

Konten Bernutrisi: Efektivitas Informasi Melalui Akun Instagram @metahanindita

s

Putri Rahayu *, Indri Rachamawati

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

putrir669@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. Stunting remains a health challenge in Indonesia. Social media outreach and education efforts are considered effective in increasing understanding of stunting. This study aims to determine the effectiveness of the message content in information about stunting conveyed through the Instagram account @metahanindita. The approach used was descriptive quantitative with a population of 998,000 followers, and a sample of 100 respondents selected using simple random sampling. Data collection techniques included questionnaires, interviews, documentation, and literature studies. Data analysis was conducted using descriptive statistics, and the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory as a theoretical framework. The results showed that the message content in information about stunting conveyed through the Instagram account @metahanindita was considered highly effective. This effectiveness was demonstrated by the high level of clarity of the message content, the use of simple and easy-to-understand language, the selection of relevant topics, and the structured and systematic presentation of the content. Followers not only understood the message but also showed real responses such as paying attention to children's nutritional intake and sharing information with their surroundings. Thus, the @metahanindita account has successfully implemented effective health communication practices through social media and contributed to public knowledge and understanding regarding stunting.

Keywords: *effectiveness, content, stunting, instagram, information*

Abstrak. Masalah stunting masih menjadi tantangan kesehatan di Indonesia. Upaya penyuluhan dan edukasi melalui media sosial dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman mengenai stunting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas isi pesan dalam informasi mengenai stunting yang disampaikan melalui akun Instagram @metahanindita. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan populasi sebanyak 998.000 followers, dan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, dan menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) sebagai kerangka teoritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan pada informasi mengenai stunting yang disampaikan melalui akun Instagram @metahanindita dinilai sangat efektif. Efektivitas ini ditunjukkan melalui tingginya tingkat kejelasan isi pesan, penggunaan bahasa yang ringan dan mudah dipahami, pemilihan topik yang relevan, serta penyajian konten yang terstruktur dan sistematis. Followers tidak hanya memahami pesan, tetapi juga menunjukkan respon nyata seperti memperhatikan asupan makanan bergizi pada anak, serta turut membagikan informasi kepada lingkungan sekitar. Dengan demikian, akun @metahanindita telah berhasil mengimplementasikan praktik komunikasi kesehatan yang efektif melalui media sosial dan berkontribusi dalam pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai stunting.

Kata Kunci: *efektivitas, konten, stunting, instagram, informasi*

A. Pendahuluan

Sebagai salah satu negara dengan prevalensi stunting yang cukup tinggi, masalah gizi pada anak merupakan salah satu masalah kesehatan yang belum bisa terselesaikan sepenuhnya di Indonesia. Berdasarkan hasil Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) 2022, hasil angka stunting masih terbilang tinggi yaitu 21.6%, angka tersebut menurun beberapa persen dari yang sebelumnya sebesar 24,4% (Kemenkes, 2024). Kementerian Kesehatan melalui Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan (BKPK) mengumumkan pada tahun 2024 tercatat bahwa prevalensi stunting menurun menjadi 19,8% dari angka 21,5% pada tahun 2023 (Kemenkes, 2025). Angka tersebut masih belum memenuhi target prevalensi stunting nasional (Martian et al., 2024)

Stunting sendiri merupakan keadaan gagal tumbuh pada anak di bawah usia lima tahun akibat kekurangan gizi kronis yang ditandai dengan panjang atau tinggi badan berada di bawah standar usianya. Anak dapat dikategorikan stunting apabila tinggi badannya berada di bawah minus dua dari standar deviasi (-2SD) dari standar pertumbuhan anak lain seusianya (Handonowati dkk., 2023). Menurut (World Health Organization, 2015), stunting adalah gangguan pertumbuhan dan perkembangan yang dialami anak akibat gizi buruk, infeksi berulang, dan stimulasi psikososial yang tidak memadai (Muhamad Fauzi Rohimat Desfiana & Karsa, 2021)

Dalam kasus stunting, terdapat berbagai faktor yang dapat menjadi penyebab stunting pada anak, baik yang terjadi pada saat masa kehamilan maupun setelah bayi dilahirkan. Faktor penyebab stunting dalam kehamilan erat kaitannya dengan masalah kesehatan dan status gizi ibu selama kehamilan. Sementara setelah lahir, penyebab stunting dapat diklasifikasikan oleh dua faktor yaitu faktor langsung dan tidak langsung. Faktor langsung setelah lahir dipengaruhi oleh pemberian asupan MPASI (Makanan Pendamping ASI) yang tidak adekuat serta penyakit infeksi yang terjadi lama atau berulang. Sedangkan faktor tidak langsung merupakan faktor mendasar yang berhubungan dengan pola pengasuhan, lingkungan dan akses terhadap layanan kesehatan.

