

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

¹Sherlina*, ²Iky Putri Aristhya

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
sherlina@std.unissula.ac.id

Abstrak

Stunting menjadi isu prioritas nasional di Indonesia, dan Pemerintah Kabupaten Rembang menggunakan Instagram sebagai media kampanye untuk menurunkan angka stunting. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas konten dan keterdedahan Instagram @rembangkab terhadap perubahan perilaku pengikut dalam mencegah stunting pada anak. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R), data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas konten secara signifikan memengaruhi perubahan perilaku, sedangkan keterdedahan tidak berpengaruh secara parsial, namun signifikan secara simultan bersama kualitas konten. Koefisien determinasi sebesar 24,1% menunjukkan kedua variabel bersama-sama menjelaskan variasi perubahan perilaku. Temuan ini menekankan pentingnya kualitas konten dalam kampanye stunting di media sosial instagram, meskipun tingkat keterdedahan perlu ditingkatkan atau disesuaikan untuk memaksimalkan dampaknya terhadap perubahan perilaku.

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

Abstract

Stunting has become a national priority issue in Indonesia, and the Rembang Regency Government uses Instagram as a campaign medium to reduce stunting rates. This study aims to analyze the influence of content quality and exposure to the Instagram account @rembangkab on followers' behavior change in preventing stunting in children. Using a quantitative explanatory approach with the Stimulus Organism Response (S-O-R) theory, data was collected through questionnaires from 100 respondents. Multiple linear regression analysis shows that content quality significantly influences behavior change, while exposure does not have a partial impact, but is significant when combined with content quality. The coefficient of determination of 24.1% indicates that both variables together explain the variation in behavior change. These findings emphasize the importance of content quality in stunting campaigns on Instagram, although the level of exposure needs to be increased or adjusted to maximize its impact on behavior change.

Keywords: Content Quality, Exposure, Behavior Change, Stuntin

1. PENDAHULUAN

Stunting adalah masalah kesehatan yang menjadi perhatian utama di Indonesia, terutama karena dampaknya terhadap perkembangan fisik dan kognitif anak. Stunting didefinisikan sebagai gangguan pertumbuhan yang ditandai dengan panjang atau tinggi badan di bawah standar yang sesuai dengan usia, akibat kekurangan gizi kronis dan infeksi berulang (World Health Organization, 2015). Permasalahan ini tidak hanya memengaruhi perkembangan fisik anak, tetapi juga menurunkan potensi perkembangan intelektual dan produktivitas di masa depan. Berdasarkan Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) tahun 2022, prevalensi stunting di Indonesia mencapai 21,6%, sedangkan di Kabupaten Rembang pada tahun 2021 angka ini tercatat sebesar 24,3%. Meskipun ada penurunan signifikan pada tahun 2023 menjadi 19,5%, prevalensi tersebut masih tergolong tinggi dan membutuhkan intervensi yang lebih efektif agar target nasional sebesar 14% pada tahun 2024 dapat tercapai (Dinas Kesehatan Kabupaten Rembang, 2023).

Sebagai tanggapan, pemerintah Indonesia telah menetapkan penurunan angka stunting sebagai prioritas nasional dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2021 tentang percepatan penurunan stunting. Salah satu strategi utama yang diamanatkan oleh peraturan tersebut adalah kampanye edukasi publik yang menasar pola asuh, kebersihan, gizi, dan akses air bersih. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya upaya pencegahan stunting, khususnya di kalangan ibu, calon ibu, keluarga, serta generasi muda.

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Menurut Amanah & Seminar (2022), kampanye adalah upaya penyampaian pesan melalui berbagai media dan saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens dalam jangka waktu tertentu. Pemerintah Kabupaten Rembang menggunakan media sosial Instagram melalui akun @rembangkab sebagai salah satu media utama dalam menyebarkan pesan kampanye stunting. Instagram dipilih karena popularitasnya yang tinggi di Indonesia, dengan lebih dari 116 juta pengguna aktif pada Agustus 2023 (NapoleonCat, 2023). Penelitian Putri (2020) menunjukkan bahwa konten visual seperti foto dan video yang disajikan di Instagram memiliki potensi besar untuk memengaruhi pemahaman dan tindakan *audiens*.

