

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PENCARIAN DAN PEMROSESAN
INFORMASI RISIKO, SERTA PERILAKU KOMUNIKASI TERHADAP INTENSI
PERILAKU**

**(Studi Pada *Followers* Perempuan Instagram @genbestid Milik Kementerian
Komunikasi dan Informatika)**

***EFFECT OF RISK PERCEPTION, RISK INFORMATION SEEKING AND
PROCESSING, AND COMMUNICATION BEHAVIOR ON BEHAVIORAL
INTENTION***

**(Study on female followers on Instagram @genbestid Owned by the Ministry of
Communication and Informatics)**

Nunik Triana¹, Hendriyani²

^{1,2}Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia
Jalan Salemba Raya 4, Jakarta, Indonesia

¹nuni005@kominform.go.id; ²hendriyani.sos@ui.ac.id

Diterima tgl. 17/05/2022; Direvisi tgl. 19/12/2022; Disetujui tgl. 21/12/2022

ABSTRACT

Social media is a potential tool for health campaigns. Various studies related to the influence of social media on behavioral intentions in health campaigns have also been carried out, but just few of them involve communication behavior. Stimulating information seeking behavior is an important outcome of health campaigns because its effecting role in forming certain post-behavior after the health campaign ends. According to this reason, this study examines the role of social media in health campaign mediated by communication behavior. This study combines psychology and communication approaches in predicting the behavioral intention of preventing stunting in children. Stunting become focus on this study because it is a major nutritional problem in Indonesia. Researcher is using adaptation of a research model that combines Theory of Planned Behavior, Risk Information Seeking and Processing model, Risk Perception Attitude Framework, and Situational Theory of Problem Solving. This research was quantitatively conducted. The results of this study found that the behavioral intention on stunting prevention was most predictable by information transmission behavior. In this case the transmission of information is able to mediate the relationship between relevant channel belief and the behavioral intention on stunting prevention.

Keywords: *Social media, Health Campaign, Communication Behavior, Risk Perception, Health Behavioral Intentions*

ABSTRAK

Media sosial kini telah menjadi alat potensial untuk kampanye kesehatan. Beragam penelitian terkait pengaruh media sosial pada intensi perilaku dalam kampanye juga telah banyak dilakukan, namun masih sedikit yang melibatkan perilaku komunikasi. Menstimulasi perilaku pencarian informasi merupakan hasil penting dari kampanye kesehatan karena perilaku ini yang cenderung tetap efektif setelah kampanye kesehatan berakhir. Terkait dengan hal tersebut, penelitian ini meneliti apakah media sosial berperan dalam kampanye kesehatan yang bertujuan pada intensi perilaku dengan mediasi perilaku komunikasi. Penelitian ini *stunting* (kerdil). Fokus terhadap *stunting* dilakukan karena hal ini menjadi masalah gizi utama di Indonesia. Peneliti menggunakan adaptasi model penelitian yang memadukan *Theory of Planned Behaviour*, *Risk Information Seeking and Processing model*, *Risk Perception Attitude Framework*, serta *Situational Theory of Problem Solving*. Penelitian dilakukan secara kuantitatif, sedangkan pengambilan data dengan survei online pada perempuan yang menjadi pengikut akun kampanye pencegahan *stunting* milik Kementerian Komunikasi dan Informatika @genbestid dengan pengikut per 15 Maret 2021 sebanyak 33.8 ribu. Hasil penelitian menemukan bahwa intensi perilaku pencegahan *stunting* paling dapat diprediksi dengan perilaku transmisi informasi (*information transmission*). Dalam hal ini transmisi informasi mampu memediasi hubungan antara kepercayaan pada saluran yang relevan (*relevant channel belief*) dengan intensi perilaku pencegahan *stunting*.