Dalam perspektif islam, perhatian terhadap kesehatan dan pencegahan penyakit, termasuk upaya menjaga tumbuh kembang anak, sejalan dengan perintah Allah dalam Al-Quran, Allah SWT berfirman :

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

“wa anfiqû fi sabîlillâhi wa lâ tulqû bi'aidikum ilat-tahlukati wa ahsinû, innallâha yuhibbul-muhsinîn”.

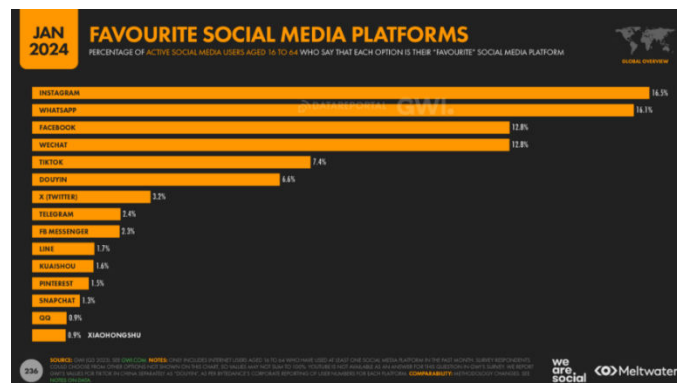
“Dan infakkanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuat baiklah. Sungguh Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik". (QS. Al-Baqarah: 195)

Ayat ini mengingatkan pentingnya untuk menjaga diri atau generasi selanjutnya jatuh ke dalam kebinasaan, termasuk akibat kelalaian dalam menjaga kesehatan dan mental yang bisa menyebabkan kerusakan fisik dan intelektual. Dalam konteks ini, stunting merupakan bentuk ancaman nyata, sehingga upaya pencegahannya menjadi bagian dan tanggung jawab pribadi dan sosial yang harus dijalankan bersama, termasuk melalui penyebaran informasi gizi dan kesehatan yang efektif.

Selain itu, stunting memiliki dampak yang mengakibatkan terhambatnya pertumbuhan fisik yang gejalanya ditandai dengan ciri tinggi badan yang tidak sesuai dengan umurnya, berat badan yang kurang untuk usianya, serta adanya kesulitan dalam tumbuh kembang dan hambatan intelektual yang menurunkan kecerdasan dan produktivitas di masa depan (Kementerian Kesehatan RI, 2021). Oleh karena itu, seperti yang ditekankan UNICEF waktu yang krusial dan optimal untuk mencegah dan memperbaiki stunting adalah pada periode Seribu Hari Pertama Kehidupan (1000 HPK) yaitu sejak masa kehamilan hingga dua tahun pertama kehidupan seorang anak yang disebut juga periode window of opportunity (Chandra, 2017).

Dalam menghadapi masalah ini terutama untuk menurunkan prevalensi angka stunting, dibutuhkan penyuluhan dan komunikasi kesehatan yang efektif sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai stunting. Dengan disebarluaskannya informasi mengenai stunting yang akurat dan mudah dipahami dapat membantu masyarakat terutama orang tua dan calon orang tua dalam mengidentifikasi gejala stunting dan menyadari betapa pentingnya nutrisi yang tepat bagi pertumbuhan dan perkembangan anak.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran utama penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Selain kaum muda, kini banyak orang tua yang aktif dan memanfaatkan sosial media untuk mencari informasi tentang perkembangan informasi seputar kesehatan anak-anak. Penyebaran informasi tentang stunting melalui media sosial dapat berpotensi menjadi alat yang ampuh dalam meningkatkan kesadaran, membentuk sikap, serta memotivasi keluarga untuk mengambil tindakan pencegahan terhadap stunting.



