

## Efektivitas Komunikasi Digital Instagram @kemendukbangga\_bkkbn Program *Quick Win*: Dengan Pendekatan *Social Media Engagement*

Nelly Nuroniah<sup>1</sup>, Rika Utari<sup>2</sup>, Jazil Nusaf Aini<sup>3</sup>, Tria Patrianti<sup>4</sup>, Sa'diyah El Adawiyah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Muhammadiyah Jakarta,

Jl. K.H Ahmad Dahlan, Cireundeu Tangerang Selatan. Indonesia

e-mail: [nellynuronio@gmail.com](mailto:nellynuronio@gmail.com), [rika.zainal17@gmail.com](mailto:rika.zainal17@gmail.com), [jazilnusaf@gmail.com](mailto:jazilnusaf@gmail.com), [tria.patrianti@umj.ac.id](mailto:tria.patrianti@umj.ac.id),  
[sadiyah.eladawiyah@umj.ac.id](mailto:sadiyah.eladawiyah@umj.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas komunikasi digital Instagram Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dalam mendukung Program *Quick Win* pencegahan stunting melalui pendekatan *social media engagement*. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan observasi digital terhadap akun Instagram @kemendukbangga\_bkkbn periode Juni–November 2025 serta analisis dokumen pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram BKKBN efektif dalam meningkatkan jangkauan dan kesadaran publik terhadap isu stunting, ditandai oleh tingginya jumlah *views*, khususnya dari audiens non-*followers*. Namun, keterlibatan yang terbentuk masih didominasi oleh *engagement* pada level kognitif dan belum berkembang optimal menuju keterlibatan emosi dan perubahan perilaku, sebagaimana terlihat dari stagnasi penambahan followers dan minimnya interaksi dialog. Dominasi audiens usia produktif dan gender perempuan menunjukkan relevansi pesan dengan sasaran kebijakan, tetapi rendahnya keterlibatan laki-laki menandakan perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif. Ditinjau dari perspektif *Two-Way Symmetrical Communication*, komunikasi Instagram BKKBN masih cenderung satu arah dan sebatas sebagai sumber informasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi digital pemerintah tidak hanya ditentukan oleh tingginya jangkauan pesan, tetapi juga oleh kualitas *engagement* dialogis yang berkelanjutan untuk mendorong perubahan perilaku pencegahan stunting.

*Kata Kunci: Social Media Engagement, Kesehatan Masyarakat, Quick Win, Stunting*

### ABSTRACT

*This study aims to evaluate the effectiveness of Instagram digital communication of the National Population and Family Planning Agency (BKKBN) in supporting the Quick Win Stunting prevention Program through a social media engagement approach. The study used a descriptive qualitative method with digital observation of Instagram accounts @kemendukbangga\_bkkbn the period June–November 2025 and analysis of supporting documents. The results of the study show that BKKBN Instagram is effective in increasing the reach and public awareness of stunting issues, characterized by the high number of views, especially from non-follower audiences. However, the engagement that is formed is still dominated by engagement at the cognitive level and has not developed optimally towards affective and behavioral involvement, as can be seen from the stagnation of follower growth and the lack of dialogical interaction. The dominance of working-age and female audiences shows the relevance of the message to policy objectives, but the low involvement of men signals the need for more effective communication strategies. Viewed from the perspective of Two-Way Symmetrical Communication, BKKBN's Instagram communication still tends to be one-way and informative. This study concludes that the success of government digital communication is not only determined by the reach of the message, but also by the quality of continuous dialogical engagement to encourage changes in stunting prevention behavior.*

*Keyword : Social Media Engagement, Public Health, Quick Win, Stunting*

### PENDAHULUAN

Stunting merupakan salah satu masalah kesehatan masyarakat yang menghambat pembangunan sumber daya manusia di Indonesia. Kondisi gagal tumbuh akibat kekurangan gizi kronis berdampak pada gangguan kognitif, menurunnya produktivitas, serta meningkatnya risiko kemiskinan antar generasi (Sari, 2023). Fenomena tersebut menandakan bahwa stunting bukan sekadar isu gizi, tetapi persoalan multidimensi yang memengaruhi daya saing bangsa.

Berdasarkan laporan Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) tahun 2024, prevalensi stunting nasional tercatat sebesar 19,8 %, menurun dari 21,5 % pada tahun 2023, namun angka tersebut masih tergolong tinggi karena setara dengan sekitar 4,48 juta balita di seluruh Indonesia yang mengalami gangguan pertumbuhan akibat kekurangan gizi kronis (KEMENKES RI, 2024). Data tersebut memperlihatkan ketimpangan yang signifikan antarwilayah, provinsi dengan prevalensi tertinggi mencapai hingga 37 %, sementara provinsi dengan

prevalensi terendah hanya sekitar 8,7 %. Sebanyak enam provinsi tercatat menyumbang hampir setengah dari total kasus stunting nasional, yakni Jawa Barat (sekitar 638 ribu balita), Jawa Tengah (485 ribu), Jawa Timur (430 ribu), Sumatera Utara (316 ribu), Nusa Tenggara Timur (214 ribu), dan Banten (209 ribu). Prevalensi stunting paling tinggi ditemukan pada kelompok ekonomi terbawah (kuintil 1) yang mencapai 29,8 %, menunjukkan bahwa persoalan ini sangat erat kaitannya dengan ketimpangan sosial ekonomi dan akses terhadap pangan bergizi (Stott, 2025).

Fakta-fakta tersebut mempertegas bahwa meskipun tren penurunan terjadi, stunting masih menjadi tantangan serius bagi pemerintah, dalam memperkuat strategi komunikasi publik lintas sektor yang mampu menjangkau kelompok rentan dan daerah dengan angka prevalensi tertinggi secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2021 menetapkan target penurunan prevalensi stunting hingga 14 % pada tahun 2024 sebagai bagian dari strategi nasional percepatan penurunan stunting atau *stranas* stunting (BKKBN, 2021). Sebagai respons kebijakan, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) meluncurkan Program *Quick Win* yang bertujuan memperkuat intervensi pencegahan stunting pada kelompok keluarga berisiko tinggi, difokuskan pada calon pengantin, ibu hamil, ibu menyusui dan balita melalui pemenuhan gizi dan pendampingan keluarga.

