

Pengaruh Terpaan Pemasaran Sosial Pencegahan Stunting dan Tingkat Pendidikan Masyarakat dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Upaya Pencegahan Stunting

Nadia Hutamingtyas, Joyo Nur Suryanto Gono, Tandiyono Pradekso
nadahutamingtyas@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)7465407

Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Children's growth has been a concern for every parent. As of 2021, there are various kinds of health problems in children one of which is stunting. The national stunting prevalence rate as of 2021 is at 24 percent. This is above the threshold set by WHO, namely 20 percent. This problem is of concern to both the governments, the private sector, and all parents who have children. This research is a quantitative research with explanatory methods. By distributing questionnaires to 100 respondents with the characteristics of parents who have children under 6 years of age, have received information about stunting, and have had their children checked at Posyandu in Tegal City, the results showed that social marketing exposure to stunting prevention had a positive influence on stunting prevention behavior. This is reinforced by a significance value of 0.00 and a coefficient of determination value of 0.860. These findings are in line with the Integrated Theory of Health Behavior Change used. Apart from that, the level of education also has a positive influence on stunting prevention behavior. This is proven by a significance value of 0.00 and a coefficient of determination value of 0.863. The results of the research that has been carried out are in line with the Social Categorization Theory used.

Keyword: Stunting, Social marketing, Stunting prevention

ABSTRAKSI

Tumbuh kembang anak menjadi perhatian bagi setiap orang tua. Per tahun 2021 terdapat berbagai macam permasalahan kesehatan yang dapat dialami oleh anak-anak, salah satunya adalah stunting. Tingkat prevalensi stunting secara nasional per tahun 2021 berada di angka 24 persen. Hal tersebut berada di atas ambang batas yang ditetapkan oleh WHO, yaitu sebesar 20 persen. Permasalahan tersebut menjadi perhatian baik bagi pemerintah pusat, daerah, pihak swasta, maupun seluruh

orang tua yang memiliki anak. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori. Melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden dengan karakteristik orang tua yang memiliki anak dengan usia dibawah 6 tahun, pernah menerima informasi mengenai stunting, dan pernah memeriksakan anaknya di Posyandu Kota Tegal didapatkan hasil bahwa terpaan pemasaran sosial pencegahan stunting memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pencegahan stunting. Hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,860. Temuan tersebut sejalan dengan *Integrated Theory of Health Behavior Change* yang digunakan. Selain itu, tingkat pendidikan juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pencegahan stunting. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,863. Hasil penelitian yang telah dilakukan selaras dengan Teori Kategorisasi Sosial yang digunakan.

Kata kunci: Stunting, Pemasaran sosial, Perilaku pencegahan stunting

Pendahuluan

Latar Belakang

Terdapat berbagai macam masalah kesehatan yang dapat dialami oleh Balita seperti balita pendek, gizi kurang, kurus, dan kelebihan berat badan (Katadata, 2022). Salah satu masalah kesehatan yang dialami oleh Balita secara global adalah stunting. Menurut *World Health Organization* (WHO), stunting merupakan gangguan perkembangan pada anak yang disebabkan oleh gizi buruk, infeksi yang berulang, dan stimulasi psikososial yang tidak memadai. Ambang batas prevalensi stunting yang ditetapkan oleh WHO adalah sebanyak 20%. Data di Indonesia menurut Kemenkes per tahun 2021, sebanyak 24% balita menderita stunting dengan perbandingan sebanyak 1 banding 3 balita.

Kesadaran masyarakat mengenai kasus stunting pada anak masih sangat rendah. Berdasarkan survey BKKBN pada tahun 2022, 70% kasus stunting di di Indonesia berasal dari kurangnya pemahaman orang tua tentang gizi seimbang, kurangnya akses air bersih dan sanitasi, serta imunisasi. Sedangkan 30% lainnya berasal dari ibu hamil yang terkena anemia.

Bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai pencegahan stunting kepada masyarakat secara masif, terdapat kegiatan

pemasaran sosial pencegahan stunting yang dilakukan di Indonesia. Kegiatan tersebut dilakukan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, pihak swasta, NGO, dan masyarakat lainnya.

Pendidikan memiliki peran penting terhadap tingkat pengetahuan seseorang. Tingginya tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang akan berpengaruh pada cara berpikir individu tersebut. Selain itu, pendidikan juga dapat meningkatkan kualitas SDM. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Programme for International Students Assessment* (PISA) pada tahun 2018, kualitas pendidikan di Indonesia menempati posisi 10 terbawah dari 78 negara yang berpartisipasi dalam survey tersebut.