Gambar 1. Data Platform Media Sosial Favorit Tahun 2024

Diantara banyaknya jejaring sosial media, TikTok, Instagram, Facebook dan X merupakan beberapa platform media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut survei dari We Are Social tahun 2024, Instagram menjadi media sosial favorit bagi pengguna internet di dunia dengan presentase sebanyak 16,5% yang mana angka tersebut lebih tinggi dua kali lipat dari pengguna yang memilih TikTok yakni 7.4%. Instagram adalah media sosial berbasis sharing foto maupun video unggahan foto ataupun video dilengkapi dengan caption dan hastag (Prakoso dalam Girsang dkk., 2021).

Salah satu bentuk penggunaan media sosial dalam penyebaran informasi juga dimanfaatkan oleh salah satu tenaga profesional kesehatan yaitu dr. Meta Hanindita, Sp.A(K). Melalui akun Instagram miliknya, beliau membagikan konten-konten infomastif yang memuat informasi seputar kesehatan anak. Diharapkan dapat informasi yang disebarkannya dapat menambah wawasan dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan anak, serta mempermudah masyarakat umum khususnya followers dalam memperoleh informasi

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Seberapa besar efektivitas komunikasi dalam informasi stunting yang dibagikan melalui akun Instagram @metahanindita?”. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar efektivitas isi pesan dalam informasi stunting yang dibagikan melalui akun Instagram @metahanindita. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa efektif isi pesan dalam informasi yang dibagikan melalui Instagram @metahanindita.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @metahanindita yang berjumlah sekitar 998.000 followers, berdasarkan data per 11 Juni 2025. Sampel yang digunakan sebanyak 100 followers, yang diperoleh dengan teknik simple random sampling agar setiap followers dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Teknik pengumpulan data dalam yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan pustaka. Secara teoritis penelitian ini mengacu pada kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), dimana informasi mengenai stunting berfungsi sebagai stimulus, followers berperan sebagai organism yang memproses informasi, dan response yang diukur berupa pengetahuan, pemahaman, serta tindakan nyata yang berkaitan dengan pencegahan stunting.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	3	3%
2.	Perempuan	97	97%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil penelitian, pada tabel 1, ditemukan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yakni sebanyak 97 responden atau sebesar 97% dari total keseluruhan. Sementara itu, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 3 orang atau 3%. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan perempuan dalam mengikuti dan menanggapi konten yang disajikan pada akun Instagram @metahanidita jauh lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 2. Usia Responden

No.	Kategori Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<20 Tahun	1	1%
2.	20 – 25 Tahun	33	33%
3.	26 – 30 Tahun	43	43%
4.	31 – 35 Tahun	16	16%
5.	>35 Tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Pada kategori usia, yang dapat dilihat pada tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 26 – 30 tahun, yaitu sebanyak 43 responden atau setara dengan 43% dari total keseluruhan. Disusul oleh kelompok usia 20 – 25 tahun dengan jumlah 33 responden (33%). Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar followers akun Instagram @metahanidita yang terlibat dalam penelitian ini berada pada usia produktif awal hingga pertengahan. Selanjutnya, terdapat 16 responden (16%) yang berada pada kelompok usia 31 – 35 tahun. Sementara itu, responden yang berusia di atas 35 tahun tercatat sebanyak 7 responden (7%). Adapun kelompok usia di bawah 20 tahun menjadi yang paling sedikit berpartisipasi yaitu hanya 1 responden atau sekitar 1% dari total keseluruhan responden.

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tidak Sekolah	0	0%
2.	SD	0	0%
3.	SMP	0	0%
4.	SMA/SMK	28	28%
5.	Diploma I/II/III	13	13%
6.	Diploma IV/Sarjana (S1)	55	55%
7.	Pascasarjana (S2/S3)	4	4%

