}	62,50	65,31	2,81 ^{tn}
<i>Instagram</i> (n=48)	69,90	84,17	14,27**	90,03	92,53	2,50*	60,42	65,94	5,52**
<i>TikTok</i> (n=10)	72,50	94,00	21,50**	90,83	96,33	5,50 ^{tn}	50,25	60,00	9,75*
<i>Twitter</i> (n=10)	79,50	93,00	13,50**	96,67	97,17	0,50 ^{tn}	62,75	69,00	6,25*
<i>Youtube</i> (n=13)	73,46	83,85	10,38*	92,05	92,95	0,90 ^{tn}	57,31	62,69	5,38*
Rata-Rata	73,03	86,91	13,88**	91,12	93,43	2,30**	59,27	65,08	5,81**
SD	16,49	14,35		9,69	9,10		14,57	14,47	
<i>P-Value</i>		0,000**			0,002**			0,000**	

Keterangan: n: jumlah responden; SD: Standar Deviasi; * signifikan pada $p < 0,05$; ** signifikan pada $p < 0,05$; ^{tn} tidak signifikan pada $p < 0,05$

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, intervensi dilakukan pada media sosial *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, dan *TikTok* melalui konten yang disajikan sesuai dengan keunikan masing-masing media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah *Instagram*. *Instagram* adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan informasi kepada penggunanya. Media sosial dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasa sebagai pemasaran komersial, serta oleh lembaga nonprofit atau individu juga untuk melakukan pemasaran sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa separuh responden menggunakan media sosial selama 5-10 jam per hari dengan tujuan mencari hiburan.

Seluruh responden yang memilih media sosial *TikTok* dan *Twitter* memiliki pengetahuan yang terkategori tinggi. Apabila diurutkan berdasarkan besarnya rata-rata indeks pengetahuan yang dicapai pada saat *post-test*, maka media sosial *TikTok* memiliki peringkat pertama disusul dengan *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *TikTok* memiliki potensi menjadi *platform* yang berharga dan berpengaruh untuk menyampaikan informasi tentang yang penting kesehatan (Basch, Hillyer, & Jaime, 2020; Zhu *et al.*, 2020).

Rataan indeks terendah *post-test* terdapat pada pernyataan terkait pengetahuan tentang faktor risiko anak *stunting* dan dampak *stunting*.

Pengetahuan faktor risiko dan dampak *stunting* salah satunya dapat dilihat dari faktor pendidikan ibu karena memiliki hubungan paling dominan dengan kejadian *stunting* yang dialami oleh anak. Ibu dengan pendidikan yang baik cenderung lebih sadar akan kesehatan anak-anaknya (Rahmawati, Fajar, & Idris, 2020; Setiawan, Machmud, & Masrul, 2018).

Pengetahuan responden dengan indeks terendah saat *pre-test* adalah terkait pengetahuan akan faktor risiko anak *stunting* dan waktu 1000 hari pertama kehidupan, namun setelah diberikan intervensi, jawaban pada kedua butir tersebut meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Alfridsyah, Ichsan, dan Miko (2013) yang menyatakan bahwa edukasi terkait kesehatan dapat meningkatkan pengetahuan ibu salah satunya adalah dalam upaya pencegahan *stunting*. Media yang dapat meningkatkan pengetahuan dalam upaya pencegahan *stunting* salah satunya adalah media audiovisual (Arsyati, 2019). Selain itu, media informasi gizi virtual menjadi sumber informasi yang dapat diakses selama masa pandemi Covid-19 (Subardjo *et al.*, 2021).

Rataan indeks sikap dalam upaya pencegahan *stunting* (*post-test*) terendah terdapat pada butir yang menyatakan bahwa *stunting* menimbulkan kerugian secara ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang belum merasa bahwa *stunting* menimbulkan kerugian ekonomi. Sedangkan butir dengan rata-rata skor tertinggi adalah pernyataan terkait pemberian anak makanan bergizi sesuai umur untuk mencegah anak terkena *stunting*. Hasil ini menunjukkan bahwa responden sudah memiliki sikap yang baik terkait pemberian makanan

pada anak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa paparan media dan edukasi meningkatkan pengetahuan gizi anak dan ibu dan mengarah pada praktik pemberian makan yang lebih baik untuk anak (Dewi & Aminah, 2016; Mzumara *et al.*, 2018; Ulfani, Martianto, & Baliwati, 2011).

