

Penggunaan Tiktok Dalam Kampanye Sadar Stunting 2022 Untuk Menurunkan Prevalensi Stunting

George Wilhelm Bender

Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98, Senen, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450
george.gwn@bsi.ac.id

ABSTRAK

Indonesia mempunyai tantangan besar dalam menikmati bonus demografi tahun 2020-2030 dimana dimana komposisi penduduk terdiri dari penduduk berusia produktif mencapai dua kali lipat penduduk berusia non produktif dikarenakan masih tingginya tingkat prevalensi stunting. Sebab stunting bukan hanya masalah tinggi badan di bawah rata-rata namun juga memperlambat perkembangan kecerdasan, keterbelakangan mental, kemampuan belajar yang rendah, serta risiko penyakit diabetes, hipertensi, dan obesitas. Untuk mencapai penduduk usia produktif yang berkualitas berbagai upaya dijalankan oleh pemerintah Indonesia diantaranya dengan kegiatan komunikasi lewat Generasi Bersih dan Sehat (Genbest) dalam kampanye #SadarStunting. Mulai digunakannya media sosial Tiktok dalam kampanye tersebut seiring dengan strategi sasaran yang lebih mengarah kepada kaum muda sebagai orang tua masa depan. Tiktok sebagai media sosial yang paling pesat perkembangan penggunaannya di Indonesia pada mulanya dianggap media sosial pinggiran karena banyak mengandung konten negatif. Namun berkembang menjadi media sosial yang banyak disukai kaum muda dan efektif untuk menyebarkan pesan-pesan positif kepada kaum muda termasuk kampanye #SadarStunting 2022. Tujuan penelitian ini adalah ingin mendeskripsikan bagaimana kampanye publik #SadarStunting 2022 yang dilakukan Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Generasi Bersih dan Sehat (Genbest) dengan menggunakan media sosial Tiktok dalam menyebarkan pesan kesehatan kepada masyarakat agar mempunyai kesadaran terhadap stunting.

Keyword: Media Sosial, Tiktok, Kampanye, Stunting

ABSTRACT

Indonesia has a big challenge in enjoying the demographic bonus in 2020-2030 where the composition of the population consists of people of productive age reaching twice the non-productive age population due to the high prevalence of stunting. Because stunting is not only a problem of below average height but also slows the development of intelligence, mental retardation, low learning ability, and the risk of diabetes, hypertension and obesity. To reach a quality population of productive age, various efforts have been carried out by the Indonesian government, including through communication activities through the Generation Clean and Healthy (Genbest) in the #SadarStunting campaign. In April 2022 the campaign initiate to use Tiktok along with a target strategy that is more directed at young people as future parents. Tiktok, is the most rapid growth social media with in terms of users in Indonesia, was initially considered a fringe social media because it contains a lot of negative content. However, it has developed into young people favorite and has effectiveness to spread positive messages to young people, including the #SadarStunting 2022 campaign trough Generation Clean and Healthy (Genbest) in spreading the awareness of stunting. The purpose of this study is to describe how the public campaign #SadarStunting 2022 is being carried out by the Directorate General of Public Information and Communication of the Ministry of Communication and Informatics through Generation Clean and Healthy (Genbest) using the social media Tiktok in spreading health messages to the public so they have awareness of stunting.

Keyword: Social Media, Tiktok, Campaign, Stunting

PENDAHULUAN

Tahun 2020-2030 diperkirakan merupakan periode puncak masa bonus demografi bagi Indonesia. Bonus demografi merupakan suatu keadaan dimana komposisi penduduk terdiri dari penduduk berusia produktif mencapai dua kali lipat penduduk berusia non produktif seperti penduduk usia lanjut dan anak-anak. Hal ini menguntungkan dalam banyak hal seperti jumlah tenaga kerja produktif, pelaku usaha, hingga konsumen potensial yang memiliki peran sangat besar dalam akselerasi pembangunan (Winardi, 2020).

Tentu saja bonus demografi yang sangat berpotensi sangat besar tersebut harus diimbangi dengan kualitas sumber daya manusia yang mumpuni. Dimana manusia Indonesia yang sehat dan cerdas menjadi prasyarat agar bonus demografi menjadi *booster* pembangunan nasional. Sayangnya potensi bonus demografi tersebut masih dibayangi oleh kasus-kasus balita stunting.