Program *Quick Win* mengintegrasikan beberapa inisiatif seperti Gerakan Orang Tua Asuh Cegah Stunting (Genting), Taman Asuh Sayang Anak (Tamasya), dan Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI), Lanjut Usia Berdaya (GATI). Setiap program didesain untuk memastikan perubahan perilaku pengasuhan, peningkatan akses layanan kesehatan, serta pemenuhan kebutuhan gizi sebagai langkah kunci pencegahan stunting. *Quick Win* menekankan prinsip kolaborasi multisektor yang melibatkan pemerintah pusat, pemerintah daerah, organisasi masyarakat, dunia usaha, akademisi, dan media. Pemerintah berperan sebagai fasilitator, sementara masyarakat menjadi aktor utama dalam mendorong perubahan perilaku di tingkat keluarga.

Pada era digital dan media sosial, peran komunikasi publik semakin kompleks dan dinamis. Sejumlah kajian telah meneliti stunting dari berbagai sudut pandang, komunikasi kesehatan, strategi kampanye digital, dan kebijakan publik. Kampanye nasional melalui media sosial oleh BKKBN, misalnya, menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk menjangkau generasi muda dan ibu produktif secara lebih luas (Hakim et al., 2025), namun tantangan harus memadukan pendekatan tradisional (tatap muka, posyandu, kader) dengan inovasi digital.

Penelitian efektifitas kampanye pencegahan stunting di Instagram ditentukan oleh kualitas konten, kredibilitas penyaji, dan tingkat interaksi pengguna berfokus pada akun Genbest (Kamilla, 2025). Efektivitas komunikasi kesehatan dipengaruhi oleh aspek sosial, budaya, dan ekonomi masing-masing daerah (Suminar et al., 2023). Pentingnya komunikasi kepuasan masyarakat pada interaksi langsung dan manajemen layanan (Lee &

Cho, 2022; Sazali et al., 2023), penelitian-penelitian tersebut belum menilai keterlibatan media sosial akun instagram resmi BKKBN pada program *Quick Win*, belum mengevaluasi interaksi, reaksi mendalam audience/public pada konten seperti jumlah likes, viewer, share, komentar dan kualitas konten.

Kajian ini bertujuan mengevaluasi peran komunikasi public digital khususnya Instagram BKKBN dalam Program *Quick Win* menggunakan pendekatan *social media engagement*, keterlibatan media sosial Instagram, menggabungkan strategi komunikasi digital BKKBN dengan interaksi pengguna media sosial dan tujuan kebijakan penurunan stunting secara bersamaan. Fokus kajian ini terbatas pada kajian konten komunikasi digital BKKBN khusus program *Quick Win*, reaksi audiens di platform media sosial, serta faktor yang mendukung dan menghambat dalam konteks program *Quick Win*, tanpa menyentuh aspek klinis dari intervensi kesehatan. Dengan batasan ini, kajian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas komunikasi digital dalam mendukung upaya nasional untuk mempercepat penurunan angka stunting.

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan melalui media berbasis teknologi informasi yang memungkinkan interaksi cepat dan terukur antara pemerintah dan masyarakat. Media sosial berfungsi sebagai media penyebaran kebijakan sekaligus forum dialog yang membentuk persepsi dan partisipasi publik (Mahadewi & Darma, 2024). Pemerintah memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan transparansi, serta membangun kedekatan psikologis dengan warga melalui interaksi dua arah (Abdul Rahim et al., 2025; Tian & Yang, 2022). Dalam Program *Quick Win* BKKBN, komunikasi digital berperan mempercepat penyampaian informasi pencegahan stunting dan mengajak keluarga berisiko untuk terlibat dalam perilaku kesehatan yang lebih baik.

Teori *Two-Way Symmetrical Communication* menjelaskan bahwa komunikasi organisasi yang efektif harus dialogis, partisipatif, dan menekankan saling pengertian antara organisasi dan publik (Grunig, 1992). Dalam model ini, organisasi berperan sebagai fasilitator yang mendengar, merespons, dan menyesuaikan pesan berdasarkan masukan publik. Komunikasi simetris penting dalam pemerintahan digital karena memungkinkan pertukaran informasi yang jujur dan responsive (Girsang & Kartikawangi, 2021). Bagi BKKBN, model ini relevan untuk menilai sejauh mana interaksi dan respon lembaga dalam mengelola komunikasi dengan masyarakat di media sosial.

*Social media engagement* merujuk pada keterlibatan aktif pengguna dalam merespons dan berinteraksi dengan konten digital melalui aksi kognitif, emosi, dan perilaku (Suryasuciramdhan et al., 2024; Xiao & Chen, 2025). *Engagement* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi oleh kedalaman interaksi audiens dengan konten (Trunfio & Rossi, 2021). Indikator *engagement* mencakup metrik kuantitatif seperti *likes*, komentar, *shares*, dan *views*, serta indikator kualitatif seperti kualitas komentar, nada percakapan, dan partisipasi publik dalam aktivitas digital.

Dalam komunikasi pemerintahan, engagement menjadi alat meningkatkan partisipasi publik, transparansi, dan kepercayaan masyarakat. Interaksi digital memungkinkan warga menyampaikan opini dan pertanyaan secara langsung, sehingga engagement berperan sebagai mediator antara strategi komunikasi dan efektivitas kebijakan (Kumalasari et al., 2024). Engagement membantu memperkuat penyampaian pesan dan mendorong perubahan perilaku. Studi terkini menunjukkan bahwa strategi visual interaktif dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kampanye pencegahan stunting (Salsabila et al., 2024).

Efektivitas komunikasi digital mengacu pada sejauh mana pesan digital mencapai tujuan komunikatif yang ditetapkan. Komunikasi dianggap efektif ketika pesan dipahami dan mampu memengaruhi sikap maupun tindakan audiens. Dalam konteks digital, efektivitas ditentukan oleh kejelasan pesan, relevansi konten, interaktivitas, dan respons (Takar et al., 2025). Untuk Program Quick Win BKKBN, efektivitas tercermin dari kemampuan pesan pencegahan stunting menarik perhatian kelompok sasaran dan menghasilkan keterlibatan serta perubahan perilaku yang diharapkan.

Penelitian ini menempatkan *social media engagement* sebagai indikator utama efektivitas komunikasi digital Instagram BKKBN. Kerangka teoretis dibangun dari hubungan antara: (1) komunikasi digital BKKBN sebagai strategi penyampaian pesan; (2) engagement sebagai respons kognitif, afektif, dan perilaku publik; (3) model komunikasi dua arah simetris sebagai prinsip interaksi yang dialogis; dan (4) efektivitas komunikasi digital sebagai hasil akhir berupa pemahaman dan perubahan perilaku masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi digital BKKBN ditentukan oleh kualitas konten, tingkat keterlibatan publik, dan sejauh mana interaksi digital mencerminkan komunikasi yang aktif responsif dan partisipatif.