Kampanye di media sosial dinilai efektif dalam memengaruhi perubahan perilaku masyarakat. Menurut teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) yang pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), sebuah stimulus (dalam hal ini konten kampanye) dapat memengaruhi respons individu setelah melalui tahap kognitif atau emosional (organisme). Dalam konteks kampanye stunting, konten Instagram yang berkualitas berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi kesadaran dan perilaku *followers* terhadap pencegahan stunting. Penelitian terdahulu oleh Puspitasari, et.,al (2023) menunjukkan bahwa konten media sosial yang berkualitas tinggi berpengaruh signifikan terhadap sikap masyarakat terkait kesehatan mental.

Namun, efektivitas sebuah kampanye di media sosial tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada keterdedahan atau paparan audiens terhadap konten tersebut. Keterdedahan merujuk pada frekuensi dan durasi akses audiens terhadap konten, serta sejauh mana mereka terlibat dengan informasi yang disampaikan (Amanah & Seminar, 2022). Penelitian Kriyantono (2020) menyatakan bahwa paparan media yang

konsisten dapat meningkatkan kesadaran dan memperkuat pesan kampanye, yang pada akhirnya memengaruhi perubahan perilaku.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan keterdedahan Instagram @rembangkab terhadap perubahan perilaku *followers* dalam pencegahan stunting di Kabupaten Rembang. Dengan memanfaatkan teori S-O-R dan penelitian terdahulu, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas kampanye stunting di media sosial serta menawarkan rekomendasi praktis bagi pengelola akun Instagram @rembangkab dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih optimal.

Teori S-O-R

Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh psikolog seperti Pavlov, Shiner, dan Hull, yang berasumsi bahwa media massa memiliki efek langsung terhadap audiens melalui reaksi spesifik terhadap stimulus. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap sebagai proses aksi-reaksi, di mana stimulus seperti kata-kata verbal atau simbol dapat memicu respons tertentu pada individu. Menurut Effendi (2015), teori ini berfokus pada bagaimana perubahan perilaku individu dipengaruhi oleh stimulus yang diterima dan diproses oleh organisme. Teori S-O-R memandang bahwa keberhasilan perubahan perilaku bergantung pada kualitas sumber informasi, seperti kredibilitas dan gaya komunikasi. Hosland et al. (1953) menjelaskan bahwa proses perubahan perilaku melalui S-O-R mencakup tiga tahap:

1. Stimulus: Organisme menerima atau menolak stimulus. Jika diterima, stimulus menarik perhatian dan memengaruhi pengetahuan individu.
2. Pengolahan Stimulus: Individu memproses stimulus dan mengubah sikap atau kesiapan untuk bertindak.
3. Perubahan Perilaku: Dengan dukungan lingkungan, stimulus dapat mendorong tindakan yang mengarah pada perubahan perilaku.

Teori Kognitif Sosial

Tradisi sosiopsikologi dalam ilmu komunikasi menyoroti perilaku manusia dan interaksi sosial, dengan fokus pada bagaimana komunikasi mempengaruhi tindakan dan pengalaman. Salah satu cabang utamanya, teori kognitif, menjelaskan bahwa perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal tetapi juga oleh faktor internal atau mental, seperti kognisi (Morissan, 2018).

Teori Kognitif Sosial, yang dikembangkan oleh Albert Bandura, sangat relevan dengan tradisi ini. Teori ini berasumsi bahwa perilaku manusia adalah hasil interaksi dinamis antara faktor pribadi, perilaku, dan lingkungan (*reciprocal determinism*). Asumsi utamanya meliputi pembelajaran melalui pengamatan, peran kognisi, self-efficacy, dan motivasi melalui penguatan, baik eksternal maupun internal. Bandura menekankan bahwa individu dapat belajar dengan mengamati model tanpa perlu mengalami langsung, dan proses pembelajaran melibatkan langkah-langkah bertahap, di mana kesadaran diri dan kontrol diri memainkan peran penting. Teori ini mendukung konsep bahwa perubahan perilaku, seperti yang terjadi dalam kampanye kesehatan masyarakat, dapat dipengaruhi oleh media dan komunikasi sosial, sejalan dengan prinsip-prinsip sosiopsikologi.