Kota Tegal merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Tengah. Tingkat prevalensi stunting di Kota Tegal per tahun 2022 adalah 23,9%. Hal tersebut berada diatas ambang batas yang telah ditetapkan WHO. Tingkat prevalensi stunting secara nasional mengalami penurunan, namun hal tersebut tidak terjadi di Kota Tegal. Tingkat prevalensi stunting di Kota Tegal selama 3 (tiga) tahun terakhir mengalami kenaikan (BPS, 2022). Hal ini menjadi perhatian bagi pemerintah daerah untuk

menurunkan tingkat prevalensi stunting di Kota Tegal.



Grafik 1. 1 Kenaikan tingkat prevalensi stunting di Kota Tegal dalam 3 tahun terakhir

Kementerian Kesehatan telah menetapkan berbagai perilaku yang dapat dilakukan orang tua untuk mencegah stunting pada anak. Seperti memenuhi kebutuhan gizi saat hamil, memberi ASI eksklusif, pemberian gizi seimbang, menjaga kebersihan lingkungan, dan memantau tumbuh kembang anak.

Rumusan Masalah

Tingkat prevalensi stunting di Indonesia secara nasional mengalami penurunan sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh Presiden Republik Indonesia (Kemenkes, 2023). Pemerintah Indonesia berhasil menurunkan tingkat prevalensi stunting yang sebelumnya berada di angka 24,4 persen pada tahun 2021 menjadi 21,6 persen di tahun 2022 (BKKBN, 2023). Selain itu Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, mengungkapkan target prevalensi stunting secara nasional berada di angka 14 persen di tahun 2024.

Namun, tingkat prevalensi stunting di Kota Tegal mengalami peningkatan pada 3 (tiga) tahun terakhir (2020 hingga 2022) (BPS, 2022). Pada tahun 2022 tingkat prevalensi stunting di Kota Tegal mencapai angka 23,9 persen yang melebihi ambang batas tingkat prevalensi stunting secara global (databoks, 2022). Hal tersebut menjadi perhatian khusus bagi

pemerintah daerah Kota Tegal. Selain itu, masih terdapat masyarakat yang belum peduli dengan tumbuh kembang anaknya. Meskipun tingkat prevalensi stunting secara nasional mengalami penurunan, tetapi lain halnya dalam kasus stunting di Kota Tegal yang mengalami peningkatan.

Beranjak dari masalah tersebut, maka rumusan masalah yang diperoleh adalah “apakah terdapat pengaruh antara terpaan pemasaran sosial pencegahan stunting dan tingkat pendidikan masyarakat dengan perilaku masyarakat dalam upaya pencegahan stunting?”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan pemasaran sosial pencegahan stunting dan tingkat pendidikan masyarakat dengan perilaku masyarakat dalam upaya pencegahan stunting.

Signifikansi Penelitian

Secara akademis maupun teoritis, penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat menguji *Integrated Theory of Health Behavior Change* dan Teori Kategorisasi Sosial yang digunakan. Selain itu, penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan akademis didalam lingkup materi Ilmu Komunikasi yang sesuai. Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam upaya pemecahan masalah mengenai perilaku pencegahan stunting yang dilakukan oleh masyarakat yaitu melalui variabel terpaan pemasaran sosial pencegahan stunting dan tingkat pendidikan masyarakat. Secara sosial, penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memiliki manfaat bagi masyarakat secara luas untuk meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai pencegahan stunting khususnya pada daerah yang diteliti.

Kerangka Teori

Pengaruh antara variabel terpaan pemasaran sosial terhadap perilaku pencegahan stunting dapat dijelaskan melalui *Integrated Theory of Health Behavior Change (ITHBC)*. Teori tersebut menjelaskan bahwa perubahan perilaku terjadi ketika adanya stimulus pendukung terhadap pengetahuan dan kepercayaan mengenai kesehatan, yang meningkatkan keahlian dan kemampuan seseorang dalam menjaga kesehatannya (Ryan, 2009). Stimulus tersebut salah satunya dapat berupa pesan-pesan yang berisi informasi mengenai dunia kesehatan yang disebarkan melalui berbagai media.