Stunting adalah kondisi dimana tinggi seorang anak sesuai dengan usia dan jenis kelaminnya berada dibawah standar WHO (Trihono 2015). Namun stunting bukan hanya kondisi balita dengan tinggi badan di bawah rata-rata. Namun juga memperlambat perkembangan kecerdasan, keterbelakangan mental, kemampuan belajar yang rendah, serta risiko penyakit diabetes, hipertensi, dan obesitas. Hal ini disebabkan malnutrisi dalam jangka panjang yang tidak sesuai kebutuhan. Padahal mereka yang saat ini berusia balita yang nantinya akan menjadi tenaga kerja usia produktif.

Badan Pusat Statistik menyebut bonus demografi hanya bisa dicapai jika kualitas penduduk tinggi sehingga mampu menciptakan nilai tambah yang tinggi dan memungkinkan negara mendapatkan sumber pembiayaan yang lebih besar untuk pembangunan, sehingga dengan kemampuan pembiayaan tersebut memungkinkan akselerasi pembangunan manusia.

Secara global, ada sejumlah 22 persen dari 149,2 juta anak secara global di tahun 2020 dan ternyata lebih dari separuh (53%) balita penderita stunting ada di Asia, angka prevalensi stunting di Asia ini lebih tinggi dari Afrika yang hanya 41%. Sementara itu angka prevalensi stunting global memang terus menurun secara konstan sejak tahun 2000 namun memerlukan tingkat penurunan yang lebih tinggi untuk mencapai target penurunan stunting yang telah ditetapkan pada 2030 (UNICEF / WHO / World Bank, 2021).

Angka prevalensi yang ditetapkan oleh Organisasi Kesehatan Dunia atau WHO sebesar 20 persen atau seperlima dari jumlah balita (p2ptm.kemkes.go.id, 2018). Sementara di Indonesia prevalensi stunting masih berkisar 24,4 persen pada tahun 2021. Pada tahun 2021 lalu, prevalensi stunting Indonesia berada di angka 24,4% dan mengalami penurunan sebesar 1,6% setiap tahunnya dari angka 27,7% di tahun 2019 atau dari tahun 2016 hingga

tahun 2021, rata-rata penurunan prevalensi stunting di Indonesia per tahun baru 0,8 persen (Winardi, 2022).

Seperti yang diuraikan pada jurnal penelitian (Budhiastuti & Rahfiludin, 2019), faktor risiko terjadinya stunting di negara berkembang secara konsisten adalah status sosial ekonomi keluarga (pendapatan keluarga), pendidikan ibu, Berat Bayi Lahir Rendah (BBLR), kelahiran prematur, pemberian ASI yang tidak eksklusif, panjang lahir, defisiensi makronutrient dan mikronutrient.

Pemerintah sendiri melakukan berbagai upaya untuk terus menurunkan angka prevalensi stunting. Misalnya seperti menerbitkan Perpres Nomor 72 Tahun 2021 dengan pelimpahan tugas kepada BKKBN untuk menurunkan prevalensi stunting dengan target 24,40 persen pada 2024, membentuk tim Percepatan Penurunan *Stunting* (TPPS) dan lain-lain.

Wakil Presiden K.H. Ma'ruf Amin selaku Ketua Tim Pengarah TPPS menegaskan target pemerintah dalam penurunan prevalensi stunting hingga 14% pada tahun 2024 atau penurunan sebesar 10,4% dalam 2,5 tahun ke depan. Untuk itu beliau berharap pada tiap Kementerian dan Lembaga agar menyusun rencana pencapaian target tersebut serta implementasi menurut kapasitas masing-masing. (stunting.go.id, 2022).

Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo) melalui Menkominfo, Johnny G. Plate menyatakan lewat program-program strategis komunikasi publik, penyediaan pusat data dan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi untuk akses internet turut mendukung upaya penurunan prevalensi stunting (Dahono, 2022).

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menurunkan prevalensi stunting, Kemkominfo melalui Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik menasar kaum millennial khususnya remaja putri melalui Generasi Bersih dan Sehat atau Genbest (Subagyo, 2019) yang merupakan kampanye publik (Suri & Irwansyah, 2021).

Karena menasar kaum millennial terutama remaja putri, dalam Kampanye Nasional Percepatan Pencegahan Stunting ditetapkan kampanye melalui media digital menjadi saluran komunikasi yang dipilih (Direktorat Promosi Kesehatan & Pemberdayaan Masyarakat, 2018).

