



PENGARUH KOMUNIKASI INOVASI DAN KUALITAS PESAN INSTAGRAM @GENBESTID TERHADAP MINAT ORANG TUA BALITA DALAM MENGADOPSI PRAKTIK PENCEGAHAN STUNTING

Maharani Imran^{1*}

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

*maharani.mnn@bsi.ac.id

Abstract

Stunting remains a major public health concern in Indonesia. According to the 2022 Indonesian Nutritional Status Survey (SSGI), the prevalence of stunting among children under five was 21.6%, exceeding the 20% threshold recommended by the World Health Organization (WHO). This study examines the influence of innovation communication, based on the Diffusion of Innovations Theory, and the quality of Instagram messages posted by @genbestid on parents' intention to adopt stunting prevention practices. A quantitative survey was conducted involving 100 parents of children aged 12–59 months who followed the @genbestid Instagram account and were selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that innovation communication and message quality have a positive and significant influence on parents' intention to adopt stunting prevention practices. Together, both variables explain 54.8% of the variance in adoption intention ($R^2 = 0.548$). Relative advantage is the most influential dimension of innovation communication, while source credibility is the strongest dimension of message quality. These findings suggest that effective innovation communication supported by high-quality messages from credible sources can strengthen parents' intention to adopt stunting prevention practices through social media.

Keywords: Adoption; diffusion of innovations; Instagram; message quality; stunting

Abstrak

Stunting masih menjadi permasalahan kesehatan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) tahun 2022, prevalensi stunting pada balita mencapai 21,6%, melebihi ambang batas yang direkomendasikan oleh World Health Organization (WHO), yaitu 20%. Kondisi ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi inovasi yang efektif untuk meningkatkan minat orang tua dalam mengadopsi praktik pencegahan stunting. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh komunikasi inovasi berdasarkan Teori Difusi Inovasi dan kualitas pesan Instagram @genbestid terhadap minat orang tua balita berusia 12–59 bulan dalam mengadopsi praktik pencegahan stunting. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi inovasi dan kualitas pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat adopsi praktik pencegahan stunting. Kedua variabel secara simultan menjelaskan 54,8% variasi minat adopsi ($R^2 = 0,548$). Keunggulan relatif merupakan dimensi komunikasi inovasi yang paling dominan, sedangkan kredibilitas sumber pesan menjadi dimensi kualitas pesan yang paling berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi inovasi yang didukung pesan berkualitas dari sumber yang kredibel mampu meningkatkan minat orang tua dalam mengadopsi praktik pencegahan stunting melalui media sosial.

Kata kunci: adopsi; difusi inovasi; Instagram; kualitas pesan; stunting

PENDAHULUAN

Data Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan bahwa angka kejadian stunting pada balita berada pada tingkat 21,6%. Capaian tersebut mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2021 yang masih berada pada angka 24,4%, atau berkurang sebesar 2,8 poin persentase. Walaupun demikian, besarnya prevalensi stunting di Indonesia masih melampaui batas maksimal yang direkomendasikan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), yaitu sebesar 20%, sehingga permasalahan stunting masih menjadi isu kesehatan masyarakat yang perlu mendapat perhatian serius. Berdasarkan kelompok usia, kejadian stunting paling banyak dijumpai pada balita berumur 36–47 bulan (sekitar 3–4 tahun), dengan persentase mencapai 6% (Romadona et al., 2023). Lestari et al. (2024) menegaskan bahwa stunting sebelum usia dua tahun memprediksi hasil kognitif dan pendidikan yang lebih buruk di kemudian hari, serta meningkatkan kerentanan terhadap penyakit tidak menular di masa dewasa.

Pencegahan stunting memerlukan pendekatan komunikasi yang inovatif dan berbasis bukti untuk mengubah perilaku orang tua balita. Kite et al. (2023) dalam tinjauan sistematis komprehensif di *Journal of Medical Internet Research* mengidentifikasi

bahwa media sosial telah menjadi platform dominan dalam kampanye komunikasi kesehatan publik, dengan mekanisme pengaruh yang melampaui model hierarki efek tradisional menuju perubahan perilaku yang lebih interaktif dan komunal. Dalam konteks ini, Kementerian Komunikasi dan Informatika (saat ini Kementerian Komunikasi dan Digital) mengembangkan kampanye Genbest (Generasi Bersih dan Sehat) melalui akun Instagram @genbestid sejak 2019 sebagai medium edukasi pencegahan stunting yang menasar generasi muda dan orang tua muda (Kamilla & Kamilla, 2025).

Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Rogers (2003) memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami proses adopsi praktik-praktik pencegahan stunting. Relevansi lima atribut inovasi Rogers yaitu keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, ketercobaan, dan kemampuan diamati. Semakin tinggi relevansi lima atribut inovasi Rogers pada pesan yang disampaikan melalui media sosial, semakin besar kemungkinan individu mengadopsi praktik yang direkomendasikan (Borgi, 2023; Dadzie et al., 2022; Weingarten et al., 2023). Teori Difusi Inovasi Rogers menjelaskan bahwa karakteristik suatu inovasi menjadi indikator penting dalam menentukan persepsi seseorang untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi teknologi. Lima karakteristik inovasi adalah keunggulan relatif, kesesuaian,

kompleksitas, kemudahan uji coba, dan kemampuan diamati. keputusan untuk mengadopsi inovasi merupakan hasil pertimbangan rasional dan sosial, bukan sekadar akibat terpaan pesan komunikasi semata (Imran, 2023, 2026b; Imran et al., 2024).