Melalui pesan yang diberikan dalam kegiatan pemasaran sosial, akan terjadi peningkatan pengetahuan pada audiens mengenai informasi yang telah dipaparkan (Walsh, 2022). Struktur dari pesan pemasaran sosial kesehatan terdiri dari: 1) pesan kesehatan yang akan disampaikan, 2) menjelaskan keuntungan dan hambatan dari suatu masalah kesehatan, dan 3) perubahan perilaku yang diharapkan beserta keuntungannya bagi masyarakat. Berdasarkan struktur tersebut, audiens akan lebih mudah untuk memahami pesan pemasaran sosial dan terjadi peningkatan pengetahuan mengenai permasalahan kesehatan yang disampaikan.

Hal tersebut dibuktikan pada penelitian sebelumnya oleh Christine Domegan (Domegan, 2021) yang berjudul *Social Marketing and Behavioural Change in A Systems Setting* mengungkapkan bahwa pesan pemasaran sosial telah digunakan dalam 50 tahun terakhir dan berhasil mengubah perilaku kesehatan yang ada di masyarakat.

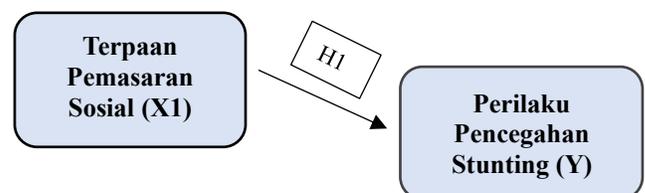
Dalam penelitian ini, kegiatan pemasaran sosial diberikan kepada masyarakat dalam berbagai bentuk melalui berbagai media. Ketika seseorang menerima informasi mengenai pencegahan stunting dengan baik, terjadi perubahan perilaku pencegahan stunting oleh individu seiring dengan peningkatan

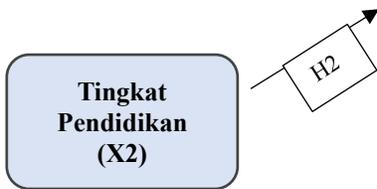
pengetahuan sesuai dengan asumsi teori yang telah dipaparkan.

Selanjutnya, teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh tingkat pendidikan terhadap perilaku pencegahan stunting adalah *Social Categorization Theory* (Teori Kategorisasi Sosial). Teori tersebut memiliki asumsi berasumsi bahwa pembagian kategori yang berada di masyarakat (seperti usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan) akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu perilaku sosial (Baran, 2019). Masyarakat akan berperilaku sesuai dengan kedudukan kategori yang mereka jalani.

Tingkat pendidikan merupakan salah satu indikator dalam kategori sosial yang mempengaruhi individu dalam menentukan suatu respon ketika menerima informasi, dalam hal ini adalah informasi mengenai pencegahan stunting. Seseorang yang telah menempuh pendidikan tinggi akan lebih mudah untuk memahami suatu informasi yang telah diberikan dan akan menerapkan perilaku hidup sehat yang lebih baik (Fu, 2022). Pendidikan akan meningkatkan tingkat produktivitas individu dan akan memperhatikan pola hidup sehat yang berakhir pada kualitas kesehatan yang lebih baik (Viinikainen, 2022).

Dalam penelitian yang akan dilakukan, pesan mengenai pencegahan stunting telah diberikan pada kegiatan pemasaran sosial. Sesuai dengan asumsi teori yang telah dipaparkan, maka ketika seseorang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi maka akan menerapkan perilaku hidup sehat dan berakhir pada perilaku untuk mencegah terjadinya stunting pada anak. Maka, sesuai dengan fokus penelitian ini bahwa tingkat pendidikan masyarakat (X2) berpengaruh terhadap penerapan perilaku upaya pencegahan stunting (Y).





Grafik 1. 2 Grafik Hipotesis

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh antara terpaan pemasaran sosial pencegahan stunting (X1) dengan perilaku masyarakat dalam upaya pencegahan stunting (Y).

H2 : Terdapat pengaruh antara tingkat pendidikan masyarakat (X2) dengan perilaku masyarakat dalam upaya pencegahan stunting (Y).

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe dari penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori. Penelitian jenis kuantitatif eksplanatori menjelaskan mengenai pengaruh antara ketiga variabel berdasarkan data kuantitatif yang sudah ditemukan dalam proses penelitian (Bell, 2019).