Dikutip dari laman <https://genbest.id>, GenBest adalah sebuah inisiasi untuk menciptakan generasi Indonesia yang bersih dan sehat, serta bebas dari stunting, dengan mendorong masyarakat dari segala usia menerapkan pola hidup bersih dan sehat sehari-hari. Selain lewat situs dan media sosial. Masyarakat bisa mengakses berbagai macam informasi tentang stunting secara interaktif lewat aplikasi mobile Anak Sehat di Playstore (android).

Genbest menyediakan informasi kesehatan yang kredibel dan mendalam seputar stunting, pola hidup bersih dan

sehat (sanitasi maupun kesehatan lingkungan), pengasuhan bayi dalam kandungan hingga tumbuh kembang anak dalam bentuk artikel ringan, video, maupun infografis dan komik yang menghibur sekaligus informatif.

Maka kampanye #SadarStunting yang sudah dilakukan sejak tahun 2019 oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informasi menggunakan website (<https://genbest.id>), dan media sosial diantaranya Facebook (<https://id.facebook.com/genbestid/>), Instagram (<https://www.instagram.com/genbestid/>), Twitter (<https://twitter.com/genbestid>) dan Tiktok (<https://www.tiktok.com/@genbestid>).

Menurut Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022, Indonesia memiliki Pengguna Internet aktif sejumlah 204,7 juta atau 73,7 persen dari jumlah populasi sebesar 277,7 juta jiwa. Pengguna internet aktif ini naik dari 202,6 juta di tahun 2021 atau naik sebesar 1 persen. Pengguna media sosial juga terus naik secara konsisten dimana pada tahun ini tercatat sejumlah 191,4 juta pengguna atau naik 12,6 persen dari tahun 2021 yang tercatat 170 juta pengguna.

Secara umum, dalam Indonesian Digital Report 2022 sejumlah alasan utama media sosial digunakan adalah untuk berhubungan dengan teman-teman (58 persen), mengisi waktu luang (57,5 persen), melihat apa yang sedang ramai diperbincangkan (50,1 persen), mencari sesuatu untuk dilakukan atau dibeli (50 persen), mencari konten (48,8 persen), membaca berita (44,9 persen), mencari produk untuk dibeli (36,2 persen), menonton live stream (36,2 persen), menemukan orang yang sepemikiran (34,7 persen), membuat kontak baru (34,7 persen), membagikan opini (32,9 persen), memposting kehidupan pribadi (31,9 persen), aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan (31 persen), menghindari Missing Out /FOMO (29,8 persen), dan untuk mendukung hal-hal baik (24,9 persen).

Media sosial merupakan medium yang memungkinkan penggunaannya merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual lewat internet (Nasrullah, 2015:11).

Karena dalam penggunaannya siapa pun dapat memproduksi dan mempublikasikan konten karya sendiri maupun konten/isi berita, publikasi/promosi serta artikel, media sosial selain fleksibel juga dianggap efektif, efisien, cepat, interaktif dan beragam dan karena itu dapat membangkitkan minat masyarakat. Sehingga media sosial dianggap ideal digunakan untuk saluran komunikasi media promosi, publikasi, iklan bahkan kampanye word-of-mouth (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sementara itu Tiktok walau hanya menduduki peringkat keempat media sosial yang paling banyak digunakan di

Indonesia (setelah Whatsapp, Instagram, dan Facebook), namun mencatat kenaikan paling pesat dalam hal jumlah pengguna. Dari tahun sebelumnya cuma 38,7% menjadi sebanyak 63,1% pengguna dari jumlah populasi pada tahun 2022. Padahal media sosial lain seperti Instagram mengalami penurunan pengguna dari 86,6 persen di tahun 2021 menjadi tinggal 84,8 persen di tahun 2022. Demikian pula dengan Facebook yang di tahun 2021 jumlah penggunaannya masih tercatat 85,5% dari jumlah populasi, di tahun 2021 menjadi hanya 81,3 persen (We Are Social, 2022).

Padahal Tiktok yang awalnya bernama Musical.ly ini sempat diblokir oleh Kominfo tanggal 3 - 10 Juli 2018 karena laporan dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak (Kemen PPA), Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), serta masyarakat. Saat itu Tiktok masih dianggap "pinggiran" dan banyak konten Tiktok dianggap bermuatan negatif seperti pornografi, asusila, serta pelecehan agama Namun kini media sosial tersebut telah mendapat tempat di Indonesia apalagi setelah tokoh-tokoh populer seperti Gisella Anastasia, Dian Sastrowardoyo, hingga Sandiaga Uno ikut mengunggah video di Tik Tok (Kusuma, 2020).

