

## **Perancangan Kampanye Sosial Pola Asuh Sehat dalam Keluarga Muda Sebagai Upaya Pencegahan *Stunting***

**Ajrina Fitriani<sup>1</sup>, Octaviyanti Dwi Wahyurini<sup>2</sup>**

*Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya*

*Email: <sup>1</sup> ajrinafitriani@gmail.com, <sup>2</sup> oyndwi.nl@gmail.com*

### **Abstract**

*Stunting cases in toddlers remain a persistent health problem in Indonesia for several decades. Stunting is a condition of failed growth and development in toddlers due to malnutrition starting from the womb, which leads to them having shorter or stunted stature compared to their peers. Food insecurity is not the sole cause of stunting, other factors such as inappropriate parenting practices also play a significant role. One crucial aspect to consider about it is the younger generation, as they will eventually become parents in their young families. Seeing this a social campaign is needed to promote the adoption of healthy parenting practices specifically targeted towards the younger generation as an additional information medium to reach a broader audience and increase awareness of implementing these healthy parenting practices. This campaign incorporates several research methods, including literature studies, existing studies, comparator studies, depth interviews, questionnaires, experimental studies, expert interviews, user testing, and evaluation to create the final design. Big idea used in this campaign is "Prevent Stunting Before It's Too Late," emphasizing that by applying healthy parenting practices, children can avoid the risk of stunting before it impairs their growth and development. The output of this design includes campaign videos, social media, and merchandise. This social campaign aims to supplement the limitations of previous campaigns and raise awareness among the public, especially the younger generation who are planning to get married and have children, about the importance of implementing healthy parenting practices in young families as a preventive measure against stunting.*

*Keywords: Social Campaign, Healthy Parenting, Young Families, Stunting*

### **Pendahuluan**

*Stunting* adalah masalah tumbuh kembang dan kesehatan anak yang masih terjadi di Indonesia. *Stunting* didefinisikan sebagai kondisi dimana balita memiliki panjang atau tinggi badan yang kurang jika dibandingkan dengan umur (Kemenkes RI, 2018). *Stunting* dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk asupan gizi yang tidak memadai, infeksi berulang, dan lingkungan yang tidak sehat. Berdasarkan (Kemenkes, 2023) Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) 2022 prevalensi *stunting* di Indonesia masih tinggi, yaitu sekitar 21,6% pada tahun 2022. Prevalensi *stunting* tertinggi berada di Jawa Timur, yaitu 19,2%. Kota Surabaya memiliki prevalensi *stunting* yang sangat rendah, yaitu 4,8%. Kota Surabaya berhasil menurunkan angka *stunting* secara signifikan dalam 2 tahun, dari 12.788 balita *stunting* pada tahun 2020 menjadi hanya 923 di tahun 2022 (Pemerintah Kota Surabaya, 2023), salah satunya melalui berbagai upaya, termasuk membentuk Tim Pendamping Keluarga (TPK) yang turun langsung ke keluarga muda dari proses memiliki anak. Pendekatan ini dapat diadopsi oleh daerah lain untuk mengurangi *stunting* sesuai karakteristik masing-masing.

Meskipun *stunting* sering dianggap sebagai akibat ketidaktahanan pangan, data menunjukkan bahwa faktor lain juga berperan, seperti pengetahuan ibu, pola asuh, akses pelayanan kesehatan, air, dan sanitasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pola asuh memiliki dampak signifikan pada *stunting* anak (Permatasari, 2021). Perawatan anak pada usia tiga tahun pertama sangat penting karena merupakan periode kritis bagi pertumbuhan dan perkembangan anak. Pola asuh dalam hal ini meliputi pangan, gizi, dan perawatan kesehatan dasar bagi anak, termasuk ASI eksklusif, imunisasi, dan penimbangan bayi (Aramico et al., 2016). Perilaku dan pengetahuan orang tua berperan dalam pencegahan *stunting*, dipengaruhi oleh informasi dari media, kader, dan tenaga kesehatan.

*Stunting* berdampak negatif pada pertumbuhan dan perkembangan balita secara fisik, psikis, dan motorik. Pencegahan *stunting* menjadi penting untuk memastikan pertumbuhan optimal bagi generasi penerus Indonesia. Tingginya prevalensi *stunting* dapat menurunkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) di masa depan (BKKBN, 2021). Oleh karena itu mengajak generasi muda berkontribusi aktif dalam upaya pencegahan *stunting* menjadi penting. Kondisi pemuda saat ini menunjukkan bahwa generasi muda ini masih perlu menyiapkan diri untuk membangun keluarga muda, khususnya dalam pencegahan *stunting*. Padahal generasi muda ini kelak akan mengambil peran sebagai orangtua. Mereka akan menapaki tahapan pertama dalam rentang siklus kehidupan keluarga sebagai keluarga muda.

Memilih kampanye bisa didasarkan pada berbagai alasan tergantung pada tujuan, audiens, dan konteks kampanye tersebut (Abdelhalim, 2016; Dahl, D'Alessandro, Peltier, & Swan, 2018). Pemilihan kampanye dalam konteks ini didasarkan pada analisis yang cermat mengenai tujuan yang ingin dicapai, karakteristik audiens yang ditargetkan, serta metode dan media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan tersebut (Abodeeb, Wilson, & Moyle, 2015; Catherine & Valerie Priscilla, 2016; Dahl et al., 2018).

Pemerintah telah menetapkan lima pilar dalam penanganan *stunting*, termasuk kampanye nasional melalui media massa dan media sosial untuk meningkatkan pemahaman dan perubahan perilaku terkait *stunting*. Kampanye GenBest juga melibatkan generasi muda dalam upaya penurunan prevalensi *stunting* melalui berbagai media seperti radio lokal, forum sosialisasi, dan kampanye digital di media sosial. Namun kampanye yang sudah dilaksanakan masih belum maksimal untuk menjangkau masyarakat luas karena keterbatasan media. Oleh karena itu, perlu adanya solusi kreatif dan strategis untuk meningkatkan kesadaran pada penerapan pola asuh sehat dalam keluarga muda sebagai upaya pencegahan *stunting*.

Rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana kampanye sosial ini dapat meningkatkan kesadaran dan menjadi sumber informasi untuk generasi muda mengenai pentingnya penerapan pola asuh sehat sebagai pencegahan *stunting* sedari dini. Sedangkan dari sisi tujuan, perancangan ini diharapkan dapat memberikan edukasi, wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat, mengenai *stunting* sehingga dapat meningkatkan kualitas generasi penerus bangsa.

## Metode

### 1. Penggalian Data

#### a. Studi Literatur

- I. Studi mengenai kampanye yang meliputi pengertian secara umum, strategi komunikasi, media, dan pengimplementasiannya (Kazancoglu & Aydin, 2018).
- II. Studi mengenai isu *stunting*, khususnya di Indonesia yang meliputi definisi, perkembangan kasus, faktor penyebab, gejala, dampak yang ditimbulkan hingga cara pencegahannya.
- III. Studi mengenai pola asuh sehat dalam keluarga.

#### b. Studi Eksisting

- I. Menganalisa program, kegiatan dan media yang telah diterapkan kampanye sebelumnya, yaitu oleh Genbest.id sebagai stakeholder perancangan ini, ahli *stunting*, penyelenggara kampanye sejenis, hingga praktisi kampanye pencegahan *stunting* yaitu DP3AP2KB Kota Surabaya, selain itu juga menganalisa kampanye sejenis yang mengangkat isu serupa sebagai komparator untuk kampanye yang dirancang.
- II. Menganalisa video kampanye pencegahan *stunting* yang sudah ada sebelumnya, baik dari dalam maupun luar negeri.

#### c. *Depth Interview*

- I. *Depth Interview 1 – Stakeholder*  
*Depth Interview 1* dilakukan bersama Genbest diwakilkan oleh Irawan Prayoga untuk mendalami informasi mengenai *stakeholder* serta menambah sudut pandang tentang topik terkait, yakni *stunting*. Selain itu juga mencari informasi lebih banyak mengenai kampanye sejenis mulai dari teknis pelaksanaan kampanye, strategi komunikasi, dan media yang digunakan.
- II. *Depth Interview 2 – Ahli Stunting*  
*Depth Interview 2* dilakukan bersama Dr. Brian Sriprihastuti untuk mengetahui informasi terkait topik *stunting* itu sendiri, bagaimana pola asuh sehat dalam pencegahan *stunting*.
- III. *Depth Interview 3 – Penyelenggara Kampanye Sejenis*  
*Depth Interview 3* dilakukan bersama Cegah *Stunting* diwakilkan oleh Naura Delfi Meisara dan Dhiya Khoirunnisa untuk mengetahui informasi terkait kampanye yang meliputi teknis pelaksanaan, strategi komunikasi serta media yang dilakukan agar kampanye berjalan dengan baik.
- IV. *Depth Interview 4 – Praktisi Pencegahan Stunting*  
*Depth Interview 4* dilakukan bersama DP3APPKB Kota Surabaya diwakilkan oleh Nurul Habibah Umar S.ST., M.PSDM untuk mengetahui informasi terkait bagaimana pencegahan *stunting* di Kota Surabaya yang meliputi teknis pelaksanaan, strategi yang dilakukan agar dapat menurunkan angka *stunting*.

d. Kuesioner

Kuesioner dilakukan untuk mendalami target audiens baik pengetahuan audiens terhadap *stunting*, pola dan gaya hidup audiens, maupun preferensi media yang sering digunakan (Chang, Tsai, & Sung, 2022; Scheinbaum & Wang, 2018). Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online. Target responden dari kuesioner adalah masyarakat Indonesia dengan rentan usia 18-30 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya, dengan karakteristik yang berencana menikah atau mempunyai anak, serta aktif menggunakan media sosial. Hasil kuesioner ini akan digunakan sebagai dasar pemilihan strategi komunikasi dan strategi kampanye pada media digital.

2. Metode Perancangan

a. Studi Eksperimental

Tahap studi eksperimental dilakukan penulis pada media video kampanye dengan mengeksplorasi *storyline* yang kemudian divisualisasikan dengan *storyboard*. Konsep dan media kampanye yang akan dirancang berdasarkan data yang telah diperoleh penulis, baik dari studi literatur, studi eksisting, interview maupun kuesioner .

b. Wawancara Ahli

Wawancara terhadap narasumber ahli dilakukan untuk mendapatkan kritik dan saran dari orang yang pakar atau sudah berpengalaman di bidang terkait. Wawancara ahli dilakukan dengan mengajukan hasil *draft* konsep dan rancangan media kampanye. Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sudut pandang para ahli terhadap konsep kampanye yang telah dibuat, baik hal yang bersifat teknis maupun non teknis. Wawancara ahli dilakukan kepada 3 narasumber yaitu, Dini Ramdhaniar (*Social Media Marketing Finnet Indonesia*), Irawan Prayoga (*Social Media Manager @Genbest.id*) dan Pratino Aditya Tama, S.Hum (*Social Media Manager @its\_campus*)