Kata Kunci: Media Sosial, Kampanye Kesehatan, Perilaku Komunikasi, Persepsi Risiko, Intensi Perilaku Kesehatan

1. PENDAHULUAN

Salah satu teknik untuk mengubah perilaku kesehatan sejumlah besar orang adalah dengan melakukan kampanye komunikasi. Kampanye khususnya untuk kesehatan ditujukan untuk mempromosikan berbagai perilaku kesehatan, seperti vaksinasi kanker serviks (Yoo et al., 2018), konsumsi makanan bernutrisi (Yan et al., 2018), gerakan berhenti merokok (De Josselin De Jong et al., 2014), aktivitas fisik penyandang diabetes (Moreau et al., 2015). atau gaya hidup sehat (Jattamart & Leelasantitham, 2019).

Selama beberapa dekade terakhir, *Theory of Planned Behavior* atau Teori Perilaku yang Direncanakan telah menjadi kerangka untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku (Ajzen, 1985). Teori ini menyatakan bahwa pendorong utama perilaku adalah intensi untuk melakukan perilaku, dimana dalam perubahan perilaku kesehatan intensi perilaku kesehatan adalah prediktor utama dalam perilaku kesehatan (Noar et al., 2007 dalam Yan et al., 2018). Intensi, dalam hal ini dipengaruhi oleh beberapa variabel motivasi. *Perceived risk* dan *self efficacy* yang merupakan variabel dari persepsi risiko telah diperdebatkan sebagai variabel yang memotivasi perilaku kesehatan. Seperti *self efficacy* yang menjadi prediktor perilaku seksual (Lin, Simoni, & Zemon, 2005), penyaringan mamografi (Juara, Skinner, & Menon, 2005), serta tes STD dan HIV (Zak-Place & Stern, 2004). Sedangkan *perceived risk* telah ditemukan untuk memprediksi perilaku seks yang aman dan tingkat keparahan STD yang dirasakan (Zak-Place & Stern, 2004). Rajiv N. Rimal dan Kevin Real (2003) dalam *Risk Perception Attitude (RPA) Framework* juga menyatakan bahwa pilihan individu untuk mengambil tindakan guna mengurangi risiko yang akan datang bergantung pada *perceived risk* dan *efficacy belief*.

Media juga turut berperan dalam memotivasi intensi perilaku. Marshall McLuhan (1964) mengungkapkan "Media adalah pesan", menurutnya setiap media memiliki karakteristik khusus yang sangat mempengaruhi hubungan manusia. Terkait dengan hal tersebut, seiring dengan perkembangan teknologi diantara semua outlet media internet, media sosial telah menjadi saluran yang sangat penting untuk pencarian informasi kesehatan (Nan & Daily, 2015 dalam Yan et al., 2018). Para ilmuwan menyebut media sosial adalah alat potensial untuk kampanye kesehatan, hal ini karena sosial media memungkinkan partisipasi aktif dan interaksi dalam konteks di mana informasi kesehatan dapat dibagikan secara efektif (Korda & Itani, 2013 dalam Yoo et al., 2018). Dalam hal ini, kampanye media sosial berbeda dari kampanye online lainnya karena mereka mampu meningkatkan interaktivitas dan komunikasi aktif di antara pengguna secara *real time* (Owen & Humphrey, 2009). Interaksi dan keterlibatan seperti itu di media sosial telah ditemukan mempengaruhi perilaku kesehatan, baik online maupun offline (Paek et al., 2013). Oleh karena kampanye media sosial mampu meningkatkan interaktivitas dan komunikasi aktif di antara pengguna, maka penting untuk melihat hubungan antara pencarian dan pemrosesan informasi dan intensi perilaku pengguna media sosial dalam kampanye kesehatan yang menggunakan media sosial (Yoo et al., 2018). Hal ini karena pembicaraan (*talk*) adalah potensial mediator dalam sebuah kampanye, khususnya yang bertujuan pada perilaku (Southwell & Yzer, 2009).

