

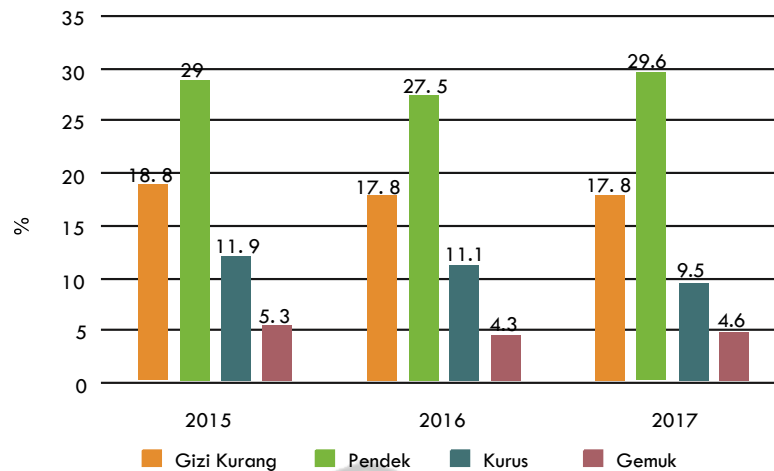
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Status gizi manusia adalah hal yang berkorelasi dengan kesehatan dan pertumbuhan. Status gizi (*nutritional status*) ialah suatu keadaan yang didapat dari keseimbangan antara kebutuhan zat gizi dan asupan gizi yang berasal dari makanan. Menurut *World Health Organization – National Centre For Health Service (WHO-NCHS)*, asupan gizi diklasifikasikan menjadi empat, yaitu gizi baik atau seimbang, gizi lebih (*overweight*), gizi kurang dan gizi buruk. Status gizi yang baik akan dimiliki seseorang jika asupan gizi baik yang masuk sesuai dengan kebutuhan tubuh. Par'i (2016) dalam bukunya *Penilaian Status Gizi*, mengatakan bahwa kekurangan gizi diakibatkan oleh kurangnya asupan gizi dalam makanan, sebaliknya gizi berlebih diakibatkan oleh asupan gizi yang masuk secara berlebihan. Dikatakan gizi buruk jika berat badan dibanding umur tidak sesuai, hal tersebut dikarenakan energi protein dan asupan energi yang masuk kurang dalam tubuh dan hal itu terjadi dalam waktu yang lama.

Pada tiga tahun terakhir dari data Pemantauan Status Gizi (PSG), terdapat empat permasalahan gizi buruk utama yang berada di Indonesia. Diantaranya adalah gizi kurang, pendek, kurus dan gemuk. Melalui data tersebut, masalah gizi pendek menjadi permasalahan gizi terbanyak dibandingkan dengan masalah lainnya seperti gizi gemuk, kurang dan kurus. Data permasalahan gizi pendek mengalami peningkatan sebanyak 2,1% menjadi 29,6% dari sebelumnya 27,5% pada tahun 2016, dan pada tahun 2017 menjadi 29,5%. Permasalahan gizi pendek salah satu contohnya adalah *stunting*.



Gambar 1. Masalah Gizi Indonesia Tahun 2015-2017

Sumber : Pemantauan Status Gizi, Ditjen Kesehatan Masyarakat
(Buletin *Stunting* Kemenkes 2018)

Safitri (2018) dalam situs *online* Halosehat.com, memberikan data tambahan terkait besarnya permasalahan gizi di Indonesia khususnya *stunting*. Dalam artikelnya terdapat hasil riset yang dilaporkan oleh Global Nutrition Report pada 2014, bahwa 17 negara dan di dalamnya Indonesia memiliki tiga permasalahan gizi sekaligus. Permasalahan gizi tersebut adalah *wasting* (kurangnya berat badan terhadap tinggi badan sehingga tubuh kurang proporsional), *overweight* (gizi lebih), dan *stunting* (lebih pendek atau rendahnya tinggi badan anak menurut standar usianya dan hal tersebut merupakan gangguan).