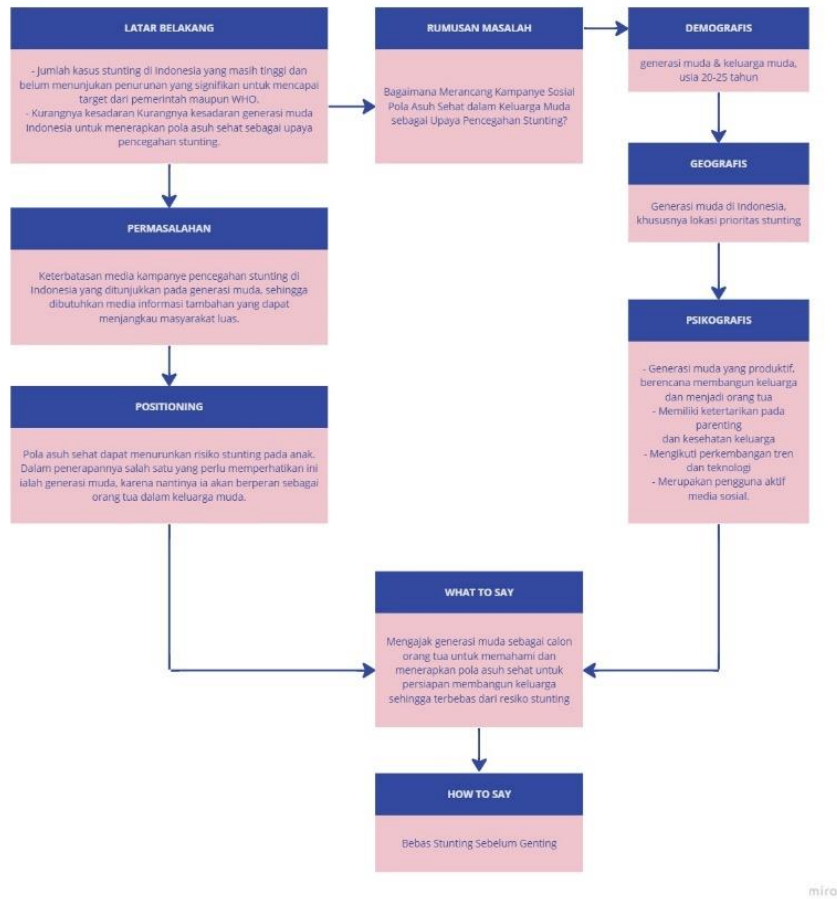
c. *User Test*

*User test* dilakukan untuk mendapatkan *feedback*, kritik, dan saran dari target segmen kampanye. *User test* ini dilakukan dengan melakukan wawancara yang bersifat kualitatif kepada 10 (sepuluh) sampel audiens dengan mengujikan konsep beserta luaran kampanye kepada narasumber. Tahap ini bertujuan untuk mengujikan keefektifan konsep komunikasi, media, dan visual kampanye yang berguna sebagai bahan evaluasi.

## Pembahasan

### 1. Konsep Desain

#### a. Big Idea



Gambar 1 Diagram Pengembangan *Big Idea*

(Sumber: Fitriani, 2023)

Proses penentuan *big idea*, nama kampanye, dan *tagline* kampanye dilakukan dengan melakukan *brainstorming* melalui *mind mapping* (Adeniran & Johnston, 2012; Guenzi & Panzeri, 2015). *Brainstorming* atau proses berpikir ini diwujudkan melalui pengumpulan *keywords* atau kata kunci yang saling berkaitan dengan topik *stunting*. Proses *brainstorming* yang kemudian membawa pada nama final “Bebas *Stunting*” sebagai nama kampanye dan “Bebas *Stunting* Sebelum Gending” sebagai *tagline* kampanye. Maksud dari frasa “Bebas *Stunting* Sebelum Gending” berarti bahwa dengan menerapkan pola asuh sehat ini lantas dapat terlepas dari resiko anak *stunting* sebelum *stunting* dapat menghambat tumbuh kembang anak. Hal ini dapat dilakukan dengan menjadikan empat kebiasaan utama pola asuh sehat sebagai kebiasaan sehari-hari, yaitu dalam kebiasaan pemberian makan, kebiasaan pengasuhan, kebiasaan kebersihan, dan kebiasaan mendapatkan pelayanan kesehatan bagi anak.

b. Konsep Visual

I. Logo

Logo Bebas *Stunting* terdiri dari logotype “Bebas *Stunting*” dengan tagline “Sebelum Genting” di bawahnya. Pada logotype “Bebas *Stunting*” terdapat modifikasi huruf “S” berupa objek orang yang berlari dan melambaikan tangan ke atas. Penggunaan objek tersebut sebagai logo merupakan representasi visual dari ajakan untuk segera berlari terbebas dari *stunting*. Logo utama Bebas *Stunting* menggunakan warna primer dengan bentuk yang sederhana agar dapat dengan mudah diingat dengan tingkat keterbacaan yang tinggi oleh audiens (Beritelli & Laesser, 2018).



Gambar 2. Logo Final  
(Sumber: Fitriani, 2023)

II. *Key Visual*

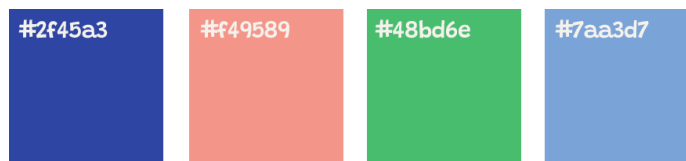
Berangkat dari perumusan *big idea* dan mempertimbangkan selera pasar berdasarkan target segmen yang telah ditentukan, representasi visual dari kampanye ini lugas, sederhana, dan ceria. Elemen visual yang digunakan adalah kombinasi antara hasil olahan fotografi dan ilustrasi tanpa mengganggu informasi yang sedang disampaikan (Caterina, Natalia, & Ingeborg Astrid, 2016; O'Connor, 2015).



Gambar 3. Key Visual  
(Sumber: Fitriani, 2022)

### III. Warna

Skema warna yang digunakan dalam rangkaian media kampanye ini adalah palet warna pastel dan cerah yang diambil dari *moodboard*. Selain itu warna ini diambil dari pilar utama pola asuh sehat sebagai upaya pencegahan *stunting* yaitu merah muda untuk kebiasaan pola pengasuhan, biru untuk kebiasaan kebersihan & akses kesehatan, dan hijau untuk kebiasaan pemberian makan (De Klerk & Lubbe, 2008; O'Connor, 2015).