Jumlah	100	100%
---------------	------------	-------------

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Pada tabel 3, diketahui sebagian besar responden merupakan lulusan diploma IV atau sarjana (S1), dengan jumlah 55 orang atau sekitar 55% dari total responden. Di urutan berikutnya, sebanyak 28 responden (28%) tercatat memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK. Kemudian, sebanyak 13 responden (13%) merupakan lulusan program diploma I,II atau III. Sementara itu, responden yang telah menempuh pendidikan di jenjang pascasarjana (S2/S3) berjumlah 4 orang atau sekitar 4% dari keseluruhan responden. Sedangkan pada kategori pekerjaan, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah sebanyak 40 orang atau sekitar (40%) dari total responden.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	1	1%
2.	ASN	5	5%
3.	Wiraswasta	8	8%
4.	Pegawai BUMN	3	3%
5.	Pegawai Swasta	26	26%
6.	Ibu Rumah Tangga	40	40%
7.	Guru / Dosen	9	9%
8.	Tenaga Kesehatan	2	2%
9.	<i>Freelance</i>	5	5%
10.	Ilustrator	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Jenis pekerjaan lainnya yang banyak dijumpai adalah pegawai swasta yang diisi oleh 26 responden (26%). Selanjutnya terdapat 9 responden (9%) berprofesi sebagai guru atau dosen, serta 8 responden (8%) yang menjalankan usaha sendiri sebagai wiraswasta. Selanjutnya, beberapa responden lainnya bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) dan pekerja lepas (freelancer), yang masing-masing berjumlah 5 orang atau 5% dari kategori pekerjaan tersebut. Sementara itu, terdapat 3 orang (3%) yang merupakan pegawai BUMN, dan 2 responden (2%) bekerja dibidang kesehatan. Adapun jumlah paling kecil berasal dari kategori pelajar/mahasiswa dan ilustrator, yang masing-masing diwakili oleh 1 responden (1%) Meskipun jumlahnya kecil, keberagaman pekerjaan ini mencerminkan latar belakang profesi yang cukup variatif di antara para responden.

Nilai Efektivitas Isi Pesan Pada Akun Instagram @metahanindita

Untuk mengukur efektivitas isi pesan, peneliti menggunakan lima butir pertanyaan, yang meliputi pada kejelasan isi pesan, keterstruktur informasi, penggunaan bahasa, daya tarik topik serta kemampuan pesan dalam memberikan solusi kepada kebutuhan followers. Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek kejelasan isi pesan mendapatkan skor rata-rata 3,64. Nilai kestruktur pesan memperoleh skor rata-rata sebesar 3,50. Sedangkan aspek penggunaan bahasa mendapat skor rata-rata sebesar 3,67. Adapun aspek daya tarik topik mendapat skor 3,49 dan solutif memenuhi kebutuhan mendapat skor 3,38.

$$X \text{ Isi Pesan} = \frac{3,64+3,5+3,67+3,49+3,38}{5} = \frac{17,68}{5} = 3,54$$

Tabel 5. Kategori Efektivitas

No.	Nilai	Keterangan
1.	1,00 – 1,75	Sangat Tidak Efektif (STE)
2.	1,76 – 2,50	Tidak Efektif (TE)
3.	2,51 – 3,25	Efektif (E)
4.	3,26 – 4,00	Sangat Efektif (SE)

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Secara keseluruhan, skor rata-rata efektivitas isi pesan dari kelima aspek tersebut adalah sebesar 3,54. Berdasarkan tabel 5, kategori penilaian efektivitas yang digunakan dalam penelitian ini, maka nilai masuk dalam kategori sangat efektif.

Efektivitas Isi Pesan Stunting Pada Akun Instagram @metahanindita

Efektivitas adalah keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan. Menurut (Indrayani, 2012) efektivitas adalah suatu ukuran seberapa jauh target tercapai. Dalam konteks komunikasi, efektivitas mengacu pada kemampuan pesan untuk tidak hanya diterima secara kognitif, tetapi juga mampu mempengaruhi pengetahuan, sikap, hingga perilaku khalayak. Isi pesan merupakan salah satu komponen krusial dalam komunikasi karena berfungsi sebagai stimulus utamayang memicu respons dari penerima. Dalam komunikasi, pesan yang efektif bukan hanya mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan mudah dipahami, tetapi juga mampu mendorong adanya respon baik perubahan sikap atau perilaku dari penerima.

Dalam konteks ini, informasi mengenai stunting yang disampaikan melalui akun Instagram @metahannidta berfungsi sebagai stimulus yang dinilai tidak hanya memiliki kualitas yang tinggi baik dari segi struktur, bahasa, maupun relevansi isi. Pesan tersebut berhasil diterima dan diproses dengan baik oleh para followers (organism), yang kemudian tercermin dalam bentuk pengetahuan, pemahaman, dan penerapan informasi sebagai respon dari pesan yang disampaikan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa efektivitas isi pesan dalam informasi mengenai stunting yang disampaikan akun Instagram @metahanindita memiliki nilai rata-rata sebesar 3,54, yang masuk dalam kategori sangat efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi mengenai stunting yang disampaikan melalui akun Instagram @metahanindita sebagai stimulus dalam kerangka teori S-O-R tidak hanya memiliki kualitas yang baik, tetapi juga berhasil diterima dan diproses dengan baik oleh followers yang merupakan organism, yang kemudian ditunjukkan dalam bentuk pengetahuan, pemahaman, dan penerapan informasi sebagai response dari pesan yang telah disampaikan. Mayoritas responden mengaku bahwa pesan-pesan yang disampaikan terasa sangat jelas dan mudah dipahami sehingga dapat dikatakan tingkat kejelasan pesan dalam informasi yang diberikan sangatlah tinggi.