Kualitas pesan yang dikomunikasikan melalui media sosial juga memainkan peranan determinan dalam memengaruhi minat audiens. Efektivitas suatu pesan komunikasi dipengaruhi oleh empat elemen utama, yaitu isi pesan (*message content*), struktur pesan (*message structure*), format pesan (*message format*), dan sumber pesan (*message source*) (Adi & Nurhadi, 2016). Keempat elemen tersebut menentukan sejauh mana pesan mampu menarik perhatian, dipahami, dipercaya, dan memengaruhi audiens. Zeng et al. (2023) menemukan bahwa dimensi kognitif-afektif-konatif (CAC pattern) menentukan sejauh mana pesan mampu menggerakkan individu dari sekadar memahami informasi hingga benar-benar mengadopsi perilaku yang direkomendasikan. Varni et al. (2024) dalam studinya membuktikan bahwa kampanye berbasis Instagram dapat secara signifikan memengaruhi pengetahuan, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan, dan niat perilaku audiens ketika kualitas pesan dirancang dengan mempertimbangkan konstruk Theory of Planned Behavior.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji efektivitas kampanye @genbestid, belum ada studi yang secara spesifik mengintegrasikan perspektif Difusi Inovasi dan kualitas pesan untuk menjelaskan minat adopsi orang tua balita, kelompok yang paling relevan sebagai pelaku perubahan perilaku pencegahan stunting. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan: (1) menganalisis persepsi orang tua balita terhadap atribut inovasi praktik pencegahan stunting yang dikomunikasikan @genbestid; (2) menganalisis penilaian kualitas pesan kampanye @genbestid; (3) mengukur minat adopsi orang tua balita; serta (4) menganalisis pengaruh komunikasi inovasi dan kualitas pesan terhadap minat adopsi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003) serta kerangka kualitas pesan kampanye. Populasi penelitian adalah orang tua yang memiliki anak balita berusia 12–59 bulan dan mengikuti akun Instagram @genbestid. Teknik *purposive sampling* diterapkan dengan kriteria: (1) orang tua (ayah atau ibu) dengan anak balita 12–59 bulan; (2) mengikuti akun @genbestid; (3) aktif menggunakan Instagram dalam tiga

bulan terakhir; dan (4) berdomisili di Indonesia. Berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error 10%, diperoleh sampel minimal 100 responden. Pengumpulan data dilaksanakan pada Januari-Maret 2026.

Variabel komunikasi inovasi diukur berdasarkan lima atribut Difusi Inovasi: keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, ketercobaan, dan kemampuan diamati. Variabel kualitas pesan diukur melalui empat dimensi: isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Variabel minat adopsi diukur berdasarkan niat perilaku yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif, mengacu pada pola *Cognition–Affect–Conation* (CAC) yang divalidasi oleh Zeng et al. (2023). Analisis data dilakukan secara bertahap: analisis deskriptif, uji korelasi Rank Spearman dan Chi-Square, serta analisis regresi linear berganda. Seluruh analisis menggunakan SPSS versi 25.0 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kampanye Genbest dan Akun @genbestid

Kampanye Genbest diinisiasi pada tahun 2019 oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai respons terhadap tingginya prevalensi stunting di Indonesia. Akun Instagram @genbestid menjadi platform utama dengan konten yang

diorganisasi dalam empat pilar: kesehatan dan sanitasi, nutrisi, tumbuh kembang anak, dan persiapan pernikahan sehat. Per 28 Januari 2026, akun @genbestid telah memiliki 105.523 pengikut dengan lebih dari 1.300 konten yang telah diunggah. Konten disajikan dalam beragam format termasuk foto, carousel infografis, Reels, dan siaran langsung (*Live*) yang menghadirkan tenaga kesehatan dan influencer sebagai narasumber.

Afful-Dadzie et al. (2021) mengidentifikasi bahwa kualitas informasi kesehatan di media sosial ditentukan oleh akurasi, kelengkapan, ketepatan waktu, dan keterpercayaan sumber. Kampanye Genbest memenuhi kriteria ini melalui kolaborasi dengan Kementerian Kesehatan dalam verifikasi konten dan kemitraan dengan dokter spesialis anak serta ahli gizi sebagai narasumber utama. (Kite et al. (2023) menegaskan bahwa kampanye kesehatan berbasis media sosial yang efektif tidak hanya menciptakan kesadaran, tetapi harus mampu mendorong perubahan perilaku melalui desain pesan yang terstruktur dan sumber yang kredibel.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang tua balita pengikut akun @genbestid. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–29

tahun (44,00%) dan berjenis kelamin perempuan (79,00%). Temuan ini konsisten dengan data NapoleonCat (2024) yang menunjukkan dominasi pengguna perempuan di Instagram Indonesia (54,2%). Has et al. (2024) dalam SAGE Open Nursing, ditemukan bahwa ibu memainkan peran paling sentral dalam pengasuhan anak di Indonesia, termasuk dalam pencarian dan penerapan informasi terkait tumbuh kembang anak, sehingga dominasi responden perempuan dalam penelitian ini selaras dengan peran tersebut.