Gambar 4. Warna Primer  
(Sumber: Fitriani, 2022)

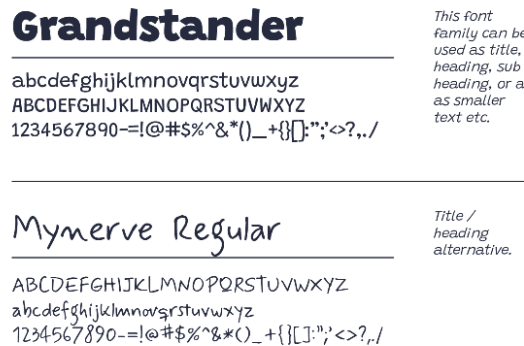
Sedangkan berikut adalah warna sekunder yang digunakan untuk memperkaya grafis yang akan diterapkan dalam kampanye ini.



Gambar 5. Warna Sekunder  
(Sumber: Fitriani, 2022)

#### IV. Tipografi

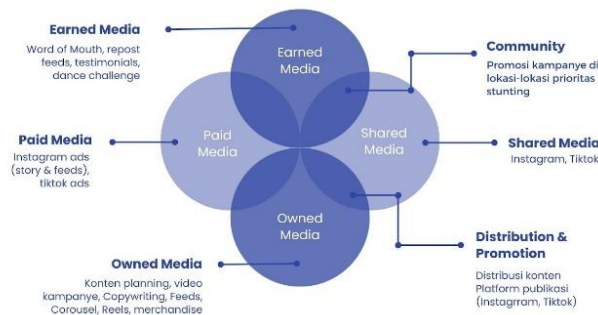
Jenis *typeface* yang digunakan sebagai *headline*, *sub headline* hingga badan teks adalah Grandstander. Penggunaan font sans serif pada badan teks bertujuan untuk menciptakan kesan yang kasual dan mudah dibaca. Aksentuasi huruf yang tebal juga kerap digunakan untuk menonjolkan pesan-pesan tertentu. Selain itu juga terdapat alternatif *headline typeface* yang digunakan yaitu Mynerve Regular, *typeface* ini digunakan untuk menambah aksentuasi pada grafis kampanye ini .



Gambar 6. Tipografi Kampanye  
 (Sumber: Fitriani, 2022)

#### c. Konsep Media

Model PESO digunakan untuk membagi media pemasaran sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Berikut model PESO dari kampanye ini (Alamäki, Pesonen, & Dirin, 2019; Näyhä & Pesonen, 2014):



Gambar 7. Model PESO Kampanye  
 (Sumber: Fitriani, 2022)

#### I. Video Kampanye

Media ini dipilih atas dasar pertimbangan kelebihanannya dalam menyampaikan pesan secara jelas (Catherine & Valerie Priscilla, 2016). Selain itu dari *stakeholder* kampanye ini juga belum mempunyai media ILM sehingga media ini dapat menjawab kekurangan media yang belum ada. Video ini dibuat dengan pesan utama untuk



mengubah pola pikir audiens mengenai betapa pentingnya menerapkan pola asuh sehat dalam keluarga sedari dini sehingga dapat terbebas dari risiko *stunting*. Pada perancangan kampanye ini, video Iklan Layanan Masyarakat terbagi menjadi dua versi, yaitu video ILM utama (*long video ads*) dan video ILM pendek (*short video ads*). Short Video Ads ini merupakan video ILM teaser dengan format vertikal dan durasi selama 15-20 detik yang menggunakan live shot dengan narasi dan *voice over* sebagai penerapannya. Video ads ini tersedia dalam tiga versi, dengan judul “Semua Ada di Tangan Kita”. Sedangkan Main Video Ads ini merupakan video ILM utama dengan format horizontal dan durasi selama 1 menit yang menggunakan *live shot* dan *jingle* sebagai penerapannya.

## II. Media Sosial

Media sosial dipilih berdasarkan pertimbangan yaitu media ini mudah diakses target audiens karena dekat dengan keseharian dengan laju penyebaran informasi yang cepat dan masif (Chen, Davison, & Ou, 2020; Houessou, Aoudji, Biaoou, & Floquet, 2023). Platform media sosial yang dipilih untuk menyalurkan kampanye ini berdasarkan hasil penggalan data adalah Instagram dan Tiktok karena paling sering digunakan target audiens. Konten yang dibagikan di media sosial terbagi menjadi beberapa jenis yaitu konten edukasi, inspirasi, interaksi dan aksi dengan segmen yaitu Kenal *Stunting*, Yuk Bebas *Stunting*, Bebas *Stunting* Keliling dan Greetings Hari Besar.

## III. Merchandise

*Merchandise* yang dirancang berupa selimut bayi edukatif dan *tote bag* (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015; Lombart, Labbé-Pinlon, Filser, Antéblan, & Louis, 2018). Media merchandise digunakan untuk menjadi media edukasi sekaligus promosi terkait kampanye ini. Seperti selimut bayi yang dapat sekaligus digunakan untuk mengukur tinggi bayi. *Merchandise* akan didistribusikan sebagai “Kit Bebas *Stunting*” kepada pendukung-pendukung kampanye secara gratis melalui *giveaway* di media sosial dan kegiatan Bebas *Stunting* Keliling.

## IV. Media Kreatif

- *Jingle Bebas Stunting*

*Jingle Bebas Stunting* dibuat sebagai media promosi sekaligus edukasi untuk menyampaikan pentingnya menerapkan pola asuh sehat dalam keluarga sedari dini untuk mencegah *stunting*. *Jingle* dipublikasikan melalui media sosial dan kegiatan Bebas *Stunting* Keliling.