Penelitian ini akan melihat pengaruh antara variabel independen, yaitu terpaan pemasaran sosial pencegahan stunting dan tingkat pendidikan masyarakat terhadap variabel dependen, yaitu perilaku masyarakat dalam upaya pencegahan stunting.

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Tegal yang memiliki anak yang berusia dibawah 6 tahun yang pernah membaca, mendengar, atau melihat pemasaran sosial pencegahan stunting.

Teknik Sampling

Teknik sampling untuk penelitian ini adalah non-probability sampling. Teknik tersebut tidak memberikan kesempatan yang sama pada elemen yang dijadikan populasi penelitian untuk dijadikan sebagai sampel (Sekaran, 2013). Untuk teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling yang didasarkan pada karakteristik yang telah

ditentukan peneliti. Sample size berjumlah 100 responden.

Teknik Analisis Data

Regresi linear sederhana digunakan sebagai teknik analisis data karena teknik tersebut dapat menjelaskan seberapa besar dampak dari variabel dependen terhadap variabel independent (Sekaran, 2013). Dari penelitian yang akan dilakukan, regresi linear sederhana digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel terpaan pemasaran sosial pencegahan stunting (X1) terhadap perilaku masyarakat dalam upaya pencegahan stunting (Y) dan variabel tingkat pendidikan masyarakat (X2) terhadap perilaku masyarakat dalam upaya pencegahan stunting (Y).

TERPAAN PEMASARAN SOSIAL PENCEGAHAN STUNTING, TINGKAT PENDIDIKAN MASYARAKAT, DAN PERILAKU MASYARAKAT DALAM UPAYA PENCEGAHAN STUNTING

Terpaan Pemasaran Sosial Pencegahan Stunting

Kegiatan pemasaran sosial pencegahan stunting berisi 4 (empat) informasi, yaitu pengertian stunting, ciri stunting pada anak, upaya pencegahan yang dapat dilakukan oleh orang tua, dan informasi mengenai pemberian makanan dengan gizi seimbang.

Indikator pertama untuk mengukur terpaan adalah responden dapat menyebutkan pengertian stunting. Dalam kuisioner disajikan pertanyaan dan responden dapat memilih pilihan jawaban yang paling sesuai. Mayoritas responden dapat menjawab 2 (dua) jawaban benar.

Indikator kedua dari terpaan pemasaran sosial adalah responden dapat menyebutkan ciri-ciri stunting pada anak. Dalam pilihan jawaban yang ada di kuisioner, responden dapat memilih seluruh ciri-ciri stunting yang terjadi pada anak. Mayoritas responden dapat menjawab 3 (tiga) ciri-ciri stunting yang telah disebutkan.

Indikator ketiga dari terpaan pemasaran sosial adalah responden mengetahui cara pencegahan stunting pada anak. Dalam kuisioner disajikan pilihan upaya yang dapat dilakukan oleh orang tua untuk mencegah stunting pada anak. Berikutnya, terdapat pula contoh pemberian makanan dengan gizi seimbang. Mayoritas responden hanya dapat menyebutkan 1 (satu) contoh perilaku pencegahan stunting. Sementara untuk pemberian makanan seimbang, mayoritas responden sudah dapat menyebutkan 2 (dua) contoh pemberian makanan dengan gizi seimbang.

Indikator keempat dari terpaan pemasaran sosial adalah responden mengetahui media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran sosial pencegahan stunting. 4 (empat) jenis media disajikan dan mayoritas responden hanya mengetahui 2 (dua) media yang digunakan sebagai penyebaran informasi pencegahan stunting.



Diagram 3. 1 Hasil Penelitian Terpaan Pemasaran Sosial Pencegahan Stunting

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, disimpulkan bahwa terpaan pemasaran sosial pencegahan stunting adalah kurang.

Tingkat Pendidikan

Masyarakat di Indonesia wajib menempuh pendidikan formal sesuai dengan aturan yang ditetapkan Pemerintah Republik Indonesia, yaitu minimal 9 (sembilan) tahun. Pendidikan formal memberikan beragam informasi mulai

dari pengetahuan alam, pengetahuan sosial, bahkan pengetahuan mengenai agama. Tingkat pendidikan juga memiliki pengaruh dalam penerimaan dan pemrosesan informasi seseorang.