## METODOLOGI

### Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menilai efektivitas komunikasi digital BKKBN dalam Program Quick Win melalui analisis *social media engagement*. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk membuat gambaran umum dengan menguraikan secara sistematis dan deskripsi rinci mengenai suatu fenomena sosial berdasarkan data yang diperoleh di lapangan (tanpa situasi eksperimen) untuk membuat gambaran umum yang aktual dan akurat. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman makna, proses, serta interpretasi terhadap realitas sosial yang terjadi. Metode kualitatif dipilih karena dapat mengungkap fenomena yang terjadi pada media sosial yang diteliti dengan menekankan konteks, perspektif partisipan, serta penafsiran peneliti terhadap realitas sosial yang diteliti (Creswell, (Creswell, J. W., & Creswell Báez, 2020; Creswell, J. W., & Creswell, 2018)

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi digital melalui humas kementerian BKKBN pada akun resmi BKKBN Instagram @kemendukbangga\_bkkbn, analisis dokumen berupa pedoman komunikasi, laporan program, dan data keterlibatan publik. Fokus pengumpulan data diarahkan pada data pola pesan, intensitas unggahan, dan bentuk interaksi audiens terhadap konten pencegahan stunting program *Quick Win* pada konten Gerakan Orang Tua Asuh Cegah Stunting (Genting), Taman Asuh Sayang Anak (Tamasya), dan Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI). Lanjut Usia Berdaya (SIDAYA). Data numerik berupa jumlah dan angka penambahang *follower*, jumlah *viewer* persentase gender, lokasi, dari postingan *story*, *post*, *feed* maupun *reels* baik *followers* maupun non *followers*, interaksi dan komentar dari semua *audience*.

Temuan-temuan kualitatif seperti analisis konten, makna dan pesan naratif yang disampaikan melalui postingan *reels* dan *feed* tersebut, Data kualitatif berupa interaksi pesan diteruskan, *likes* dan komentar isi pesan narasi dari konten yang di posting.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles Huberman (Huberman & Saldana 2020) yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan hasil penelitian dijaga melalui triangulasi teknik antara observasi dan dokumen serta pencatatan yang sistematis. Pencatatan berupa data-data numerik dan data data kualitatif berupa narasi yang tersusun secara sistematis. Penelitian ini menitikberatkan pada keterlibatan publik dan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi digital BKKBN dalam mendukung penyebaran pesan pencegahan stunting melalui program Quick Win.

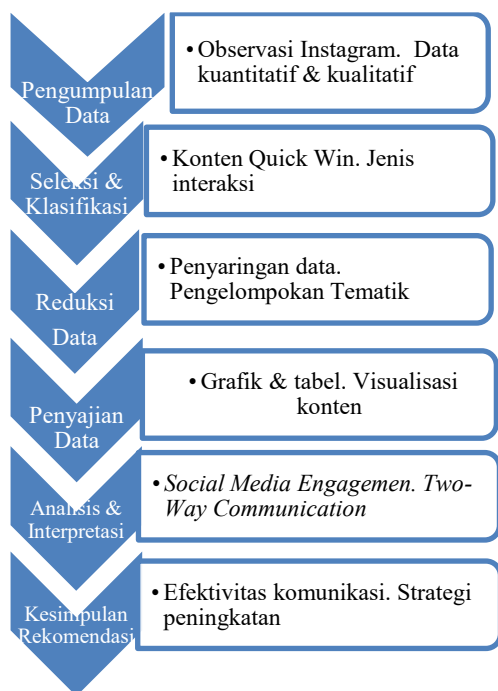
### Waktu dan Tempat Pengambilan Data

Data penelitian dikumpulkan dan diolah pada bulan November 2025 sampai Desember 2025 dari data observasi aktifitas unggahan Instagram @kemendukbangga\_bkkbn periode Juni 2025 sampai November 2025.

### Tahap Pengolahan Data

Tahap Pengolahan data focus pada subjek, peneliti dan pembaca (Nuriman, 2021), dijabarkan pada Tabel 1, mulai pengumpulan data, pengolahan sampai tahap akhir hasil dan kesimpulan, sampai diperoleh sesuai tujuan penelitian untuk menganalisis dan menilai efektivitas komunikasi digital.

Bagan 1. Tahap Pengolahan Data



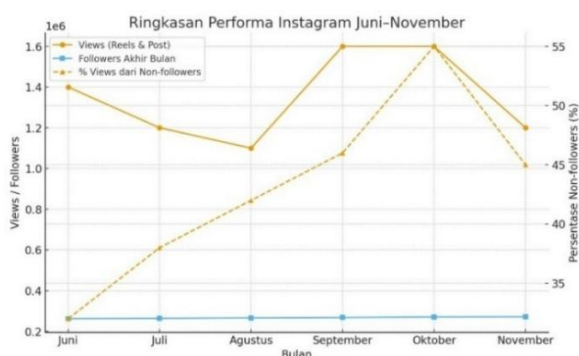
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram resmi BKKBN @kemendukbangga\_bkkbn per Desember 2025 memiliki 2.777 pengikut /Follower, dengan 7.049 total postingan dari semua program yang berkolaborasi dengan akun Instagram institusi lain terkait. Analisis terbatas hanya pada postingan program percepatan penurunan stunting Quick Win.

Berikut hasil analisis data dari akun Instagram @kemendukbangga\_bkkbn periode Juni 2025 sampai November 2025. Grafik 1 sampai grafik 5 menggambarkan hasil analisis dari performa, views reels dari followe dan non followers, perubahan views. Diagram 1,2 adalah hasil analisis dari demografi followers usia dan gender. Gambar 1,2,3 adalah analisis konten yang diposting dari beberapa program Quick Win berupa tangkapan layer meempresentasikan tampilan dan narasi pesan.