- Kegiatan Bebas *Stunting* Keliling

Kegiatan ini berupa *sosialisasi dan advokasi* yang berfokus pada materi pencegahan *stunting* melalui penerapan pola asuh sehat. Kegiatan ini turun langsung ke masyarakat mensosialisasikan topik kampanye sekaligus pembagian *merchandise*. Selain itu di sepanjang perjalanan menuju lokasi

kegiatan akan diputar jingle Bebas *Stunting*, untuk membangun *sonic branding* sekaligus mengedukasi masyarakat luas.

- *Dance Challenge* Bebas *Stunting*

*Dance challenge* ini digunakan untuk menghibur sekaligus mengedukasi target audiens. *Dance* ini digunakan untuk menarik target audiens untuk turut serta mencoba dan memposting video mereka di sosial media, sehingga membantu meningkatkan popularitas *jingle* “Bebas *Stunting*”. Melalui *dance* ini harapannya dapat mengundang orang lain untuk mengkreasikan video mereka berdasarkan *challenge* yang dilihat, memahami bagaimana isi *jingle* ini, hingga menerapkan pola asuh sehat dalam kehidupannya sehari-hari.

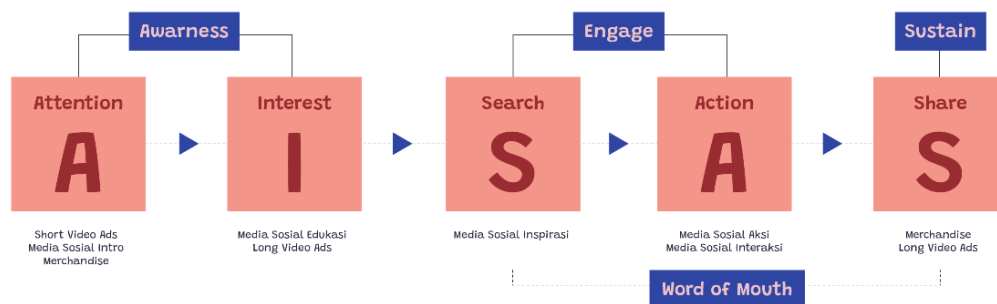
d. Konsep Komunikasi

I. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang dilakukan adalah melalui pendekatan yang lugas dan pendekatan rasional (Key & Czaplewski, 2017; Lalit, 2016). Penggunaan bahasa juga dilakukan dengan cara yang fun, informatif, dan relatable melalui pemilihan kata kata yang santai dan jelas. Pesan komunikasi pada perancangan kampanye ini berfokus pada pemahaman audiens mengenai isu *stunting* dan dampaknya pada generasi bangsa. Memfokuskan pesan komunikasi pada penekanan betapa pentingnya untuk mulai menerapkan empat kebiasaan utama pola asuh sehat yaitu kebiasaan pemberian makan, kebiasaan pengasuhan, kebiasaan kebersihan, dan kebiasaan mendapatkan pelayanan kesehatan bagi anak untuk pencegahan *stunting* Mengangkat perilaku hidup sehari-hari di dalam keluarga yang dekat dengan target audiens agar pesan dapat mudah dipahami dan dipraktekkan oleh audiens.

II. Alur Komunikasi

Model komunikasi yang digunakan dalam penyampaian kampanye ini adalah "AISAS" yang merupakan singkatan dari attention, interest, search, action dan share (Pathak & Pathak-Shelat, 2017; Yudatama, Hidayanto, Nazief, & Phusavat, 2019).



Gambar 8. Alur Komunikasi AISAS

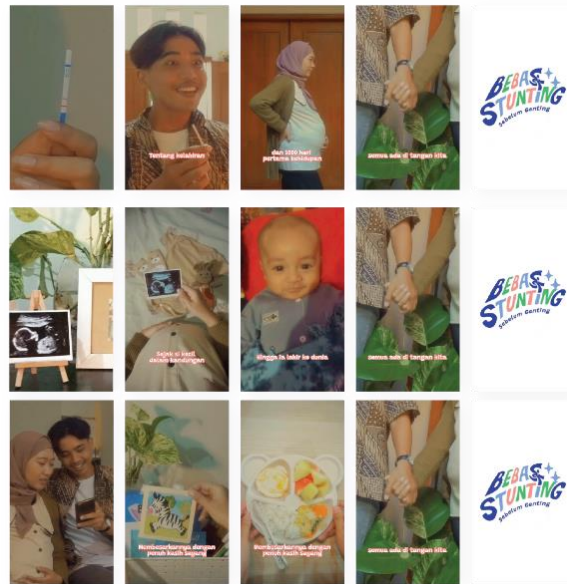
(Sumber: Fitriani, 2023)

## 2. Hasil Karya

### a. Video Kampanye

#### I. *Short Video Ads*

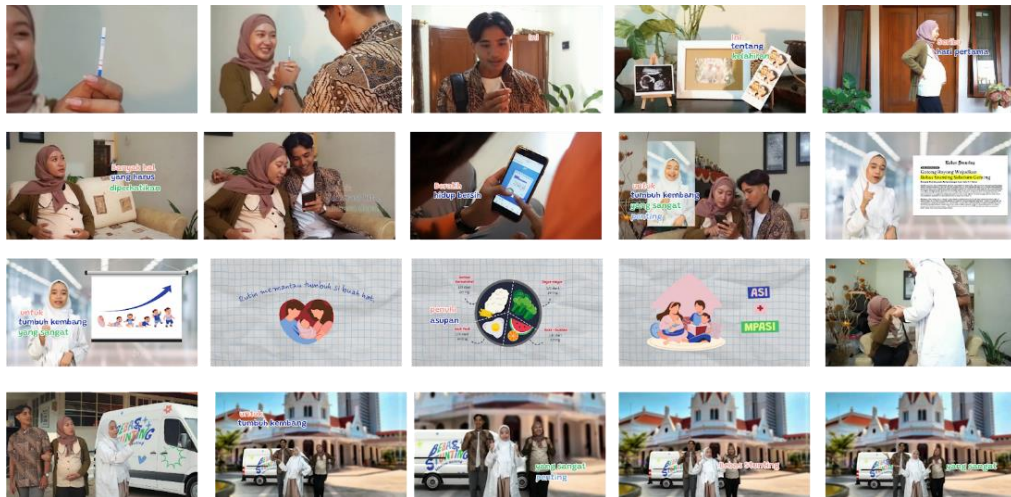
Iklan Layanan Masyarakat Bebas *Stunting* versi pendek memiliki pesan kepada semua masyarakat bahwa mereka diajak untuk membangun kebiasaan bebas *stunting* karena itu semua ada di tangan kita