Tiktok dengan ciri khas video berdurasi 15-60 detik yang bisa dikreasikan oleh penggunaannya dengan dukungan musik, berbagai filter, dan fitur-fitur lain dianggap mendorong anak muda yang menjadi penggunaannya menjadi lebih percaya diri dan terdorong menjadi content creator (Adawiyah, 2020). Apalagi dalam masa pandemi Covid-19 Tik Tok turut menjadi media sosial yang digunakan dalam membantu pemerintah Indonesia dalam kampanye #SamaSamaDirumah dan protokol kesehatan dalam pencegahan penyebaran Covid-19 (Suryani et al, 2021).

Dari uraian tersebut peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana kampanye publik #SadarStunting yang dilakukan Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Generasi Bersih dan Sehat (Genbest) dengan menggunakan media sosial Tiktok untuk menurunkan tingkat prevalensi stunting di Indonesia.

Tujuan yang ingin dicapai penulis yaitu ingin mendeskripsikan bagaimana kampanye publik #SadarStunting 2022 yang dilakukan Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Generasi Bersih dan Sehat (Genbest) dengan menggunakan media sosial Tiktok dalam menyebarkan pesan kesehatan kepada masyarakat agar mempunyai kesadaran terhadap stunting.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan memberikan gambaran secara umum dan keadaan yang sebenarnya melalui interpretasi data dengan memerhatikan aspek-aspek situasi yang diteliti pada saat

itu dengan menggunakan metode studi kasus yakni metode riset yang menggunakan beragam instrumen serta berbagai sumber data untuk pengumpulan data. Sumber data tersebut dapat berupa dokumentasi-dokumentasi, wawancara secara mendalam, kuesioner hasil survei, peninjauan secara langsung, atau pun bukti yang digunakan oleh peneliti untuk dapat memberikan penjelasan secara komprehensif (Kriyantono, 2007).

Dalam kerangka penelitian kualitatif, peneliti melakukan pengelompokan literatur yang dipilih (Sugiyono, 2018) berupa jurnal, artikel, buku, laporan resmi, serta data-data yang berkaitan serta teori-teori yang digunakan dalam kaitannya dengan penggunaan media TikTok dalam kampanye kesehatan sadar stunting Genbest yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informasi melalui media sosial TikTok yang menjadi objek penelitian ini.

Sebagai penelitian kualitatif, hasil atau kesimpulan pada penelitian ini akan sangat dipengaruhi oleh pemikiran secara induktif (Pawito, 2007) dengan memberikan deskripsi atau gambaran dalam penyajian laporan penelitian berisi mengenai kutipan data (Moleong, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Generasi Bersih dan Sehat (Genbest) dalam sosialisasi kampanye #SadarStunting untuk melaksanakan strategi pemerintah dalam mengurangi angka prevalensi stunting pada tahun 2022 ini memfokuskan pada konten persiapan pernikahan dan kehamilan sebagai proses awal regenerasi anak bangsa untuk mencetak generasi bebas stunting dengan riding issue Siap Nikah, Siap Hamil.

Dengan demikian kampanye #SadarStunting pada tahun 2022 lebih menasar generasi muda dengan konten seputar kesadaran tentang kesehatan dan fungsi reproduksi sejak remaja, persiapan pernikahan, perencanaan kehamilan dan keluarga yang matang. Hal ini sesuai dengan sasaran khalayak yang ditetapkan dalam kegiatan kampanye #Sadar Stunting yaitu: berdasarkan demografis: masyarakat kota besar dan masyarakat kota kedua di Indonesia, berdasarkan usia: generasi milenial (*digital native*) usia remaja dan usia produktif (18-30 tahun).

Mulai bulan April tahun 2022 kampanye #SadarStunting yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informasi mulai merambah media sosial Tiktok (<https://www.tiktok.com/@genbestid>) untuk lebih memperkuat sosialisasi mengenai tahap pra-generasi yang krusial dan memerlukan persiapan cermat kepada generasi muda dan audiens online.