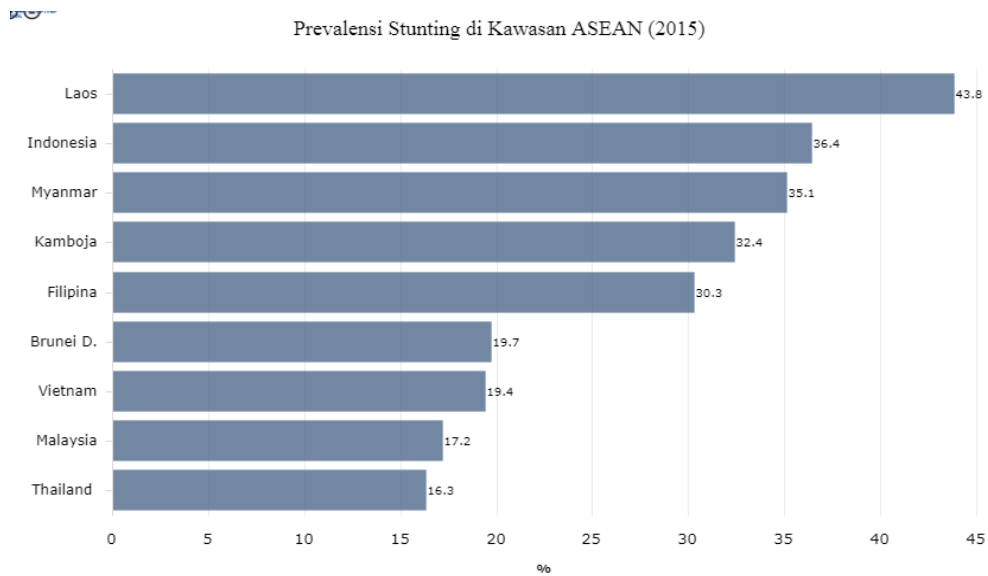
Melalui data yang peneliti temukan dari berbagai sumber, *stunting* menjadi permasalahan gizi kurang terbesar di Indonesia. Menurut Kementerian Kesehatan (Kemenkes, 2018) yang dimuat dalam buletin yang berjudul Situasi Balita Pendek (*Stunting*) di Indonesia, *Stunting* merupakan salah satu masalah gizi yang terjadi akibat malnutrisi yaitu kekurangan gizi yang terjadi secara kumulatif dalam waktu lama atau dikenal dengan istilah kekurangan gizi kronis. Berdasarkan informasi tersebut, dampak yang ditimbulkan dari *stunting* bukan hanya mempengaruhi pertumbuhan anak tetapi akan berdampak panjang sampai dewasa. Dampak jangka pendek dari *stunting* adalah perkembangan kognitif, peningkatan kejadian kesakitan dan kematian, peningkatan biaya kesehatan, motorik dan verbal pada anak tidak optimal. Bukan hanya yang pendek tetapi juga ada jangka panjang

seperti menurunnya kesehatan reproduksi, produktivitas serta kerja yang tidak optimal, saat dewasa tinggi lebih pendek daripada seharusnya karena tubuh yang tidak optimal dan masa sekolah performa dan kapasitas belajar yang kurang optimal.

Berdasarkan data yang terdapat dalam buletin *stunting* Kemenkes (2018), salah satu masalah gizi yang dialami oleh balita di dunia saat ini adalah *stunting*. Hal ini dikarenakan balita memerlukan asupan zat gizi dalam jumlah besar untuk pertumbuhan dan perkembangannya. Kesalahan dalam pemenuhan zat gizi balita akan membawa dampak terhadap pertumbuhan dan perkembangan saat dewasa. Penyakit pada bayi, kondisi sosial dan ekonomi, kurangnya asupan gizi pada bayi dan gizi yang kurang pada saat ibu hamil merupakan faktor yang menyebabkan masalah gizi kronik pada balita *stunting*.

Berkaitan dengan penjelasan dari Kemenkes sebelumnya, pada tahun 2017 sebanyak 150,8 juta balita atau 22,2% di dunia mengalami *stunting*. Pada tahun 2017, lebih dari setengah jumlah balita mengalami *stunting* di dunia berasal dari Asia (55%) sedangkan lebih dari sepertiganya (39%) berasal dari Afrika. Dari 83,6 juta balita *stunting* di Asia, proporsi terbanyak berasal dari Asia Selatan (58,7%) dan proporsi paling sedikit di Asia Tengah (0,9%).

Menurut United Nations Childrens Fund (UNICEF) terdapat kurang lebih 162 juta balita yang mengalami *stunting*. Menurut data UNICEF, Indonesia merupakan negara kedua dengan permasalahan *stunting* yang tertinggi di Asia tenggara pada 2015. Rata-rata permasalahan gizi balita yang terkena *stunting* di Indonesia sebesar 36,4%. Besaran permasalahan gizi *stunting* di Indonesia bahkan lebih tinggi dari negara lain di Asia Tenggara lainnya, seperti Myanmar dan Vietnam yang memiliki besaran 35,1%, serta Thailand dengan besaran 16,2%.