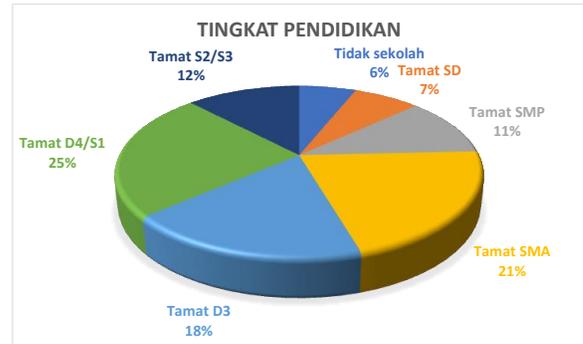


Diagram 3. 2 Hasil Penelitian Tingkat Pendidikan Masyarakat

Tingkat pendidikan dari mayoritas responden adalah telah menempuh pendidikan D4/S1. Sedangkan responden terbanyak kedua adalah responden yang telah tamat SMA. Tetapi, masih terdapat responden yang tidak tamat sekolah.

Pendidikan formal menyumbang peranan penting bagi penerimaan pengetahuan masyarakat dan pengaruhnya terhadap kesadaran untuk menerapkan perilaku pencegahan stunting. Ketika masyarakat menempuh pendidikan formal yang lebih tinggi, maka akan memahami informasi penting mengenai stunting pada anak. Misalnya seperti melakukan pemeriksaan rutin di Posyandu, memberikan makanan dengan gizi seimbang, serta menjaga kebersihan.

Perilaku Pencegahan Stunting

Menurut Kementerian Kesehatan RI, terdapat berbagai perilaku untuk mencegah stunting. Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada anjuran Kementerian Kesehatan dalam mengukur perilaku yang dilakukan orang tua sebagai upaya mencegah stunting pada anak.

Indikator pertama adalah responden melakukan pemeriksaan kesehatan rutin pada anak. Mayoritas responden telah

memeriksa anaknya selama 6 (enam) kali dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir.

Indikator kedua untuk perilaku pencegahan stunting adalah responden menerapkan konsumsi gizi seimbang kepada anaknya. Perilaku yang diterapkan adalah rutin mengonsumsi buah-buahan, sayuran segar, protein nabati dan hewani, susu segar, dan vitamin sebagai penunjang protein. Terdapat responden yang telah menerapkan konsumsi gizi seimbang dengan baik dan sesuai dengan anjuran Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, namun masih terdapat pula responden yang belum menerapkan konsumsi gizi seimbang dengan baik.

Indikator ketiga untuk perilaku pencegahan stunting adalah responden menerapkan pola hidup bersih dan sehat. Seperti memiliki kebiasaan mencuci tangan sebelum makan dan selalu membersihkan diri setelah berpergian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menerapkan pola hidup bersih dan sehat.



Diagram 3. 3 Hasil Penelitian Perilaku Pencegahan Stunting

PENGARUH TERPAAN PEMASARAN SOSIAL PENCEGAHAN STUNTING DAN TINGKAT PENDIDIKAN MASYARAKAT TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT DALAM UPAYA PENCEGAHAN STUNTING

Menjelaskan uji hipotesis dan pembahasannya mengenai pengaruh terpaan pemasaran sosial pencegahan stunting dan

tingkat pendidikan masyarakat terhadap perilaku masyarakat dalam upaya pencegahan stunting. Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Data diperoleh melalui kuisioner yang telah disebar pada 100 responden.

Pengaruh Terpaan Terhadap Perilaku

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35868.527	1	35868.527	603.048	.000 ^b
	Residual	5828.913	98	59.479		
	Total	41697.440	99			

a. Dependent Variable: Perilaku

b. Predictors: (Constant), Terpaan

Tabel 4. 1. ANOVA X1 dan Y

Hasil uji regresi linear berganda didapat nilai signifikansi sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya, terpaan pemasaran sosial pencegahan stunting berpengaruh terhadap perilaku pencegahan stunting.

Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35981.976	1	35981.976	616.964	.000 ^b
	Residual	5715.464	98	58.321		
	Total	41697.440	99			

a. Dependent Variable: Perilaku

b. Predictors: (Constant), Pendidikan

Tabel 4. 2. ANOVA X2 dan Y

Berdasarkan tabel tersebut ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi <0,05 maka dapat dinyatakan bahwa H2 diterima, yaitu tingkat pendidikan masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pencegahan stunting.