Generasi muda terutama remaja putri dianggap strategis dalam upaya penurunan stunting sebagai orang tua masa depan. Dalam hal ini kaum muda memang sangat layak dijadikan sasaran utama mobilisasi sebagai upaya memengaruhi perubahan perilaku dan mengajak mereka berperan aktif serta *peer stressing* dalam pencegahan stunting (Alveria, 2021).

Penggunaan media sosial Tiktok untuk mendekati anak muda dirasa tepat karena menurut survei Pew Reseach yang dilakukan di Amerika Serikat, media sosial Instagram (71 persen), Snapchat (65 persen), atau Tiktok (48 persen) merupakan media sosial pilihan kalangan anak muda usia 18 - 29 tahun ketimbang Facebook dan Youtube (Faiz, 2021).

Sementara itu di Indonesia, Tiktok merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan dan favorit urutan keempat yang paling pesat perkembangan penggunaannya dengan rata-rata waktu yang dihabiskan penggunaannya di tahun 2022 tercatat sebanyak 23,1 jam per bulan atau meningkat 67 persen dari tahun sebelumnya (We Are Social, 2022).

Sejak diluncurkan pada bulan April 2022, akun Tiktok @genbestid telah mendapatkan 15.400 followers dan 26.600 likes (data per 10/12/2022). Digunakannya media sosial Tiktok dalam kampanye #SadarStunting 2022 ditujukan untuk memuat jenis konten video vertikal yang mempunyai tema pra nikah serta pra dan pasca hamil bersama dengan platform Instagram. Diharapkan dengan exposure menggunakan dua platform media sosial sekaligus (Instagram dan Tiktok) maka diharapkan potensi reach menjadi jauh lebih besar.

Konten pada Tiktok sebagai platform komunikasi terbaru untuk kampanye #SadarStunting dibuat dengan format vertikal dan menggunakan talent dengan tema-tema yang diharapkan relevan dan mewakili keresahan para audiens. Untuk jenis konten video vertikal di Tiktok ini direncanakan diproduksi 55 buah konten visual di akun Tiktok @genbestid namun hingga tanggal 10 Desember 2022 tercatat ada 67 buah video vertikal yang telah diposting. Jika melihat periode kampanye #SadarStunting 2022 dari periode April-Desember 2022 maka rata-rata ada sekitar 7 post di akun Tiktok @genbestid per bulannya.

Jika dilihat dari kontennya, maka konten berjenis video vertikal di akun Tiktok @genbest id seperti direncanakan menggunakan talent usia muda baik wanita maupun pria sesuai dengan target audiens kampanye #SadarStunting tahun ini. Tentu saja dengan kekhasan media sosial Tiktok yaitu video yang menampilkan tarian diperkaya dengan lagu, teks, ornamen, dan berbagai filter yang menarik perhatian kaum muda serta disampaikan dengan santai serta memasukkan unsur humor dan kekinian.

Untuk lebih menarik lagi, bahkan seringkali memasukkan video dari para selebriti atau tokoh kekinian di kalangan

anak muda seperti Maudy Ayunda, bahkan Bonge yang dikenal lewat aktivitas Citayam Fashion Week atau para idola dari Korea.

Untuk video yang menampilkan orang-orang terkenal di kalangan anak muda tersebut ada yang memiliki kesesuaian, seperti agar meniru Maudy Ayunda yang tidak buru-buru menikah akan tetapi berani mengejar mimpi dalam karir dan pendidikan tinggi.

Namun ada juga yang tidak harus memiliki kesesuaian antara video yang ditampilkan dengan pesan yang disampaikan. Misalnya saja video Bonge yang sedang sedang beraksi dengan gaya tariannya yang khas justru dipakai untuk menyampaikan pesan hari Imunisasi Nasional/ Walau terkesan tidak ada hubungan langsung atau kesesuaian dengan tema yang ingin disampaikan, nyatanya justru memancing engagement dari para pengguna Tiktok. Walau ada yang mempertanyakan hal tersebut tapi justru lebih banyak yang menyatakan memahami tema yang disampaikan bahkan kagum dengan ide tersebut.