Kualitas Konten

Konten digital mencakup berbagai elemen seperti grafis, teks, video, dan dokumen yang berfungsi untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong interaksi (Simarmata dalam Puspitasari et al., 2023). Untuk menilai kualitas konten di media sosial, Jefferson & Tanton (2015) mengidentifikasi lima dimensi utama yaitu

1. *Helpful*: konten yang membantu audiens.
2. *Entertaining*: mampu membangkitkan emosi atau inspirasi
3. *Authentic*: informasi asli dan tulus.
4. *Relevant*: fokus dan bermakna bagi target audiens.
5. *Timely*: disampaikan dengan tepat waktu.

Keterdedahan

Keterdedahan merujuk pada proses di mana individu mencari dan menerima pesan media untuk membentuk sikap. Keterdedahan melibatkan aktivitas mendengar, melihat, atau membaca pesan media. Ardianto (2014) menambahkan bahwa ini meliputi perhatian terhadap pesan, baik secara individu maupun kelompok. Pajriah et al. (2019) menekankan pentingnya perhatian dalam menerima pesan melalui media. Rakhmat dalam Ardianto et al. (2014) menjelaskan tiga dimensi untuk mengukur keterdedahan yaitu

1. Frekuensi: seberapa sering mengakses media.
2. Durasi: lamanya waktu yang dihabiskan.
3. Atensi: tingkat keterlibatan dan pemahaman pesan.

Perubahan Perilaku

Perilaku secara etimologis berarti cara bertindak atau kelakuan, yang mencakup aktivitas dan respons organisme terhadap rangsangan. Menurut Skinner, perilaku dapat berupa perilaku pasif (*covert*), yaitu respons internal yang tidak dapat diamati, dan perilaku aktif (*overt*), yaitu tindakan yang terlihat. Bloom mengklasifikasikan perilaku dalam tiga domain yaitu:

1. Pengetahuan (kognitif), yaitu proses mengetahui melalui indera;
2. Sikap (afektif), yaitu respons internal terhadap rangsangan;
3. Tindakan (psikomotor), yang mencakup praktik nyata.

Perubahan perilaku terjadi sebagai hasil adaptasi terhadap lingkungan dan pembelajaran dari interaksi sosial. Untuk mengubah perilaku, diperlukan dukungan dan kondisi yang mendukung. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) dan teori kognitif sosial untuk menganalisis pengaruh variabel dalam perubahan perilaku, terutama dalam konteks kampanye stunting.

METODE

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. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram @rembangkab yang berjumlah 7.823 akun. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin dengan signifikansi 10% dan menghasilkan 100 sampel. Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan

kepada 100 partisipan yang merupakan *followers* instagram @rembangkab, pernah melihat konten stunting di instagram @rembangkab dan berusia 15-40 tahun, melalui *direct message*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

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 3.1 Uji Validitas

Variabel	No	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
Kualitas Konten Stunting (X1)	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
Keterdedahan Instagram @rembangkab (X2)	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
Perubahan Perilaku Followers (Y)	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_{Hitung} dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari r_{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.

Uji Reliabilitas

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 3.2 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 3.2 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.

Uji Normalitas

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 3.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19204084
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.063
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Output SPSS 2*

Berdasarkan tabel 3.3 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.

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas diuji menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 3.4 hasil uji multikoliniearitas

Coefficients ^a								
		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 multikolinearitas pada model regresi dilihat dari besaran nilai VIF dan *tolerance*. Regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Pada tabel 3.4 hasil uji multikolinearitas di atas semua variabel mempunyai nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIP kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

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 3.5 hasil uji heteroskedastisitas

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

a. Dependent Variable: ABSY

Sumber: *Output SPSS 22*

Berdasarkan tabel 3.5 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.

Analisis Regresi Linear Berganda

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.

Tabel 3.6 Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

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 3.6 maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

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

Dengan penjelasan sebagai berikut:

- 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.
- Nilai koefisien regresi β 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.
- Nilai koefisien regresi β 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.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji T dan Uji F. 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 (sig) $< 0,05$ atau $t_{Hitung} > t_{Tabel}$, maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

2) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ atau $t_{Hitung} < t_{Tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Selanjutnya, t_{Tabel} ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

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

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).