Gambar 9. Hasil *Final Short Video Ads*  
(Sumber: Fitriani, 2023)

#### II. *Long Video Ads*

Iklan Layanan Masyarakat Bebas *Stunting* versi panjang memiliki pesan kepada semua masyarakat bahwa mereka diajak untuk membangun kebiasaan bebas *stunting* sebelum genting. Di bagian awal audiens disuguhkan dengan pemaparan kebiasaan hidup yang perlu diperhatikan untuk mencegah *stunting*. Setelah itu video diisi dengan pembenaran aksi yang seharusnya dilakukan dan ditutup dengan ajakan untuk melakukan tindakan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi seputar bagaimana menyiapkan diri menjadi orang tua dengan penerapan pola asuh sehat, dengan cara yang sederhana dan dapat dilakukan dengan mudah di kehidupan sehari-hari.



Gambar 10. Hasil *Final Long Video Ads*  
(Sumber: Fitriani, 2023)

## b. Media Sosial

### I. Instagram

Kampanye Bebas *Stunting* pada media sosial instagram memanfaatkan setiap fitur yang tersedia sebagai penunjang kebutuhan konten. Fitur-fitur tersebut antara lain adalah *feeds*, *story*, *reels* dan *instagram ads*. Konten yang disuguhkan pada setiap fitur beragam dan menyesuaikan fungsinya.

- *Instagram Feeds*

Pengimplementasian setiap konten pada *instagram feeds* memperhatikan konsistensi dan kontinuitas yang diukur berdasarkan warna, sehingga tampilan luar dan juga isi konten yang dibawakan tetap tersusun rapi secara visual.



Gambar 11. Konten Instagram Bebas *Stunting*  
(Sumber: Fitriani, 2023)

- *Coming Soon* Kampanye, dilakukan pada timeline awal kampanye. Konten ini akan bersambung dengan konten sounding kampanye selanjutnya.



Gambar 12. *Coming Soon* Kampanye  
(Sumber: Fitriani, 2023)

- *Sounding* Kampanye, berisikan ILM versi pendek yang diunggah dalam *instagram reels*. Tahap ini dilakukan untuk memicu rasa ingin tahu audiens mengenai topik kampanye.



Gambar 13. *Sounding* Kampanye  
(Sumber: Fitriani, 2023)

- *Intro* Kampanye, berisikan pengenalan terhadap topik kampanye, yakni seputar *stunting* dan pola asuh sehat. Konten ini diawali dengan pengenalan terhadap kampanye Bebas *Stunting*, dimana terdapat penjelasan latar belakang, apa yang dilakukan, serta tujuan dari kampanye itu sendiri.



Gambar 14. *Intro* Kampanye  
(Sumber: Fitriani, 2023)

- *Kenal Stunting*, konten seputar fakta *stunting* berisi kumpulan istilah-stilah dan informasi seputar topik *stunting* dan pola asuh sehat beserta penjelasannya.





Gambar 15. Segmen Kenal *Stunting*  
(Sumber: Fitriani, 2023)

- Yuk Bebas *Stunting*, berisi inspirasi-inspirasi penerapan pola asuh sehat dan inspirasi membangun keluarga.



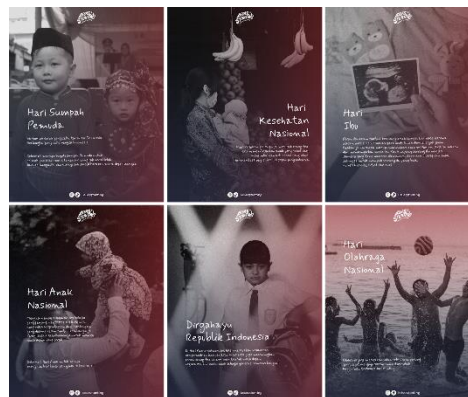
Gambar 16. Segmen Yuk Bebas *Stunting*  
(Sumber: Fitriani, 2023)

- Bebas *Stunting* Keliling, berisi segmen promosi kegiatan.



Gambar 17 Poster Bebas Stunting Keliling  
(Sumber: Fitriani, 2023)

- *Greetings* Hari Besar, berisikan ucapan perayaan hari besar tertentu yang berkaitan dengan topik kampanye



Gambar 18 *Greetings* Hari Besar  
(Sumber: Fitriani, 2023)

- *Instagram Story*

*Instagram story* dapat menjadi fitur yang paling sering digunakan terutama untuk berinteraksi dengan audiens karena intensitas postingannya yang rutin dan banyak pada setiap waktu. Selain menjadi platform untuk menumbuhkan interaksi dengan *followers*, *instagram story* juga berfungsi untuk me-repost postingan baru pada feeds agar konten tidak tenggelam di antara postingan lain.



Gambar 19. *Instagram Story*  
(Sumber: Fitriani, 2023)

- *Instagram Reels*

*Instagram reels* merupakan fitur yang akan digunakan untuk mengunggah postingan berupa video. Konten yang akan diunggah melalui *reels* pada kampanye Bebas *Stunting* adalah video ILM dan juga konten video lainnya dalam segmen Kenal *Stunting*, Yuk Bebas *Stunting* dan lain-lain.