Untuk tema yang disampaikan sendiri berkisar seputar informasi stunting, pengetahuan tentang gizi, kesehatan reproduksi, usia menikah ideal, persiapan sebelum menikah, kehidupan setelah menikah, kerugian dari menikah muda, tips dan pengetahuan sebelum hamil, tips dan pengetahuan setelah hamil, mengupas berbagai mitos dan fakta yang sebenarnya, pentingnya imunisasi, pengetahuan seputar kesehatan bayi, juga berbagai momentum seperti misalnya hari Imunisasi Nasional

Sementara itu dalam kampanye #Sadar Stunting, ini jika sebelumnya sejumlah Key Opinion Leader (KOL) atau influencer baik influencer mikro dan influencer makro juga turut dilibatkan dalam membuat konten media sosial genbestid yaitu Facebook, Instagram dan Twitter (Bender, 2021), maka mulai tahun 2022 ini sejumlah influencer juga dilibatkan sehingga selain melalui akun Tiktok @genbestid, kampanye #SadarStunting 2022 juga dilakukan lewat akun Tiktok para influencer.

Adapun para KOL atau influencer yang dilibatkan pada kampanye #Sadar Stunting 2022 lewat media sosial Tiktok mereka adalah Devina Salim, Tania Putri, Bunga Ayu, Yuni Juliana, Shabira Aulia, dan Hesfinatia. Pelibatan para influencer ini dianggap penting untuk menambah kredibilitas informasi yang disuarakan lewat media sosial (Dewi & Yuliati, 2018) mengingat influencer sering juga dianggap sebagai aktivis yang memimpin opini di platform media sosial pada suatu bidang tertentu sehingga tidak hanya terhubung dengan baik namun juga memberikan dampak atau *trendsetter* bagi pengikutnya (Bruns, 2018).

Pelibatan para influencer dalam kampanye #Sadar Stunting 2022 melalui media sosial Tiktok dikelola secara sedemikian rupa untuk membawakan tema-tema tertentu

sesuai dengan kredibilitasnya atau isu yang biasa mereka bawa.

Misalnya saja Devina Salim yang dipercaya untuk membawa tema Weight Faltering, Gagal Tumbuh yang Berisiko Stunting pada Anak sering membagikan pengalaman mengasuh bayi, kiat-kiat sukses MPASI dan memberikan solusi untuk para orang tua yang mempunyai permasalahan parenting padahal ia juga merupakan sebagai ibu yang bekerja. Sedangkan Pesinetron Tania Putri yang sering membagikan cerita kebersamaan dengan kedua anaknya di media sosial dipercaya membawakan tema Mengatur jarak kehamilan, dapat menjauhkan anak dari risiko stunting karena kedua anaknya memang memiliki jarak usia yang ideal.

KESIMPULAN

Keputusan penggunaan media sosial Tiktok lewat akun @genbestid dalam rangka kampanye #SadarStunting tahun 2022 oleh Genbest Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika dipengaruhi oleh strategi target audiens yang pada tahun ini lebih menasar pada generasi muda dirasa cukup tepat karena Tiktok merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan kaum muda di Indonesia dan pertumbuhan jumlah penggunanya paling pesat.

Ternyata jika sebelumnya Tiktok dianggap sebagai media sosial yang isinya banyak mengandung konten negatif atau media sosial yang sekadar menampilkan penggunaannya joget-joget saja, dapat dimanfaatkan untuk memberikan pengetahuan kepada kaum muda sebagai orang tua masa depan untuk mencetak generasi bebas stunting.

Justru penyampaian pesan yang dibuat dengan gaya santai menggunakan talent baik pria maupun wanita dengan usia setara dengan audiens yang dituju (19-30 tahun) sambil berjoget-joget atau dengan topik yang relate dengan kehidupan anak muda adalah upaya mendekatkan diri kepada audiens.

Lebih jauh lagi, akun Tiktok @genbestid secara berani memanfaatkan isu-isu kekinian anak muda seperti Citayam Fashion Week dan pelakunya yang sekilas tidak ada hubungannya dengan tema yang disampaikan. Demikian pula dengan penyemat video dari beberapa selebriti yang tengah digandrungi anak muda. Namun berkat penyampaian secara kreatif tersebut justru memang ditujukan agar dapat menarik perhatian anak muda yang menjadi sasaran kampanye #SadarStunting.

Selain lewat akun Tiktok @genbestid, kampanye #SadarStunting 2022 lewat media sosial Tiktok juga memanfaatkan sejumlah influencer lewat akun Tiktok para influencer tersebut untuk lebih menyebarluaskan pesan-pesan #SadarStunting pada tahun 2022 ini.