Diskusi

1. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terpaan pemasaran sosial pencegahan stunting

memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pencegahan stunting. Hal tersebut menggambarkan semakin tinggi terpaan yang diterima maka akan semakin banyak pula perilaku pencegahan stunting yang diterapkan oleh masyarakat. Setelah dilakukan uji hipotesis, dapat dinyatakan bahwa *Integrated Theory of Health Behavior Change* (ITHBC) merupakan teori yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Asumsi dari teori tersebut adalah perubahan perilaku terjadi ketika adanya stimulus pendukung terhadap pengetahuan dan kepercayaan mengenai kesehatan, yang meningkatkan keahlian dan kemampuan seseorang dalam menjaga kesehatannya (Ryan, 2009). Stimulus tersebut salah satunya dapat berupa pesan-pesan yang berisi informasi mengenai dunia kesehatan yang disebarkan melalui berbagai media. Informasi mengenai pemasaran sosial pencegahan stunting sudah disebarkan melalui berbagai media dengan target berbagai lapisan masyarakat dengan tujuan seluruh individu dapat memahami apa yang dimaksud dengan stunting dan bagaimana cara pencegahannya mengingat tingkat prevalensi stunting secara nasional tergolong tinggi. Berdasarkan temuan penelitian pada bab sebelumnya, terpaan pemasaran sosial masih tergolong kurang. Selain itu, mayoritas responden juga hanya menerapkan sebagian kecil perilaku pencegahan stunting. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi terpaan yang individu terima mengenai pemasaran sosial pencegahan stunting, maka individu tersebut akan melakukan seluruh perilaku pencegahan stunting sesuai anjuran yang ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan RI.

2. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tingkat pendidikan (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pencegahan stunting. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan yang ditempuh, maka akan semakin banyak perilaku pencegahan stunting yang dilakukan. Setelah dilakukan uji hipotesis, dapat dinyatakan bahwa Teori Kategorisasi Sosial sudah sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Asumsi dari teori tersebut adalah pembagian kategori yang berada di masyarakat (seperti usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan) akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu perilaku sosial (Baran, 2019). Masyarakat akan berperilaku sesuai dengan kedudukan kategori yang mereka jalani. Tingkat pendidikan merupakan salah satu indikator dalam kategori sosial yang mempengaruhi individu dalam menentukan suatu respon ketika menerima informasi, dalam hal ini adalah informasi mengenai pencegahan stunting. Responden yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi, cenderung sudah menerapkan seluruh perilaku pencegahan stunting sesuai dengan anjuran Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Sebaliknya, responden yang memiliki pendidikan rendah cenderung hanya melakukan sebagian kecil perilaku atau bahkan belum melakukan perilaku pencegahan stunting pada anaknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian pada 100 responden mengenai pengaruh terpaan pemasaran sosial pencegahan stunting dan tingkat pendidikan masyarakat terhadap perilaku masyarakat dalam upaya pencegahan stunting.

Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk menguji hipotesis pertama mengenai variabel terpaan pemasaran sosial pencegahan stunting dan perilaku pencegahan stunting menunjukkan adanya pengaruh positif antara kedua variabel dengan nilai signifikansi 0,00. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,860. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh terpaan pemasaran sosial terhadap perilaku pencegahan stunting adalah sebesar 86%. Maka dari itu, hipotesis pertama diterima dan sejalan dengan teori *Integrated Theory of Health Behavior Change* (ITHBC).
2. Pengujian hipotesis kedua mengenai variabel tingkat pendidikan masyarakat dengan perilaku pencegahan stunting menunjukkan adanya pengaruh yang positif dengan nilai signifikansi 0,00. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,863. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tingkat pendidikan terhadap perilaku pencegahan stunting adalah sebesar 86,3%. Dengan begitu, hipotesis kedua diterima dan sejalan dengan Teori Kategorisasi Sosial yang digunakan dalam penelitian ini.

Saran

1. Merujuk pada hasil penelitian pada bab sebelumnya, terpaan pemasaran sosial pencegahan stunting masyarakat adalah kurang. Sementara itu, setelah dilakukan analisis data menunjukkan bahwa terpaan pemasaran sosial pencegahan stunting memiliki pengaruh terhadap perilaku pencegahan stunting. Mengingat Kota Tegal dekat dengan pantai, maka hasil biota laut mudah untuk didapatkan. Pemerintah kota melalui Puskesmas dan

Posyandu dapat memberikan pelatihan kepada ibu-ibu untuk mengolah hasil laut secara kreatif dan mudah untuk ditiru supaya meningkatkan konsumsi ikan segar dalam rumah tangga. Selain itu, penyuluhan kepada orang tua secara luring juga dapat dilakukan. Audiens tidak terbatas hanya pada para ibu saja, tetapi para bapak juga dapat ikut berpartisipasi untuk turut berperan aktif dalam tumbuh kembang anak.