Usia balita yang paling banyak dimiliki responden berada pada rentang 24–35 bulan (37,00%). Periode ini merupakan fase kritis di mana praktik pemberian makan pendamping ASI (MPASI), stimulasi perkembangan, dan pemantauan pertumbuhan sangat menentukan risiko stunting. Andriani et al. (2023) mengidentifikasi bahwa pengetahuan ibu mengenai praktik MPASI yang benar merupakan faktor protektif signifikan terhadap kejadian stunting pada anak usia 6–24 bulan di Indonesia. Tingkat pendidikan responden didominasi oleh sarjana (70,00%), yang mengimplikasikan kapasitas lebih tinggi dalam mengolah dan menerapkan informasi kesehatan yang kompleks.

Persepsi terhadap Atribut Inovasi (Komunikasi Inovasi)

Atribut inovasi dalam Teori Difusi Inovasi Rogers (2003) merupakan

karakteristik yang dipersepsikan oleh calon adopter dan secara kolektif menentukan laju adopsi suatu inovasi. Tabel 2 menyajikan distribusi persepsi responden terhadap li Keunggulan relatif menunjukkan mayoritas responden (59,00%) berada pada kategori tinggi, mengindikasikan bahwa praktik pencegahan stunting yang dikomunikasikan @genbestid dipersepsikan memiliki keunggulan jelas dibandingkan kebiasaan sebelumnya. Keunggulan ini terutama dirasakan dalam aspek pemantauan pertumbuhan anak dan pengetahuan mengenai porsi makan bergizi seimbang. Program edukasi literasi media dianggap sebagai strategi yang efektif bagi pemerintah, karena memungkinkan masyarakat tetap memberikan dukungan tanpa mengurangi hak kebebasan berekspresi (Imran et al., 2026).

Kesesuaian menunjukkan distribusi antara kategori sedang (44,00%) dan tinggi (45,00%). Hal ini menunjukkan sebagian besar orang tua balita menilai praktik yang direkomendasikan @genbestid cukup sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman mereka. Dimensi kerumitan memberikan hasil menggembirakan, dengan hampir separuh responden (48,00%) menilai praktik pencegahan stunting mudah diterapkan, mencerminkan keberhasilan @genbestid dalam menyederhanakan pesan teknis kesehatan. Sjarif et al. (2025) dalam Food Science & Nutrition menunjukkan bahwa

program edukasi berbasis panduan sederhana dan sistematis terbukti meningkatkan kepatuhan orang tua terhadap praktik nutrisi yang direkomendasikan untuk pencegahan stunting di Indonesia.

Dimensi ketercobaan berada pada kategori tinggi (49,00%), mengindikasikan kemudahan untuk mencoba praktik yang direkomendasikan secara bertahap, yang terutama dirasakan pada aspek pemberian ASI eksklusif dan pemantauan berat badan anak secara berkala di Posyandu. Kemampuan diamati berada pada kategori sedang (47,00%), mengindikasikan bahwa dampak positif dari praktik pencegahan stunting belum sepenuhnya terlihat dalam jangka pendek, hal ini konsisten dengan sifat stunting sebagai kondisi yang memerlukan waktu untuk menunjukkan perubahan yang dapat diamati.

Kualitas Pesan Kampanye @genbestid

Kualitas pesan kampanye @genbestid dianalisis melalui empat dimensi utama. Afful-Dadzie et al. (2021) mengidentifikasi bahwa informasi kesehatan berkualitas di media sosial harus mencakup akurasi konten, struktur yang terorganisir, format yang sesuai, dan kredibilitas sumber. Tabel 3 menyajikan distribusi penilaian responden. atribut inovasi praktik pencegahan stunting yang dikomunikasikan melalui @genbestid.

Isi pesan @genbestid dinilai mayoritas responden (53,00%) berada pada kategori sedang. Konten yang membahas MPASI bergizi dan pemantauan pertumbuhan anak mendapat apresiasi tinggi karena relevansinya langsung dengan kebutuhan orang tua balita. Kite et al. (2023) dalam *Journal of Medical Internet Research*, menunjukkan bahwa isi pesan yang relevan secara personal dan dapat diterapkan (*actionable*) secara signifikan meningkatkan niat pengguna media sosial untuk mengadopsi perilaku kesehatan yang direkomendasikan, menegaskan pentingnya keseimbangan antara komponen edukasi dan motivasional dalam konten kampanye. Rudito dan Prihantoro (2025) mengemukakan bahwa strategi komunikasi adalah proses perencanaan yang mengoordinasikan berbagai komponen komunikasi, meliputi penyampai pesan, isi pesan, media yang digunakan, audiens yang dituju, serta efek yang ingin dicapai, agar tujuan komunikasi dapat terlaksana secara optimal. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa isi pesan menjadi salah satu unsur komunikasi yang perlu mendapatkan perhatian proporsional untuk mencapai tujuan komunikasi. Pada konteks kampanye @genbestid, kategori sedang yang dominan berarti bahwa isi pesan mengenai stunting telah diketahui orang tua balita, namun masih memerlukan peningkatan

kualitas substantif agar berdampak lebih kuat terhadap minat adopter.