Penggunaan sejumlah influencer tersebut juga diatur sedemikian rupa sehingga sesuai dengan karakter dan kredibilitas dibidangnya masing-masing agar meningkatkan *trustworthiness* (Rohmatun, 2019) sehingga pesan-pesan yang disampaikan oleh para influencer tersebut memiliki pengaruh yang diinginkan.

Dengan demikian maka pengguna media sosial Tiktok Tiktok lewat akun @genbestid dan dengan menggunakan jasa influencer yang sesuai dalam rangka kampanye #SadarStunting tahun 2022 oleh Genbest Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika layak untuk diteruskan untuk memberikan pengetahuan mengenai stunting kepada kaum muda.

REFERENSI

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Alveria, M. (2021) Peran Remaja dalam Pencegahan Stunting, Cegah Stunting Sebelum Genting, KPG (Kepustakaan Populer Gramedia) bekerja sama dengan Tanoto Foundation, 67-70.
- Bender, G.W. (2022). Strategi Komunikasi Kampanye Sadar Stunting 2021 Melalui Kol. *Jurnal Pariwisata*, 1(1), 14-24.
- Bruns, I. (2018). 'Trust' and 'perceived authenticity' in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-years-olds in Ireland. [Master's thesis, Dublin Business School].
- Budiastuti, I. & Rahfiludin, M. Z. (2019). Faktor Risiko Stunting pada anak di Negara Berkembang, *Jurnal Amerta*, 3(3), 122-129.
- Dahono, Y. (2022) Percepat Atasi Stunting, Menkominfo Siapkan Komunikasi dan Akses Internet <https://www.beritasatu.com/news/878563/percepat-atas-stunting-menkominfo-siapkan-komunikasi-dan-akses-internet>
- Faiz, A. I. S. (2021) Instagram, Snapchat, dan TikTok Jadi Media Sosial Favorit Gen Z <https://tekno.tempo.co/read/1490586/instagram-snapchat-dan-tiktok-jadi-media-sosial-favorit-gen-z>
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Kusuma, P. W. (2020). Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia, <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-ramainya-tiktok-di-indonesia?page=all>
- Laporan Pekerjaan atas Pengembangan Konten Media Informasi GENBEST melalui Aktivasi Digital dan Kolaborasi dengan KOLs Periode Kegiatan Maret-Desember 2022. (2022), Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Levels and trends in child malnutrition: UNICEF/WHO/The World Bank Group joint child malnutrition estimates: key findings of the 2021 edition <https://www.who.int/publications/i/item/9789240025257>
- Moleong, Lexy, J., (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pawito, P. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKIS Pelangi Aksara.
- P2PTM Kemenkes RI. (2108), Stunting, Ancaman Generasi Masa Depan Indonesia <https://p2ptm.kemkes.go.id/post/stunting-ancaman-generasi-masa-depan-indonesia>
- Rohmatun, R. N. (2019). Pengaruh Media Sosial Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02). 479-482.
- Subagyo, T. (2019). Kementerian Kominfo gandeng milenial sosialisasi "Genbest", <https://www.antaranews.com/berita/947857/kementerian-kominfo-gandeng-milenial-sosialisasi-genbest>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Suri, A. & Irwansyah. (2021). Kampanye Kesehatan Covid 19 Di Media Sosial dalam Perspektif Interaksionisme Simbolik. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 6(2), 578-587.
- Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku Dalam Percepatan Pencegahan Stunting, Direktorat Promosi Kesehatan & Pemberdayaan Masyarakat, 2018.

-
- Stunting.go.id. (2022). KH. Ma'ruf Amin: Percepatan Penurunan Stunting Bukan Soal Angka Prevalensi, Melainkan Kualitas Sumber Daya Manusia <https://stunting.go.id/wapres-kh-maruf-amin-percepatan-penurunan-stunting-bukan-soal-angka-prevalensi-melainkan-kualitas-sumber-daya-manusia/>
- Suryani, I., Zulfikri, A., & Muhariyani, W. (2021). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Kampanye Untuk Pencegahan Penyebaran Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 1(8), 93–101.
- Trihono et al. Pendek (Stunting) Di Indonesia, Masalah Dan Solusinya. (Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, 2015).
- Winardi, W. (Ed). (2020), Analisis Profil Penduduk Indonesia Mendeskripsikan Peran Penduduk dalam Pembangunan. Badan Pusat Statistik.

HALAMAN INI DIKOSONGKAN