Tingginya efektivitas isi pesan ini, tidak terlepas dari cara penyampaian pesan yang terstruktur, sistematis, dan disusun secara logis. Penyusunan informasi yang tidak membingungkan memudahkan followers dalam mengikuti alur informasi. Pesan yang disusun dengan rapi, tidak hanya memungkinkan followers untuk menyerap informasi secara menyeluruh, tetapi juga memperbesar peluang terjadinya internalisasi pengetahuan yang mendalam. Pada akhirnya hal ini dapat mendorong perubahan sikap yang positif khususnya dalam pencegahan stunting. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rumah Cemara dalam program kampanye “10 By 20”, yang menunjukkan bahwa perumusan struktur pesan yang baik menjadi salah satu strategi kunci dalam menciptakan komunikasi yang efektif agar pesan dapat dipahami oleh khalayak luas terutama target sasaran kampanye (Muharam & Indri Rachmawati, n.d.). Pendekatan ini juga menegaskan bahwa kampanye kesehatan, termasuk kampanye penanggulangan stunting, perlu mengutamakan kualitas dan keterpahaman isi pesan agar tujuan komunikasi tercapai secara optimal.

Hasil penelitian menunjukkan, salah satu kekuatan utama dalam efektivitas komunikasi dalam informasi mengenai stunting yang disampaikan melalui akun Instagram @metahanindita terletak pada penggunaan bahasa yang ringan dan mudah dimengerti. Dimana pesan tidak disampaikan dengan istilah medis yang rumit, melainkan dikemas dengan bahasa sederhana yang mudah diserap oleh para pengikutnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas tidak hanya ditentukan dari apa yang disampaikan tetapi juga oleh bagaimana cara menyampaikannya. Sejalan dengan pandangan Triwardhani et al., (2020), bahwa keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana stimulus disampaikan dan seperti apa cara penyampaianya.

Data demografis penelitian menunjukkan bahwa followers akun Instagram @metahanindita berasal dari latar belakang pendidikan yang beragam yang tidak semuanya memiliki pengetahuan khusus dibidang kesehatan. Strategi penyampaian pesan yang sederhana dengan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti menjadi poin penting dalam menghindari hambatan pemahaman terhadap informasi mengenai stunting. Temuan ini memperlihatkan bahwa Akun Instagram @metahanindita menunjukkan kecermatan dalam mengenali karakteristik komunikannya, sehingga mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan kebutuhan followers yang heterogen dari segi usia maupun latar belakang pendidikan.

Sejalan dengan teori S.O.R (Stimulus, Organism, Response), dimana pesan yang disampaikan secara jelas berfungsi sebagai stimulus yang kuat dalam proses komunikasi. Ketika stimulus yang berupa pesan ini diterima oleh organism yang dalam hal ini adalah followers secara kognitif siap secara untuk menerima informasi, maka akan muncul sebuah respons berupa pemahaman dan kesadaran. Sesuai dengan pandangan Stewart L. Tubbs dan Silvia Moss, komunikasi yang efektif akan menghasilkan pemahaman sebagai bentuk penerimaan yang cermat terhadap stimulus yang disampaikan (Roudhonah, 2019). Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang ringan dan tidak rumit dalam penyampaian informasi berkontribusi signifikan dalam mempercepat proses internalisasi pesan yang pada akhirnya dapat mendorong perubahan pengetahuan dan sikap, khususnya dalam konteks pencegahan stunting.

Pendekatan komunikasi yang mengedepankan kesederhanaan bahasa ini juga selaras dengan temuan pada penelitian terkait vaksinasi Covid-19 pada anak. Dalam penelitian tersebut, orang tua menunjukkan pemahaman akan pentingnya vaksinasi, namun masih ditemukan kebingungan dan resistensi akibat informasi yang diterima dari lingkungan sekitar tidak konsisten atau berasal dari sumber yang tidak kredibel. Beberapa orang tua, ada yang menolak vaksinasi karena takut efek samping atau karena pengaruh pasangan yang memiliki pandangan antivaksin. Sebagian besar orang tua merasa perlu mencari informasi tambahan dan berdiskusi dengan anak untuk meredakan kecemasan (Rachmawati et al., 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi kesehatan yang tidak tepat, baik karena penggunaan bahasanya yang rumit, sumbernya tidak kredibel, atau tidak sesuai konteks, berpotensi menimbulkan kebingungan, bahkan penolakan di masyarakat. Dalam konteks ini, hasil penelitian menegaskan bahwa pendekatan komunikasi yang mengedepankan kesederhanaan bahasa merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam menyampaikan informasi mengenai kesehatan melalui media sosial.

Adapun kekuatan lain dari komunikasi dalam informasi yang disampaikan melalui akun Instagram @metahanindita terletak pada penyusunan pesan yang disesuaikan dengan topik-topik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari followersnya. Pemilihan topik yang dekat dengan pengalaman dan kebutuhan followers, seperti pemenuhan gizi, MPASI, pengasuhan anak, dan pencegahan stunting, menjadi perhatian dan daya tarik sendiri terutama bagi ibu muda yang merupakan mayoritas pengikut akun @metahanindita. Dalam perspektif teori Stimulus-Organism-Response (S.O.R), topik yang relevan berperan sebagai stimulus yang mampu menimbulkan state of attention, yaitu kondisi dimana followers (organism) memberikan perhatian penuh terhadap pesan yang diterima. Ketika followers merasa bahwa informasi yang disampaikan berkaitan langsung dengan kebutuhan personalnya, maka kecenderungan untuk menyimak pesan secara utuh akan meningkat. Hal ini tercermin dari perilaku followers yang tidak hanya menonton konten, tetapi juga membagikannya kepada orang lain dan bahkan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk respons.

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian, dimana sebagian besar followers tidak hanya tahu dan memahami konten yang disampaikan, tetapi juga menunjukkan tindakan nyata seperti memperhatikan asupan gizi anak, memperbaiki pola makan keluarga, hingga mengedukasi orang-orang di sekitarnya. Tindakan tersebut sesuai dengan tingkatan pengetahuan yang dikemukakan

menurut Notoatmodjo yaitu mengetahui, memahami, aplikasi, analisis, sintesis dan evaluasi (Tjut Alini, 2021). Respons yang melampaui tahap kognitif ini menunjukkan bahwa perhatian followers tidak hanya berhenti pada tahap mengetahui, tetapi berkembang hingga pada tahap memahami, dan aplikasi yang menandakan tingginya efektivitas komunikasi informasi yang disampaikan. Sejalan dengan yang dikatakan Stewart L. Tubss dan Silvia Moss (dalam Roudhonah), salah satu hasil dari komunikasi yang efektif adalah kemampuannya dalam mempengaruhi sikap dan tindakan penerima pesan. Komunikasi yang efektif tidak hanya berhenti pada penyampaian pesan, tetapi mencakup bagaimana pesan tersebut diterima, dipahami, dan pada akhirnya mampu mendorong perubahan perilaku pada komunikan.

Akun Instagram @metahanindita tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga menyajikan konten yang solutif dan aplikatif. Salah satu responden menyampaikan bahwa dr. Meta Hanindita Sp.A(K) yang merupakan komunikator dan pengelola akun tidak hanya aktif melalui unggahan, tetapi juga secara konsisten menanggapi pertanyaan dan diskusi yang muncul di kolom komentar. Hal ini mencerminkan adanya pendekatan komunikasi dua arah yang partisipatif, di mana komunikator tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, melainkan juga memberikan ruang interaksi kepada followers. Interaksi tersebut menciptakan kedekatan antara sumber pesan (komunikator) dan komunikan, serta meningkatkan daya serap terhadap informasi yang disampaikan.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Nisah et al., 2023), kebutuhan akan informasi sering kali muncul ketika individu merasa memiliki kekosongan pengetahuan dan berusaha untuk memenuhinya. Dalam konteks tersebut, akun Instagram berperan sebagai sumber yang mampu menjawab kebutuhan tersebut, baik melalui informasi yang diberikan maupun interaksi lanjutan di dalam komentar.

Komunikasi dua arah yang terbangun melalui platform ini juga turut memperluas jangkauan pesan, karena informasi yang semula ditunjukkan kepada satu individu dapat diakses dan dimanfaatkan oleh pengguna lain yang membaca komentar tersebut. Dalam perspektif teori S-O-R, stimulus dalam komunikasi digital tidak hanya datang dari konten utama, melainkan juga dari bentuk interaksi yang terjadi diantara komunikator dan komunikan. Dengan demikian, efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kedalaman interaksi yang terjadi antara komunikator dan komunikan.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @metahanindita telah berhasil mengimplementasikan praktik komunikasi kesehatan yang efektif di media sosial dan berkontribusi dalam pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai stunting. Isi pesan-pesan yang disusun secara terstruktur, sistematis, dan disampaikan dengan bahasa yang ringan membantu memudahkan proses kognitif dalam menerima dan menginternalisasi informasi sehingga menghasilkan respons positif berupa pengetahuan, pemahaman, kesadaran, dan perubahan sikap. Informasi stunting yang disampaikan tidak hanya dipahami followers tetapi juga diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, seluruh responden yang telah, teman-teman dan keluarga tercinta atas semangat, dukungan, arahan, diskusi yang diberikan serta meluangkan waktunya untuk membantu dan berkontribusi dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Martian, F., Cempaka Harum, A., Aldama, A., Febriana, M., & Pratama, S. B. (2024). Konstruksi Nasionalisme Generasi Z di Era Media Digital dalam Membangun Ketahanan Informasional. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 133–140. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4399>
- Muhamad Fauzi Rohimat Desfiana, & Karsa, S. I. (2021). Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 23–29. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.66>
- Chandra, A. (2017). Suplementasi Miktonutrien Dan Penanggulangan Malnutrisi Pada Anak Usia Di Bawah Lima Tahun (Balita). *Diponegoro Journal Of Nutrition and Health*, 5(3), 1–8.
- Girsang, D., Lusnia Sipayung, N., & Pariwisata DanPerhotelan Darma Agung, A. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarungjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). In *JURNAL DARMA AGUNG* (Vol. 29, Issue 3).
- Handonowati, R., Wilantara, M., Novianty,), & Abstrak, E. (2023). Efektivitas Komunikasi Kader Perwanas Kabupaten Tangerang Dalam Pencegahan Stunting. 4(2), 50–58. <https://doi.org/10.55122/kom57.v4i2.895>
- Indrayani, H. (2012). Penerapan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Efektivitas, Efisiensi Dan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal El-Riyasah*, 3(1), 48–56.
- Kemkes. (2024, January 25). Panduan Hari Gizi Nasional ke 64 Tahun 2024. <https://ayosehat.kemkes.go.id/panduan-hari-gizi-nasional-ke-64-tahun-2024>
- Kemkes. (2025, May 26). SSGI 2024: Prevalensi Stunting Nasional Turun Menjadi 19,8%. SSGI 2024: Prevalensi Stunting Nasional. SSGI 2024: Prevalensi Stunting Nasional
- Kementrian Kesehatan RI. (2021). Petunjuk Teknis Penyusunan dan Pelaksanaan Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku Percepatan Pencegahan Stunting. Kementrian Kesehatan RI.
- Muharam, I., & Indri Rachmawati. (n.d.). Strategi Perencanaan Kampanye “10 by 20” dalam Upaya Mengurangi Dampak Buruk Pengguna Narkoba. <https://doi.org/10.29313/.v7i1.25180>
- Nisah, C., Sarwoko, T. A., Sandi, F., Komunikasi, I., & Mpu Tantular, U. (2023). Efektivitas Komunikasi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Pada Akun Instagram @Infokrw. 02(01). <http://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/index>
- Rachmawati, I., Pratama Putra, R., . Y., & Nur Aini Noviar, T. (2023). Obesity of Information Covid-19 Children Vaccine and Parents Digital Literacy Ability. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i18.14328>
- Roudhonah. (2019). Ilmu Komunikasi. PT Rajagrafindo Persada.

- Tjut Alini. (2021). Hubungan Pengetahuan Dengan Sikap Ibu Hamil Tentang Pemanfaatan Buku KIA. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 6(3), 18–25.
- Triwardhani, I. J., Trigartanti, W., Rachmawati, I., & Putra, R. P. (2020). Strategi Guru dalam membangun komunikasi dengan Orang Tua Siswa di Sekolah. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 99–113.
- World Health Organization. (2015, November 19). Stunting in a nutshell. <https://www.who.int/news/item/19-11-2015-stunting-in-a-nutshell>