Struktur pesan berada pada kategori sedang (50,59%). Orang tua balita menghargai penyajian pesan yang sistematis dengan langkah-langkah konkret. Suarez-Lledo & Mejova (2022) dalam *Frontiers in Public Health*, menunjukkan bahwa struktur pesan yang terorganisir dengan kesimpulan eksplisit dan ajakan bertindak yang jelas berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan perilaku audiens kampanye kesehatan berbasis media sosial.

Format pesan menunjukkan distribusi sedang (51,76%) hingga tinggi (40,00%), yang mengindikasikan bahwa variasi format konten @genbestid, terutama Reels dan carousel infografis, dinilai positif oleh orang tua balita sebagai format yang mudah dikonsumsi di sela kesibukan mengasuh anak. Fitriani & Dermawan (2025) menyatakan bahwa konsistensi dalam pengelolaan media serta keberagaman format penyajian pesan merupakan aspek penting dalam mendukung efektivitas komunikasi. Mereka juga menjelaskan bahwa PPID BRIN secara berkala melaksanakan evaluasi terhadap pengelolaan informasi publik guna memastikan setiap informasi yang disampaikan tetap mutakhir dan berasal dari sumber yang akurat sebelum dipublikasikan kepada masyarakat (Fitriani & Dermawan, 2025). Penerapan evaluasi secara berkelanjutan tersebut dapat menjadi acuan

bagi pengelola akun @genbestid untuk mengidentifikasi dan mengembangkan format penyampaian pesan yang paling efektif dalam menjangkau audiens yaitu orang tua balita.

Sumber pesan menunjukkan distribusi antara kategori sedang (44,00%) dan tinggi (39,00%). Narasumber dari kalangan dokter spesialis anak dan ahli gizi mendapat kredibilitas tertinggi. Añaña & Barbosa (2023) dalam *Sustainability* menemukan bahwa kredibilitas sumber yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik merupakan prediktor terkuat dari niat perilaku pengguna Instagram dalam konteks promosi perilaku sehat. De Jans et al. (2022) dalam *Frontiers in Psychology* menegaskan bahwa kesesuaian antara sumber pesan dan produk/praktik yang dipromosikan secara signifikan meningkatkan kredibilitas dan niat adopsi audiens. Keberhasilan komunikasi kesehatan ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam menyeimbangkan kompleksitas informasi dengan tingkat kemudahan akses pesan bagi khalayak sasaran (Imran, 2026a).

Temuan oleh Sholikin et al. (2025) menegaskan bahwa kredibilitas sumber memegang peranan penting dalam mendorong penerimaan suatu inovasi. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap sistem AI berkembang secara bertahap seiring dengan terbuktinya

manfaat teknologi tersebut dalam meningkatkan efisiensi kerja, hingga akhirnya dipandang sebagai pendukung utama dalam pelaksanaan tugas. Temuan ini relevan dengan pengelolaan akun @genbestid, di mana pemerintah sebagai komunikator utama perlu membangun kepercayaan publik tidak hanya melalui otoritas institusional, tetapi juga dengan melibatkan figur-figur yang memiliki kredibilitas tinggi di mata sasaran, seperti dokter anak, ahli gizi, psikolog anak, serta influencer di bidang parenting.

Minat Adopsi Praktik Pencegahan Stunting

Minat adopsi orang tua balita diukur melalui tiga dimensi: kognitif, afektif, dan konatif, mengacu pada Cognition–Affect–Conation (CAC) pattern yang divalidasi oleh Zeng et al. (2023). Tabel 4 menyajikan distribusinya.

Pada dimensi kognitif, 75,00% responden berada pada kategori tinggi, mencerminkan peningkatan pengetahuan yang substansial mengenai praktik pencegahan stunting. Aspek yang paling dipahami adalah pentingnya ASI eksklusif dan kebutuhan protein hewani dalam MPASI, yang merupakan topik yang paling sering diangkat @genbestid. Kite et al. (2023) mengonfirmasi bahwa paparan media sosial kesehatan yang terstruktur berkorelasi signifikan dengan peningkatan pengetahuan (dimensi kognitif) audiens kampanye.