### Efektivitas Komunikasi Digital Instagram BKKBN Menjangkau Audiens Program Quick Win

Grafik 1. Hasil Analisis Performa

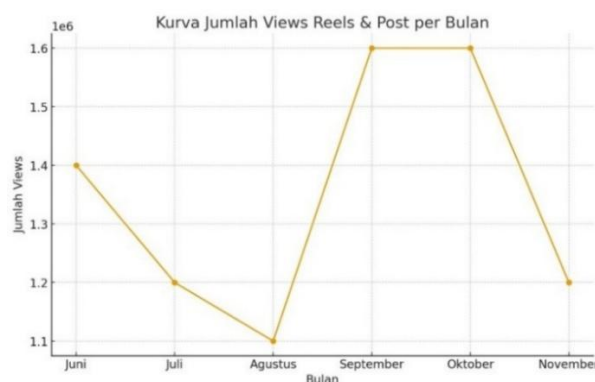


Sumber: Instagram @kemendukbangga\_bkkbn

Berdasarkan data performa Instagram menunjukkan bahwa Instagram BKKBN efektif sebagai kanal komunikasi publik untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap Program *Quick Win*, tercermin dari tingginya jumlah *views* pada *Reels* dan *Post* yang mencapai puncak pada bulan September–Oktober ( $\pm 1,6$  juta *views*). Tingginya keterlibatan publik tersebut mengindikasikan keberhasilan pesan dalam menarik perhatian audiens secara kognitif.

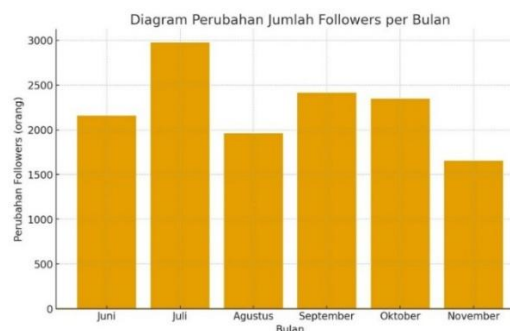
### Social Media Engagement dan Keterlibatan Audiens

Grafik 2. Hasil Analisis Views Reels Dan Post Per Bulan



Sumber: Instagram @kemendukbangga\_bkkbn

Grafik 3. Analisis Follower



Sumber: Instagram @kemendukbangga\_bkkbn

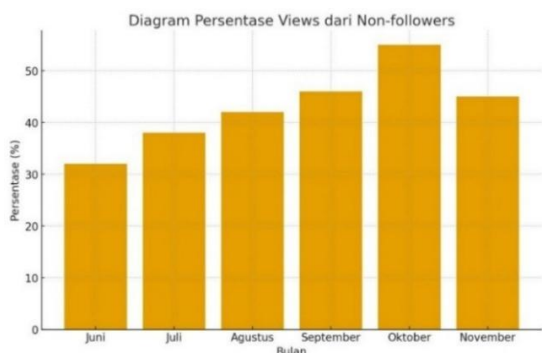
Ditinjau dari perspektif *social media engagement*, keterlibatan audiens Instagram BKKBN lebih kuat terlihat dari tingginya jumlah *views* dibandingkan pertumbuhan jumlah *followers*. Persentase *views* dari *non-followers* meningkat signifikan dari 32% (Juni) menjadi 55% (Oktober), menunjukkan daya sebar algoritmik konten yang relatif luas.

Hasil ini merepresentasikan *engagement* pada level kognitif, yaitu perhatian dan kesadaran terhadap isu stunting. Namun, keterlibatan tersebut belum berkembang secara optimal ke level emosional dan perubahan perilaku, ditandai dengan keterikatan emosional dan partisipasi

berkelanjutan. *Engagement* yang terbentuk masih bersifat dangkal /*shallow engagement*.

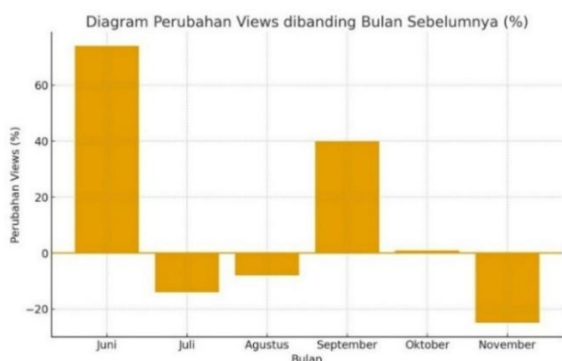
### Hubungan Views, Engagement, dan Pertumbuhan Followers

Grafik 4. Hasil Analisis Views Non-Followers



Sumber: Instagram @kemendukbangga\_bkkbn

Grafik 5. Hasil Analisis Perubahan Views



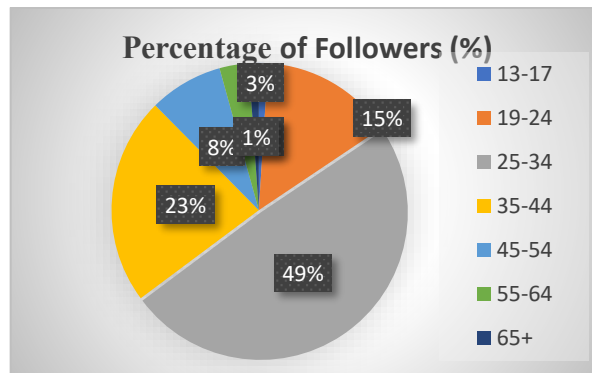
Sumber: Instagram @kemendukbangga\_bkkbn

Dalam hal efektivitas komunikasi digital, keberhasilan ini menunjukkan pencapaian pada tahap perhatian/*attention* dan ketertarikan/*interest*, namun belum sepenuhnya berlanjut pada tahap keinginan / *desire* dan tindakan /*action*. Kondisi tersebut menegaskan bahwa performa jangkauan tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan keterlibatan lebih dalam audiens.

Ketidakseimbangan antara tingginya *views* dan berhentinya jumlah pertumbuhan/ *stagnant followers* menunjukkan bahwa komunikasi Instagram BKKBN lebih efektif sebagai media penyebaran informasi kebijakan dibandingkan sebagai sarana pembentukan komunitas digital. Audiens cenderung mengkonsumsi konten sebagai informasi publik tanpa membangun relasi kuat jangka panjang dengan akun institusi, baik itu berupa komentar, pertanyaan atau pesan pribadi. Sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang *engagement* kuantitatif (*views*) tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas apabila tidak didukung interaksi dialog dan hubungan relasi yang berkelanjutan (Trunfio & Rossi, 2021).