Berdasarkan hasil rata-rata skor pada pernyataan variabel sikap dalam upaya mencegah *stunting*, perubahan skor *pre-test* ke *post-test* tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa *stunting* menimbulkan kerugian secara ekonomi dan 1000 hari pertama kehidupan sangat menentukan anak menjadi *stunting* atau tidak. Intervensi yang dilakukan berhasil mengubah sikap terkait dampak dan faktor risiko *stunting*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengetahuan ibu meningkat setelah dilakukan intervensi, khususnya terkait informasi 1000 HPK yang menjadi faktor risiko terjadinya *stunting* (Parisudha, 2020).

Rataan skor terendah dari perilaku dalam upaya pencegahan *stunting* ditunjukkan pada keikutsertaan dalam edukasi yang terkait dengan *stunting* atau kesehatan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mutiara *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa masih rendahnya keikutsertaan orang tua dalam kegiatan edukasi untuk meningkatkan tumbuh kembang anak dikarenakan waktu yang dimiliki sebagian besar untuk bekerja. Sedangkan butir dengan rata-rata skor perilaku tertinggi terkait penerapan pola hidup bersih dan sehat yang ditanyakan dalam bentuk seberapa sering menerapkan pola hidup bersih/sehat. Perilaku ini relatif dapat diukur perubahannya dalam waktu 10 hari intervensi. Berdasarkan hasil penelitian Karo (2020), edukasi terkait kesehatan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terkait urgensi untuk menjaga lingkungan yang sehat dan melakukan pola hidup bersih dan sehat. Pemberian edukasi tentang pola hidup yang bersih dan sehat (PHBS) dapat membantu masyarakat untuk terhindar dari berbagai penyakit yang salah satunya menjadi faktor risiko *stunting*.

Rata-rata skor perilaku dalam upaya pencegahan *stunting* menunjukkan bahwa perubahan skor *pre-test* ke *post-test* tertinggi terdapat pada intensitas pencarian informasi tentang *stunting*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Uswah (2014) bahwa generasi yang lahir setelah era 90-an merupakan generasi yang kekinian dan cepat dalam mengoperasikan teknologi atau media sosial salah satunya untuk mencari informasi. Responden pada penelitian

ini juga merupakan Generasi Y dan Z sehingga pencarian informasi kesehatan menjadi salah satu perilaku yang mudah untuk dilakukan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata indeks pengetahuan dan sikap pada *post-test* sudah masuk dalam kategori tinggi, namun pada variabel perilaku rata-rata indeks hanya mencapai kategori sedang. Intervensi yang dilakukan hanya dalam waktu singkat belum mampu mengubah perilaku responden. Hasil penelitian mengenai edukasi gizi melalui *Instagram* pada remaja putri oleh Rusdi, Auliya, dan Helmizar (2020) juga menunjukkan bahwa intervensi ini belum dapat mendorong peningkatan pengetahuan dan sikap yang dapat mengubah tindakan remaja putri.

Pengetahuan merupakan variabel yang memiliki peningkatan indeks dari *pre-test* ke *post-test* paling tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Waryana, Sitasari, dan Febritasanti (2019) bahwa pemberian edukasi pada perempuan berpengaruh signifikan untuk meningkatkan pengetahuan yang lebih tinggi dibandingkan variabel sikap.

Berdasarkan hasil uji beda *pre-test* dan *post-test* variabel pada masing-masing media sosial, pada variabel pengetahuan seluruh media sosial mengalami perubahan yang positif signifikan yang mana nilai *post-test* lebih tinggi dibandingkan nilai *pre-test* dengan perubahan tertinggi dan signifikan berada pada media sosial *TikTok*. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa akses informasi memengaruhi pengetahuan yang dimiliki seseorang, semakin baik akses informasi yang dimiliki maka semakin baik pula pengetahuan seseorang (Yuliati, Simanjuntak, & Oktriyanto, 2019; Djamaludin, Simanjuntak, & Rochimah, 2012). Pada variabel sikap, hanya media sosial *Instagram* yang mengalami perubahan positif signifikan sedangkan media sosial lainnya mengalami perubahan nilai rata-rata yang meningkat namun tidak signifikan. Pada variabel perilaku, seluruh media sosial mengalami perubahan yang positif signifikan kecuali media sosial *Facebook*. Penemuan ini diperkuat oleh Mazman dan Usluel (2010) bahwa *Facebook* memungkinkan individu bertukar ide, berbagi informasi, dan bekerja secara kolaboratif dengan orang-orang yang memiliki minat, ide, dan kebutuhan yang sama. *Facebook* membantu seseorang belajar secara kolaboratif dalam kelompok akademik yang terhubung dengan lingkungan pendidikannya dan menjalankan kerja tim dengan berbagi pekerjaan rumah, proyek, atau ide. Dalsgaard (2016) juga menemukan bahwa grup *Facebook*

memiliki potensi pendidikan untuk pembelajaran *peer-to-peer*. Dengan demikian, *Facebook* relatif efektif dalam menghasilkan perubahan perilaku pada penggunanya.

Intervensi yang dilakukan melalui media sosial yang menghasilkan perubahan positif sangat signifikan pada pengetahuan adalah melalui media sosial *TikTok*, pada sikap adalah melalui media sosial *Instagram*, dan pada perilaku adalah melalui media sosial *Instagram*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Rusdi *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh efektif dari edukasi gizi menggunakan *Instagram* terhadap perubahan pengetahuan tentang gizi seimbang pada remaja putri, namun tidak terdapat perbedaan pada sikap dan perilakunya. Hal ini disebabkan oleh fitur gambar dan video pada *Instagram* yang dapat mendukung penyampaian informasi menjadi lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian Indriani *et al.* (2019) menunjukkan bahwa skor rata-rata pengetahuan siswa meningkat setelah diberikan intervensi. Edukasi gizi yang melibatkan penerimaan informasi melalui infografis dapat mendukung peningkatan pengetahuan responden, sebab informasi yang diterima secara visual akan diproses sekaligus oleh otak. Utami, Probosari, dan Fatmawati (2015) dalam penelitiannya mengenai intervensi edukasi melalui media sosial *Instagram* pada siswa SMA menemukan bahwa *Instagram* dapat menjadi media bantu edukasi yang meningkatkan rata-rata nilai tes kelompok intervensi dibanding kelompok kontrol.

Hasil uji beda *paired t-test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara indeks rata-rata *pre-test* dengan indeks rata-rata *post-test* pada variabel pengetahuan ($p=0,000$), sikap ($p=0,002$), dan perilaku ($p=0,000$). Indeks rata-rata *post-test* pada masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan indeks rata-rata *pre-test*. Artinya, terjadi peningkatan yang signifikan pada pengetahuan, sikap, dan perilaku responden setelah diberikan intervensi. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa intervensi edukasi yang diberikan mampu meningkatkan pengetahuan, sikap, serta perilaku dalam upaya pencegahan *stunting* (Ervin, Abbas, & Muchlis, 2020; Nurlinda & Sari, 2021). Selain itu, hasil penelitian Zikri, Yuliaty, dan Simanjuntak (2019) juga menunjukkan bahwa sosialisasi dari iklan TV (media) berpengaruh pada perubahan sikap siswa.

Meski media sosial memiliki keterbatasan, banyak ahli berpendapat bahwa penggunaan media sosial berdampak positif terhadap kegiatan pemasaran sosial. Cara yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk mengubah perilaku target sasaran adalah melalui pengelolaan media sosial yang terencana secara optimal (Yulia, 2018). Saat ini *TikTok* dapat dimanfaatkan sebagai media yang positif oleh Generasi Z, tepatnya media edukasi dan aktivisme. *TikTok* sebagai media edukasi dan aktivisme bermanfaat dalam upaya mencari ilmu dan hal baru (Firamadhina & Krisnani, 2020). Adapun *Instagram* terbukti dapat menjadi media edukasi gizi yang meningkatkan pengetahuan remaja putri, mengingat remaja putri secara umum memiliki akun *Instagram* pribadi dan dapat mengakses konten edukasi di manapun dan kapanpun (Rusdi *et al.*, 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil riset mengindikasikan pengetahuan, sikap, dan perilaku dalam upaya pencegahan *stunting* memiliki peningkatan nilai rata-rata indeks *post-test* lebih tinggi dibandingkan *pre-test* dan berbeda signifikan. Hal ini menunjukkan keberhasilan intervensi yang dilakukan dalam penelitian. Indeks rata-rata tertinggi dimiliki oleh sikap baik *pre-test* maupun *post-test*, sedangkan perilaku merupakan variabel dengan rata-rata indeks terendah. Rataan indeks pengetahuan dan sikap pada *post-test* masuk dalam kategori tinggi, namun rataan indeks perilaku hanya mencapai kategori sedang. Secara umum, penjumlahan delta perubahan untuk ketiga variabel menunjukkan bahwa media sosial yang paling tinggi kenaikannya adalah *TikTok*, diikuti dengan *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Facebook*. Media sosial yang paling efektif menghasilkan perubahan pengetahuan sasaran adalah *TikTok*, sedangkan perubahan sikap dan perilaku sasaran paling efektif dilakukan melalui media sosial *Instagram*.