Pada dimensi afektif, proporsi sangat tinggi (89,00%) berada pada kategori tinggi, mengindikasikan sikap sangat positif orang tua balita terhadap praktik pencegahan stunting. Respons emosional yang paling menonjol adalah kesadaran akan tanggung jawab orang tua dalam memastikan tumbuh kembang optimal anak. Zeng et al. (2023) menemukan bahwa komponen afektif dalam komunikasi kesehatan digital memainkan peran mediasi yang signifikan antara persepsi kognitif dan niat perilaku konatif, sehingga tingginya skor afektif dalam penelitian ini mengindikasikan potensi konversi yang tinggi menuju adopsi perilaku nyata.

Pada dimensi konatif, 75,00% responden berada pada kategori tinggi, menunjukkan niat perilaku yang kuat untuk mengadopsi praktik pencegahan stunting. Niat tertinggi tercermin pada perilaku rutin menimbang berat badan anak di Posyandu dan memberikan makanan bergizi sesuai panduan @genbestid. Jiang et al. (2022) dalam *Frontiers in Public Health* menemukan bahwa niat perilaku orang tua terhadap praktik kesehatan preventif dipengaruhi secara simultan oleh sikap (*attitude*), norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, sebagaimana diprediksi oleh Theory of Planned Behavior.

Pengaruh Komunikasi Inovasi terhadap Minat Adopsi

Hasil uji regresi linier berganda terhadap pengaruh dimensi komunikasi inovasi terhadap minat adopsi disajikan pada Tabel 5. Keunggulan relatif merupakan dimensi paling berpengaruh ($\beta = 0,412$; $p < 0,001$). Temuan ini konsisten dengan proposisi utama Difusi Inovasi bahwa keunggulan relatif adalah prediktor terkuat adopsi inovasi. Keunggulan relatif adalah inti dari perencanaan komunikasi strategis yang menekankan bahwa inovasi kesehatan akan lebih mudah diterima jika audiens dapat memahami nilai tambah serta manfaat nyata dari praktik pencegahan stunting yang ditawarkan. Oleh karena itu, penyelarasan antara narasi manfaat inovasi dengan bukti empiris yang mudah diakses akan memperkuat adopsi perilaku berkelanjutan (Yesicha et al., 2025).

Kesesuaian berpengaruh signifikan ($\beta = 0,298$; $p = 0,002$). Orang tua yang mempersepsikan praktik rekomendasi @genbestid sesuai dengan nilai budaya dan kebiasaan pengasuhan yang sudah ada menunjukkan minat adopsi lebih tinggi. Iqbal & Zahidie (2022) mengingatkan bahwa DOI menghadapi risiko 'individual blame bias' ketika kurang mempertimbangkan faktor budaya dan sosial-ekonomi, sehingga kampanye @genbestid perlu lebih banyak mengintegrasikan kearifan lokal untuk

meningkatkan persepsi kesesuaian di kalangan orang tua dari berbagai latar belakang.

Kerumitan berpengaruh negatif signifikan ($\beta = -0,187$; $p = 0,019$), mengonfirmasi bahwa semakin tinggi tingkat kerumitan yang dipersepsikan, semakin rendah minat adopsi. Ini menegaskan pentingnya strategi simplifikasi pesan yang telah diterapkan @genbestid melalui video tutorial langkah demi langkah dan infografis. Ketercobaan berpengaruh signifikan ($\beta = 0,253$; $p = 0,009$), mengindikasikan bahwa orang tua yang merasakan kemungkinan mencoba praktik dalam skala kecil sebelum berkomitmen penuh lebih termotivasi untuk mengadopsinya. Kemampuan diamati tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($p = 0,051$), yang dapat dijelaskan oleh sifat stunting sebagai kondisi yang memerlukan waktu panjang untuk menunjukkan perubahan yang dapat diamati.

Pengaruh Kualitas Pesan terhadap Minat Adopsi

Tabel 6 menyajikan hasil uji regresi pengaruh kualitas pesan terhadap minat adopsi. Sumber pesan merupakan dimensi paling berpengaruh ($\beta = 0,367$; $p < 0,001$). Añaña & Barbosa (2023) membuktikan bahwa kredibilitas sumber digital influencer dalam konteks promosi perilaku sehat di Instagram secara signifikan memediasi hubungan antara

paparan konten dan niat perilaku audiens. Ketika pesan disampaikan oleh dokter spesialis anak atau ahli gizi yang kompeten dan terpercaya, orang tua balita lebih termotivasi untuk langsung menerapkan rekomendasi tersebut. Kaňková et al. (2025) dalam Health Communication melaporkan bahwa komunikator kesehatan yang berkomunikasi melalui media sosial dengan cara yang autentik dan mudah dipahami terbukti lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku kesehatan dibandingkan komunikasi formal atau institusional.

Isi pesan berpengaruh signifikan ($\beta = 0,301$; $p = 0,001$). Kite et al. (2023) menemukan bahwa konten media sosial yang menyajikan informasi faktual tentang dampak perilaku kesehatan disertai panduan praktis yang dapat diterapkan terbukti lebih efektif dalam mendorong minat adopsi dibandingkan konten yang bersifat informatif semata. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya keseimbangan antara komponen edukasi dan komponen motivasional dalam isi pesan kampanye @genbestid.