Gambar 20. *Instagram Reels*  
(Sumber: Fitriani, 2023)

- *Instagram Ads*

Fitur ini digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. *Instagram ads* yang digunakan terdiri dari dua format, yaitu format story (16:9) dan format postingan.



Gambar 21. *Instagram Ads*  
(Sumber: Fitriani, 2023)

## II. Tiktok

Kampanye Bebas *Stunting* pada media sosial Tiktok digunakan untuk mengunggah video ILM dan konten-konten berupa video. Untuk video ILM akan ditayangkan melalui beberapa fitur seperti unggahan biasa dan *Tiktok ads*.





Gambar 22 Konten Tiktok Bebas Stunting  
(Sumber: Fitriani, 2023)

c. *Merchandise*

*Merchandise* yang dirancang berupa selimut bayi edukatif dan *totebag* digunakan untuk menjadi media edukasi sekaligus promosi terkait kampanye ini. Selimut bayi dapat sekaligus digunakan untuk mengukur tinggi bayi. *Merchandise* akan didistribusikan sebagai “Bebas *Stunting* KIT” kepada pendukung-pendukung kampanye secara gratis melalui *giveaway* di media sosial.



Gambar 23 Merchandise Bebas Stunting  
(Sumber: Fitriani, 2023)

d. *Media Kreatif*

Media ini berisi media yang mendukung pemasaran dan promosi kampanye ini yaitu berupa *Jingle Bebas Stunting*, *Kegiatan Bebas Stunting Keliling* dan *Dance Challenge Bebas Stunting*.



Gambar 24 Media Kegiatan Bebas Stunting Keliling  
(Sumber: Fitriani, 2023)

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari proses riset perancangan yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa kampanye penerapan pola asuh sehat dapat dijadikan sebagai media pencegahan *stunting* bagi keluarga muda usia 20-25 tahun, khususnya dengan media berupa video kampanye, konten media sosial dan *merchandise*. Dari perancangan ini didapat big idea “Bebas *Stunting* Sebelum Genting” dimana menjelaskan dengan menerapkan pola asuh sehat ini lantas dapat terlepas dari resiko anak *stunting* sebelum *stunting* dapat menghambat tumbuh kembang anak. Perancangan ini membantu meningkatkan kesadaran generasi muda Indonesia untuk menerapkan perilaku pola asuh sehat sebagai upaya pencegahan *stunting* yang mengancam generasi penerus bangsa dimasa mendatang. Selain itu perancangan ini dapat melengkapi keterbatasan media kampanye pencegahan *stunting* di Indonesia yang ditunjukkan pada generasi muda, dengan media informasi tambahan yang dapat menjangkau masyarakat luas yaitu video kampanye, konten media sosial dan *merchandise*. Media luaran kampanye berupa strategi kampanye selama 6 bulan dengan media utama berupa video kampanye (video ILM berupa video jingle) dan konten media sosial (Instagram dan tiktok). Selain itu perancangan ini menghasilkan media pendukung berupa *merchandise* (selimut edukasi dan *tote bag*) serta media kreatif berupa *Jingle Bebas Stunting*, *Kegiatan Bebas Stunting Keliling* dan *Dance Challenge Bebas Stunting*. Dengan konsep yang diusung pada perancangan ini bersifat lugas, rasional, *fun* dan persuasif, namun tetap tidak mengkurui target audiens. Melalui *user testing* target audiens, generasi muda dan keluarga muda dengan rentang usia 20-25 tahun mengungkapkan bahwa video kampanye sudah tersampaikan dengan cukup jelas, padat dan mudah diingat, walaupun informasi yang disampaikan belum begitu mendalam. Konten media sosial dirasa sudah cukup menarik dan mudah dipahami karena menggunakan bahasa yang ringan, mudah dicerna, tidak terlalu panjang. Dan setelah memahami keseluruhan konten kampanye yang diujikan beberapa responden merasa lebih sadar untuk menerapkan pola asuh sehat dalam keluarga muda serta ada keinginan untuk mempelajari lebih dalam mengenai isu ini. Menurut ahli, dalam perancangan kampanye ini sudah cukup baik dan relevan namun diperlukan penguatan strategi komunikasi yang tepat untuk mengubah perilaku audiens, sehingga dapat membuat target audiens tergerak dan melakukan perubahan perilaku, dalam eksekusi pembuatan konten harap diperhatikan juga

terkait *margin*, *save area* dan pemilihan tipografi agar informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan maksimal, selain itu yang perlu diperhatikan adalah memprioritaskan kualitas isi konten dan CTA.

### Ucapan Terima kasih

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan, petunjuk dan izinnya dalam setiap langkah kecil penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan perancangan Tugas Akhir ini. Perjalanan panjang pengerjaan Tugas Akhir ini tak lepas dari bantuan dan dukungan kedua orang tua dan adik penulis, Ibu Octaviyanti Dwi Wahyurini, S.T., MappDesArt., Ph.D. selaku dosen pembimbing, Mas Irawan Prayoga dari Genbest.id, Ibu Dr. Brian Sriprahastuti, Kak Naura Delfi Meisara dan Kak Dhiya Khoirunnisa dari Cegah *Stunting*, Ibu Nurul Habibah Umar S.ST., M.PSDM dari DP3AP2KB Kota Surabaya, Mas Ino dari ITS Social Media Team dan Kak Dini sebagai *Social Media Marketing*, berbagai pihak yang telah memberikan waktunya untuk mengisi *user testing*, Jeni, Asca, Atik, Biba, Ivana, Savira, Aldo, Hanim, Dinta, Rizka dan seluruh pihak yang membantu penulis menyelesaikan media luaran TA ini, Ivana, Hanim dan Biba selaku sahabat penulis, Dinta, Bela, Ajeng, Aslam, Rizka, Fani, Kealyn, Rey, Salman, Atik, Tiara, Syahrida, Desy dan Nai serta teman dan kolega penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, tiada kata cukup bagi penulis untuk mengucapkan terima kasih.