### Karakteristik Demografis Followers Berdasarkan Usia

Diagram 1 . Persentase Follower berdasarkan Usia

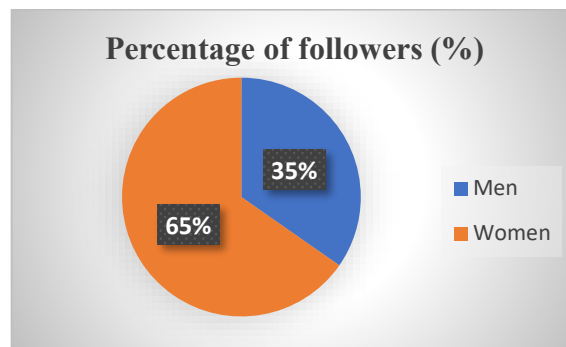


Sumber: Instagram @kemendukbangga\_bkkbn

Analisis demografis menunjukkan bahwa *followers* Instagram BKKBN didominasi oleh kelompok usia produktif 25–34 tahun (49,2%), diikuti usia 35–44 tahun (22,8%). Dominasi usia ini mengindikasikan bahwa komunikasi digital BKKBN telah menjangkau segmen audiens yang relevan yaitu kelompok keluarga muda yang berkaitan langsung dengan isu pencegahan stunting diikuti kelompok menuju matang yang masih memperhatikan pola pengasuhan dan kesehatan gizi anak-anak.

### Karakteristik Demografis Followers Berdasarkan Gender

Diagram 2. Persentase Follower berdasarkan Gender

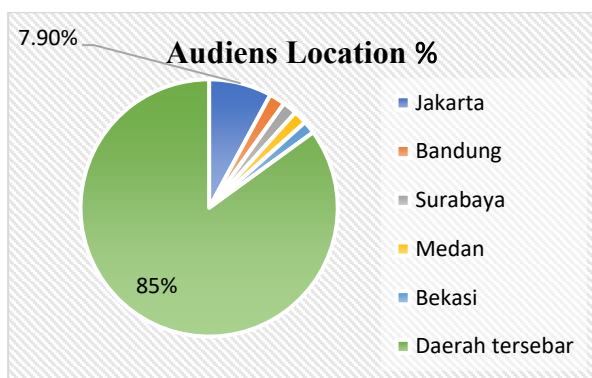


Sumber: Instagram @kemendukbangga\_bkkbn

Analisis data *followers* dari sisi gender, dominasi *followers* perempuan menunjukkan bahwa pesan kesehatan keluarga dan gizi anak lebih banyak menarik perhatian perempuan. Dalam perspektif *engagement*, perempuan cenderung membangun keterlibatan kognitif dan emosional yang lebih kuat terhadap isu kesehatan keluarga (Suminar et al., 2023). Rendahnya keterlibatan laki-laki menandakan perlunya strategi komunikasi yang lebih sesuai untuk mendorong partisipasi ayah, sejalan dengan semangat Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI).

## Lokasi Audiens

Diagram 3. Penyebaran Lokasi Audiens Instagram



Sumber: Instagram @kemendukbangga\_bkkbn

Berdasarkan analisis data Instagram @kemendukbangga\_bkkbn untuk periode September hingga Desember 2025, distribusi audiens menunjukkan bahwa hanya sekitar 15% berasal dari kota-kota besar, yaitu Jakarta (7,9%), Bandung (2,0%), Surabaya (1,8%), Medan (1,7%), dan Bekasi (1,6%). Sementara itu, jumlah 85% audiens lainnya berasal dari berbagai daerah di luar kota-kota besar, yang menandakan bahwa capaian komunikasi digital BKKBN tidak hanya terfokus di pusat-pusat perkotaan, tetapi juga menjangkau masyarakat yang tinggal di daerah terpencil.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital BKKBN memiliki jangkauan yang luas dan mampu menarik perhatian audiens dari berbagai wilayah, termasuk daerah yang mempunyai keterbatasan dalam akses informasi. Situasi ini mencerminkan potensi media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi tentang kebijakan publik dengan lebih merata, terutama dalam menyampaikan pesan pencegahan stunting kepada masyarakat yang berada di lokasi geografi yang berbeda-beda. Keberhasilan ini memperkuat fungsi media sosial sebagai alat strategis dalam mengakses kelompok sasaran yang sulit dijangkau melalui metode komunikasi tradisional.

Namun, jangkauan audiens yang luas juga memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih responsif terhadap perbedaan karakter sosial, budaya, dan tingkat literasi digital di berbagai wilayah. Meskipun jangkauan sudah meluas, efektivitas pesan sangat tergantung pada kemampuan komunikasi untuk menyesuaikan isi dengan konteks setempat. Dengan demikian, temuan ini menekankan pentingnya penguatan strategi komunikasi yang berbasis segmentasi wilayah agar pesan pencegahan stunting tidak hanya tersebar luas, tetapi juga mampu menciptakan pemahaman dan keterlibatan yang lebih berarti di kalangan masyarakat yang berbeda lapisan.

## Analisis Konten Postingan Quick Win

Konten yang terdapat di Instagram yang telah dianalisis tidak hanya bertujuan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga dibuat sebagai alat

untuk pendidikan dan ajakan masyarakat untuk berpartisipasi. Postingan tersebut menggabungkan pesan edukatif, tampilan yang menarik, serta dorongan langsung bagi audiens untuk terlibat dalam berbagai kegiatan, termasuk mengikuti webinar dan program literasi yang bisa diakses oleh semua kalangan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun bersifat interaktif, tidak hanya satu arah dan berusaha untuk meningkatkan partisipasi publik melalui penyampaian pesan yang menarik dan mudah dipahami oleh semua kalangan.

Dengan menyatukan konten yang informatif, ajakan untuk berpartisipasi, serta menyediakan ruang untuk pembelajaran bersama, akun media sosial ini berfungsi sebagai saluran komunikasi publik yang mendukung peningkatan literasi, kesadaran, dan keterlibatan sosial. Strategi ini menggambarkan bagaimana media sosial digunakan tidak hanya sebagai platform untuk menyebarkan informasi mengenai kebijakan, tetapi juga sebagai saluran interaktif yang mendukung pembelajaran dan keterlibatan masyarakat dalam isu-isu pembangunan, terutama berkaitan dengan pengasuhan, pendidikan, dan pencegahan stunting.