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

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

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Tabel 3.7 anova hasil uji hipotesis ketiga

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.768	2	62.384	15.382	.000 ^b
	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 3.7, 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).

Koefisien Determinasi

Tabel 3. 1 Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.225	2.01385

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

Sumber: Output SPSS 22

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%.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) untuk memahami bagaimana kualitas konten dan keterdedahan Instagram @rembangkab memengaruhi perubahan perilaku *followers* terkait kampanye stunting. Temuan menunjukkan bahwa kualitas konten stunting di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku *followers*, sementara keterdedahan secara parsial tidak berdampak signifikan.

Teori S-O-R menjelaskan bahwa respons berupa perubahan perilaku terjadi ketika stimulus, seperti konten berkualitas, diterima dengan baik oleh individu. Dalam kasus ini, konten yang menarik, relevan, dan informatif berhasil mempengaruhi perilaku *followers*, meskipun keterdedahan saja tidak cukup kuat untuk memicu perubahan. Namun, kombinasi antara kualitas konten dan keterdedahan secara bersamaan menunjukkan pengaruh signifikan, di mana *followers* yang sering terpapar konten berkualitas tinggi cenderung lebih responsif terhadap pesan dan mengalami perubahan perilaku positif dalam upaya pencegahan stunting.

Penelitian ini, selain mendukung teori S-O-R, juga sejalan dengan teori Kognitif Sosial dari Albert Bandura. Kualitas konten di Instagram @rembangkab berfungsi sebagai stimulus yang membantu *followers* memproses informasi tentang stunting. Proses kognitif ini, yang melibatkan pembelajaran melalui observasi dan keyakinan *diri* (*self-efficacy*), mempengaruhi perubahan perilaku. Meskipun keterdedahan secara parsial tidak signifikan, kombinasi antara kualitas konten dan keterdedahan menunjukkan bahwa paparan terhadap konten berkualitas tinggi lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku *followers* sesuai teori Kognitif Sosial.

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.

Berdasarkan analisis dan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten stunting di instagram @rembangkab dan tingkat keterdedahan efektif dan memberikan pengaruh positif terhadap perubahan perilaku *followers* dalam upaya pencegahan stunting pada anak.

Saran

1. Penelitian di masa depan disarankan untuk membandingkan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, X, dan TikTok untuk mengevaluasi perbedaan efektivitas kampanye dalam mempengaruhi perubahan perilaku. Selain itu, bisa menyertakan variabel tambahan seperti interaksi sosial, tingkat pendidikan, status ekonomi, atau dukungan kebijakan untuk memperluas pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku.
2. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Rembang disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten stunting di akun Instagram @rembangkab. Konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami lebih efektif dalam mempengaruhi

perilaku *followers*. Penggunaan format konten seperti video, infografis, dan cerita interaktif juga bisa meningkatkan perhatian dan pemahaman tentang isu stunting. Meski keterdedahan tidak signifikan secara individual, menjaga konsistensi dalam unggahan tetap penting, dengan jadwal yang teratur. Kolaborasi dengan influencer dan organisasi terkait dapat meningkatkan kredibilitas dan keterdedahan konten.

Keterbatasan Penelitian

penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel penelitian hanya terbatas pada *followers* Instagram @rembangkab sehingga kurang representatif untuk populasi yang lebih luas. Kedua, waktu penelitian yang singkat mungkin tidak sepenuhnya merefleksikan perubahan perilaku jangka panjang. Ketiga, fokus hanya pada Instagram mengabaikan pengaruh dari platform media sosial lain yang mungkin juga mempengaruhi perilaku *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, S., & Karlinah. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media
- Effendi, Onong Uchjana. (2015). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Jefferson, Sonja, Tanton, Sharon. (2015). *Valuable Content Marketing How to make quality content your key to success*. Kogan Page
- Morissan. (2018). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Putri, A. (2020). Pengaruh Konten Akun Instagram @JKTINFO Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers.
- 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
- 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
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Kemkes.go.id, Mengenal Stunting dan Gizi Buruk. Penyebab, Gejala, Dan Mencegah. <https://promkes.kemkes.go.id/?p=8486> . Diakses pada September 2024)