Struktur pesan berpengaruh signifikan ($\beta = 0,267$; $p = 0,006$). Suarez-Lledo & Mejova (2022) menunjukkan bahwa penyajian pesan yang dimulai dari pemaparan masalah, dilanjutkan solusi konkret, dan diakhiri ajakan bertindak yang jelas terbukti lebih efektif dalam mendorong audiens untuk

mempertimbangkan adopsi perilaku baru. Format pesan berpengaruh signifikan meski dengan magnitude lebih kecil ($\beta = 0,198$; $p = 0,027$). Berbeda dari temuan Kamilla & Hadiyanto (2025) pada segmen usia 18–34 tahun umum, penelitian ini menemukan bahwa pada orang tua balita, format video tutorial (Reels) dan carousel panduan langkah-demi-langkah berkontribusi positif terhadap minat adopsi karena kebutuhan mereka yang lebih praktis dan spesifik.

Pengaruh Simultan Komunikasi Inovasi dan Kualitas Pesan terhadap Minat Adopsi

Secara simultan, komunikasi inovasi dan kualitas pesan berpengaruh signifikan terhadap minat adopsi ($F = 18,94$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,548$). Kedua variabel bersama-sama menjelaskan 54,8% varians minat adopsi. Komunikasi inovasi ($\beta = 0,412$) memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan kualitas pesan ($\beta = 0,367$), mengimplikasikan bahwa cara @genbestid mengkomunikasikan atribut inovasi praktik pencegahan stunting memiliki dampak lebih substansial terhadap minat adopsi orang tua balita. Kite et al. (2023) mengidentifikasi bahwa kombinasi faktor intrinsik inovasi (seperti yang diukur melalui DOI) dan kualitas komunikasi media sosial secara sinergis menentukan tingkat adopsi perilaku kesehatan yang direkomendasikan, konsisten dengan temuan penelitian ini.

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Orang Tua Balita Pengikut Akun Instagram @genbestid

Karakteristik Individu	Kategori	n	%
Usia (tahun)	20–29	44	44,00
	30–39	41	41,00
	≥ 40	15	15,00
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	21,00
	Perempuan	79	79,00
Usia Anak Balita	12–23	34	34,00
	24–35	37	37,00
	36–59	29	29,00
Tingkat Pendidikan	SMA/Sederajat	16	16,00
	Diploma	11	11,00
	Sarjana	70	70,00
	Pascasarjana	3	3,00
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	37	37,00
	Karyawan Swasta	33	33,00
	ASN/PNS	18	18,00
	Wiraswasta/Lainnya	12	12,00
Keterangan: n=100			

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Persepsi terhadap Atribut Inovasi Pencegahan Stunting pada Instagram @genbestid

Atribut Inovasi	Kategori	n	%
Keunggulan Relatif	Rendah	7	7,00
	Sedang	34	34,00
	Tinggi	59	59,00
Kesesuaian	Rendah	11	11,00
	Sedang	44	44,00
	Tinggi	45	45,00
Kerumitan	Mudah	48	48,00
	Sedang	39	39,00
	Sulit	13	13,00
Ketercobaan	Rendah	9	9,00
	Sedang	42	42,00
	Tinggi	49	49,00
Kemampun diamati	Rendah	14	14,00
	Sedang	47	47,00
	Tinggi	39	39,00
Keterangan: n = 100			

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Kualitas Pesan Kampanye Instagram @genbestid

Dimensi Kualitas Pesan	Kategori	n	%
Isi Pesan	Rendah	9	9,00
	Sedang	53	53,00
	Tinggi	38	38,00
Struktur Pesan	Rendah	13	13,00
	Sedang	51	51,00
	Tinggi	36	36,00
Format Pesan	Rendah	8	8,00

Sumber Pesan	Sedang	52	52,00
	Tinggi	40	40,00
	Rendah	17	17,00
	Sedang	44	44,00
	Tinggi	39	39,00
Keterangan: n = 100			

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Minat Mengadopsi Praktik Pencegahan Stunting

Dimensi Minat Adopsi	Kategori	n	%
Kognitif	Rendah	4	4,00
	Sedang	21	21,00
	Tinggi	75	75,00
Afektif	Rendah	0	0,00
	Sedang	11	11,00
	Tinggi	89	89,00
Konatif	Rendah	2	2,00
	Sedang	23	23,00
	Tinggi	75	75,00
Keterangan: n = 100			

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Pengaruh Komunikasi Inovasi terhadap Minat Mengadopsi Praktik Pencegahan Stunting

Dimensi Komunikasi Inovasi	β	Std. Error	t	Sig.
Keunggulan Relatif	0,412	0,087	4,736	0,000**
Kesesuaian	0,298	0,092	3,239	0,002**
Kerumitan	-0,187	0,078	-2,397	0,019*
Ketercobaan	0,253	0,095	2,663	0,009**
Kemampuan diamati	0,176	0,089	1,978	0,051
Keterangan: **p ≤ 0,01; *p ≤ 0,05; R ² = 0,483; F = 14,72; p < 0,001				