## Konten GATI (Gerakan Ayah Teladan Indonesia)

Konten ini berhubungan juga dengan presentasi follower laki-laki yang hanya 35%, diharapkan konten GATI menyentuh pihak audiens sehingga terjadi respon timbal balik yang baik. Tujuan program GATI adalah mengoptimalkan peran ayah dalam pengasuhan anak, pendampingan remaja, dan membangun keluarga yang berkualitas, mengatasi fenomena fatherless demi menciptakan keluarga yang harmonis, sehat dan mendukung tumbuh kembang anak optimal, serta membangun SDM unggul melalui percepatan Pembangunan keluarga. Pada gambar 1 dan 2 adalah dua tangkapan layar dari konten reels GATI, terlihat jumlah *loves*, komentar dan pesan diteruskan.



Sumber: Instagram @kemendukbangga\_bkkbn 2025  
Gambar 1. Reels GATI

Gambar 1. Media Publikasi BKKBN

Konten Instagram dari Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) yang diterbitkan oleh BKKBN menggambarkan inisiatif komunikasi digital untuk meningkatkan peran ayah dalam pengasuhan dan mengatasi masalah stunting. Tangkapan layar yang menampilkan ayah sebagai sosok yang hangat dan aktif berpartisipasi menunjukkan usaha untuk menciptakan cerita baru mengenai peran ayah yang lebih terlibat secara emosional. Pesan yang disampaikan bersifat meyakinkan dan sesuai norma, menyoroti betapa pentingnya partisipasi ayah dalam mendukung perkembangan anak di tengah tantangan sosial yang ada saat ini. Konten GATI menunjukkan angka tayang yang signifikan, yang mengindikasikan keberhasilan di tahap perhatian. Namun, interaksi lanjut seperti komentar dan partisipasi aktif masih terbatas, sehingga keterlibatan audiens tetap pada tingkat kognitif dan belum mencapai keterlibatan emosional atau perilaku. Ini menunjukkan bahwa pesan telah berhasil menarik perhatian, tetapi belum sepenuhnya mendorong keterlibatan yang lebih mendalam dari audiens.

Secara keseluruhan, konten GATI berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang peran penting ayah dalam keluarga, namun efektivitasnya dalam mengubah perilaku masih terbatas. Diperlukan peningkatan strategi komunikasi yang interaktif, seperti mengajak berdiskusi, memberikan respons yang aktif kepada audiens dan melibatkan pengalaman nyata, sehingga komunikasi digital BKKBN tidak hanya bersifat informatif tetapi juga partisipatif dan transformatif.

### Konten TAMASYA (Taman Asuh Sayang Anak)

Pada Gambar 3 adalah tangkapan layar dari postingan *feed*, Instagram @kemendukbangga\_bkkbn, berupa salah satu program Quick Win yaitu Tamasya (Taman Asuh Sayang Anak).

Pada program ini pemerintah berharap banyak pada tujuan tentang peningkatan kualitas pengasuhan anak usia dini, mendukung produktivitas orang tua yang bekerja, serta mencegah stunting dengan menyediakan tempat penitipan anak berkualitas, memantau tumbuh kembang anak dan membangun ekosistem pengasuhan yang kuat melalui pengasuh terlatih dan terintegrasi.



Sumber: Instagram @kemendukbangga\_bkkbn 2025

Konten Instagram *feed* menunjukkan bahwa Program Taman Asuh Sayang Anak (Tamasya) merupakan salah satu strategi komunikasi digital yang menekankan pentingnya peranan keluarga, khususnya orang tua, dalam mendidik dan merangsang perkembangan anak. Salah satu postingan yang diperiksa adalah konten yang berjudul “Petualangan Literasi Membaca Nyaring” yang menampilkan kegiatan orang tua dan anak saat membaca bersama.

Dari segi visual, konten ini menciptakan suasana yang hangat dan interaktif dengan memperlihatkan ekspresi positif dari anak dan orang tua. Dilengkapi dengan pesan yang mengajak, membaca nyaring dianggap sebagai aktivitas sederhana yang memiliki dampak besar pada perkembangan anak. Pendekatan visual dan cerita ini mencerminkan strategi komunikasi yang fokus pada penciptaan makna, di mana literasi dilihat bukan sebagai tugas akademis, melainkan sebagai bagian dari kegiatan pengasuhan sehari-hari yang menyenangkan.

Dari perspektif komunikasi digital, materi ini mencerminkan usaha BKKBN untuk membangun ikatan emosional dengan audiens, khususnya kepada keluarga muda. Pesan disampaikan dengan cara yang persuasif dan mendidik, tanpa instruksi yang terlalu kaku, sehingga dapat menciptakan kedekatan psikologis antara pesan dan audiens. Sesuai dengan karakteristik komunikasi publik yang efektif, yakni menyajikan pesan yang relevan, mudah dimengerti, dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari di masyarakat.

Konten Petualangan Literasi dalam program Tamasya efektif sebagai sarana pendidikan dan kampanye literasi untuk keluarga, namun masih memerlukan perbaikan dalam strategi komunikasi yang bersifat partisipatif. Jumlah *loves*, pesan diteruskan mengindikasikan keberhasilan di tahap perhatian. Namun, interaksi lanjut seperti komentar dan partisipasi aktif masih terbatas, sehingga keterlibatan audiens tetap pada tingkat kognitif dan belum mencapai keterlibatan emosional atau perilaku. Ini menunjukkan bahwa pesan telah berhasil menarik perhatian, tetapi belum sepenuhnya mendorong keterlibatan yang lebih mendalam dari audiens.

### Konten GENTING (Gerakan Orang Tua asuh Cegah Stunting).

Tujuan program GENTING adalah mengatasi stunting dengan melibatkan Masyarakat melalui gotong royong untuk memberikan bantuan gizi, edukasi dan pendampingan kepada keluarga berisiko stunting (ibu hamil, ibu menyusui, balita) agar tercipta generasi sehat, cerdas dan kuat serta mempercepat penurunan angka stunting nasional.

Pada gambar 4 adalah postingan *feed* dari Instagram @kemendukbangga\_bkkbn dan genre Indonesia tentang pekan edukasi Genteng (Gerakan Orang Tua asuh Cegah Stunting).

Gambar 2. Post Tamasya



Sumber: Instagram @kemendukbangga\_bkkbn 2025

Gambar 3. Post GENTING

Konten Instagram “Pekan Edukasi Genting Pahlawan Cegah Stunting” memperlihatkan cara berkomunikasi yang menjadikan kaum muda sebagai fokus utama dalam usaha mencegah stunting. Gambar yang menampilkan anak-anak dan remaja dengan simbol kepahlawanan menciptakan narasi bahwa pencegahan stunting adalah tanggung jawab bersama yang dimulai sejak dini. Pendekatan ini menekankan pentingnya pendidikan dan motivasi, sekaligus memperkuat citra generasi muda sebagai agen perubahan dalam pengembangan sumber daya manusia.