Hasil riset ini sangat strategis, bermanfaat bagi masyarakat, dan dapat diterapkan dalam skala luas. *Output* dari kegiatan ini dapat dimanfaatkan oleh BKKBN dan *stakeholder* terkait untuk melakukan promosi pencegahan dan pengentasan masalah *stunting* dengan lebih efektif dan berdampak luas. Berdasarkan temuan penelitian, edukasi *stunting* disarankan agar dilakukan BKKBN dan pihak-pihak terkait menggunakan media *TikTok* dan *Instagram*.

Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden yang tidak sesuai dengan

target awal yang ditetapkan dikarenakan berbagai kendala dalam menjangkau dan mempertahankan responden hingga akhir kegiatan intervensi. Selain itu, terdapat kemungkinan responden mendapatkan materi tentang *stunting* dari sumber lain. Sebaran responden yang tidak merata pada setiap media sosial menyebabkan kurang tergarapnya pengaruh intervensi pada media sosial selain *Instagram*. Keterbatasan lainnya adalah waktu responden menyimak konten tidak terpantau, sehingga memungkinkan responden menyimak seluruh konten secara sekaligus pada akhir penelitian alih-alih mengikuti jadwal yang ditetapkan. Untuk penelitian berikutnya diperlukan pengkajian parameter-parameter media sosial seperti *openness*, *conversation*, *community*, dan *participation*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Badan Riset Inovasi Nasional (BRIN), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat IPB yang telah mendanai dan mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57, 257–276. doi: 10.2501/IJMR-2015-018
- Alfridsyah, A., Ichsan, I., & Miko, A. (2013). Perbedaan penggunaan standar baru antropometri WHO-2006 terhadap peningkatan pengetahuan dan penilaian status gizi pada tenaga gizi pelaksana di Kota Banda Aceh tahun 2009. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 16(2), 20-43. Retrieved from <http://ejournal.litbang.kemkes.go.id/index.php/hsr/article/view/3305/3296>
- Arsyati, A., M. (2019). Pengaruh penyuluhan media audiovisual dalam pengetahuan pencegahan *stunting* pada ibu hamil di Desa Cibatok 2 Cibungbulang. *Promotor*, 2(3), 182-190. Retrieved from <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/PROMOTOR/article/view/1935>
- Amaliyah, E., & Mulyati, M. (2020). Effectiveness of health education and nutrition rehabilitation toward community empowerment for children aged less than 5 years with *stunting*: A quasi-experimental design. *Jurnal Ners*, 15(3), 173-177. doi: 10.20473/jn.v15i2.19494
- Basch, C. H., Hillyer, G. C., & Jaime, C. (2020). COVID-19 on *TikTok*: Harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*. doi: 10.1515/ijamh-2020-0111
- Dalsgaard, C. (2016). Students' educational use of *Facebook* groups. *Educational Media International*, 53(4), 261–273. doi: 10.1080/09523987.2016.1254879
- Dewi, M., & Aminah, M. (2016). Pengaruh edukasi gizi terhadap *feeding practice* ibu balita *stunting* usia 6-24 bulan. *Indonesian Journal of Human Nutrition*, 3(1), 1-8. doi: 10.21776/ub.ijhn.2016.003.Suplemen.1
- Djamaludin, M. D., Simanjuntak, M., & Rochimah, N. (2012). Pengaruh motivasi pesan dan penyajian buklet terhadap persepsi dan pengetahuan tentang jajan sehat. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 5(1), 67-76. doi: 10.24156/jikk.2012.5.1.67
- Ervin, E., Abbas, H. H., & Muchlis, N. (2020). Pengaruh edukasi penyuluhan dan intervensi *play therapy* terhadap perubahan perilaku ibu balita dalam upaya pencegahan *stunting* di Desa Matajang Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. *Jurnal Mitra Sehat*, 10(1), 51-61. Retrieved from <http://repository.umi.ac.id/id/eprint/247>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial *TikTok*: *TikTok* sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share Social Work Journal*, 10(2), 199-208. doi: 10.24198/share.v10i2.31443
- Indriani, L., Zaddana, C., Nurdin, N. M., & Sitinjak, J. S. M. (2019). Pengaruh pemberian edukasi gizi dan kapsul serbuk daun kelor (*moringa oleifera* L.) terhadap kenaikan kadar hemoglobin remaja putri di universitas pakuan. *Media Pharmaceutica Indonesia*, 2(4), 200-207. doi: 10.24123/mpi.v2i4.2109
- Kamasz, E. (2021). NFZ Health Academy – approaches used by the National Health Fund (NFZ) to promote healthy lifestyle and physical activity among Poles via web and social media during the COVID-19 pandemic. *Journal of Physical Education and Sport*, 21(2), 1064-1070. doi: 10.7752/jpes.2021.s2133