### Daftar Pustaka

- Abdelhalim, A.-Z. b. (2016). The direct and indirect influences of locus of control on Jordanian parents' communication patterns: Consumer socialization and cultural perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 167-186. doi:10.1108/JIMA-05-2014-0038
- Abodeeb, J., Wilson, E., & Moyle, B. (2015). Shaping destination image and identity: insights for Arab tourism at the Gold Coast, Australia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 6-21. doi:10.1108/IJCTHR-06-2014-0051
- Adeniran, T. V., & Johnston, K. A. (2012). Investigating the dynamic capabilities and competitive advantage of South African SMEs. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4088-4099. doi:http://dx.doi.org/10.5897/AJBM11.1673
- Alamäki, A., Pesonen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management*, 56(3), 756-770. doi:10.1016/j.ipm.2019.01.003
- Aramico, B., Sudargo, T., & Susilo, J. (2016). Hubungan sosial ekonomi, pola asuh, pola makan dengan stunting pada siswa sekolah dasar di Kecamatan Lut Tawar, Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Gizi Dan Dietetik Indonesia (Indonesian Journal of Nutrition and Dietetics)*, 1(3). https://doi.org/10.21927/ijnd.2013.1(3).121-130
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 1-13. doi:10.1016/j.jdmm.2016.08.010
- BKKBN. (2021, June 21). *Anak Muda Bisa Cegah Stunting?* <https://www.bkkbn.go.id/Berita-Anak-Muda-Bisa-Cegah->

- Stunting#:~:Text=Lantas%20bagaimana%20cara%20mencegah%20stunting,Dan%20juga%20factor%20kebersihan%20lingkungan.
- Caterina, P., Natalia, M., & Ingeborg Astrid, K. (2016). Brand selfies: consumer experiences and marketplace conversations. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1814-1834. doi:10.1108/EJM-07-2015-0492
- Catherine, N., & Valerie Priscilla, G. (2016). From philanthropy to broader social engagement: Muslim consumers' response to corporate social marketing strategies in Dubai. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-02-2015-0017
- Chang, C.-Y., Tsai, K.-H., & Sung, B. (2022). Can market knowledge lead to radical product innovation performance? The double-edged sword effect of absorptive capacity. *European Journal of Innovation Management, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/EJIM-01-2022-0058
- Chen, R. R., Davison, R. M., & Ou, C. X. (2020). A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication. *International Journal of Information Management*, 51. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.007
- Dahl, A. J., D'Alessandro, A. M., Peltier, J. W., & Swan, E. L. (2018). Differential effects of omni-channel touchpoints and digital behaviors on digital natives' social cause engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 258-273. doi:10.1108/JRIM-04-2018-0051
- De Klerk, H. M., & Lubbe, S. (2008). Female consumers' evaluation of apparel quality: exploring the importance of aesthetics. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 36-50. doi:10.1108/13612020810857934
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 635-640. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.464
- Guenzi, P., & Panzeri, F. (2015). How salespeople see organizational citizenship behaviors: an exploratory study using the laddering technique. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 218-232. doi:10.1108/JBIM-01-2013-0026
- Houessou, A. M., Aoudji, A. K. N., Biaou, G., & Floquet, A. (2023). Market opportunities seizing capability and fish farming firm performance: A dynamic managerial capability perspective. *Heliyon*, 9(8), e19019. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e19019
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959-976. doi:10.1108/IJRDM-04-2018-0074
- Kemenkes. (2023). Hasil Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) 2022. Kemenkes.
- Kemenkes RI. (2018). Buletin Stunting. Kementerian Kesehatan RI, 301(5).
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333. doi:10.1016/j.bushor.2017.01.006
- Lalit, M. (2016). The customer-centric logic of multi-product corporations. *Journal of Strategy and Management*, 9(1), 74-92. doi:10.1108/JSMA-05-2015-0036
- Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Filser, M., Antéblan, B., & Louis, D. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 117-132. doi:10.1016/j.jretconser.2018.02.002

- Näyhä, A., & Pesonen, H.-L. (2014). Strategic change in the forest industry towards the biorefining business. *Technological Forecasting and Social Change*, 81, 259-271. doi:10.1016/j.techfore.2013.04.014
- O'Connor, Z. (2015). Colour, contrast and gestalt theories of perception: The Impact in Contemporary Visual Communications Design. *COLOR research and application*, 40(1), 8.
- Pathak, X., & Pathak-Shelat, M. (2017). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*. doi:10.1108/JRIM-09-2015-0069
- Pemerintah Kota Surabaya. (2023, January 26). Prevalensi Stunting Surabaya Terendah Se-Indonesia. <https://www.surabaya.go.id/id/berita/72140/prevalensi-stunting-surabaya-terendah-se-indonesia>.
- Permatasari, T. A. E. (2021). Pengaruh Pola Asuh Pembrian Makan Terhadap Kejadian Stunting Pada Balita. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Andalas*, 14(2). <https://doi.org/10.24893/jkma.v14i2.527>
- Scheinbaum, A. C., & Wang, S. W. (2018). Customer centricity and guanxi prevalence as social capital: a study of international business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(8), 1209-1220. doi:10.1108/JBIM-03-2017-0070
- Yudatama, U., Hidayanto, A. N., Nazief, B. A. A., & Phusavat, K. (2019). Data to model the effect of awareness on the success of IT Governance implementation: A partial least squares structural equation modeling approach (PLS-SEM). *Data Brief*, 25, 104333. doi:10.1016/j.dib.2019.104333