2. Tingkat pendidikan memiliki pengaruh dengan perilaku pencegahan stunting. Selain itu, pendidikan memegang peranan penting bagi pemrosesan informasi. Pemberian informasi mengenai stunting, terutama perilaku yang dapat dilakukan untuk pencegahan stunting dapat diberikan kepada masyarakat sesuai dengan tingkat pendidikan yang telah ditempuh. Contohnya seperti pada perkumpulan alumni dari SMA tertentu dapat memberikan pelatihan pembuatan makanan olahan di rumah. Selain itu, dapat disisipkan informasi mengenai pentingnya untuk mengurangi makanan cepat saji demi menjaga kesehatan seluruh anggota keluarga. Sedangkan bagi masyarakat yang telah menempuh jenjang D3, D4/S1, dan S2/S3 dapat membuka diskusi terbuka dengan narasumber yang ahli dalam bidang kesehatan untuk membahas masalah stunting dan pentingnya untuk selalu menerapkan perilaku pencegahan stunting pada anak-anak.

Bibliography

Buku

- Baran, S. (2019). *Introduction to Mass Communication*. New York: McGraw Hill Education.
- Belch, G. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*

- Communications Perspective*. New York: McGraw Hill Education.
- Bell, E. (2019). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford Publisher.
- Dawson, C. (2009). *Introduction To Research Methods*. Oxford: How To Books.
- Eagle, L. (2013). *Social Marketing*. Harlow: Pearson.
- Hagger, M. (2020). *The Handbook of Behavior Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Milenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Irwan, dr. (2017). *Etika dan Perilaku Kesehatan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Saptono, L. (2022). *Statistika Deskriptif Untuk Pendidikan Ekonomi*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*. West Sussex: Wiley.
- Smith, W. (2008). *Social Marketing Behavior*. Washington: Academy for Educational Development.
- Sufren, N. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tegal, Dinas. (2022). *Profil Kesehatan Kota Tegal 2022*. Tegal.
- Wawan, A. (2011). *Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Muha Medika.
- Jurnal
- Anwas, O. (2012). Pengaruh Pendidikan Formal, Pelatihan, dan Intensitas Pertemuan Terhadap Kompetensi Penyuluhan Pertanian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, Vol. 19 No.1, hlm. 50-62*.
- Domegan, C. (2021). Social Marketing and Behavioural Change in A System Setting. *Current Opinion in Environmental Science & Health, page 1-6*.
- Fu, H. (2022). The Effect of Education on Health Behaviors: Evidence From The College Enrollment Expansion in China. *China Economic Review, page 1-16*.
- Goldman, S. (2020). Debating How To Measure Media Exposure in Surveys. *The Oxford Handbook of Electoral Persuasion, page 104*.
- Ryan, P. (2009). The Individual and Family Self-Management Theory: Background and Perspective Context, Process, and Outcomes. *Nurs Outlook Vol, 57 page 217-225*.
- Stanton, C. (2022). Longitudinal Associations Between U.S. Youth Exposure to E-cigarette Marketing and E-cigarette Use Harm Perception and Behavior Change. *Preventive Medicine, page 1-8*.
- Viinikainen, J. (2022). Does Better Education Mitigate Risky Health Behavior? A Mendelian Randomization Study. *Economics and Human Biology, page 1-11*.
- Walsh, P. (2022). The Impact of Intermediaries and Social Marketing on Promoting Sustainable Behaviour in Leisure Travellers. *Journal of Cleaner Production, page 1-9*.
- Wang, F. (2023). Designing Marketing Content For Social Commerce to Drive Consumer Purchase Behaviors: A Perspective From Speech Act Theory. *Journal of Retailing and Consumer Services, page 1-14*.
- Qenaj, M. (2022). Social Media Marketing in Hospitality Industry and Its Effect on Consumer Behavior in Kosovo. *IFAC PapersOnLine, page 66-69*.