Dari sudut pandang komunikasi digital, konten ini menggunakan strategi penceritaan visual yang efektif untuk menarik perhatian dan menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens. Pesan disampaikan dengan cara yang sederhana, positif, dan mudah dipahami, sehingga berhasil meningkatkan kesadaran tentang masalah stunting. Namun, pola komunikasi yang diterapkan masih bersifat satu arah, dengan keterbatasan dalam forum dialog. Interaksi yang terjadi belum sepenuhnya mendorong partisipasi aktif atau keterlibatan berkelanjutan dari pengguna platform media sosial.

Jika dilihat melalui pendekatan Komunikasi Simetris Dua Arah, konten ini telah berhasil menyampaikan pesan edukatif dan citra positif (jumlah *likes*), tetapi belum sepenuhnya memperkuat komunikasi yang bersifat dialogis dilihat dari jumlah komentar dan pesan diteruskan. Untuk meningkatkan efektivitasnya, diperlukan strategi yang mendorong keterlibatan langsung dari audiens, seperti mengajak berdiskusi, membagikan pengalaman, atau berpartisipasi dalam kegiatan kampanye. Dengan cara ini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pemberdayaan masyarakat dalam usaha mencegah stunting.

### Konten SIDAYA (Lanjut Usia Berdaya)

Postingan program sidaya belum di temukan pada Instagram @kemendukbangga\_bkkbn, karena program ini merupakan program baru, tujuan program ini adalah terwujudnya lansia sehat, aman, mampu berpartisipasi dalam kegiatan sesuai dengan minat dan potensinya, meningkatkan kualitas hidup lansia dan meningkatnya kepedulian dan peran serta multisektor dalam pendampingan lansia. Belum bisa menganalisis secara mendalam efektifitas *engagement* karean belum ada postingan program siday.

Ditinjau dari grafik 6 presentase follower usia diatas 65 tahun menunjukkan angka 1 %, karena saat ini secara umum lansia belum membuka diri mencari informasi melalui media sosial, faktor usia pun berpengaruh terhadap keingintahuan lewat teknologi informasi digital khususnya instgram.

### Evaluasi Komunikasi Dua Arah Simetris

Jika ditinjau melalui kerangka *Two-Way Symmetrical Communication* (Grunig & Grunig, 1992), komunikasi digital Instagram BKKBN dalam Program *Quick Win* belum sepenuhnya mencerminkan komunikasi dialogis. Interaksi yang terjadi masih didominasi oleh penyampaian pesan dari organisasi ke publik, dengan keterlibatan audiens yang masih bersifat pasif. Minimnya indikator interaksi dialog, seperti respons aktif terhadap komentar, ajakan diskusi, atau konten partisipatif, menunjukkan bahwa fungsi Instagram lebih menonjol sebagai media informasi kebijakan satu arah, bukan sebagai ruang komunikasi timbal balik dialog. Sedangkan dalam komunikasi pemerintahan digital, interaksi dua arah menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik dan mendorong perubahan perilaku (Abdul Rahim et al., 2025; Kumalasari et al., 2024). *Engagement* yang berkelanjutan mengharuskan, adanya interaksi timbal balik dan nilai relasional yang kuat antara organisasi dan publik. Tanpa penguatan aspek dialogis, komunikasi digital berisiko berhenti tanpa menghasilkan perubahan perilaku yang signifikan dalam konteks pencegahan, percepatan penurunan stunting.

### Implikasi terhadap Efektivitas Komunikasi Digital BKKB.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi digital Instagram BKKBN dalam Program *Quick Win* efektif pada dimensi jangkauan dan kesadaran publik, tetapi masih terbatas pada dimensi keterlibatan mendalam.

Efektivitas komunikasi digital BKKBN:

1. Kuat pada tahap *attention* dan *interest*, ditunjukkan oleh tingginya views dan jangkauan *non-followers*. Jangkauan jauh merata seluruh wilayah.
2. Belum optimal pada tahap kemauan/ *desire* dan *action*, karena *engagement* belum terkonversi menjadi pertumbuhan komunitas digital atau interaksi berkelanjutan.

3. Cenderung informatif daripada dialogis, sehingga belum sepenuhnya mendukung model komunikasi dua arah simetris.

Dengan demikian, Instagram BKKBN berfungsi sangat efektif sebagai alat penyebaran informasi kebijakan, namun masih perlu penguatan strategi *engagement* untuk mencapai tujuan perubahan perilaku pencegahan stunting.

Relevansi hasil penelitian terhadap tujuan penelitian, pembahasan ini secara langsung menjawab tujuan penelitian, yaitu mengevaluasi efektivitas komunikasi digital Instagram BKKBN dalam Program Quick Win melalui pendekatan *social media engagement*. Data menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak cukup diukur dari jumlah followers, tetapi dari kemampuan konten menjangkau audiens luas dan membangun keterlibatan yang bermakna.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi digital melalui Instagram BKKBN dalam Program *Quick Win* efektif sebagai media komunikasi publik untuk menyebarluaskan informasi kebijakan pencegahan stunting. Tingginya jangkauan konten dan dominasi audiens *non-followers* menunjukkan bahwa Instagram mampu berfungsi sebagai saluran strategis dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap isu stunting dan program pemerintah yang menyertainya.

Konten visual yang edukatif, naratif, dan mudah dipahami berhasil menyebarkan informasi terkait pencegahan stunting kepada audiens yang luas, khususnya di kalangan kelompok usia produktif dan keluarga muda. Strategi komunikasi yang menekankan nilai pendidikan, peranan keluarga, serta penguatan figur orangtua terbukti efektif dalam membangun perhatian dan pemahaman awal masyarakat tentang isu kesehatan anak. Namun demikian, efektivitas komunikasi digital tersebut masih terbatas pada dimensi kognitif, yaitu peningkatan perhatian dan pemahaman awal masyarakat. Keterlibatan publik yang terbentuk belum berkembang secara optimal menuju partisipasi aktif dan keterikatan berkelanjutan, sebagaimana terlihat dari pertumbuhan *followers* dan minimnya interaksi dua arah. Hal ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi publik BKKBN di Instagram masih cenderung informatif dan bersifat satu arah.

