

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @LEONAVICTORIA_AHLIGIZI
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MAKANAN
SEHAT PENCEGAHAN STUNTING**

(Skripsi)

Oleh

REZA GUSTIFA ADINDA

NPM 1916031070



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @LEONAVICTORIA_AHLIGIZI TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MAKANAN SEHAT PENCEGAHAN STUNTING

Oleh

Reza Gustifa Adinda

Maraknya penggunaan Instagram untuk berbagi pemahaman kognitif dari topik kesehatan memunculkan banyak konten kreator, salah satunya adalah akun @leonavictoria_ahligizi yang membahas topik kesehatan khususnya dalam konteks gizi anak. Leona Victoria (leonavictoria_ahligizi) hadir dengan konten yang berkaitan dengan pemenuhan gizi anak yang relevan dalam upaya mencegah penyakit stunting. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh konten Instagram @leonavictoria_ahligizi dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai makanan sehat anak dalam upaya pencegahan stunting dalam sudut pandang teori *uses and gratifications*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden. Dari hasil penelitian yang diolah dengan SmartPLS versi 4.0, hasil penelitian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari konten akun Instagram @leonavictoria_ahligizi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi makanan sehat yang dibuktikan dengan uji hipotesis dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $9,976 > 1,984$, yang artinya H_0 ditolak dan H_0 diterima. Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, didapatkan hasil *original sample* sebesar 0,729, atau dapat diartikan bahwa pengaruh antara konten @leonavictoria_ahligizi sebagai variabel X dan pemenuhan kebutuhan informasi makanan sehat dalam upaya pencegahan stunting sebagai variabel Y sebesar 72,9%. Sedangkan 27,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada beberapa kuesioner yang belum terhubung antara indikator variabel X dan indikator variabel Y. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat merincikan setiap pertanyaan kuesioner dengan menghubungkan antara indikator variabel X dan Y.

Kata Kunci : Instagram; Konten; Pemenuhan Kebutuhan Informasi, Stunting, Gizi, Makanan Sehat

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF @LEONAVICTORIA_AHLIGIZI'S INSTAGRAM CONTENT ON INFORMATION NEEDS FOR HEALTHY FOODS TO PREVENT STUNTING

by

Reza Gustifa Adinda

The increasing amount number of Instagram use to share cognitive understanding of health-related topics led into the rising of the content creators, such as @leonavictoria_ahligizi which discusses about health topics, particularly in context of children's nutrition. Leona Victoria provides the kids nutrition-related information in order to fulfill the information needs and prevent stunting through her Instagram content. This study aims to determine the influence of @leonavictoria_ahligizi's Instagram content (X) in fulfilling information needs regarding nutritious foods for children to prevent stunting (Y) with the perspective of uses and gratifications theory. This research uses a quantitative methodology approach with a survey method to 100 respondents. According to the results that calculated by SmartPLS version 4.0, there is a positive and significant effect of @leonavictoria_ahligizi's Instagram content on fulfilling information needs about healthy food, supported by the hypothesis test results that showed a significance value of 0.000 along with the value of $t_{count} > t_{table}$ of $9.976 > 1.984$, which indicated that H_0 was rejected and H_0 was accepted. Based on the results of the path coefficient test results, the original sample, which is 0.729, proves that @leonavictoria_ahligizi's Instagram content (X) had a 72,9% influence on the fulfillment of healthy food information to prevent stunting (Y), while the remaining 27,1% reflecting by other factors outside this study. This research has limitations on some unconnected questionnaires between variable X indicators and variable Y indicators. Therefore, it is expected that the further research will be able to formulate a connection between the X and Y variable indicators in order give details about each research questionnaire.

Keywords : *Instagram; Content; Information Needs Fulfillment; Stunting; Nutrition; Healthy Food*

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @LEONAVICTORIA_AHLIGIZI
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MAKANAN
SEHAT PENCEGAHAN STUNTING**

Oleh

REZA GUSTIFA ADINDA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi

: Pengaruh Konten Instagram @leonavictoria_ahligizi
terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Makanan Sehat Pencegahan Stunting

Nama Mahasiswa

: Reza Gustifa Adinda

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1916031070

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt.
NIP 198308292008012010

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua : Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt.

Penguji Utama : Dr. Tina Kartika, M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Januari 2024

Two handwritten signatures are present on the right side of the document. The top signature is in black ink and appears to be 'Andi Windah'. The bottom signature is in blue ink and appears to be 'Tina Kartika'.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reza Gustifa Adinda
NPM : 1916031070
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Yara's House, Gang Hj. Anwar I, Bandar Lampung
No. Handphone : 089633440738

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Konten Instagram @Leonavictoria_Ahligizi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Makanan Sehat Pencegahan Stunting**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 18 Januari 2024
Yang membuat pernyataan,



Reza Gustifa Adinda
NPM 1916031070

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Reza Gustifa Adinda. Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 02 Agustus 2000. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Agus Indrawan dan Sri Wiji. Penulis mengawali pendidikan di TK Kemala Bhayangkari 5 Kedoya Utara. Setelah itu, penulis menamatkan pendidikan Sekolah Dasar di SDS YP BDN selama enam tahun. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 111 Jakarta selama tiga tahun, dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 16 Jakarta selama tiga tahun. Selama kegiatan bersekolah, penulis pernah aktif sebagai humas dari OSIS/MPK SMAN 16 Jakarta. Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi (SBMPTN).

Selama menjalankan kegiatan perkuliahan, penulis menjadi anggota bidang *Research and Development* atau RnD pada organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di kelurahan Cengkareng Barat, Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat pada Januari-Februari tahun 2022. Kemudian penulis juga melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di perusahaan PergiKuliner melalui Kampus Merdeka program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) sebagai divisi *partnership* atau kemitraan pada bidang *Marketing Communication* selama periode Agustus-Desember 2022.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'amin

Segala puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Karya ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta, bakti, dan kasih sayang kepada :

Kedua Orang Tuaku, Ibu (Sri Wiji) dan Ayah (Agus Indrawan).

Serta Adikku, Muhammad Faiz Maazin

Sebagai tiga sosok yang selalu berada tepat di belakang penulis. Terima kasih karena selalu mendorong dan mendukung di belakang. Terima kasih karena tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang, waktu, dan doa yang mengiringi penulis hingga tulisan ini dapat diselesaikan dengan baik.

MOTTO

“Allah doesn’t lay a responsibility on anyone beyond their capacity.”
(Q.S. Al Baqarah:286)

“So be patient. Indeed, the promise of Allah is truth...”
(Q.S. Ar-Rum:60)

“So, surely with hardship comes ease. Surely, with (that) hardship comes (more) ease.”
(Q.S. Al Insyirah:5-6)

“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days ahead.”
(Mark Lee, NCT)

“When life gives you lemons, make lemonade”

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji serta syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Konten Instagram @Leonavictoria_Ahligizi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Makanan Sehat Pencegahan Stunting”** sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa hormat serta terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang berjasa membantu, yaitu :

1. Allah SWT yang selalu menjadi sumber kekuatan penulis, karena atas segala karunia dan rahmatnya yang luar biasa menyertai, penulis diberikan kesehatan, kekuatan, kemudahan, dan juga kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt. selaku dosen pembimbing skripsi. Dengan segala kerendahan hati, penulis sangat bersyukur sekaligus berterima kasih atas segala waktu yang telah diluangkan untuk membantu penulis melalui arahan, bimbingan, ilmu, dan pengalaman yang bermanfaat

kepada penulis. Terima kasih atas segala kebaikan hati dan segala bentuk kontribusi yang Ibu berikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Dr. Tina Kartika, M.Si. selaku dosen penguji penulis. Terima kasih atas segala kebaikan, bantuan, serta waktu yang telah diberikan untuk memberikan arahan, saran, masukan, dan perbaikan berupa ilmu pengetahuan yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih telah membantu segala urusan akademik penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan hingga selesai, khususnya kepada Mas Redi, Bu Is dan Mas Tur.
9. Kepada keluarga yang penulis sayangi, Ibu dan Ayah, dan adikku Faiz. Terima kasih atas segala doa yang tidak henti-hentinya dipanjatkan serta motivasi maupun dukungan yang selalu diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini. Terima kasih juga atas segala upaya, pengorbanan, kasih sayang, dan waktu yang selalu diberikan untuk mendengarkan segala keluh kesah dan cerita penulis. Terima kasih karena selalu berusaha semaksimal mungkin untuk mencukupi semua yang penulis butuhkan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, serta kebahagiaan kepada kalian kedepannya sehingga penulis dapat membahagiakan kalian.
10. Kepada dua sejoli, Belti dan Bubu. Terima kasih juga atas hiburan dan semangat yang diberikan dikala penulis merasa penat. Terima kasih atas segala tingkah laku yang menghibur dan memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan tulisan ini.
11. Seluruh keluarga besar, terutama kepada Simbah Yani, Simbah Dardi, Mbak Vita, dan Mbak Dian. Terima kasih atas doa, perhatian, dukungan, maupun bantuan yang selalu diberikan kepada penulis.

12. Mami Harni dan Pakde. Terima kasih karena selalu memudahkan urusan perkuliahan penulis dengan memberikan bantuan berupa fasilitas, dukungan, kebaikan, serta motivasi selama perkuliahan berlangsung.
13. Kepada sahabat-sahabat penulis dari masa Sekolah Menengah Pertama, Ezarjunia Putri Cendikia, serta sahabat penulis dari masa Sekolah Menengah Atas, Syifa Nurhaliza dan Siti Khofifah. Terima kasih banyak karena selalu kebersamai penulis dari masa sekolah dan tidak pernah meninggalkan penulis. Terima kasih karena selalu menjadi pendengar yang baik dan teman yang sangat suportif. Terima kasih karena selalu bersedia untuk membantu maupun memberikan dukungan, motivasi, saran, masukan, serta doa yang dipanjatkan supaya penulis dapat segera menyelesaikan tulisan ini. Terima kasih juga karena kalian, penulis tidak pernah merasa sendiri.
14. Kepada teman-teman dekat penulis dari semasa sekolah lainnya, Syafa, Nathania, Dila, Hasan, Tifani, Lista, Sabilla, Jordi, Farras, Kemal, Fanny, Marsya, dan Akbar. Terima kasih karena masih menjadi teman penulis hingga saat ini. Terima kasih atas segala bantuan, *support*, dan cerita seru yang selalu menemani serta mewarnai hidup penulis.
15. Kepada lingkup pertemanan Gocap yang terbentuk dari anak-anak rantau, Revanza, Erza, Marlis, Dinda Widia, Aurick, Zio, Doni, Gusti, Robi, Rafi, terima kasih karena sudah kebersamai penulis selama awal masa perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih karena sudah selalu membantu dan membuat penulis tidak merasa kesepian sebagai anak rantau melalui pengalaman, canda, tawa, hiburan, dan cerita di masa perkuliahan.
16. Kepada Kance FEB *Lounge*, Bela, Jovita, Destiana, dan Dinda Widia. Terima kasih juga karena selalu kebersamai penulis dari awal dengan cerita, canda, tawa, dan pengalaman yang seru. Terima kasih karena selalu berbaik hati, *supportive* dan selalu membantu segala bentuk urusan perkuliahan di Lampung ini.
17. Terima kasih terkhusus kepada Nabila Safira Qatrunnada atau Bela, teman penulis dari semasa mahasiswa baru. Terima kasih banyak karena selalu *stay* menjadi teman sekelas dan *partner* tugas kelompok dari awal perkuliahan.

Terima kasih banyak karena selalu menjadi pendengar yang baik, teman yang sangat suportif, teman yang selalu mengerti, teman yang peka, teman yang selalu membantu dan selalu memberikan dukungan kepada penulis. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, serta pengalaman yang berkesan selama kuliah. Semoga pertemanan ini tetap berlanjut ya, *Bel*.

18. Terima kasih juga kepada WD's Team "Sat Set Wet Wot", Dinda Pitaloka, Khansa Ranbia, Diky Luqman, Hasyika Nabilla, dan Aurick Athaya. Terima kasih banyak atas kerja sama dan pengalaman-pengalaman seru serta berkesan yang menghiasi kehidupan penulis di semester akhir.
19. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2019. Terima kasih atas kerjasama, pengalaman, bantuan, dan kenangan cerita seru di masa bangku perkuliahan.
20. Partner kosan Yara's House atau kosan Pakde, Kak Sari, Kak Laras, serta geng Barudaks. Terima kasih karena sudah menjadi tetangga kosan yang baik, selalu membantu dan menemani penulis agar tidak merasa kesepian di Bandar Lampung.
21. Terima kasih juga kepada teman-teman yang menemani dan terlibat dalam proses penulisan skripsi ini, Jovita, Najla, dan Velia. Terima kasih karena sudah menjadi teman yang baik dengan membantu memberikan arahan, saran, dukungan, serta bantuan lainnya kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
22. Tidak lupa juga terima kasih terkhusus kepada dua teman penulis yang sangat berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, Dinda Pitaloka dan Diky Luqman. Terima kasih banyak karena bersedia menjadi "mentor", selalu membantu, selalu mau direpotkan, selalu mau diajak bertukar pikiran, selalu mau menjawab segala bentuk pertanyaan, dan selalu berbaik hati berbagi ilmu pengetahuan, saran serta masukan kepada penulis. Terima kasih juga atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan. Terima kasih sudah mewarnai hari-hari penulis dengan pengalaman seru dan berkesan di semester akhir. Semoga kontribusi, bantuan, dan kebaikan yang kalian lakukan dibalas berkali-kali lipat oleh Allah SWT dengan kebaikan lainnya.

23. Semua pihak, teman-teman, dan responden penelitian yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan maupun dukungan yang telah diberikan.

24. *Last but not least, I would like to express my gratitude to myself for finishing this phase of my journey. Despite everything you've been through, thank you for always enduring this cloudy phase. Thank you for never give up even though you want to. Let's keep moving forward with sincerity, enjoying each step, and appreciating every moments of it.*

Bandar Lampung, 18 Januari 2024

Penulis,

Reza Gustifa Adinda

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Kerangka Pikir.....	12
1.6 Hipotesis.....	13
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram	17
2.2.1 Konten Instagram.....	20
2.3 Stunting.....	24
2.4 Landasan Teori	27
2.4.1 Teori <i>Uses and Gratifications</i>	27
III. METODE PENELITIAN	32
3.1 Tipe dan Metode Penelitian	32
3.2 Variabel Penelitian.....	32
3.3 Definisi Konseptual.....	33
3.3.1 Konten Instagram.....	33
3.3.2 Pemenuhan Kebutuhan Informasi	33
3.4 Definisi Operasional.....	34

3.5 Populasi dan Sampel	37
3.5.1 Populasi.....	37
3.5.2 Sampel.....	38
3.6 Sumber Data	40
3.7 Teknik Pengumpulan Data	40
3.8 Teknik Analisa Data	41
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	42
3.8.2 Model Pengukuran <i>Outer Model</i>	42
3.8.3 Model Pengukuran <i>Inner Model</i>	44
3.8.3 Uji Hipotesis	44
3.9 Teknik Pengolahan Data	45
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Pengujian Instrumen (<i>Outer Model</i>)	46
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	46
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	49
4.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian	50
4.2.1 Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Umur	50
4.2.2 Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Pendidikan.....	51
4.2.3 Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.2.4 Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Pendapatan	52
4.2.5 Deskripsi Hasil Jawaban Pertanyaan 1 “Apakah Saudara Mengetahui Tentang Penyakit Stunting?”	53
4.2.6 Deskripsi Hasil Jawaban Pertanyaan 2 “Apakah Saudara Memiliki Anak dengan Kategori Usia Balita?”	53
4.2.7 Deskripsi Hasil Jawaban Pertanyaan 3 “Apakah Saudara Pernah Melihat Unggahan yang Berkaitan dengan MPASI dan Makanan Sehat Anak melalui akun Instagram @leonavictoria_ahligizi?”	54
4.2.8 Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Durasi Akses Konten	55
4.2.6 Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Jumlah Konten yang Diakses	55
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	56
4.3.1 Deskripsi Variabel X (Konten Instagram @leonavictoria_ahligizi).....	56
4.3.2 Deskripsi Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Makanan Sehat Anak) .	71
4.4 Persentase Kumulatif Variabel X dan Y	86

4.5 Hasil Analisis Data	90
4.5.1 Pengukuran Struktur Model (<i>Inner Model</i>).....	90
4.6 Uji Hipotesis	91
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.7.1 Pembahasan Variabel Konten Instagram @leonavictoria_ahligizi (X)	94
4.7.2 Pembahasan Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Makanan Sehat Pencegahan Stunting (Y)	98
4.7.3 Pembahasan Pengaruh Konten Instagram @leonavictoria_ahligizi (X) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Makanan Sehat Pencegahan Stunting (Y) dalam Sudut Pandang Teori Uses and Gratifications.....	102
V. SIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Simpulan	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Perbandingan Akun Instagram	5
Tabel 2. Tabel Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. Tabel Definisi Operasional.....	34
Tabel 4. Tabel Pengukuran Skala Likert	41
Tabel 5. Nilai Outer Loading Variabel X dan Variabel Y	47
Tabel 6. Hasil Uji Cronbach’s Alpha, Composite Reliability, dan AVE	49
Tabel 7. Pernyataan X1.1 “Saya merasa konten akun @leonavictoria_ahligizi relevan dengan identitas ahli gizi yang dimiliki pemilik akun.”	57
Tabel 8. Pernyataan X1.2 “Konten @leonavictoria_ahligizi membantu saya memilih makanan sehat untuk anak sebagai langkah pencegahan stunting.”	57
Tabel 9. Pernyataan X1.3 “Konten @leonavictoria_ahligizi tentang makanan sehat anak sesuai dengan kebutuhan saya sebagai orang tua.”	58
Tabel 10. Pernyataan X1.4 “Konten @leonavictoria_ahligizi memberikan wawasan yang signifikan terkait peran saya dalam memberikan makanan sehat anak dalam pencegahan stunting.”	58
Tabel 11. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Relevansi (X1)	59
Tabel 12. Pernyataan X2.1 “Saya merasa akun dan konten yang diunggah oleh @leonavictoria_ahligizi memiliki kredibilitas.”	59
Tabel 13. Pernyataan X2.2 “Saya merasa informasi yang diunggah @leonavictoria_ahligizi memberikan informasi makanan sehat sesuai dengan panduan yang berlaku.”	60

Tabel 14. Pernyataan X2.3 “Konten @leonavictoria_ahligizi memberikan informasi yang berkaitan dengan makanan sehat anak dan pencegahan stunting sesuai dengan temuan riset ilmiah.”	60
Tabel 15. Pernyataan X2.4 “Saya merasa konten @leonavictoria_ahligizi dapat menjadi sumber referensi yang dapat dipercaya terkait makanan sehat dan pencegahan stunting.”	61
Tabel 16. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Akurasi (X2)	61
Tabel 17. Pernyataan X3.1 “Saya merasa konten @leonavictoria_ahligizi memberikan informasi yang berguna mengenai makanan sehat anak dalam upaya pencegahan stunting.”	62
Tabel 18. Pernyataan X3.2 “Saya merasa konten @leonavictoria_ahligizi memiliki nilai edukatif tentang makanan sehat untuk pencegahan stunting.”	62
Tabel 19. Pernyataan X3.3 “Konten Instagram @leonavictoria_ahligizi memberikan ide baru yang bernilai kepada saya dalam pemilihan makanan sehat anak untuk pencegahan stunting.”	63
Tabel 20. Pernyataan X3.4 “Konten @leonavictoria_ahligizi membantu saya memahami dampak dari makanan terhadap pertumbuhan anak dan pencegahan stunting.”	63
Tabel 21. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Bernilai (X3)	64
Tabel 22. Pernyataan X4.1 “Saya merasa visualisasi, resolusi gambar, serta audio dari akun @leonavictoria_ahligizi sudah sangat baik dan jelas.”	64
Tabel 23. Pernyataan X4.2 “Konten @leonavictoria_ahligizi menggunakan bahasa yang mudah saya pahami.”	65
Tabel 24. Pernyataan X4.3 “Saya dapat mendengar dan membaca dengan jelas informasi yang disampaikan oleh konten @leonavictoria_ahligizi.”	65
Tabel 25. Pernyataan X4.4 “Informasi pada konten @leonavictoria_ahligizi disampaikan secara singkat, padat, dan jelas.”	66
Tabel 26. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Mudah Dipahami (X4)	66
Tabel 27. Pernyataan X5.1 “Saya dapat dengan mudah menemukan akun @leonavictoria_ahligizi sebagai ahli gizi.”	67

Tabel 28. Pernyataan X5.2 “Konten @leonavictoria_ahligizi mudah ditemukan dan sering muncul di beranda saya.”	67
Tabel 29. Pernyataan X5.3 “Pemakaian hashtag yang relevan pada konten @leonavictoria_ahligizi memudahkan saya dalam pencarian informasi.”	68
Tabel 30. Pernyataan X5.4 “Menurut saya, akun @leonavictoria_ahligizi memiliki tautan yang mudah diakses untuk konten terkait makanan sehat dan pencegahan stunting.”	68
Tabel 31. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Mudah Ditemukan (X5)	69
Tabel 32. Pernyataan X6.1 “Saya merasa unggahan konten @leonavictoria_ahligizi konsisten dengan tampilan feeds yang menarik.”	69
Tabel 33. Pernyataan X6.2 “Saya merasa akun @leonavictoria_ahligizi mengunggah konten secara tepat waktu.”	70
Tabel 34. Pernyataan X6.3 “Konten pada akun @leonavictoria_ahligizi konsisten sesuai dengan identitas atau branding yang dimiliki pemilik akun sebagai ahli gizi.”	70
Tabel 35. Pernyataan X6.4 “Saya merasa konten akun @leonavictoria_ahligizi diperbaharui secara berkala dan konsisten.”	71
Tabel 36. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Konsisten (X6)	71
Tabel 37. Pernyataan Y1.1 “Konten @leonavictoria_ahligizi dapat menjawab pertanyaan dan masalah saya mengenai makanan sehat anak dan pencegahan stunting.”	72
Tabel 38. Pernyataan Y1.2 “Saya merasa konten Instagram @leonavictoria_ahligizi memberikan informasi yang cukup mengenai makanan sehat anak untuk pencegahan stunting.”	73
Tabel 39. Pernyataan Y1.3 “Konten @leonavictoria_ahligizi dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai menu makanan sehat untuk anak yang relevan dengan pencegahan stunting.”	73
Tabel 40. Pernyataan Y1.4 “Konten Instagram @leonavictoria_ahligizi memberikan informasi yang memadai tentang gizi dan nutrisi yang diperlukan anak untuk mencegah stunting.”	74

Tabel 41. Pernyataan Y1.5 “Konten Instagram @leonavictoria_ahligizi memberikan ide dan pengetahuan baru mengenai keterlibatan saya sebagai orang tua dalam memberikan nutrisi dan gizi melalui makanan kepada anak.”	74
Tabel 42. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kebutuhan Kognitif (Y1)	75
Tabel 43. Pernyataan Y2.1 “Konten @leonavictoria_ahligizi memotivasi saya untuk mengambil tindakan preventif dalam mencegah stunting melalui pola makan anak saya yang lebih sehat.”	75
Tabel 44. Pernyataan Y2.2 “Konten @leonavictoria_ahligizi menginspirasi untuk lebih peduli terhadap makanan sehat dan gizi untuk anak saya.”	76
Tabel 45. Pernyataan Y2.3 “Konten @leonavictoria_ahligizi memberikan dorongan emosional yang diperlukan dalam usaha saya untuk mendapatkan informasi makanan sehat untuk anak dalam pencegahan stunting.”	76
Tabel 46. Pernyataan Y2.4 “Saya puas mendapatkan informasi melalui akun @leonavictoria_ahligizi seputar makanan sehat untuk anak saya.”	77
Tabel 47. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kebutuhan Afektif (Y2)	77
Tabel 48. Pernyataan Y3.1 “Konten @leonavictoria_ahligizi membantu saya memahami peran sebagai ibu dalam mendukung upaya pencegahan stunting melalui makanan sehat.”	78
Tabel 49. Pernyataan Y3.2 “Saya merasa konten @leonavictoria_ahligizi memberikan solusi dan ide yang relevan dalam upaya pencegahan stunting melalui pemberian makanan sehat kepada anak saya.”	78
Tabel 50. Pernyataan Y3.3 “Konten @leonavictoria_ahligizi sesuai dengan tujuan saya dalam mencegah stunting anak melalui makanan sehat dan bergizi.”	79
Tabel 51. Pernyataan Y3.4 “Konten @leonavictoria_ahligizi membantu saya dalam menerapkan informasi dalam menyusun menu makanan sehat untuk anak saya.”	79
Tabel 52. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kebutuhan Integrasi Pribadi (Y3)	80
Tabel 53. Pernyataan Y4.1 “Saya merasa konten @leonavictoria_ahligizi menjadi wadah untuk berbagi pengalaman, tips, dan saran dengan orang-orang yang memiliki fokus yang sama terkait pencegahan stunting dan makanan sehat anak.”	81

Tabel 54. Pernyataan Y4.2 “Konten @leonavictoria_ahligizi membantu saya terlibat dalam diskusi dan berbagi informasi dalam kolom komentar mengenai makanan sehat anak dalam pencegahan stunting.”	81
Tabel 55. Pernyataan Y4.3 “Konten @leonavictoria_ahligizi menyatukan saya dengan individu yang memiliki perhatian serupa terhadap makanan sehat anak dan upaya pencegahan stunting di lingkungan saya.”	82
Tabel 56. Pernyataan Y4.4 “Informasi yang didapatkan dari konten @leonavictoria_ahligizi membuat saya terdorong untuk berbagi pengetahuan kepada orang di sekitar.”	82
Tabel 57. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kebutuhan Integrasi Sosial (Y4).....	83
Tabel 58. Pernyataan Y5.1 “Saya mengakses konten @leonavictoria_ahligizi mengenai makanan sehat dan upaya pencegahan stunting di waktu luang.”	83
Tabel 59. Pernyataan Y5.2 “Saya merasa konten @leonavictoria_ahligizi mengenai makanan sehat anak dan upaya pencegahan stunting dapat mengisi pengetahuan di waktu luang.”	84
Tabel 60. Pernyataan Y5.3 “Saya merasa konten @leonavictoria_ahligizi dapat memberikan pengalaman positif saat mencari makanan sehat anak.”	84
Tabel 61. Pernyataan Y5.4 “Konten @leonavictoria_ahligizi memberikan saya perasaan relaksasi saat membahas topik makanan sehat anak dan pencegahan stunting.”	85
Tabel 62. Pernyataan Y5.5 “Konten @leonavictoria_ahligizi dapat membantu saya mengalihkan perhatian dari masalah keseharian.”	85
Tabel 63. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kebutuhan Pelepasan (Y5).....	86
Tabel 64. Kategori nilai loading factor.....	86
Tabel 65. Tabel Klasisikasi Kategori Nilai Loading Factor.....	88
Tabel 66. Hasil Uji R-Square	90
Tabel 67. Hasil Uji Path Coefficient	91
Tabel 68. Hasil Uji Hipotesis	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Alasan Utama Masyarakat Menggunakan Internet.....	2
Gambar 2. Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2022	3
Gambar 3. Akun Instagram @leonavictoria_ahligizi.....	7
Gambar 4. Surat Tanda Registrasi Ahli Gizi.....	7
Gambar 5. Konten Akun @leonavictoria_ahligizi	8
Gambar 6. Kerangka Pikir.....	12
Gambar 8. Diagram Rentang Umur Responden.....	50
Gambar 9. Diagram Pendidikan Terakhir Responden.....	51
Gambar 10. Diagram Pekerjaan Responden.....	51
Gambar 11. Diagram Pendapatan per Bulan Responden	52
Gambar 12. Diagram Jawaban Pertanyaan 1	53
Gambar 13. Diagram Jawaban Pertanyaan 2.....	53
Gambar 14. Diagram Jawaban Pertanyaan 3.....	54
Gambar 15. Diagram Durasi Konten @leonavictoria_ahligizi yang diakses oleh Responden dalam Sehari.....	55
Gambar 16. Diagram Jumlah Konten @leonavictoria_ahligizi yang diakses oleh Responden dalam Sehari.....	55
Gambar 17. Hasil Olahan Loading Factor.....	87

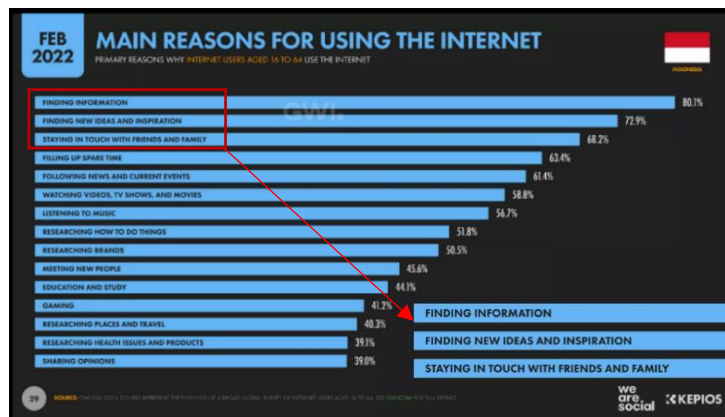
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangannya, kehadiran teknologi memberikan kemudahan pada segala aspek kehidupan. Salah satu dampak yang signifikan adalah kemudahan masyarakat untuk memperoleh informasi secara cepat, tepat, dan akurat melalui munculnya *new media* atau sebagai media komunikasi baru. Istilah *new media* saat ini erat kaitannya dengan jaringan internet yang mampu memberi dampak perubahan komunikasi antar individu. Internet menjadi salah satu hasil nyata dari hasil perkembangan teknologi di era globalisasi. Kehadiran internet juga dinilai mampu untuk menyebarkan informasi secara heterogen tanpa terbatas oleh gerak ruang, batas wilayah, maupun waktu. Biasanya, informasi disebarluaskan atau diperoleh melalui media massa seperti majalah, tabloid, surat kabar, televisi, maupun radio. Namun karena perkembangan TIK yang cukup pesat, saat ini masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi yang berkaitan dalam berbagai aspek kehidupan, baik itu informasi yang bersifat lokal maupun internasional melalui internet.

Karena kemudahan teknologi, informasi dan komunikasi, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social dan Meltwater bertajuk “Digital 2023 Report”, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 212,9 juta per Januari 2023 dari total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 276,4 juta jiwa. Jumlah ini lebih tinggi sebesar 3,85% dibandingkan dengan jumlah tahun lalu. Jumlah angka tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 77% populasi masyarakat di Indonesia telah

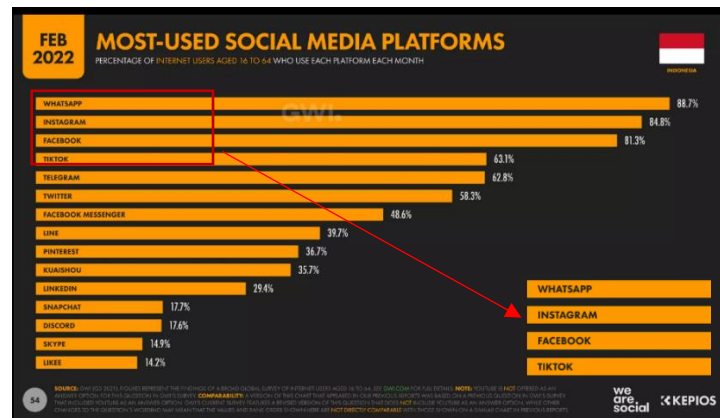
menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Internet dinilai mampu untuk menyebarluaskan serta mendapatkan informasi tanpa terbatas gerak ruang, wilayah, dan waktu jika dibandingkan dengan media konvensional. Hal ini membuat masyarakat memilih mengakses dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dalam berbagai aspek kehidupan secara mudah dan singkat. Seperti yang dirilis oleh Wearesocial yang diterbitkan pada Februari 2022 yang menunjukkan bahwa alasan utama masyarakat di Indonesia menggunakan internet adalah untuk menemukan informasi dengan angka persentase sebesar 80,1%. Dari angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat cenderung berinisiatif mengakses internet untuk memperoleh informasi secara cepat dan akurat.



Gambar 1. Alasan Utama Masyarakat Menggunakan Internet
(Sumber : wearesocial.com)

Tingginya penggunaan internet saat ini juga diikuti dengan inovasi munculnya media sosial yang menjadi tempat untuk berkomunikasi serta mencari informasi. Media sosial telah menjadikan mayoritas individu sebagai masyarakat modern, yang dimana media sosial ini memiliki kemampuan untuk menghubungkan antar pengguna tanpa hambatan waktu dan ruang. Media sosial juga menjadi salah satu wadah atau sumber untuk memperoleh informasi utama yang saat ini dimanfaatkan oleh masyarakat. Hal ini seperti menurut Hjarvard (dalam Windah, A., 2012) yang mengatakan bahwa media terintegrasi dengan masyarakat. Integrasi ini membuat kedua pihak antara media dan masyarakat terkait antara satu sama lain serta

membawa perubahan. Sebagai ruang digital yang baru dan memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan masyarakat, media sosial memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi ke masing-masing individu secara cepat dan mudah. Ruang digital dalam perkembangan teknologi yang difasilitasi oleh media sosial saat ini memungkinkan individu dari berbagai kalangan bisa berinteraksi dengan satu sama lainnya tanpa memandang batasan waktu dan jarak. Tidak hanya berinteraksi, media sosial juga memfasilitasi dan berperan sebagai media ataupun wadah yang dapat menghubungkan antar pengguna. Salah satu platform media sosial yang cukup berpengaruh adalah Instagram.



Gambar 2. Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2022
(Sumber : wearesocial.com)

Berdasarkan data survei dari We Are Social dan Meltwater pada tahun 2022, Instagram menempati peringkat kedua sebagai media sosial terfavorit setelah *WhatsApp* dengan persentase sebesar 14,8% setelah *WhatsApp* dengan 15,7%. Data lain We Are Social yang mengikuti pun menunjukkan bahwa Instagram menempati urutan kedua dalam media sosial yang paling banyak dikunjungi setelah *WhatsApp* dengan persentase sebesar 84,8%. Instagram sendiri merupakan media sosial yang berfokus pada *platform* untuk berbagi foto, video, serta *caption* secara daring. Ciri khas Instagram juga terletak pada beberapa fitur istimewa yang ditawarkan, seperti contohnya : fitur *like*, *comment*, *explore*, *instagram story*, hingga *reels*. Dari data tersebut, ini membuktikan bahwa secara langsung Instagram menjadi sebuah

wadah yang memiliki pengaruh terhadap penggunanya. Instagram menawarkan berbagai fitur menarik agar penggunanya dapat membagikan aktivitas melalui unggahan foto maupun video. Pengguna Instagram juga mendapatkan kebebasan dalam memberikan like ataupun komentar sebagai bentuk apresiasi dalam unggahan pengguna lainnya. Sebagai ruang digital yang baru dan memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan masyarakat, Instagram tidak hanya berguna untuk mempermudah kegiatan berkomunikasi, tetapi juga dinilai efektif untuk menyebarkan maupun mendapatkan informasi ditengah derasnya arus informasi yang sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang tinggi akan informasi. Oleh karena itu, media sosial Instagram juga digunakan sebagai salah satu penyebaran informasi yang massif.

Manfaat perkembangan media sosial Instagram pun dimaksimalkan oleh beberapa perusahaan media massa, seperti Kompas dan CNN sebagai dua media yang paling dipercaya oleh masyarakat Indonesia (Reuters Institute Research, 2023). Kompas dan CNN menyesuaikan serta mengikuti perkembangan zaman lewat akun Instagram @kompascom dan @cnnindonesia untuk memfasilitasi penyebaran informasi secara mudah agar kebutuhan khalayak dapat terpenuhi. Hal yang serupa juga dilakukan oleh Kementerian Kesehatan untuk menjembatani informasi kesehatan melalui akun Instagram @kemenkes_ri dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman serta perubahan perilaku yang berkaitan dengan kesehatan. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi melalui media sosial, Instagram dipercaya efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak dalam berbagai aspek, terutama aspek kesehatan yang sangat krusial dan penting kehidupan. Topik kesehatan menjadi salah satu hal krusial dan penting diperhatikan oleh masing-masing individu di semua kalangan, seperti misalnya yang berkaitan dengan pencegahan suatu penyakit, cara menjaga kesehatan mental maupun fisik, maupun mengenai gizi suatu makanan. Gangguan atau permasalahan kesehatan umumnya bersumber dari ketidaktahuan suatu informasi kesehatan (Prasanti, 2018). Karena pentingnya hal mengenai kesehatan, saat ini Instagram berperan

aktif menyebarkan informasi dan referensi untuk menemukan eksplanasi dari rasa ketidaktahuan individu mengenai sesuatu dengan tujuan mencegah datangnya dampak dari suatu penyakit agar individu dapat memiliki standar kehidupan yang jauh lebih baik.

Beberapa alasan Instagram cukup digemari masyarakat untuk mencari informasi khususnya kesehatan yakni karena platform ini memungkinkan para penggunanya untuk berbagi informasi kesehatan secara visual sehingga mudah untuk dipahami oleh penggunanya. Ditambah lagi, saat ini masyarakat semakin sadar mengenai kebutuhan akan suatu informasi kesehatan untuk menambah pengetahuan maupun menjawab pertanyaan dari permasalahannya, misalnya tentang informasi yang berkaitan dengan pemahaman kognitif tentang asupan makan serta gizi terutama pada anak. Derasnya arus informasi dari media sosial Instagram ini juga mempengaruhi aspek kognitif yang berdampak pada tindakan seorang ibu dalam mendukung tumbuh kembang anak secara maksimal.

Beberapa akun yang berkaitan dengan gizi saat ini pun memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk menyebarkan pengetahuan seputar tumbuh kembang anak, diantaranya yaitu : Miss Leona Victoria (@leonavictoria_ahligizi), dr. Dyah Arum K (@arumdyahk), serta dr. Tammy Herliani (@tammyukhti). Namun pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk memilih akun Instagram @leonavictoria_ahligizi yang memberikan topik yang relevan dengan kebutuhan ibu dan anak. Berikut merupakan perbandingan yang menjadi landasan peneliti dalam memilih akun @leonavictoria_ahligizi :

Tabel 1. Perbandingan Akun Instagram

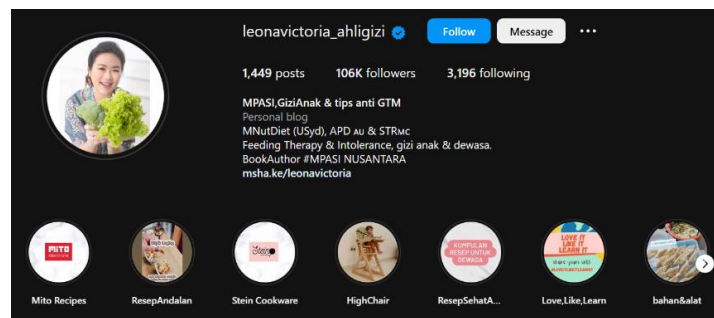
No	Perbedaan	@leonavictoria_ahligizi	@arumdyahk	@tammyukhti
1	Tampilan Akun	Terdapat <i>thumbnail</i> judul dan pola unggahan yang konsisten sehingga	Terdapat <i>thumbnail</i> judul dan pola unggahan yang konsisten sehingga	Memiliki judul pada bagian <i>thumbnail</i> konten <i>feeds</i> , namun pola <i>feeds</i> tidak teratur atau konsisten.

Tabel 1 (lanjutan)

		mempermudah dalam menemukan konten.	mempermudah dalam menemukan konten.	
2	Isi Konten	Isi konten berkaitan dengan ide MPASI dan makanan sehat untuk anak.	Isi konten berkaitan dengan ide MPASI dan makanan sehat untuk anak.	Meskipun akun mengunggah konten mengenai resep dan makanan sehat anak. Namun isi konten cenderung mengarah ke <i>parenting</i> .
3	Lainnya	-Membagikan Surat Tanda Registrasi di <i>highlight</i> untuk mendukung kredibilitasnya. - Akun sudah mendapatkan centang biru resmi dari Instagram.	Akun tidak memiliki centang biru dari Instagram.	Akun sudah memiliki centang biru dari Instagram.
4	Pengikut	106 ribu pengikut	68 ribu pengikut	55 ribu pengikut

(Data pada penelitian merupakan data Juni 2023.)

Berdasarkan pada tabel diatas, penulis memilih akun Instagram @leonavictoria_ahligizi yang didasarkan melalui beberapa pertimbangan. Akun ini merupakan salah satu akun media sosial di Instagram yang berfokus dengan gizi, terutama gizi pada anak serta memiliki jumlah pengikut paling banyak diantara 2 akun lainnya. Leona Victoria merupakan seorang ahli gizi Indonesia yang memiliki latar belakang pendidikan di Universitas Sydney, Australia. Leona Victoria atau yang biasa akrab disapa dengan “Miss Ria”, mengelola akun pribadinya yang saat ini memiliki 106 ribu pengikut atau *followers*, 3.195 *following*, dan 1.449 unggahan (per Juni 2023). Kredibilitas Miss Ria dibuktikan dengan centang biru atau *verified* yang menandakan bahwa tanda tersebut adalah tanda keaslian suatu akun serta tanda verifikasi resmi dari pihak Instagram. Centang biru juga dapat menjadi salah satu alasan bahwa akun tersebut dapat dipercaya untuk dijadikan sebuah sumber referensi akan suatu informasi yang ingin diakses.



Gambar 3. Akun Instagram @leonavictoria_ahligizi
(Sumber : Instagram)

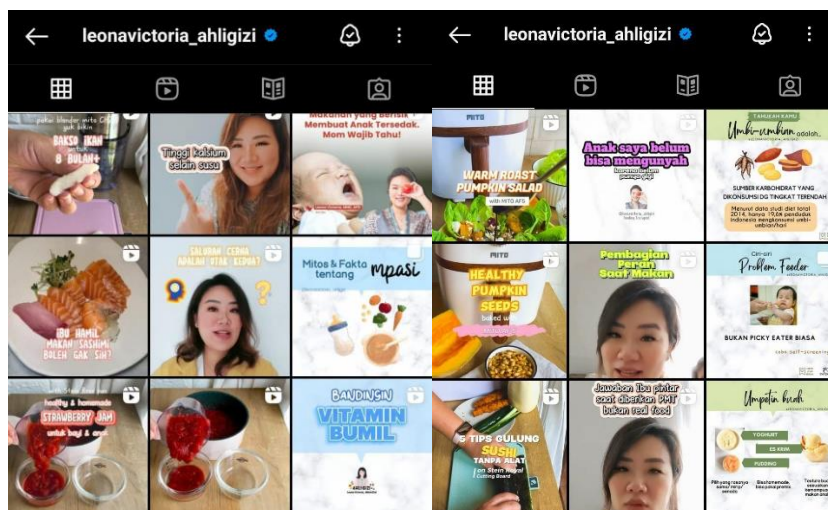
Miss Victoria atau Miss Ria mengemban pendidikan *Master of Nutrition dan Dietetics* dari Universitas Sydney di Australia pada tahun 2011. Selain itu juga, Miss Ria memiliki akreditasi praktik dari DAA atau *Dietitians Association of Australia* serta berpengalaman dalam menangani *mindful eating, food intolerance*, dan juga gizi anak. Karena potensi dan latar belakang yang mumpuni sebagai Magister Terapan Gizi, Miss Ria juga terdaftar sebagai ahli gizi Indonesia yang dibuktikan dengan Surat Tanda Registrasi (STR) yang disahkan pada Februari 2022. Bukti STR ini juga dibagikan melalui *highlight* di Instagramnya, sehingga audiens atau khalayak dapat melihat dan mengakses bukti tersebut untuk menambah keyakinan mereka terkait kredibilitas akun @leonavictoria_ahligizi.



Gambar 4. Surat Tanda Registrasi Ahli Gizi
(Sumber : Highlight Instagram @leonavictoria_ahligizi)

Memiliki latar belakang ahli gizi yang mumpuni membuat Miss Ria rutin mengunggah *postingan* berupa informasi mengenai gizi MPASI atau Makanan

Pendamping ASI untuk anak. Peran sebagai ahli gizinya juga dimaksimalkan melalui buku yang berjudul MPASI Nusantara yang ditulis oleh Miss Ria. Tidak hanya itu, Miss Ria pun rutin membagikan resep-resep makanan anak, informasi nilai gizi, tips praktik pemberian makan anti GTM atau Gerakan Tutup Mulut pada anak. Karena ragamnya postingan yang berkaitan dengan gizi dan kesehatan anak, informasi yang dibagikan oleh Miss Ria melalui akun @leonavictoria_ahligizi menjadi salah satu sumber yang dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman Ibu mengenai nutrisi serta gizi anak.



Gambar 5. Konten Akun @leonavictoria_ahligizi
(Sumber : Instagram)

Dari gambar 5 diatas terlihat bahwa akun Instagram @leonavictoria_ahligizi cukup aktif membagikan informasi variatif yang berfokus dengan seputar gizi anak. Target atau segmen pembaca informasi akun Miss Ria ditunjukkan kepada kalangan Ibu yang memiliki anak usia balita. Hal ini menyesuaikan dengan keperluan para Ibu sebagai pengguna media sosial untuk memperoleh informasi secara mudah dan cepat. Pengetahuan dan informasi kognitif yang dibagikan oleh Miss Ria tentu aja berpengaruh terhadap status gizi anak, sebab ibu dengan pengetahuan mengenai gizi serta makanan sehat berpeluang memiliki anak dengan tumbuh kembang yang baik. Namun sebaliknya jika anak tidak mendapatkan

nutrisi dengan baik, maka pertumbuhan anak dapat terhambat, atau bahkan bisa mengalami salah satu masalah gizi seperti stunting.

Menurut Kementerian Kesehatan (2022), stunting merupakan bentuk kegagalan pertumbuhan anak karena kurangnya akumulasi nutrisi serta gizi dalam waktu yang cukup lama dari usia kehamilan sampai dengan usia 24 bulan. Hasil riset dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 menunjukkan bahwa prevalensi balita stunting di Indonesia berada di angka 27,7%. Sedangkan data terbarunya yang dikutip dari artikel Biro Komunikasi dan Pelayanan Publik Kemenkes RI (2023), data terbaru dan terkini dari SSGI atau Survei Status Gizi Indonesia mengungkapkan bahwa prevalensi stunting di Indonesia menurun menjadi 21,6% dari angka sebelumnya, yaitu 24,4% pada tahun 2022. Meskipun angka prevalensi mengalami penurunan, namun prevalensi balita stunting di Indonesia masih dianggap cenderung tinggi karena standar *World Health Organization* (WHO) mengatakan bahwa angka stunting sebaiknya tidak melebihi angka 20%.

Dalam tindakan pencegahan dan menurunkan angka prevalensi stunting agar tidak melebihi angka 20%, fokus dan sasaran utama ditempatkan pada 1000 Hari Pertama Kehidupan atau 1000 HPK sebagai fase yang penting dalam perkembangan anak. Fase 1000 HPK melibatkan 270 hari kehamilan serta 730 hari pertama atau dua tahun kehidupan anak (Kemenkes, 2022). Dalam periode ini, janin yang dikandung dan bayi lahir akan mendapatkan asupan makanan dari ibu, sehingga makanan yang dikonsumsi akan sangat berpengaruh terhadap kualitas dan perkembangan hidup bayi. Akun @leonavictoria_ahligizi berperan sebagai pemberi informasi sehingga memungkinkan ada koneksi yang ditimbulkan antara unggahan konten @leonavictoria_ahligizi dengan pengguna Instagram yang mengakses akun untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar gizi dan makanan anak melalui konten yang diunggah. Hal ini dikarenakan adanya motivasi serta dorongan untuk mencari informasi guna pengetahuan kognitif serta mencapai taraf hidup yang lebih baik.

Karena adanya dorongan atau motif tertentu dari para pengguna Instagram terhadap akun @leonavictoria_ahligizi dalam hal mencari dan memenuhi kebutuhan informasi mengenai gizi anak, fenomena ini sejalan dengan teori *uses and gratifications* yang dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Kartz. Teori ini memiliki asumsi bahwa khalayak menggunakan media massa dengan tujuan untuk pemuasan kebutuhannya (Ardianto, 2004:71). Asumsi teori ini berfokus kepada bagaimana para pengguna media memilih dan menggunakan suatu media untuk memenuhi harapan, tujuan, peran, serta motivasi masing-masing individu. Dalam hal ini, akun @leonavictoria_ahligizi atau Miss Ria menggunakan media sosial untuk membagikan informasi seputar gizi secara mudah dan cepat.

Sifat akun @leonavictoria_ahligizi yang cukup informatif ini membuat lebih dari 100 ribu pengikut telah mengikuti akun tersebut serta kemungkinan merasa bahwa akun Miss Ria bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka sebagai seorang ibu. Meskipun beberapa studi telah dilakukan untuk meneliti pengaruh media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, namun belum ada studi yang secara khusus meneliti tentang pengaruh kebutuhan informasi mengenai makanan sehat anak dan topik mengenai stunting dari akun @leonavictoria_ahligizi. Ini merupakan salah satu kebaruan penelitian yang diambil dan dijadikan pertimbangan saat menentukan topik yang akan diteliti. Penelitian ini merujuk kepada media sosial yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan informasi melalui akun @leonavictoria_ahligizi dalam memilih media sosial Instagram untuk memperoleh informasi mengenai urusan rumah tangga dalam hal makanan sehat anak.

Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram @leonavictoria_ahligizi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Makanan Sehat Pencegahan Stunting”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka rumusan masalah yang difokuskan pada penelitian ini adalah :

Seberapa besar pengaruh konten Instagram @leonavictoria_ahligizi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai makanan sehat anak pencegahan stunting?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjadi salah satu penelitian yang menjelaskan serta mengidentifikasi seberapa besar pengaruh konten Instagram @leonavictoria_ahligizi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai makanan sehat anak pencegahan stunting.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, nilai, maupun kegunaan secara teoritis dan praktis, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

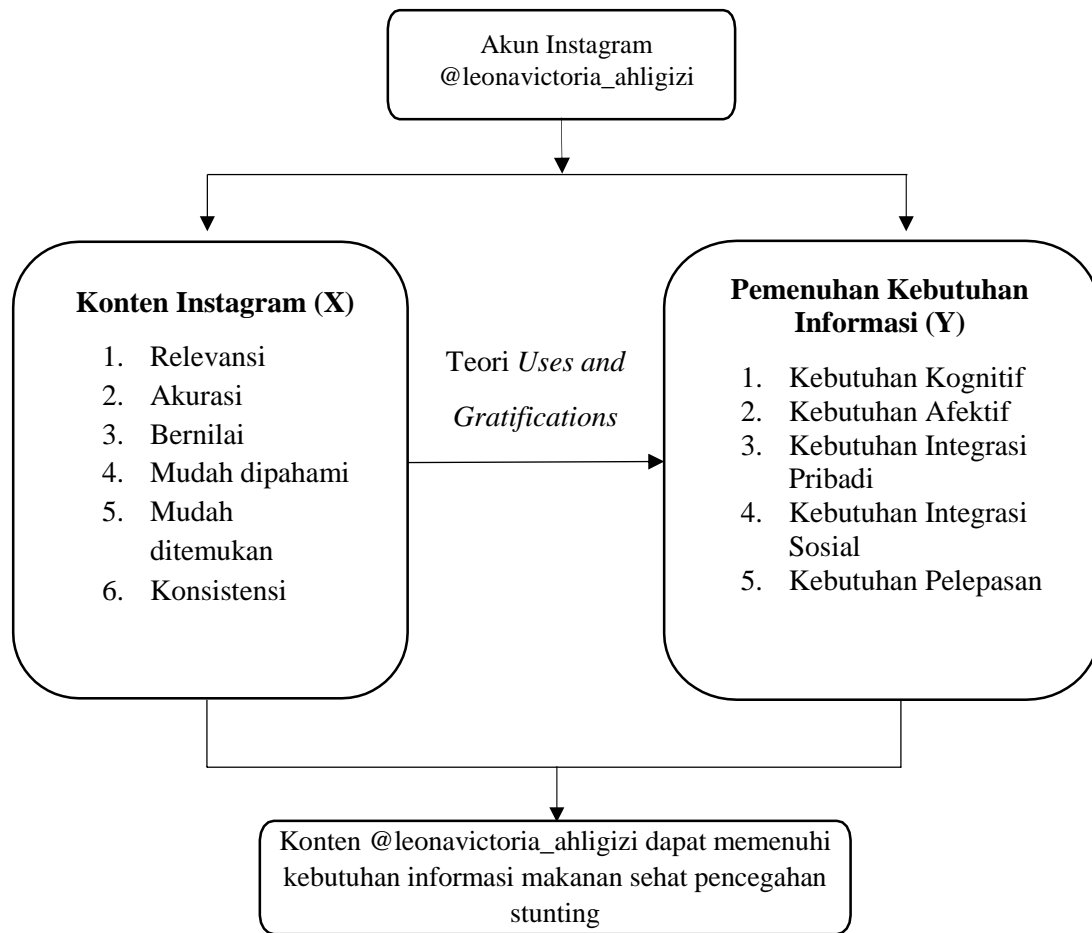
Studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa pengembangan dalam kajian bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks pembahasan *new media*.

b. Manfaat Praktis

Harapannya, studi ini mampu menjadi sumber bahan referensi pembaca serta potensial untuk menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai seberapa besar pengaruh konten Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memenuhi

persyaratan untuk meraih gelar sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir



Gambar 6. Kerangka Pikir
(Sumber : Pemikiran Peneliti)

Kerangka pikir merupakan salah satu model sistematis yang menyampaikan isi serta hubungan konsep teoritis dengan variabel penelitian yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini membahas tentang pengaruh konten Instagram (variabel X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi makanan sehat anak pencegahan stunting (variabel Y) dengan melakukan survei di kalangan

Ibu. Penelitian ini menggunakan sudut pandang teori *uses and gratifications*, yang mana teori ini membahas tentang penggunaan suatu media dalam memenuhi harapan responden untuk konteks informasi dari suatu konten Instagram @leonavictoria_ahligizi. Untuk menganalisis pengaruh konten Instagram, penelitian ini akan menggunakan beberapa indikator yang mengemukakan tentang komponen konten Instagram dari Milhinhos (2015), seperti : relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi. Sedangkan dalam hal pengukuran variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y), beberapa dimensi pengukuran yang digunakan adalah dengan indikator dari Katz, Gurevitch, dan Haas (Humaizi, 2018) seperti : kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelepasan.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau asumsi sementara dalam permasalahan penelitian. Hipotesis memiliki masa berlaku sementara sampai dilakukannya pengujian dan pengumpulan data guna menguji validitasnya. Berdasarkan rujukan kerangka penelitian, berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini :

H0 : Tidak adanya pengaruh konten Instagram @leonavictoria_ahligizi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai makanan sehat anak pencegahan stunting.

H1 : Adanya pengaruh konten Instagram @leonavictoria_ahligizi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai makanan sehat anak pencegahan stunting.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Studi atau penelitian terdahulu dimanfaatkan sebagai bahan acuan rujukan dan referensi perbandingan dalam tujuan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk mengidentifikasi penelitian yang sama atau serupa agar menjadi tolak ukur yang bisa diketahui perbedaannya dengan tujuan menghindari dan meminimalisir duplikasi serta kesalahan penelitian dari penelitian sebelumnya. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan sebagai bahan rujukan. Berikut adalah beberapa referensi rujukan dari penelitian terdahulu yang dipilih :

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Lea Nia dan Riris Loisa (Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara) pada Desember 2019 dengan judul “Pengaruh Penggunaan *New Media* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga)”.

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengidentifikasi apakah penggunaan Facebook berpengaruh terhadap pemenuhan informasi di kalangan Ibu Rumah Tangga (IRT). Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* dengan pendekatan campuran atau *mix-method* atau menggabungkan dua bentuk pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh sebesar 69,4% antara penggunaan Facebook (variabel X) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (variabel Y).

2. Penelittian yang kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Agnes Pertiwi Sutrisno dan Ira Dwi Mayangsari (Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom) pada Desember 2021 dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dengan nilai kontribusi 69,72%. Sementara sisanya sebesar 29,28% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

3. Zhafira Salsabil dan Mecca Arfa. (Program Studi S-1 Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro) pada April 2019 dengan judul “Efektivitas Website Femaledaily.Com Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengguna”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur besarnya efektivitas website Female Daily dalam memenuhi kebutuhan informasi penggunanya. Kajian penelitian ini menggunakan teori efektivitas dari DeLone & McLean IS Success Model (2003) serta teori kebutuhan informasi dari Guha dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan pendekatan survei. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa website Female Daily cukup sukses dan efektif dengan persentase sebesar 81,59%. Kemudian antara variabel efektivitas dan kebutuhan informasi menunjukkan adanya tingkat hubungan korelasi positif moderat sebesar 0,810 sehingga H_1 diterima.

Tabel 2. Tabel Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan <i>New Media</i> Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga).
	Nama Peneliti	Lea Nia dan Riris Loisa
	Metode Penelitian	<i>Mix-method</i> atau menggabungkan dua bentuk pendekatan kuantitatif dan kualitatif.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang fenomena <i>new media</i> dalam pemenuhan informasi dengan fokus utama kalangan IRT atau Ibu Rumah Tangga.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaannya terletak pada media sosial yang diteliti, dimana peneliti Lea Nia dan Riris Loisa melakukan penelitian pada media sosial Facebook sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas media sosial Instagram. Perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian <i>mix-method</i> yang digunakan oleh Lea Nia dan Riris Loisa, sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan metode penelitian kuantitatif.
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian ini adalah sebagai bahan acuan tentang konsep penggunaan media sosial di kalangan Ibu Rumah Tangga.
2.	Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i> .
	Nama Peneliti	Agnes Pertiwi Sutrisno dan Ira Dwi Mayangsari
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Persamaan Penelitian	Persamaannya terletak pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi sebagai variabel Y. Penelitian ini memiliki persamaan lainnya dimana penelitian yang akan datang menggunakan pendekatan metode kuantitatif.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada penelitian ini terletak di akun Instagram yang diteliti serta teori yang akan digunakan. Penelitian yang akan datang juga akan meneliti <i>followers</i> atau pengikut dengan karakter yang lebih spesifik serta menjadikan kalangan ibu sebagai sampel utama dalam penelitian.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini membantu peneliti dalam hal rujukan atau referensi penelitian secara keseluruhan.
3.	Judul Penelitian	Efektivitas Website Femaledaily.Com Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengguna
	Nama Peneliti	Zhafira Salsabil dan Mecca Arfa
	Metode Penelitian	Kuantitatif

Tabel 2 (lanjutan)

Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian terletak pada variabel Y yang diukur yaitu pemenuhan kebutuhan informasi dengan pendekatan penelitian kuantitatif.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel X yang meneliti efektivitas website Female Daily dengan menggunakan teori efektivitas.
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi berupa referensi atau acuan dalam teori kebutuhan informasi terhadap penelitian yang akan datang.

2.2 Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram

Perkembangan cepat teknologi, informasi, dan komunikasi di dunia membuat media sosial memiliki peranan penting yang ada di kehidupan di tengah masyarakat saat ini. Media sosial merupakan salah satu produk komunikasi di era kemajuan zaman dengan memanfaatkan teknologi digital. Sejalan dengan pemikiran McLuhan mengenai *global village*, dimana masyarakat dapat terhubung secara mudah melalui teknologi komunikasi (Harahap dan Adeni, 2020). Kehadiran media sosial dapat membuat sebuah proses komunikasi menjadi mudah secara global karena teknologi komunikasi mengubah relasi serta komunikasi menjadi lebih mudah. Media sosial berasal dari istilah bahasa Inggris *social* dan media yang memiliki gambaran pengertian sebuah wadah atau tempat interaksi antar individu.

Media sosial berfungsi sebagai perangkat yang memungkinkan antar individu bertukar informasi dan saling berkomunikasi. Kehadiran media baru ini menjadikan media sosial sebagai perantara atau fasilitas untuk beraktivitas karena sifatnya interaktif dan mudah. Media sosial memiliki fasilitas untuk membangun hubungan interpersonal kepada sesama penggunanya dengan berkomunikasi, berinteraksi, serta memberikan dialog antar individu atau pengguna. Media sosial mempercepat arus komunikasi dengan mendukung umpan balik dari masing-masing individu dalam hal keterlibatan. Salah satu media sosial yang cukup banyak digemari dan digunakan di kalangan masyarakat adalah Instagram.

Saat ini, Instagram termasuk ke dalam aplikasi dengan pengguna terbanyak nomor empat setelah *Facebook*, *YouTube*, dan *WhatsApp*. Data dari Statista menunjukkan

bahwa aplikasi yang rilis di tahun 2010 ini memiliki audiens lebih dari dua miliar pengguna aktif di dunia per bulan Januari 2023. Dari angka tersebut, Indonesia berada di posisi keempat dalam hal jumlah pengguna aktif Instagram terbanyak dengan jumlah 89,15 juta pengguna setelah India dengan total 229 juta pengguna aktif, Amerika Serikat dengan 143 juta pengguna, dan Brazil dengan 113 juta pengguna. Data lainnya dari Statista juga menunjukkan bahwa hampir 17% pengguna aktif Instagram secara global adalah laki-laki berusia 18-24 tahun, diusul dengan persentase kedua sebesar 16,4% oleh laki-laki berusia 25-34 tahun. Ini menunjukkan bahwa setengah *user* aktif Instagram secara global didominasi oleh bentangan masyarakat yang berusia lebih muda dari 35 tahun.

Instagram merupakan jejaring sosial dibawah naungan perusahaan Facebook Inc. yang digunakan untuk berbagi foto dan juga video. Nama dari Instagram sendiri berasal dari kata *insta* dari kata *instant*, hal ini berhubungan dengan kamera *polaroid* yang menghasilkan foto secara instan. Sedangkan kata *gram* berasal dari kata *telegram* sebagai pengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Gabungan kata *instant* dan *telegram* ini melahirkan kata *Instagram* yang berarti informasi yang dibagikan melalui foto secara instan. Instagram memberikan kemudahan berbagi foto dan video yang bisa mengekspresikan keadaan dari masing-masing penggunanya. Aplikasi ini juga memungkinkan penggunanya mengedit media dengan berbagai *filter* yang tersedia sebelum diunggah. Dalam unggahan foto dan video juga, pengguna dapat menautkan lokasi foto sembari menandai atau *tag* pengguna lainnya dengan fitur *arroba* atau (@). Selain itu juga, para pengguna dapat saling mengikuti akun satu sama lainnya dan juga mengirimkan reaksi berupa *comment* atau *like* dari foto maupun video yang diunggah. Dengan ini, komunikasi antara pengguna satu dan pengguna lainnya dapat terhubung melalui ekspresi seperti *like* dan juga *comment* yang diberikan.

Media sosial Instagram memiliki kemampuan tinggi untuk menyebarluaskan informasi secara singkat dan cepat sehingga mampu meminimalisir adanya hambatan dalam proses komunikasi. Apalagi saat merebaknya virus corona dari

China pada tahun 2019 ke seluruh dunia membuat segala aktivitas sehari-hari terhambat dan terbatas. Saat virus Corona masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020, pemerintah membuat kebijakan pembatasan pergerakan masyarakat untuk beraktivitas dirumah atau *Work From Home* sesuai dengan anjuran atau arahan dari World Health Organization (WHO). Karena kejadian ini juga, banyak perubahan serta aktivitas yang membuat masyarakat terkoneksi dengan media sosial sebagai rutinitas sehari-hari.

Mengutip dari artikel di website Kominfo (2021), pergeseran aktivitas selama pandemi dengan menggunakan aplikasi *online* mengalami lonjakan yang signifikan hingga 442 persen terutama dalam konteks pembelajaran, pekerjaan, hingga konsultasi kesehatan. Hal ini membuktikan bahwa semenjak periode pandemi hingga masa pasca pandemi saat ini, internet serta platform media sosial telah menjadi bagian yang erat di dalam kehidupan masyarakat. Implikasi bentuk nyata dari pemanfaatan media sosial adalah dengan mengakses setiap informasi mengenai topik dan bahasan yang diinginkan masing-masing pengguna. Bentuk konten yang disediakan oleh Instagram pun beragam, mulai dari berita, pendidikan, atau bahkan hiburan. Seperti Instagram yang dianggap sebagai wadah media baru atau *new media* karena memberikan tampilan informasi melalui gambar maupun video. Dalam Tarakci & Yenicikti (2016:17), ada sekitar tiga motif dalam menggunakan Instagram, seperti : faktor *social escape*, *sharing* atau *communication*, dan *information*. Selain untuk berkomunikasi dan sebagai media hiburan, informasi pun menjadi salah satu motif sekaligus kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan maupun meningkatkan keterampilan.

Pergeseran aktivitas kepada ranah digital semenjak pandemi membuat Instagram memiliki peranan penting untuk memenuhi kebutuhan informasi dari berbagai lapisan masyarakat. Media sosial Instagram pun menyediakan informasi kepada publik dengan tujuan supaya masyarakat dapat dengan mudah mengakses, mendapatkan, serta membagikan informasi. Karena berfokus kepada gambar dan

video, Instagram dianggap sebagai salah satu platform media yang menarik dan populer untuk membaca berita. Mengutip dari hasil survey Reuters Institute yang berkolaborasi dengan Universitas Oxford mengatakan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber berita populer dengan total hasil 65 persen, dimana angka ini terbesar kedua setelah media online sebesar 84 persen yang menempati urutan pertama dan kemudian disusul oleh televisi sebesar 54 persen dan media cetak sebesar 15 persen (Reuters Institute, 2023).

Bukti nyata akun media sosial yang berisikan konten informasi berita ini adalah akun Instagram @detikcom. Akun @detikcom sendiri bergabung ke Instagram pada Oktober 2014 dengan total 4,2 juta pengikut dan 41.920 postingan per 10 Juni 2023. Selain mengunggah informasi berita melalui portal resmi detik.com, media ini pun membagikan informasi ke dalam beranda Instagram dengan tujuan supaya para pengikutnya mengetahui perkembangan informasi. Portal berita melalui Instagram juga dianggap menarik karena pembawaan informasi disertai oleh gambar maupun video yang diunggah ke dalam beranda *feeds*. Tentu saja hal ini menunjukkan bahwa fokus utama media sosial terletak pada produksi konten dan distribusi konten pada media sosial itu sendiri sesuai dengan karakteristik dan fungsinya masing-masing. Konten yang baik mampu menyampaikan informasi secara jelas dan menarik. Keberhasilan konten Instagram dalam memenuhi kebutuhan informasi penggunanya juga dipengaruhi oleh kualitas presentasi, isi pesan yang disampaikan, elemen visual (gambar dan video), dan juga kualitas audio yang baik dalam mendukung penyampaian pesan. Konten juga harus mampu memenuhi harapan dan memberikan nilai tambah berupa pengalaman maupun informasi terhadap penggunanya.

2.2.1 Konten Instagram

Kata "konten" menurut Simarmata (2010), "konten" merujuk pada inti, jenis, atau komponen dari informasi digital. Konten ini bisa berupa teks, gambar, grafik, video, suara, dokumen, laporan, dan elemen-elemen

lainnya. Artinya, konten mencakup semua elemen yang dapat dikelola dalam format elektronik. Dari pengertian ini, konten bisa diartikan sebagai kumpulan teks, gambar, audio, atau video yang membentuk suatu informasi dan dihasilkan oleh pengguna media melalui perangkat elektronik yang menambah nilai bagi kehidupan pembaca (Nurhandayani, 2021).

Menurut Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* (Mardhatilla 2019), Instagram memiliki beberapa bentuk konten, seperti :

1. Konten Foto

Foto adalah jenis konten yang paling banyak diunggah oleh pengguna Instagram. Foto berperan sebagai alat atau media dalam proses komunikasi yang berguna untuk menyampaikan suatu pesan atau ide. Foto juga memenuhi kebutuhan informasi kepada sesama penggunanya melalui Instagram, seperti foto biasa, animasi, ilustrasi, maupun karya lainnya.

2. Konten Video

Video merupakan media dengan memadukan audio dan visual yang mampu menyajikan informasi. Menurut Firdaus (dalam Utomo dan Rahmawati, 2018), video merupakan rangkaian banyak frame gambar yang diputar secara cepat. Tidak jauh berbeda dengan konten foto, konten video berisi ilustrasi berbentuk audio dan juga visual yang diunggah untuk menyampaikan suatu pesan maupun ide dari penggunanya.

3. *Caption*

Caption berperan sebagai judul pada foto maupun video yang diunggah dengan tujuan untuk memperkuat sebuah pesan atau karakter yang ingin disampaikan. *Caption* juga dapat menggambarkan atau merincikan maksud dari gambar maupun video, hashtag, lokasi, atau informasi lainnya untuk memperjelas unggahan.

Selain itu, Milhinhos (2015) mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang bertujuan untuk mengukur suatu konten, seperti :

1. Relevansi

Relevansi adalah ukuran seberapa besar suatu gagasan, ide, maupun informasi dapat memberikan kontribusi positif untuk mencapai masalah yang dihadapi. Hal ini mencerminkan kemampuan informasi, ide, maupun gagasan memiliki keterkaitan erat dengan tujuan yang diinginkan (Herman, dkk., 2023). Dalam konteks konten Instagram, relevansi dapat diukur dengan melihat apakah konten tersebut sesuai dengan minat, kebutuhan, atau preferensi target audiens. Konten yang relevan akan lebih mungkin menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi pengguna, karena memberikan nilai yang sesuai dengan apa yang mereka cari.

2. Akurasi

Keakuratan suatu berita atau informasi dibuat dengan tujuan untuk memastikan bahwa pembaca masyarakat percaya pada informasi yang disampaikan. Akurasi dalam konteks informasi mengindikasikan kebebasan dari kesalahan, ketidakbiasan, dan kebenaran sesuai dengan nilai atau standar yang tepat, dengan tujuan memastikan kualitas dan kepercayaan informasi bagi pengguna (Nurwanda dan Badriah, 2023). Akurasi mencerminkan sejauh mana informasi dalam konten Instagram benar, tepat, dan dapat dipercaya. Ini penting terutama jika konten tersebut berisi data, fakta, atau informasi penting. Akurasi dapat diukur dengan memeriksa sumber informasi, referensi, dan ketepatan dalam menghadirkan informasi karena konten dengan sumber yang akurat akan lebih diandalkan oleh pengguna.

3. Bernilai

Kata “nilai” dalam KBBI atau Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai bermutu, berharga. Bernilai memiliki konotasi positif dan juga memiliki arti manfaat, kegunaan, atau pentingnya suatu hal.

Bernilai dalam sebuah konten merujuk kepada kebermanfaatan dan kegunaan suatu konten yang dapat memberikan pengetahuan, informasi, atau hiburan kepada pengguna. Konten Instagram yang bernilai akan memberikan informasi yang berguna atau memecahkan masalah pengguna.

4. Mudah dipahami

Mudah dipahami atau *understandable* dalam bahasa Inggris menurut Cambridge Dictionary memiliki arti bahwa suatu konsep, ide, gagasan, maupun informasi dapat dengan cepat serta jelas dipahami oleh seseorang. Kemudahan dalam memahami informasi juga merujuk kepada kejelasan konteks suatu materi. Jika dalam konteks konten Instagram, konten tersebut disusun dengan cara yang jelas dan dapat dimengerti oleh target audiens. Ini melibatkan penggunaan bahasa yang jelas, penyajian informasi yang terstruktur, dan penggunaan elemen visual yang mendukung pemahaman. Konten yang mudah dipahami akan lebih efektif dalam berkomunikasi pesan kepada pengguna.

5. Mudah ditemukan

Mudah ditemukan merujuk kepada kemampuan informasi, gagasan, ide, maupun materi dapat dengan mudah dan cepat untuk ditemukan. Konteksnya berkaitan dengan kemudahan akses, kemudahan pencarian, maupun kelengkapan informasi pendukung. Dalam konteks konten Instagram, artinya suatu konten dapat diakses dengan mudah oleh pengguna. Ini termasuk penggunaan tagar yang relevan, pengoptimalan kata kunci, atau tautan yang mudah diakses. Konten yang mudah ditemukan akan mencapai lebih banyak orang dan mendapatkan lebih banyak eksposur.

6. Konsistensi

Konsisten berasal dari bahasa Inggris "*consistent*", yang merujuk pada sikap dan perbuatan yang tidak berubah dan selalu selaras. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsisten diartikan sebagai tetap, taat,

selaras, dan sesuai. Dengan demikian, konsistensi berarti melakukan suatu hal secara teratur dan terus-menerus (Saputro, dkk., 2023). Konsistensi dalam sebuah konten Instagram mengacu pada sejauh mana konten tersebut tetap sesuai dengan identitas yang sudah ada. Ini berarti bahwa konten Instagram harus konsisten dalam gaya, nada, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh sebuah akun. Selain itu juga, konsistensi berkaitan dengan mempertahankan kuantitas dan tepat waktu dalam memperbaharui informasi.

2.3 Stunting

Fenomena stunting pada balita masih menjadi salah satu isu kesehatan yang cukup kompleks, terutama di negara-negara berkembang. Stunting sendiri merupakan kondisi dimana anak gagal bertumbuh dan berkembang sesuai dengan umurnya. Menurut Kementerian Kesehatan (2022), stunting merupakan bentuk kegagalan pertumbuhan anak karena kurangnya akumulasi nutrisi serta gizi dalam waktu yang cukup lama dari usia kehamilan sampai dengan usia 24 bulan. Stunting bisa ditandai dengan tinggi badan anak yang terhambat atau bahkan berada di bawah batas standar dari rata-rata anak seusianya. Stunting muncul umumnya saat dua hingga lima tahun atau biasa terjadi di usia balita. Biasanya, penyebab utama stunting disebabkan oleh kurangnya asupan gizi terutama pada 1000 Hari Pertama Kehidupan atau 1000 HPK yang dimulai dari 270 hari awal masa kehamilan hingga 730 hari pertama atau tahun kedua kehidupan anak.

Pengaruh dari stunting berdampak kepada aspek fisik serta dampak jangka panjang pada perkembangan produktivitas kognitif anak yang meliputi kemampuan berpikir dan belajar anak. Hal ini karena stunting memperlambat proses pertumbuhan serta perkembangan otak anak. Tidak hanya itu, stunting juga memiliki risiko besar yang berpengaruh kepada keterbelakangan kondisi mental anak serta risiko penyakit kronis (Kemenkes, 2018). Tentu saja dalam jangka panjang, risiko stunting akan berdampak pada produktivitas ekonomi di masa depan.

Beberapa ciri-ciri anak stunting dilihat dari beberapa bentuk fisik, seperti : kurangnya tinggi badan dan berat badan jika dibandingkan dengan anak sebayanya, gangguan fungsi kognitif berupa lemahnya perkembangan otak, kesehatan dan fisik yang rentan terserang penyakit, kurangnya energi, serta permasalahan kesehatan lainnya (Kemenkes, 2022). Selain itu beberapa faktor yang dapat menyebabkan stunting yang secara umum dibedakan menjadi penyebab langsung dan penyebab tidak langsung. Penyebab langsung yang dapat menyebabkan stunting adalah faktor keturunan, tingkat konsumsi gizi, penyakit infeksi yang diderita ibu saat hamil, atau penyakit infeksi yang diderita anak. Sedangkan penyebab tidak langsung yang menyebabkan stunting berkaitan dengan tingkat pendapatan orang tua, pengetahuan ibu tentang gizi, dan pola asuh berupa praktik pemberian makanan bergizi pada anak (Ernawati, 2020).

Dalam hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) tahun 2018, prevalensi stunting berada di angka 30,8%. Kemudian pada tahun 2019 prevalensi balita stunting di Indonesia turun ke angka 27,7% (Badan Pusat Statistik, 2019). Sedangkan data yang dirilis oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional atau BKKBN melalui hasil SSGI atau Survei Status Gizi Indonesia tahun 2023, angka prevalensi stunting di Indonesia turun menjadi sebesar 21,6 persen dari angka 24,4 persen pada tahun 20221 sebelumnya. Meskipun angka prevalensi turun, persentase tersebut masih tergolong tinggi karena standar WHO kurang dari angka 20 persen (Kemenkes, 2022).

Beberapa langkah yang bisa diambil untuk pencegahan stunting adalah dengan melakukan perbaikan gizi yang baik melalui pemberian pemahaman serta edukasi pola makan yang seimbang. Upaya perbaikan sanitasi serta kebersihan lingkungan sekitar juga penting dilakukan. Disisi lain, pemberian Air Susu Ibu eksklusif (ASI Eksklusif) juga sangat berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan gizi anak. Pemberian ASI eksklusif dilakukan mulai dari bayi lahir sampai dengan anak berusia 6 bulan tanpa tambahan makanan maupun minuman apapun. Mengutip dari laman artikel Kementerian Kesehatan (2019), Veronika Scherbaum, seorang pakar

nutrisi dan gizi dari Universitas Hohenheim di Jerman, mengemukakan dan menemukan bahwa ASI mempunyai potensi besar untuk mengurangi kemungkinan atau risiko terjadinya stunting pada anak-anak balita. Hal ini berarti nutrisi dan gizi yang tercukupi dengan baik selama masa atau periode kehamilan serta menyusui merupakan waktu krusial dalam menyokong tumbuh kembang anak secara optimal.

Selain upaya pemberian ASI eksklusif pada anak, pemberian Makanan Pendamping Air Susu Ibu atau MPASI yang dimulai sekitar usia enam bulan pada anak pun memiliki dampak yang cukup signifikan dalam mencegah stunting. Pemberian MPASI ini bertujuan untuk memperkenalkan tekstur makanan dan juga meningkatkan pelengkap energi, protein, serta zat besi pada anak yang berguna dan mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan anak. Oleh karena itu guna mengoptimalkan tindakan preventif stunting pada anak, dibutuhkan elemen yang mendukung berupa kesadaran dari keluarga khususnya ibu, karena ibu bertanggung jawab penuh dalam memberi makanan yang bergizi dan bernutrisi cukup. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Grusec, J.E., & Davidov (dalam Putri, dkk., 2020) yang menyatakan bahwa peranan orang tua memiliki dampak yang signifikan pada kesejahteraan anak-anaknya, karena mereka bertindak dan berperan sebagai pengasuh utama bagi anaknya. Artinya, peran dan dukungan ibu memberikan gizi serta nutrisi dalam gerakan pencegahan stunting sangat penting. Dalam keadaan ini, peran ibu menjadi faktor kunci penting dalam tumbuh kembang anak. Edukasi yang tepat sasaran dan cukup mengenai nutrisi yang seimbang, praktik pemberian ASI eksklusif selama enam bulan pertama kehidupan anak, hingga perhatian yang penuh terhadap proses pertumbuhan anak menjadi fokus utama yang harus dipenuhi. Dengan dukungan dan kesadaran penuh, pencegahan stunting akan berjalan secara optimal sehingga menurunkan risiko stunting yang merugikan di masa generasi mendatang.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Teori *Uses and Gratifications*

Gagasan mengenai teori *Uses and Gratifications* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam bukunya yang berjudul *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (Rohmah, 2020). Teori ini muncul sebagai tanggapan dari teori peluru yang dicetuskan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1930-an, dimana berpendapat bahwa masyarakat dianggap pasif dan mudah dipengaruhi oleh media (Humaizi, 2018). Teori peluru berfokus pada pertanyaan “bagaimana media mempengaruhi masyarakat”, sedangkan teori *Uses and Gratifications* fokus kepada pertanyaan “mengapa orang menggunakan media?”. Karena pertanyaan tersebut, teori *Uses and Gratifications* muncul sebagai respon baru masyarakat sebagai khalayak aktif yang memilih serta menggunakan media berdasarkan alasan masing-masing.

Teori ini menggarisbawahi fokus utamanya bukan kepada bagaimana media berdampak kepada perubahan sikap dan perilaku audiens, tetapi fokus kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan audiens. Oleh karena itu, teori ini merujuk kepada audiens aktif yang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Dalam perkembangannya, asumsi dasar yang dilihat dari perspektif umum teori *Uses and Gratifications* berfokus pada khalayak media, dimana khalayak atau audiens memiliki kendali yang penuh atas keputusan menggunakan media maupun tidak menggunakan sama sekali.

Menurut Siregar dan Pasaribu (dalam Humaizi, 2018), ada beberapa jenis motif pendorong dalam menggunakan media seperti :

- a) Motif informasional, dimana motif ini bertujuan untuk mendapatkan kebutuhan terhadap informasi tertentu untuk mengurangi keraguan serta memperoleh kejelasan informasi.
- b) Motif edukasional, dimana pendorong utama mencari informasi adalah untuk kebutuhan belajar atau berprogres terhadap diri sendiri. Informasi yang

diperoleh pun berdasarkan motif yang bisa digunakan untuk memperbaiki sesuatu serta menambah pengetahuan.

- c) Motif hiburan, tujuannya adalah untuk memperoleh kesenangan psikologis dengan konteks kepentingan pribadi yang berkaitan dengan kehidupan sosial.

Sementara itu, menurut McQuail (dalam Humaizi, 2018) membagi beberapa kategori motif penggunaan media seperti sebagai berikut :

a) Motif Informasi

- Mencari informasi mengenai kejadian dan situasi yang berkaitan dengan lingkungan sekitar, masyarakat, maupun global.
- Mencari arahan mengenai masalah praktis, pandangan, dan aspek yang berkaitan dengan pengambilan keputusan.
- Memenuhi rasa keingintahuan.
- Mendapatkan pembelajaran dari pengalaman pribadi.
- Memperoleh rasa ketenangan melalui ilmu pengetahuan.

b) Motif Identitas Pribadi

- Menemukan faktor pendukung nilai pribadi atau personal.
- Menemukan pola perilaku yang bisa dijadikan teladan
- Mengenali kesamaan nilai diri dengan yang terlihat dalam media.
- Memperdalam pemahaman diri sendiri.

c) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

- Mendapatkan informasi mengenai situasi orang lain.
- Mengenali persamaan individu lainnya dan meningkatkan perasaan kedekatan.
- Menemukan materi pembicaraan untuk sebuah interaksi sosial.
- Mendapatkan relasi atau teman.
- Membantu melaksanakan peran sosial.
- Membantu atau memfasilitasi komunikasi dengan kerabat terdekat.

d) Motif Hiburan

- Mengalihkan diri dari masalah.
- Bersantai.
- Menikmati kenikmatan emosional dan estetika.
- Menghabiskan waktu luang.
- Sarana mengungkapkan emosi

Teori *Uses and Gratifications* memusatkan perhatian kepada fokus pemakaian atau *uses* untuk memperoleh kepuasan atau *gratification* terhadap keinginan dan kebutuhan seseorang. Teori ini membuat pengguna memiliki kewenangan pengguna untuk memilih apa yang hendak dinikmati maupun yang tidak. Pada hal ini, konsumen atau pengguna media berupaya mencari media yang dapat memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan dalam konteks ini mencakup segala bentuk sesuatu berupa barang maupun jasa yang diperlukan dalam kelangsungan hidup setiap individu (Zuhir dan Amri, 2019). Dalam konsep lainnya juga, kebutuhan mencakup suatu elemen yang berguna untuk menggapai kebahagiaan dan perasaan puas. Ini menunjukkan bahwa pengguna media dapat secara aktif untuk memilih dan mengonsumsi media yang dapat memuaskan mereka, baik dalam aspek kehidupan sehari-hari, maupun kepentingan pribadi.

Dalam kehidupan, salah satu kebutuhan pokok yang tidak bisa terpisahkan dari keseharian adalah terpenuhinya informasi. Manusia sendiri harus mendapatkan informasi demi memenuhi segala kebutuhannya, baik tujuannya untuk menambah pengetahuan, memperoleh kepuasan, maupun meningkatkan keterampilan. Konsep kebutuhan informasi ini muncul sebagai konsep teori *Uses and Gratifications* yang dimana masing-masing individu memiliki motivasi untuk mencari informasi. Kebutuhan informasi ini pun berasal dari suatu kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki terhadap yang seharusnya dimiliki dengan tujuan untuk menghilangkan suatu keraguan suatu kondisi. Hal ini yang membuat manusia terdorong untuk mencari informasi guna memenuhi kebutuhannya, baik untuk pengembangan diri pribadi maupun sekitarnya.

Prinsip logika dasar asumsi teori ini juga berlaku pada studi berbagai cakupan aspek media, termasuk dalam ruang lingkup media sosial. Aspek kegunaan pada teori ini memberikan penekanan atau menegaskan bahwa audiens memiliki peran aktif melalui keterlibatan pemilihan isi media yang dapat memnuhi minat dan tujuannya masing-masing. Teori ini dianggap bahwa masing-masing individu memilih media bukan hanya untuk mendapatkan informasi, melainkan juga untuk hiburan dan kesenangan (Wood, 2011). Aspek lain yang turut memengaruhi sikap seseorang dalam mencari informasi adalah pemikiran mereka tentang hasil dan tanggapan yang diharapkan ketika mereka melakukan pencarian informasi. Seperti menurut Katz, Gurevitch, dan Haas (Humaizi, 2018) yang mengklasifikasikan kebutuhan informasi menjadi lima kategori, seperti :

1. Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*)

Dalam konteks KBBI, "kognitif" merujuk pada segala hal yang terkait atau melibatkan kognisi, berdasarkan pada pengetahuan faktual dan empiris. Sementara itu, istilah "*cognitive*" berasal dari kata "*cognition*," yang setara dengan "*knowing*" dalam arti luasnya, mencakup perolehan, penataan, dan penggunaan pengetahuan (Salma dan Septiana, 2022). Dalam konteks ini, kebutuhan kognitif erat kaitannya dengan kebutuhan yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan. Kebutuhan kognitif ini memiliki tujuan untuk menambah pengetahuan, informasi serta pemahaman manusia akan lingkungan sekitarnya. Kebutuhan ini didasarkan kepada hasrat dan keinginan seseorang untuk menambah pengetahuan untuk mengerti apa yang harus dilakukan di lingkungannya. Ini mencakup dorongan untuk memahami, memecahkan masalah, atau meningkatkan pengetahuan seseorang.

2. Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*)

Ranah afektif adalah domain yang menyangkut sikap dan nilai, mencakup aspek-aspek seperti sikap, karakter, perilaku, minat, emosi, dan nilai yang ada di dalam diri setiap individu. Artinya, afektif mencakup segala hal yang terkait dengan sikap, karakter, perilaku, emosi, minat, dan nilai yang dimiliki oleh

individu (Paputungan, E. dan Paputungan F., 2023). Dalam konteks kebutuhan, kebutuhan afektif berkaitan dengan estetis atau keindahan yang menyenangkan serta berkaitan dengan emosional. Ini mencakup dorongan untuk merasa senang, aman, atau puas.

3. Kebutuhan Integrasi Pribadi (*Personal Integrative Needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, dan juga status secara personal. Kebutuhan integrasi pribadi dapat dicapai melalui pemahaman berbagai sudut pandang yang disampaikan oleh orang lain untuk memperkuat perspektif dan keyakinan individu terhadap pandangan awal yang dimilikinya sebelumnya (Husna dan Rianto, 2021). Kebutuhan ini terkait dengan upaya individu untuk mengkonfirmasi atau memperkuat pandangan, nilai, atau identitas pribadi. Ini bisa termasuk mencari informasi yang mendukung keyakinan atau nilai-nilai mereka, atau mencari pemahaman lebih lanjut tentang identitas mereka.

4. Kebutuhan Integrasi Sosial (*Social Integrative Needs*)

Kebutuhan integrasi sosial merupakan kebutuhan yang mengedepankan perasaan keinginan untuk berinteraksi dengan keluarga, teman, kerabat, maupun individu lainnya dalam lingkup kehidupan sosial (Sitompul, dkk., 2021). Keinginan ini timbul karena individu ingin berkomunikasi dan mencari informasi yang bisa terhubung dengan orang lain. Ini bisa mencakup mencari informasi yang membantu mereka memahami atau berinteraksi lebih baik dengan orang lain, atau untuk mencari dukungan sosial.

5. Kebutuhan Pelepasan (*Escapist Needs*)

Pemenuhan kebutuhan pelepasan (*escapism*) dalam penelitian ini merujuk pada kebutuhan untuk menghilangkan dari perasaan tekanan dan stres. Kebutuhan ini merujuk pada dorongan individu untuk mencari informasi atau hiburan dengan tujuan mengalihkan perhatian dari tekanan, stres, tekanan kehidupan sehari-hari, membuat suasana hati lebih nyaman dan lebih baik. Kebutuhan ini juga berkaitan dengan aktivitas mencari informasi ringan yang memberikan relaksasi atau hiburan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe dan Metode Penelitian

Tipe penelitian yang akan diterapkan dalam studi penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merujuk kepada pendekatan penelitian yang menggunakan atau memanfaatkan data dalam bentuk numerik (Abdullah, 2015:124). Menurut Creswell (dalam Kusumastuti, 2020), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang diukur oleh instrumen penelitian sehingga data tersebut terdiri dari angka numerik yang diukur berdasarkan analisis statistik. Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode survei, dimana kuesioner akan digunakan sebagai instrument utama dalam pengumpulan data pokok. Tujuan dari metode survei adalah untuk memperoleh fakta dari keterangan data faktual yang dikumpulkan di lapangan.

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, ada dua variabel akan digunakan, yaitu :

1. Variabel bebas (independen) atau variabel X merupakan faktor yang menentukan pengaruh atau gejala munculnya unsur lainnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah pengaruh konten Instagram @leonavictoria_ahligizi.

2. Variabel terikat (dependen) atau variabel Y merupakan gejala yang ditimbulkan atau muncul akibat adanya pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat atau variabel Y adalah pemenuhan kebutuhan informasi.

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual diartikan sebagai suatu konsep tertentu sebagai bentuk pemaknaan dari konsep yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat definisi konseptual sebagai berikut :

3.3.1 Konten Instagram

Dalam perkembangan era teknologi, informasi, dan komunikasi, media sosial telah menjadi bagian komponen yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian. Salah satu platform media sosial yang cukup populer digunakan adalah Instagram. Kepopulerannya ini diikuti oleh keunikan serta karakteristik yang membuat penggunanya tertarik untuk menggunakan serta berbagi serta mendapatkan informasi secara *online*. Informasi yang tersedia di Instagram pun beragam, mulai dari informasi harian, berita terkini, bisnis, pendidikan, hingga informasi kesehatan. Batasan konsep dalam penelitian ini meliputi bagaimana masyarakat mengakses atau menggunakan platform Instagram untuk mencari suatu informasi makanan sehat anak dalam upaya pencegahan stunting melalui konten @leonavictoria_ahligizi yang diunggah dengan menggunakan indikator menurut Milhinhos (2015) yaitu : relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi.

3.3.2 Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi merupakan keadaan yang muncul dari adanya ketidaktahuan serta kekosongan pengetahuan dengan permasalahan atau keadaan yang dihadapi. Dikarenakan informasi merupakan hal yang cukup krusial dan tidak dapat dilepaskan dari keseharian, maka dibutuhkan pemenuhan kebutuhan informasi yang bertujuan untuk menambah pengetahuan, menambah

keterampilan, mendapatkan kepuasan, mengurangi rasa ketidakpastian atau keraguan, serta menyelesaikan permasalahan. Konteks batasan penelitian ini mencakup pemenuhan kebutuhan informasi lewat akses atau penggunaan Instagram dengan tujuan untuk mendapatkan kebutuhan informasi mengenai ranah makanan sehat dalam tindakan preventif stunting pada anak dengan menggunakan dimensi menurut Katz, Gurevitch, dan Haas (Humaizi, 2018) yaitu : kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelepasan

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk kepada penjelasan yang diberikan kepada variabel secara operasional berdasarkan makna dan karakteristik untuk melakukan pengukuran terhadap variabel dan objek tertentu. Definisi operasional berfungsi menjadi seperangkat instruksi atau panduan pengukuran untuk mengukur variabel penelitian yang akan diamati (Abdullah, 2015). Berikut merupakan tabel definisi operasional penelitian ini :

Tabel 3. Tabel Definisi Operasional

No.	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Konten Instagram (Variabel X)	Relevansi	<ul style="list-style-type: none"> -Konten pada akun relevan dengan identitas yang dimiliki pemilik akun. - Konten akun relevan dengan kebutuhan dan peran pengikutnya. - Konten akun @leonavictoria_ahligizi tentang makanan sehat anak relevan dengan upaya pencegahan stunting. - Konten akun berisi informasi yang berguna. - Konten akun sesuai harapan dan dapat membantu mendapatkan pengetahuan 	Likert

Tabel 3 (lanjutan)

		mengenai variasi makanan sehat.	
	Akurasi	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang diunggah melalui akun kredibel dan dapat dipercaya. - Konten selalu menyajikan fakta dan data. - Konten selalu menampakkan informasi secara fakta. - Konten menyajikan informasi yang tidak menyesatkan. 	Likert
	Bernilai	<ul style="list-style-type: none"> -Konten memberikan inspirasi mengenai makanan sehat anak. - Konten memberikan wawasan baru. - Konten berguna dalam hal makanan sehat anak dan pencegahan stunting. - Konten membantu memberikan <i>insight</i> dalam hal makanan sehat anak. - Konten @leonavictoria_ahligizi membantu memahami manfaat dari makanan sehat. 	Likert
	Mudah dipahami	<ul style="list-style-type: none"> -Konten akun dapat dengan mudah dipahami. - Informasi dari konten jelas tersampaikan. - Konten menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. - Visualisasi konten dalam resolusi yang jelas. - Bahasa yang digunakan dalam konten mudah dipahami. - Informasi yang disampaikan singkat, padat, jelas. 	Likert

Tabel 3 (lanjutan)

		Mudah ditemukan	<ul style="list-style-type: none"> - Konten mudah ditemukan. -Hashtag relevan yang digunakan untuk memudahkan pencarian konten. - Deskripsi atau caption dari konten akun membantu konten mudah ditemukan. - Konten diperbarui secara teratur untuk memudahkan penemuan. 	Likert
		Konsistensi	<ul style="list-style-type: none"> -Konten selalu konsisten sesuai dengan identitas yang dimiliki pemilik akun. - Konsistensi bentuk <i>feeds</i> unggahan konten. - Konten diunggah secara tepat waktu. - Konten diperbaharui secara berkala. - Konten yang diunggah selalu sesuai dengan tema dan topik yang selalu berkaitan. 	Likert
2	Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Variabel Y)	Kebutuhan Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan bertambahnya wawasan mengenai makanan sehat anak melalui konten. - Konten dapat menyelesaikan masalah. - Konten membantu pengguna mencari informasi mengenai makanan sehat anak. - Pengguna merasa informasi yang disampaikan berguna. - Konten relevan dengan kebutuhan. - Konten dapat menjawab rasa penasaran. 	Likert
		Kebutuhan afektif	<ul style="list-style-type: none"> - Pengguna mengakses konten untuk memenuhi motivasinya melakukan tindakan preventif stunting pada anak. - Kepuasan mengakses konten. - Informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan. - Konten memotivasi pengguna mengambil tindakan. 	Likert

Tabel 3 (lanjutan)

		Kebutuhan Integrasi Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> - Konten relevan dengan kepentingan atau identitas pengakses. - Konten dapat meningkatkan pengetahuan tentang kepentingan pribadi untuk memberi makan sehat anak. - Informasi konten membantu untuk mencapai tujuan pemberian gizi baik pada anak. - Konten menambah keterampilan dalam memberikan makanan sehat untuk anak. - Konten membantu memahami peran pengguna dalam mendukung pertumbuhan anak. 	Likert
		Kebutuhan Integrasi Sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Konten menjadi wadah informasi pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain. - Konten mendorong pengguna berbagi pengetahuan kepada sekitar. - Konten membuat pengguna terlibat dalam upaya pencegahan stunting. 	Likert
		Kebutuhan Pelepasan	<ul style="list-style-type: none"> - Konten diakses di sela-sela waktu senggang. - Konten dapat mengisi pengetahuan di waktu luang. - Informasi dari konten dapat membuat rileks dan tenang. - Informasi dari konten dapat memberi kenyamanan dan kebahagiaan. - Konten dapat mengalihkan perhatian dari masalah keseharian. 	Likert

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah objek atau total dari semua elemen sebuah penelitian. Menurut definisi dari Sugiyono (2017), populasi terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk mendapatkan sebuah

kesimpulan dari suatu penelitian. Dalam konteks penelitian ini, jumlah populasi merujuk pada seluruh pengikut Instagram @leonavictoria_ahligizi yang berjumlah 106 ribu *followers* per Juni 2023.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebuah elemen subjek yang terpilih untuk mewakili besarnya populasi. Oleh karena itu, sampel umumnya diartikan sebagai wakil ataupun perwakilan dari keseluruhan suatu unit strata yang ada dalam populasi (Abdullah, 2015). Karena itu, penting untuk benar-benar memastikan bahwa sampel dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dari rumus Slovin yang dikutip dari buku Abdullah (2015) seperti sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = batasan tingkat kesalahan (*error*)

Berdasarkan pada rumus Slovin diatas, peneliti menggunakan batasan tingkat *error* sebesar 10% atau 0.1. Adapun penarikan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{106.000}{1 + 106.000 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{106.000}{1 + 106.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{106.000}{1 + 1.060}$$

$$n = \frac{106.000}{1061}$$

$$n = 99,9057$$

$$n \approx 100$$

Dari olahan jumlah data menggunakan rumus Slovin, didapatkan jumlah sebesar 99,9057 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel pada penelitian ini adalah 100. Oleh karenanya untuk mendapatkan sampel yang lebih spesifik, teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Seperti definisi dari Sugiyono (dalam Lenaini, 2021), *purposive sampling* merupakan sebuah metode pengambilan sampel dengan memastikan penelitian yang dilakukan sesuai dengan beberapa pertimbangan faktor-faktor tertentu. Tujuannya untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh nantinya lebih representatif. Sampel yang akan diambil tidak berdasarkan secara acak, melainkan melalui beberapa pertimbangan kriteria atau penilaian, seperti :

- Ibu yang memiliki anak usia 6 bulan yang sudah MPASI dan anak usia balita;
- Mengetahui tentang penyakit stunting;
- Pernah mengakses konten Instagram @leonavictoria_ahligizi dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai makanan sehat anak, gizi anak, nutrisi anak, maupun kebutuhan MPASI anak.

Selain itu sampel ditunjukkan kepada kalangan ibu karena didasarkan dengan upaya pencegahan stunting menurut Kementerian Kesehatan yang memberikan prioritas utama pada 1000 Hari Pertama Kehidupan yang terdiri dari rentang waktu 270 hari saat kehamilan serta 730 hari pada dua tahun awal kehidupan anak.

3.6 Sumber Data

a) Data Primer

Data primer yang akan digunakan peneliti bersumber dari kuesioner atau angket. Kuesioner adalah alat atau instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan dari pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, peneliti berencana untuk menggunakan kuesioner tertutup (*closed question*), dimana nantinya para responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

b) Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah tersedia serta dapat digunakan sebagai sumber pendukung dalam suatu penelitian. Biasanya, data sekunder berupa gambar, audio, atau juga teks. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder yang akan dimanfaatkan untuk mendukung penelitian yakni dengan menggunakan referensi literatur dari buku, jurnal, serta sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dalam jumlah yang cukup besar. Pada penelitian ini, peneliti berencana untuk menggunakan kuesioner *online* seperti Google Form dengan bentuk kuesioner tertutup atau *closed question* yang dimana nantinya responden diminta untuk memilih pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Adapun opsi atau model pilihan jawaban menggunakan skala likert yang terdiri dari beberapa opsi seperti :

Tabel 4. Tabel Pengukuran Skala Likert

Kode Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Penelitian ini menggunakan skala likert 4 tingkatan dengan menghilangkan opsi skor 3 sebagai jawaban “netral” atau “ragu-ragu” yang memiliki makna *undeciden* atau makna ganda. Modifikasi skala likert bertujuan untuk menghilangkan jawaban ragu-ragu atau netral yang terkesan tidak berpihak kepada jawaban setuju maupun tidak setuju. Seperti menurut Hadi (1991), modifikasi skala likert berlandaskan alasan bahwa jawaban *undeciden* ini memiliki kecenderungan jawaban ke tengah atau sentral sehingga membuat interpretasi jawaban ambigu. Penghapusan jawaban pilihan yang cenderung sentral kemungkinan dapat meningkatkan kejelasan maupun kecenderungan dalam suatu pilihan jawaban.

b. Dokumentasi atau Kepustakaan

Dokumentasi merupakan suatu metode atau teknik pengumpulan data lainnya oleh peneliti. Dalam hal ini, data dikumpulkan serta dianalisis melalui berbagai macam dokumen seperti literatur, buku, jurnal, arsip, maupun sumber-sumber lainnya yang memiliki keterkaitan atau relevansi dengan masalah yang diteliti.

3.8 Teknik Analisa Data

Analisa data mengacu kepada langkah sistematis untuk mengorganisir data, mengelompokkan berdasarkan variabel, serta mendeskripsikan informasi dari data yang diteliti. Selain itu juga, analisa data mencakup kepada proses

perhitungan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan SEM atau *Structural Equation Model* sebagai teknik yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Dalam analisis data, peneliti berencana untuk menggunakan perangkat lunak atau *software* smartPLS versi 4.0 dengan pendekatan PLS atau *Partial Least Squares*. Pemilihan metode analisis dengan menggunakan SmartPLS dalam penelitian ini didasarkan pada kemampuannya untuk menguraikan hubungan dan kontribusi masing-masing indikator antara variabel. Selain itu, SmartPLS dapat digunakan dalam sampel kecil dan memiliki kemampuan untuk mengelola hasil data meskipun data hilang atau terdistribusi secara tidak normal (Garson, 2016).

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah cara mengumpulkan, merangkup, serta menampilkan data tanpa membuat kesimpulan umum. Statistik deskriptif bertujuan untuk membantu menggambarkan data yang dimiliki tanpa membuat kesimpulan secara general (Sugiyono, 2017). Analisis ini bertujuan untuk menginterpretasikan pandangan yang disampaikan oleh responden berdasarkan data yang telah terkumpul.

3.8.2 Model Pengukuran *Outer Model*

Outer Model biasa dikenal dengan *outer relation* yang menentukan valid atau tidaknya data yang harus diperoleh dari sebuah instrumen penelitian. *Outer model* terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengukur konsistensi dan kevalidan instrumen yang diuji dalam mencapai tujuan penelitian.

a. Uji Validitas

Pengujian ini merupakan uji ketepatan atau keakuratan terhadap instrument atau alat ukur yang telah ditetapkan. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa kuesioner sebagai alat ukur penelitian memiliki tingkat valid sehingga dapat digunakan. Validitas dari suatu kuesioner dapat terbukti apabila pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner tersebut mampu dalam menyatakan sesuatu sesuai dengan apa yang diukur. Jika pertanyaan kuesioner mencerminkan aspek yang akan diukur, kuesioner akan dianggap valid yang dinilai melalui skor item yang dihitung menggunakan PLS. Oleh karena itu, skala pengukuran menggunakan batasan valid dari nilai *loading factor* sebesar $\geq 0,5$.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah pengukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif sama atau konsisten apabila instrument tersebut digunakan maupun diujikan berulang kali (Abdullah, 2015). Arti dari reliabel disini menunjukkan konsistensi suatu data penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel jika mampu memberikan hasil yang relatif konsisten atau sama ketika dilakukan pengukuran ulang pada waktu yang berbeda. Untuk menguji tingkat realibilitas, digunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan beberapa syarat seperti :

- Jika nilai *Composite Reliability* (CR) $> 0,8$, maka tingkat reliabilitas sangat tinggi atau bisa diandalkan.
- Jika nilai *Composite Reliability* (CR) $> 0,7$, maka tingkat reliabilitas masih dapat diterima.
- Nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,7 untuk dapat diterima, dan nilai *Composite Reliability* minimal 0,6 untuk dapat diterima.

3.8.3 Model Pengukuran *Inner Model*

Inner model merupakan model pengukuran yang menentukan spesifikasi dan memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel. Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

a. *Coefficient of Determination (R²)*

Coefficient Of Determination (R²) digunakan untuk menguji tingkat keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen dengan melihat besarnya koefisien determinasi yang mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi independen (Ghozali, 2015).

b. *Path Coefficient*

Pengujian koefisien jalur ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa koneksi antar variabel memiliki kekuatan yang signifikan. Tingkat signifikansi dilihat dari nilai *path coefficient* yang berkisar antara 1 dan -1. Artinya, semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan semakin kuat (Ghozali & Latan, 2015:80)

3.8.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji t memiliki tujuan untuk menentukan apakah variabel X mempengaruhi variabel Y. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel, digunakan uji dengan membandingkan hasil *path coefficient* dengan nilai *t-tabel*. Berikut merupakan beberapa kriteria pengujian hipotesis, seperti :

- Diuji dengan mempertimbangkan nilai signifikansi dari *P-values* antara nilai 1 hingga -1.
- Semakin mendekati nilai 1 atau -1, maka hubungan semakin kuat dan hipotesis diterima.

Uji hipotesis dianggap **signifikan** juga jika nilai **T hitung > T tabel** dengan tingkat signifikansi 5%. Sedangkan jika **T hitung < T tabel** dengan tingkat

signifikansi 5%, maka hipotesis dianggap **tidak signifikan**. Kemudian pada uji hipotesis dengan tingkat kepercayaan 5% dan dengan nilai koefisien jalur yang diukur oleh statistik T harus $\geq 1,98$, maka hipotesis alternatif dapat dianggap diterima.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Setelah berhasil melakukan pengumpulan data dari lapangan, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan menggunakan beberapa teknik seperti berikut :

a. Editing

Proses editing atau penyuntingan adalah metode untuk memeriksa ataupun mengecek data yang telah terkumpul dengan tujuan untuk menyeleksi serta filter data yang tidak memenuhi syarat dan kriteria penelitian.

b. Koding

Koding adalah proses kegiatan untuk mengelompokkan kategori serta memberikan kode dari data yang telah dikumpulkan. Kode ini dapat berbentuk angka maupun huruf yang unik untuk membedakan antara identitas atau data yang akan diaolah serta dinalisis.

c. Tabulasi

Tabulasi merupakan langkah untuk melakukan penempatan data-data yang diperoleh ke dalam bentuk tabel sesuai kode yang telah ditetapkan.

d. Deskripsi

Setelah melakukan tahapan penempatan data yang telah diberikan kode sesuai dengan kebutuhan, langkah selanjutnya adalah menyajikan data atau mendeskripsikan data yang memuat presentase pada pertanyaan sesuai dengan indikator yang ditentukan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan tergolong kuat antara variabel X, yaitu konten Instagram @leonavictoria_ahligizi terhadap variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi makanan sehat pencegahan stunting. Data tersebut diperoleh dari melalui hasil perhitungan *bootstrapping* menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0 dengan nilai *original sample path coefficient* sebesar 0,723, yang mengindikasikan kekuatan kekuatan dan arah hubungan variabel yang jelas.
2. Dukungan untuk poin nomor satu juga diperkuat lagi oleh perhitungan dari uji hipotesis. Adapun hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi *p value* sebesar 0.000 dan nilai t hitung > t tabel sebesar 9,976 > 1,984. Kriteria ini menegaskan bahwa jika nilai *p value* berkisar antara 1 sampai -1 serta nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel (t hitung > t tabel), maka semakin kuat hubungan antara variabel X dan Y. konten Instagram @leonavictoria_ahligizi sebagai variabel X terhadap pemenuhan kebutuhan informasi makanan sehat pencegahan stunting sebagai variabel Y.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti memberikan beberapa saran dan masukan terkait penelitian selanjutnya yang akan datang sebagai bahan pertimbangan, seperti :

1. Dalam penelitian ini, kontribusi nilai pengaruh variabel X dan Y mencapai nilai 72,9% dengan sisa nilai sebesar 27,1% dari faktor lainnya dalam konteks pemenuhan kebutuhan informasi dari konten akun Instagram @leonavictoria_ahligizi yang tidak dijelaskan maupun diteliti pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran atau merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti dengan membuat variasi serta mengembangkan variabel-variabel baru lainnya.
2. Kepada Miss Ria (@leonavictoria_ahligizi), diharapkan dapat mempertahankan konsistensi dalam mengemas informasi yang bernilai serta tidak hanya fokus melalui unggahan *feeds* saja, tetapi juga sesekali membangun interaksi dengan melakukan sesi QnA (*Question and Answer*) melalui Instagram *Story* dengan para audiensnya agar komunikasi antara penyaji konten dan pengakses dapat berlangsung dua arah. Setelah itu juga, peneliti juga menyarankan agar Miss Ria membuat *highlight* kumpulan dari pertanyaan dan jawaban yang telah dijawab dalam sesi QnA tersebut supaya audiens dan khalayak dapat mengakses serta membaca informasi yang mereka butuhkan.
3. Sebagai upaya perbaikan terhadap keterbatasan penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa dapat merincikan setiap pertanyaan kuesioner dengan menghubungkan indikator variabel X dan Y.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdullah, Ma'ruf. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ardianto, Elvinaro dan Komala. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Garson, G. David. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models 2016 Edition*. Asheboro, North Carolina: Statistical Associates.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Supranto. (2016). *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kalnadi, D. (2013). *Pengukuran Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Pada UMKM Dengan Menggunakan Metode UTAUT*. Jurusan Adm.Bisnis, Fakultas ISIP, Universitas Lampung.
- Kusumastuti, Adhi, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wood, Julia T. (2011). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication, Sixth Edition*. United States: Cengage Learning.
- Yusup, P. M. (2016). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan (2 Ed.)*. Bumi Aksara.

Jurnal :

- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka Di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 4(1), 37-52.
- Andriyani, M., & Ardina, M. (2021). Pengaruh Paparan Tayangan Pornografi Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Audiens*, 2(1), 143-153.
- Anindya, A., Hanana, A., & Elian, N. (2021). Upaya Meningkatkan Kesadaran Gender Kaum Muda Melalui Pesan Kesetaraan Gender Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ranah Komunikasi (Jrk)*, 5(2), 103-112.
- Aprillia, Y. T., Mawarni, E. S., & Agustina, S. (2020). Pengetahuan Ibu Tentang Makanan Pendamping ASI (Mp-ASI). *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 9(2), 865-872.
- Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom-Influencer Dan Representasi Ibu Millennial Di Media Sosial. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 11-24.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer Engagement Behaviours In Social Media: Capturing Innovation Opportunities. *Journal Of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- Chandra, F., Junita, D. D., & Fatmawati, T. Y. (2019). Tingkat Pendidikan Dan Pengetahuan Ibu Hamil Dengan Status Anemia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Keperawatan Indonesia*, 9(04), 653-659.
- Desfiana, M. Fauzi R., Karsa, Satya I. (2021). Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 23-29.
- Ernawati, Aeda (2020). Gambaran Penyebab Balita Stunting Di Desa Lokus Stunting Kabupaten Pati. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan Iptek*, 16(2), 77-94.
- Gabriela, N. D. P. (2021). Pengaruh Media Pembelajaran Berbasis Audio Visual Terhadap Peningkatan Hasil Belajar Sekolah Dasar. *Mahaguru: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 2(1), 104-113.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13-23.
- Herman, H., Mursi, H. S., dkk. (2023). Relevansi Dekadensi Moral Terhadap Degradasi Lingkungan. *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 8(01).

- Husna, A. N., & Rianto, P. (2021). Membaca Komentar Di Media Sosial Sebagai Hiburan. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 29-40.
- Ivander, Gery. 2018. Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Tx Travel Jember. *Jurnal Agora*. Vol 6, No. 2.
- Kurniasari, D., & Astuti, Y. A. (2015). Hubungan Antara Karakteristik Ibu, Kondisi Bayi Dan Dukungan Sosial Suami Dengan Postpartum Blues Pada Ibu Dengan Persalinan Sc Di Rumah Sakit Umum Ahmad Yani Metro Tahun 2014. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 9(3).
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39.
- Luthan, A. K., & Putri, Z. X. A. (2021). Fenomenologi Aplikasi Tiktok Bagi Usaha Online Marica Farms. *Kinesik*, 8(2), 128-136.
- Mardhatilla, J. (2019). Pengaruh Konten Instagram@ Senemu. Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1 (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Nardanti, A. T., & Krismayani, I. (2016). Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Jurusan Sastra Daerah Angkatan Tahun 2014 Universitas Sebelas Maret Surakarta Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mengenai Local Content. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 5(1), 1-10.
- Nia, Lea Dan Loisa, Riris. (2019). Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi Di Kalangan Ibu Rumah Tangga). *Jurnal Prologia*, 3(2), 489-497.
- Nurhandayani, F. (2021). Pengaruh Efikasi Diri Dan Konten Instagram Terhadap Minat Mengakses Portal Rumah Belajar Kemdikbud. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Dalam Pendidikan*, 8(1), 32-49.
- Nurwanda, A., & Badriah, E. (2023). Pengembangan E-Government Dalam Meningkatkan Akurasi Dan Informasi Potensi Kelurahan Studi Analisis Di Kabupaten Ciamis Jawa Barat.
- Paputungan, E., & Paputungan, F. (2023). Pendekatan Dan Fungsi Afektif Dalam Proses Pembelajaran. *Journal Of Education And Culture (Jeac)*, 3(1), 57-65.

- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner Pada Komunitas Online@ Deliciousbali. *Justbest: Journal Of Sustainable Business And Management*, 1(1), 12-18.
- Pinggala, M. R. S., & Mahadian, A. B. (2021). Kepuasan Followers Dalam Mengikuti Akun@ Tribunnews Di Instagram (Studi Deskriptif Pada Followers Akun Instagram@ Tribunnews). *Eproceedings Of Management*, 8(5).
- Prasanti, D. (2018). Potret Media Informasi Kesehatan Bagi Masyarakat Urban di Era Digital. *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 19(2), 149.
- Putri, dkk. (2020). Perilaku Ibu Dalam Memberikan Kudapan Yang Beresiko Pada Kesehatan Anak *Mothers' Behaviour On The Provision Of Snack That Risk On Children's Health. Jurnal Keperawatan*.
- Rakasiwi, L. S., & Kautsar, A. (2021). Pengaruh Faktor Demografi Dan Sosial Ekonomi Terhadap Status Kesehatan Individu Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 5(2), 146-157.
- Ramadhany, I. D. (2020). Peran Podcast Sebagai Media Penyiaran Modern Berbasis Audio (Studi Kualitatif Pengguna Memilih Podcast Sebagai Media Alternatif Hiburan) (Doctoral Dissertation, Universtias Islam Kalimantan Mab).
- Rohmah, Nurliya Ni'matul. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1-16.
- Salsabil, Zhafira, & Arfa, Mecca. (2020). Efektivitas Website Femaledaily. Com Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengguna. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 199-210.
- Saputro, E., Hartini, S., Putro, F. H. A., Prajoko, R., & Dewi, N. N. C. (2023). Strategi Komunikasi Pengelolaan Radio Karysma Fm Dalam Mempertahankan Konsistensi Dan Eksistensi Di Era Digital. *Jurnal Kinesik*, 10(2), 173-192.
- Setyastuti, Y., Ratna Suminar, J., Hadisiwi, P., & Zubair, F. (2019). Millennial Moms: Social Media As The Preferred Source Of Information About Parenting In Indonesia.
- Sitompul, P., Mahmudah, D., & Damanik, M. P. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan Di Kalangan Angkatan

- Kerja Muda Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(2), 203-222.
- Stewart, Christine P., Iannotti, Lora, Dewey, Kathryn G., Michaelsen, Kim F., & Onyango, Adelheid W. (2013). Contextualising Complementary Feeding In A Broader Framework For Stunting Prevention. *Maternal & Child Nutrition*, 9, 27-45.
- Sudikno, dkk. (2019). Laporan Akhir Penelitian Studi Status Gizi Balita Di Indonesia Tahun 2019. *Pusat Litbang Upaya Kesehatan Masyarakat, Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*.
- Suryanto, E. J. C. P. (2023). Memahami Persepsi Nilai Utilitas Konsumen dan Dampaknya Terhadap Intensi Penggunaan Hashtag Dalam Kampanye Public Relations. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(1), 1-9.
- Sutrisno, Agnes P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133.
- Tarakci & Yenicikti. (2017). Instagram In The Context Of The Uses And Gratifications Approach : Selcuk University Example. *Communication & Media Researches*, 411.
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39-55.
- Trenggonowati, Dyah Lintang. 2018. Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*. Vol. 4 No. 1 Oktober 2018.
- Ulinuha, G., & Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Sistem Pembelajaran Daring Berdasarkan End User Computing Satisfaction. *Jurnal Kalacakra: Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2(1), 1.
- Utomo, A. Y., & Ratnawati, D. (2018). Pengembangan Video Tutorial Dalam Pembelajaran Sistem Pengapian Di Smk. *Jurnal Taman Vokasi*, 6(1), 68-76.
- Yuliani, Y., Fajeri, H., & Fatah, L. (2022). Persepsi Konsumen Tentang Fitur Instagram Freshsayurmarket. Banjarmasin Sebagai Media Pemasaran Sayuran Secara Online. *Frontier Agribisnis*, 6(3).
- Windah, Andi. (2012). New Social Media And Public Relations: Review Of The Medium Theory. *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 14(1), 21-32.

Skripsi, Tesis, dan Disertasi :

Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Videos & Tutorials And User-Generated Content* (Doctoral Dissertation).

Noorachman, F. (2022). *Pengaruh Menonton Variety Show Korea Terhadap Motivasi Belajar Bahasa Korea Pada Pengikut Akun Twitter @Bakorfess* (Doctoral Dissertation, Universitas Nasional).

Puspita, A. N. (2022). *Pengaruh Konten Instagram @ Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Followers Dan Tingkat Popularitas Tempat Kuliner Di Kota Yogyakarta*.

Sumber lainnya :

Badan Pusat Statistik. (2019). *Profil Statistik Kesehatan*. Jakarta. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/30/9d583b7e2bd81fada82375e0/pr ofil-statistik-kesehatan-2019.html> (diakses 14 juli 2023).

Biro Komunikasi dan Pelayanan Publik Kemenkes Republik Indonesia. (2023). *Prevalensi Stunting di Indonesia Turun ke 21,6% dari 24,4%*. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20230125/3142280/prevalensi-stunting-di-indonesia-turun-ke-216-dari-244/> (diakses 14 Juli 2023).

Dixon, S. (2023). *Countries with the Most Instagram Users 2023*. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (diakses 10 Juni 2023).

Dixon, S. (2023). *Instagram – Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview> (diakses pada 10 Juni 2023).

Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/nilai> (diakses pada 14 Januari 2023).

Kementerian Kesehatan. (2018). *Stunting, Ancaman Generasi Masa Depan Indonesia*. <https://p2ptm.kemkes.go.id/kegiatan-p2ptm/subdit-penyakit-diabetes-melitus-dan-gangguan-metabolik/stunting-ancaman-generasi-masa-depan-indonesia#:~:text=Stunting%20berpotensi%20memperlambat%20perkembangan%20otak,diabetes%2C%20hipertensi%2C%20hingga%20obesitas> (diakses pada 01 Agustus 2023).

- Kementerian Kesehatan. (2019). *Pencegahan Stunting pada Anak*. <https://promkes.kemkes.go.id/pencegahan-stunting> (diakses 01 Agustus 2023)
- Kementerian Kesehatan. (2022). *Apa Itu Stunting*. https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1516/apa-itu-stunting (diakses 15 Juli 2023).
- Kementerian Kesehatan. (2022). *Ciri Anak Stunting*. https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1519/ciri-anak-stunting (diakses 20 September 2023).
- Kementerian Kesehatan. (2022). *Cegah Stunting Dengan Makanan Bergizi Seimbang Pada 1000 Hari Kehidupan Pertama Anak*. Artikel Kementerian Kesehatan. [https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/149/cegah-stunting-dengan-makanan-bergizi-seimbang-pada-1000-hari-kehidupan-pertama-anak#:~:text=Masa%201000%20HPK%20terdiri%20atas,ASI%20\(MP-ASI\)](https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/149/cegah-stunting-dengan-makanan-bergizi-seimbang-pada-1000-hari-kehidupan-pertama-anak#:~:text=Masa%201000%20HPK%20terdiri%20atas,ASI%20(MP-ASI)) (diakses pada 15 Juli 2023).
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). *Internet, Primadona Kala Pandemi*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/36448/internet-primadona-kala-pandemi/0/artikel> (diakses 10 Juni 2023).
- Reuters Institute & Oxford University. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (diakses 16 juli 2023)
- We Are Social. (2023). *The Changing World of Digital in 2023*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (diakses 14 Juli 2023).
- World Health Organization. (2019). *World Health Statistics Data Visualization*. <https://apps.who.int/gho/data/node.sdg.2-2-viz-1?lang=en#content> (diakses 14 Juli 2023).