- Karo, M. B. (2020). Perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) strategi pencegahan penyebaran Virus Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Hardiknas*, 1, 1-4. Retrieved from <http://proceedings.ideaspublishing.co.id/index.php/hardiknas/article/view/1>
- Khatimah, K., & Laksmi. (2019). Prevent *stunting* campaign: Dissemination of health information through *Instagram*. *Record and Library Journal*, 5(1), 80-89. doi: 10.20473/rlj.v5-i1.2019.80-89
- Loehmer, E., Smith, S., McCaffrey, J., & Davis, J. (2018). Examining internet access and social media application use for online nutrition education in SNAP-Ed participants in rural Illinois. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 50(1), 75-82. doi: 10.1016/j.jneb.2017.03.010
- Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2010). *Modeling educational usage of Facebook*. *Computers & Education*, 55(2), 444-453. doi: 10.1016/j.compedu.2010.02.008
- Miller, P. H. (2011). *Theories of developmental psychology* (5th ed.). New York: Worth Publishers
- Mutiara, H., Apriliana, E., Suwandi, J. F., & Utami, N. (2019). *Screening* pertumbuhan anak, edukasi tentang *stunting* serta pelatihan pemantauan pertumbuhan anak pada orang tua siswa sekolah dasar negeri di Provinsi Lampung dalam upaya meningkatkan derajat kesehatan anak Indonesia. *JPM Ruwa Jurai*, 4(1), 36-41. doi: 10.23960/jpm.v4i1.2538
- Mzumara, B., Bwembya, P., Halwiindi, H., Mugode, R., & Banda, J. (2018). Factors associated with stunting among children below five years of age in Zambia: Evidence from the 2014 Zambia demographic and health survey. *BMC Nutrition*, 4(1), 1-8. doi: 10.1186/s40795-018-0260-9
- Nurhayati, R., Utami, R. B., & Irawan, A. A. (2020). Health education about *stunting* nutrition in mothers to weight stunting children aged 2-5 years. *Journal for Quality in Public Health*, 4(1), 38-43. doi: 10.30994/jqph.v4i1.148
- Nurlinda, N., & Sari, R. W. (2021). Pengaruh penyuluhan dengan media animasi pencegahan *stunting* terhadap pengetahuan dan sikap calon pengantin. *MPPKI (Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia): The Indonesian Journal of Health Promotion*, 4(3), 372-376. doi: 10.31934/mppki.v4i3.1606
- Parisudha, A. (2020). Peningkatan pengetahuan mengenai 1,000 hpk untuk mencegah risiko *stunting* pada kader Aisyiyah Banguntapan Utara. *Jurnal Kesehatan Global*, 3(2), 62-68. doi: 10.33085/jkg.v3i2.4630
- Rahmawati, N. F., Fajar, N. A., & Idris, H. (2020). Faktor sosial, ekonomi, dan pemanfaatan posyandu dengan kejadian *stunting* balita keluarga miskin penerima PKH di Palembang. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 17(1), 23-33. doi: 10.22146/ijcn.49696
- Ramadhayanti, A. (2019). Strategi pemasaran di *Youtube* melalui *subscriber* & komentar dan perspektif persuader terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 10(1), 9-21. doi: 10.24815/jmi.v10i1.14379
- Rusdi F. Y., Auliya H., Helmizar. (2020). Pengaruh edukasi gizi menggunakan *Instagram* terhadap perubahan perilaku gizi seimbang untuk pencegahan anemia pada remaja putri di SMA 2 Padang. *Journal of Nutrition College*, 10(1), 31-38. doi: 10.14710/jnc.v10i1.29271
- Setiawan, E., Machmud, R., & Masrul, M. (2018). Faktor-faktor yang berhubungan dengan kejadian *stunting* pada anak usia 24-59 bulan di wilayah kerja Puskesmas Andalas Kecamatan Padang Timur Kota Padang Tahun 2018. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 7(2), 275-284. doi: 10.25077/jka.v7i2.813
- Subardjo, Y. P., Ramadhan, G. R., Betaditya, D., Syarifah, M., & Abidin, N. F. (2021). Nutritional information access and dietary behavior among people with diabetes during Covid-19 pandemic. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 746(1), 12-27. doi: 10.1088/1755-1315/746/1/012027
- Sunarti E. (2001). *Studi ketahanan keluarga dan ukurannya: Telaah kasus pengaruhnya terhadap kualitas kehamilan* (Disertasi, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia). Retrieved from <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/4337>
- Suryati, S., & Supriyadi, S. (2019). The effect of booklet education about children

- nutrition needs toward knowledge of mother with stunting children in Pundong Primary Health Center Work Area Bantul Yogyakarta. *Proceeding the 4th International Nursing Conference*, 102-109. doi: 10.32528/inc.v0i0.2703
- Tsani, A. F. A., Nugroho, T. W., Ayustaningwarno, F., Dieny, F. F., & Kristiana, I. (2020). Providing online education to improve health and nutrition knowledge in security units during the pandemic (Covid-19). *Jurnal Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 5(2), 175-179. doi: 10.30604/jika.v5i2.355
- Ulfani, D. H., Martianto, D., & Baliwati, Y. F. (2011). Faktor-faktor sosial ekonomi dan kesehatan masyarakat kaitannya dengan masalah gizi *underweight*, *stunted*, dan *wasted* di Indonesia: Pendekatan ekologi gizi. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 6(1), 59-65. doi: 10.25182/jgp.2011.6.1.59-65
- Uswah, L. K. (2014). Konsumsi *gadget* siswa Sekolah Dasar Muhammadiyah Kota Yogyakarta. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 10(2), 24-32. doi: 10.22146/bip.8832
- Utami, R. P., Probosari, R. M., & Fatmawati, U. M. I. (2015). Pengaruh model pembelajaran *project-based learning* berbantu *Instagram* terhadap kemampuan berpikir kreatif siswa kelas X SMA Negeri 8 Surakarta. *Bio-Pedagogi*, 4(1), 47-52. Retrieved from <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/pdg/article/view/7335>
- Waryana, W., Sitasari, A., & Febritasanti, D. W. (2019). Intervensi media video berpengaruh pada pengetahuan dan sikap remaja putri dalam mencegah kurang energi kronik. *Action: Aceh Nutrition Journal*, 4(1), 58-62. doi: 10.30867/action.v4i1.154
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi penggunaan media sosial dalam pemasaran sosial dan komunikasi perubahan perilaku: Suatu pendekatan studi literatur review. *Hearty Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2). doi: 10.32832/hearty.v6i2.1276
- Yuliati, L. N., Simanjuntak, M., & Oktriyanto, O. (2019). The Influence of information access, knowledge, perception of family planning's risks, and husband's support on interest of using contraception for unmet need group. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 12(2), 157-168. doi: 10.24156/jikk.2019.12.2.157.
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How health communication via Tik Tok makes a difference: A content analysis of Tik Tok accounts run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192. doi: 10.3390/ijerph17010192
- Zikri, Z., Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2019). Pengaruh agen sosialisasi dan iklan TV terhadap sikap dan perilaku menyikat gigi pada siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 12(2), 169-180. doi: 10.24156/jikk.2019.12.2.169