Gambar 2. Prevalensi *Stunting* di kawasan ASEAN (2015)

Sumber : *United Nations Childrens Fund (UNICEF)*

(Katadata.co.id)

Berdasarkan hasil survei tersebut masalah *stunting* menjadi keresahan pemerintah sehingga mendapat perhatian khusus oleh pemerintah Indonesia. Pemerintah Indonesia dalam hal ini Kemenkes mengajak masyarakat melalui program Germas (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat) mengadakan Kampanye Nasional yaitu Cegah *Stunting* Itu Penting. Maksud dari diadakannya kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang *stunting* dan cara mencegah *stunting*. Tujuan dari kampanye ini juga untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat desa maupun kota mengenai *stunting*, memberikan edukasi mengenai perilaku yang berkaitan untuk mencegah *stunting*, meningkatkan semangat, motivasi, dan gerakan untuk mencegah *stunting*. Pada kampanye ini tujuan tersebut disederhanakan menjadai (Tahu, Mau, Mampu) yakni, masyarakat mengetahui tentang *stunting*, mau dan mampu mengubah perilaku karena telah memiliki pengetahuan tentang *stunting*. Kemenkes memakai berbagai strategi untuk melakukan kampanye nasional melalui beragam media, yaitu media baru atau internet dan media tradisional. Lewat internet, Kemenkes menggunakan media sosial dan website. Salah satu jenis media sosial yang digunakan adalah instagram. Media sosial dipilih karena memiliki beberapa keunggulan antara lain:

jumlah penggunaannya yang masif, penyebaran informasi dinilai cukup efisien karena dapat berlangsung cepat dan hampir tanpa batas, serta dapat menjadi sarana untuk berkomunikasi di mana setiap individu saling memengaruhi satu sama lain (Sugiarto, 2014).

Kemenkes memiliki akun media sosial Instagram, Twitter, Facebook dan *Website*, untuk menyebarkan video, iklan dan *artwork* tentang program #cegahstunting. Dilihat dari semua media sosial tersebut, Kemenkes lebih terfokus menggunakan instagram dengan nama akun @cegahstunting. Kampanye yang dilakukan Kemenkes melalui @cegahstunting di media sosial Instagram dipercaya memberikan suatu efek atau dampak tertentu terhadap perilaku dari orang-orang yang mengikuti (menjadi *followers*) akun tersebut.

Penulis melakukan penelitian pada *followers* instagram @cegahstunting karena ingin mengetahui apakah pesan yang terus menerus disampaikan oleh akun tersebut dapat tersampaikan kepada *followers*, sehingga *followers* dapat menerapkannya dalam perilaku sehat. Selain itu, *followers* dipilih menjadi populasi karena ingin mengetahui ketepatan sasaran kampanye ini dalam menggunakan media sosial sebagai penyebaran informasi. Selain itu menggunakan Instagram untuk menjangkau masyarakat perkotaan, karena menurut Sriprahastuti dalam situs *online* Berita satu (2018) stunting tidak hanya terjadi pada anak keluarga miskin tapi stunting terkena pada 29 % anak keluarga kaya dan 33% yang lahir di wilayah kota. Target sasaran dari kampanye ini adalah masyarakat dewasa, mahasiswa, ibu dengan anak berusia 0 sampai 24 bulan, ibu hamil dan menyusui, menurut Buletin Stunting (2018).

Stunting merupakan keadaan yang serius dialami oleh balita di Indonesia. Oleh sebab itu dengan adanya kampanye “Cegah *Stunting*” akan mengedukasi masyarakat luas tentang *stunting* yang bisa terjadi pada balita, dampak bahayanya dan bagaimana pencegahannya. Isi pesan kampanye yang terdapat dalam akun @cegahstunting bertujuan untuk mengubah perilaku sehat masyarakat agar kebutuhan gizi anak terpenuhi.

Terkait dengan penjelasan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan berjudul “**Pengaruh Pesan Kampanye Nasional Pencegahan *Stunting* terhadap Perilaku Sehat *Followers* Instagram @cegahstunting**”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah ada pengaruh pesan kampanye nasional pencegahan *stunting* terhadap perilaku sehat *followers* instagram @cegahstunting ?
2. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye nasional pencegahan *stunting* terhadap perilaku sehat *followers* instagram @cegahstunting ?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh pesan kampanye nasional pencegahan *stunting* terhadap perilaku sehat *followers* instagram @cegahstunting.
2. Mengukur besaran pengaruh pesan kampanye nasional pencegahan *stunting* terhadap perilaku sehat *followers* instagram @cegahstunting.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan yang dikemukakan di atas, maka manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, diharapkan penelitian ini untuk menguji model kampanye Ostergaraad untuk diterapkan pada penelitian Pengaruh Pesan Kampanye Nasional Pencegahan *Stunting* Terhadap Perilaku Sehat *Followers* Instagram @cegahstunting. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pemikiran penelitian - penelitian

selanjutnya yang berhubungan dengan pesan kampanye kesehatan dan *stunting*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca mengenai pengaruh pesan kampanye dan *stunting* juga perilaku sehat khalayak dapat berubah setelah mendapat terpapar melalui pesan-pesan yang terdapat dalam kampanye. Pesan kampanye yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak sasaran untuk mempengaruhi dan menggerakkan, sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode dari penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan penelitian yang dilakukan berupa kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini