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Pengaruh Kualitas Pesan terhadap Minat Mengadopsi Praktik Pencegahan Stunting

Dimensi Kualitas Pesan	β	Std. Error	t	Sig.
Isi Pesan	0,301	0,091	3,308	0,001**
Struktur Pesan	0,267	0,094	2,840	0,006**
Format Pesan	0,198	0,088	2,250	0,027*
Sumber Pesan	0,367	0,083	4,422	0,000**
Keterangan: **p ≤ 0,01; *p ≤ 0,05; R ² = 0,421; F = 14,33; p < 0,001				

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi inovasi dan kualitas pesan Instagram @genbestid secara signifikan memengaruhi minat orang tua balita dalam mengadopsi praktik pencegahan stunting. Secara simultan, keduanya menjelaskan

54,8% variasi minat adopsi (R² = 0,548; F = 18,94; p < 0,001). Keunggulan relatif adalah dimensi komunikasi inovasi paling berpengaruh (β = 0,412), sementara sumber pesan merupakan dimensi kualitas pesan paling determinan (β = 0,367). Karakteristik mayoritas responden adalah ibu berusia 20–

29 tahun, berpendidikan sarjana, dengan anak balita berusia 24–35 bulan.

Berdasarkan temuan ini, kampanye @genbestid disarankan untuk: (1) memperkuat komunikasi keunggulan relatif melalui konten testimoni orang tua yang berhasil mencegah stunting; (2) meningkatkan kolaborasi dengan dokter spesialis anak dan ahli gizi sebagai narasumber utama guna memperkuat kredibilitas sumber pesan; (3) memperbanyak konten video tutorial Reels yang menunjukkan langkah konkret dan mudah diterapkan (ketercobaan) oleh orang tua balita; (4) mengembangkan konten yang menampilkan hasil positif terukur dari penerapan praktik pencegahan stunting untuk meningkatkan persepsi Kemampuan diamati; serta (5) lebih mengintegrasikan konteks lokal dan kearifan budaya dalam penyajian panduan nutrisi untuk meningkatkan persepsi kesesuaian di kalangan orang tua dari berbagai latar belakang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, E. P., & Nurhadi. (2016). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua.” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(2), 144–153. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5019>
- Afful-Dadzie, E., Egala, S. B., & Afful-Dadzie, A. (2021). Social Media in Health Communication: A literature Review of Information Quality. *Journal of the Health Information Management Association of Australia*, 52(1), 3–17.
- Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital Influencers Promoting Healthy Food: The Role of Source Credibility and Consumer Attitudes and Involvement on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(20). <https://doi.org/10.3390/su152015002>
- Andriani, R., Supriyatno, B., Kekalih, A., & Sjarif, D. R. (2023). Development, validity, and reliability of a questionnaire on mothers’ knowledge in complementary feeding practices (PI-MPASI) in Indonesia. *Paediatrica Indonesiana (Paediatrica Indonesiana)*, 63(5), 335–345. <https://doi.org/10.14238/pi63.5.2023.335-45>
- Borgi, H. (2023). Drivers of firms’ sociability on social media: Evidence from an emerging country. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 215–224. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.002>
- Dadzie, S. K. N., Ndebugri, J., Inkoom, E. W., & Akuamoah-Boateng, S. (2022). Social

- networking and risk attitudes nexus: implication for technology adoption among smallholder cassava farmers in Ghana. *Agriculture and Food Security*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40066-022-00376-3>
- De Jans, S., Hudders, L., Naderer, B., & De Pauw, V. (2022). Impact of Thin-Ideals in Influencer Posts Promoting Healthy vs. Unhealthy Foods on Tweens' Healthy Food Choice Behavior. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.789069>
- Fitriani, R., & Dermawan, R. (2025). Strategi Redaksi Berita Riset dan Inovasi pada Website PPID BRIN. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 100–115. <https://doi.org/10.35760/mkm.2025.v9i1.15053>
- Has, E. M. M., Krisnana, I., & Efendi, F. (2024). Enhancing Maternal Caregiving Capabilities Model to Prevent Childhood Stunting: A UNICEF-Inspired Model. *SAGE Open Nursing*, 10. <https://doi.org/10.1177/23779608231226061>
- Imran, M. (2023). The Communication Channels and the Innovation Perception on The Adoption of E-Commerce in Micro, Small Medium Enterprises (MSMEs). *Ilomata International Journal of Social Science*, 4(3), 441–454. <https://doi.org/10.52728/ijss.v4i3.807>
- Imran, M. (2026a). Peran Psikologi Komunikasi. In *Psikologi Komunikasi* (pp. 95–111). Mutiara Publishing Indonesia.
- Imran, M. (2026b). Tradisi dalam Teori Komunikasi. In *Teori Komunikasi* (pp. 21–32). Mutiara Publishing Indonesia.
- Imran, M., Cindrakasih, R. R., Wahyuni, S., Rico, W., Santoso, A. B., Sugiarti, S., Firman, M. K., & Iskandar, H. M. (2026). *Komunikasi Publik di Era Digital*. Mutiara Publishing Indonesia.
- Imran, M., Lubis, D. P., Muljono, P., & Sadono, D. (2024). Communication of Innovations to Increase the Adoption of Electronic Commerce among Micro , Small and Medium-Sized Enterprises (MSME). *Migration Letters*, 21(2), 776–789.
- Iqbal, M., & Zahidie, A. (2022). Diffusion of innovations: a guiding framework for public health. *Scandinavian Journal of Public Health*, 50(5), 533–537. <https://doi.org/10.1177/14034948211014104>
- Jiang, N., Chen, J., Cao, H., Liu, Y., Zhang, Y., Wang, Q., Wang, T., Zhao, H., Lu, H., Yang, L., & Wang, J. (2022). Parents' intentions toward preschool children's myopia preventive behaviors: Combining the health belief model and the theory of planned behavior. *Frontiers in Public Health*, 10.