Ditinjau dari perspektif *social media engagement* dan komunikasi publik, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital pemerintah tidak hanya ditentukan oleh jangkauan jauh dan intensitas paparan media, tetapi oleh kualitas interaksi dialogis yang mampu membangun kepercayaan dan mendorong perubahan perilaku. Oleh karena itu, penguatan strategi komunikasi yang lebih partisipatif, responsif, dan empatik menjadi penting agar komunikasi digital BKKBN tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga mendukung keterlibatan masyarakat secara berkelanjutan dalam upaya percepatan penurunan stunting.

Hasil temuan ini memperkaya kajian komunikasi kebijakan publik dengan menegaskan bahwa media sosial pemerintah efektif sebagai media distribusi pesan, namun membutuhkan strategi komunikasi dialogis agar

*engagement* berkontribusi nyata terhadap perubahan perilaku masyarakat. Penelitian selanjutnya perlu diarahkan pada analisis yang lebih mendalam perlu mengeksplorasi perbedaan respons audiens berdasarkan karakteristik sosial, budaya, tingkat pendidikan dan wilayah, serta menilai efektivitas interaksi dua arah dalam membangun partisipasi publik. Pendekatan dengan metode campuran yang mengombinasikan analisis kuantitatif dan kualitatif dinilai penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran komunikasi digital dalam mendukung keberhasilan program pencegahan stunting.

## REFERENSI

- Abdul Rahim, R., Nurmandi, A., & Al-Hamdi, R. (2025). Bibliometric Analysis of Social Media in Government Public Communication Using Cite Space Software. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 10(1), 321–342. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.4335>
- BKKBN. (2021). *Penurunan, Percepatan Indonesia, Stunting*. [https://lms-elearning.bkkbn.go.id/pluginfile.php/18038/mod\\_resource/content/1/4](https://lms-elearning.bkkbn.go.id/pluginfile.php/18038/mod_resource/content/1/4).
- Creswell, J. W., & Creswell Báez, J. (2020). *30 essential skills for the qualitative researcher* (2nd ed, Vol. 17). SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). (C. Thousand Oaks (ed.); 5th ed). SAGE Publications.
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Pola Komunikasi Simetris Dua Arah: Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271.
- Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates
- Hakim, A. F., Amini, N. U., & Nur, S. (2025). Strategi Public Relations BKKBN dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting Melalui Media Sosial dengan Pendekatan Studi Literature Review. *Jurnal Media Informatika (JUMIN)*, 6(2), 1293–1300.
- Kamilla, D. (2025). Efektivitas Kampanye Cegah Stunting Melalui Media Sosial Instagram ( Kasus : Instagram @ genbestid Kementerian Komunikasi dan Informatika ). *Jurnal Sains dan Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat* . 09(01), 107–117. <https://ejournal-skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/1506>
- KEMENKES RI. (2024). *SSGI 2024 Survey Status Gizi Indonesia*. <https://www.badankebijakan.kemkes.go.id/survei-status-gizi-indonesia-ssgi-2024/>
- Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (2024). Laporan Perkembangan Penurunan stunting 2024. Kemenko PMK. <http://www.kemenkopmk.go.id/index.php/>
- Kementerian Kependudukan dan Pembangunan Keluarga

- (2025). Quick win Lanjut Usia Berdaya (SIDAYA). [www.kemendukbangga.go.id](http://www.kemendukbangga.go.id)
- Kumalasari, A., Musa, H. G., Garad, A., Emovwodo, S. O., & Aditasari, K. (2024). How Digital Communication Transparency And Public Trust Shape Crisis Communication Through Public Engagement. *Komunikator*, 16(2), 182–195. <https://doi.org/10.18196/jkm.24485>
- Lee, Y., & Cho, M. (2022). Socially stigmatized Company 's CSR Efforts During The COVID-19 Pandemic : The Effects of CSR Fit and Perceived Motives. *Public Relations Review*, 48(2), 102180. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102180>
- Mahadewi, D. T., & Darma, G. S. (2024). Government Public Communication Strategy Through Social Media In the Digital Era (Case Study on Bangli Regency Government). *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(6), 4939–4943. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1334>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nuriman. (2021). *Memahami metodologi studi kasus, grounded theory, dan mixed-method* (1st ed.). Kencana.
- Salsabila, O. L., Hastjarjo, S., & Satyawan, I. A. (2024). Government Public Relations Strategy in The digital Age: Social Media Influencer (SMI) Collaboration in Building Community Participation in Madiun Regency. *Informasi*, 54(1), 89–104. <https://doi.org/10.21831/informasi.v54i1.70577>
- Sari, D. T. (2023). Government Health Expenditure and Stunting Prevalence Reduction in Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 7(2), 192–208. <https://doi.org/10.36574/jpp.v7i2.452>
- Sazali, H., Utami, T. N., Batubara, C., Azizah, N., Susilawati, S., Padli Nasution, M. I., Albani Nasution, M. S., Sari, S. M., & Harahap, R. H. (2023). Strengthening Communication: A Strategy to Increase Community Satisfaction in Stunting Services in Indonesia. *The Open Public Health Journal*, 16(1), 1–8. <https://doi.org/10.2174/18749445-v16-2306070-2022-184>
- Stott, R. (2025). The World Bank. *British Medical Journal*, 318(7187), 822–823. <https://doi.org/10.1136/bmj.318.7187.822>
- Suminar, J. R., Prasanti, D., Fuady, I., Arifin, H. S., & Aisha, S. (2023). The Health Communication for The Acceleration of Stunting Reduction in Garut Regency. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(1), 81. <https://doi.org/10.24198/jkk.v11i1.43367>
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., & Feranza, FY. (2024). Peran Media Public Relations Dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika* 11(2), 63–78.
- Takar, A. H., & Fauzul Azmi Daulay, Rashin Salsabila, R. A. K. (2025). The Effectiveness of Social Media in Enhancing Public Engagement and Trust : A Study on Islamic Public Relations at Baznas North Sumatra. *Communicative Journal of Dakwah Communication*. 6(June), 90–99.
- Tian, Y., & Yang, J. (2022). Deny or bolster? A Comparative Study of Crisis Communication Strategies Between Trump and Cuomo in COVID-19. *Public Relations Review*, 48(2), 102182. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102182>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Xiao, S., & Chen, X. (2025). Measuring Social Media Customer Engagement With Brands Based on Information Entropy: An Application Case of Luxury Brand. *Journal of Brand Management*, 32(3), 184–202. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00376-7>