- <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1036929>
- Kamilla, D., & Kamilla, H. (2025). Efektivitas Kampanye Cegah Stunting Melalui Media Sosial Instagram(Kasus: Instagram @genbestid Kementerian Komunikasi dan Informatika). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 9(2), 107–117. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v9i2.1506>
- Kaňková, J., Binder, A., & Matthes, J. (2025). Health-Related Communication of Social Media Influencers: A Scoping Review. *Health Communication*, 40(7), 1300–1313. <https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2397268>
- Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Bellew, W., & Freeman, B. (2023). A Model of Social Media Effects in Public Health Communication Campaigns: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25. <https://doi.org/10.2196/46345>
- Lestari, E., Siregar, A., Hidayat, A. K., & Yusuf, A. A. (2024). Stunting and its association with education and cognitive outcomes in adulthood: A longitudinal study in Indonesia. *PLoS ONE*, 19(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295380>
- NapoleonCat. (2024). *Instagram users in Indonesia. NapoleonCat Research*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th Editio). Free Press.
- Romadona, N. F., Setiasih, O., Listiana, A., Syaodih, E., & Rudiyanto, R. (2023). Strategi Pencegahan dan Penanganan Stunting Multidimensi melalui Pelatihan Guru PAUD. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(6), 7241–7252. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i6.5724>
- Rudito, Y. Y., & Prihantoro, E. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia Dalam Mewujudkan Analog Switch Off (Aso) Di Indonesia. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 84–99. <https://doi.org/10.35760/mkm.2025.v9i1.15034>
- Sholikin, A. N., Nurkholivvah, A., Hadini, A. W. N., Roringkon, C. J. A., & Hidayaturahmi. (2025). *Pemanfaatan Artificial Intelligence Berbasis Google Gemini dan Apps Script dalam Tata Kelola SDM*. 9(1), 130–144. <https://doi.org/10.35760/mkm.2025.v9i1.15085>
- Sjarif, D. R., Yuliarti, K., Gultom, L. C., Hafifah,

- C. N., Sidiartha, I. G. L., Hanindita, M. H., 7211
 Nurani, N., Juliaty, A., Alhadar, A., Weingarten, K., Settle, Q., Harvey, L., &
 Puryatni, A., Budiarto, A., Cartmell, D. (2023). Exploring Social
 Prawirohartono, E. P., Hidayati, I. S., Media and Online Communication Use
 Anzar, J., Damayanti, M., Widjaja, N. A., by Direct-to-Consumer Agricultural
 Masnadi, N. R., Pratiwi, R., Andriani, R., Businesses in Upstate New York. *Journal*
 ... Hardjo, J. (2025). Effectiveness of a of Applied Communications, 107(2).
 Tiered Referral System and Early https://doi.org/10.4148/1051-
 Nutritional Intervention to Prevent and 0834.2488
 Recover Stunting in Under-Five Yesicha, C., Suyanto, Nurjanah, Ismandianto,
 Indonesian Children. *Food Science and & Ismi Wahidar, T. (2025). Leveraging*
Nutrition, 13(10). Digital Communication Technology to
 https://doi.org/10.1002/fsn3.70945 Reduce Stunting: Evidence from the e-
 Suarez-Lledo, V., & Mejova, Y. (2022). HDW Application in Bengkalis District,
 Behavior Change Around an Online Riau Province - Indonesia. *Jurnal*
 Health Awareness Campaign: A Causal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi
 Impact Study. *Frontiers in Public Health*, Indonesia, 10(2), 373–386.
 10. https://doi.org/10.25008/jkiski.v10i2.12
 https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.85 29
 7531 Zeng, S., Lin, X., & Zhou, L. (2023). Factors
 Varni, A., Thai, C. L., & Jamaledine, S. (2024). affecting consumer attitudes towards
 Using an Instagram campaign to using digital media platforms on health
 influence knowledge, subjective norms, knowledge communication: Findings of
 perceived behavioral control, and cognition–affect–conation pattern.
 behavioral intentions for sustainable *Frontiers in Psychology*, 14.
 behaviors. *Frontiers in Psychology*, 15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.100
 https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.137 8427