Dalam literatur, perilaku kesehatan umumnya dikonseptualisasikan sebagai tindakan pencegahan yang dapat diambil atau dilakukan oleh individu untuk menangkal penyakit tertentu. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh beberapa teori perilaku kesehatan seperti *Theory of Planned Behavior* (Ajzen & Fishbein, 1980), *Health Belief Model* (Janz & Marshall Becker, 1984), serta Teori Kognitif Sosial (Bandura, 1986). Namun begitu, teori-teori tersebut mengabaikan kegiatan pencarian informasi individu, yang juga dapat konseptualisasikan sebagai bentuk

perilaku melindungi diri (Rimal & Real, 2003). Dalam hal ini, ketika seseorang tidak memiliki pengetahuan tentang suatu penyakit, langkah-langkah yang mereka ambil untuk mengetahui teknik pencegahan yang efektif, metode deteksi dini yang tepat, serta akses ke perawatan kesehatan, maka perubahan perilaku tidak akan terjadi.

Kampanye kesehatan masyarakat yang dirancang untuk mengubah perilaku kesehatan jangka panjang sangat bergantung pada penyebaran informasi dengan asumsi bahwa ketika seseorang meningkatkan pengetahuan mereka maka perilaku akan mengikuti. Menstimulasi perilaku pencarian informasi juga merupakan hasil penting dari kampanye kesehatan masyarakat karena hal ini adalah perilaku yang cenderung tetap efektif setelah kampanye kesehatan berakhir (Rimal et al., 1999; Yoo et al., 2018). *Risk Information Seeking and Processing Model*, yang dikonstruksikan oleh Griffin, Dunwoody, dan Neuwirth (1999) mampu menjelaskan bagaimana dan kapan individu cenderung mencari informasi tentang berbagai risiko.

Terkait hal ini Sun-Wook Yoo, Jarim Kim, serta Yeunjae Lee dalam penelitian tentang efek kepercayaan kesehatan, persepsi media serta perilaku komunikasi pada intensi perilaku kesehatan menawarkan model penelitian yang menggunakan *Theory of Planned Behaviour*, *Risk Information Seeking and Processing model*, *Risk Perception Attitude Framework*, serta teori perilaku komunikasi untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi intensi perilaku kesehatan dengan mediasi perilaku komunikasi (Yoo et al., 2018). Salah satu hasil penelitian Yoo et al., (2018) membuktikan bahwa perilaku komunikasi memediasi *informational subjective norm*, *relevant channel belief*, *perceived media self efficacy* terhadap intensi perilaku. Menurut Yoo et al., (2018) kemajuan teknologi baru menyebabkan perilaku komunikatif kini menjadi mudah diamati di media sosial. Individu dapat memilih sumber informasi dengan mengikuti akun media sosial tertentu. Dalam hal ini jika ia ingin membagikan informasi kepada orang lain maka ia cukup dengan hanya *me-repost* dalam waktu yang *real time*. Dari sebuah postingan informasi di media sosial individu juga termotivasi untuk memperoleh informasi lebih lanjut karena informasi yang sudah diperoleh menarik mereka untuk menghasilkan lebih banyak kebutuhan informasi. Dalam hal ini, media sosial mampu memotivasi individu untuk mencari informasi tambahan yang tersedia di media lain baik *online* maupun *offline*.

Di Indonesia, masyarakat juga telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran dalam pencarian informasi kesehatan (Rosini & Nurningsih, 2018). Riset platform manajemen media sosial asal Inggris, *We Are Social*, pada tahun 2020 menyebut ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia atau 64 persen dari total penduduk. Dari jumlah itu, 160 juta pengguna aktif bermedia sosial (Haryanto, 2020). Untuk tujuan kampanye kesehatan, kondisi ini adalah sebuah potensi bagi Indonesia untuk menyebarkan informasi kesehatan secara digital, tidak terkecuali kepada masyarakat dipedesaan (West et al., 2018).

Data Kementerian Kesehatan (2018) menyebut kejadian balita *stunting* (pendek) merupakan masalah gizi utama yang dihadapi Indonesia. Berdasarkan data Pemantauan Status Gizi (PSG), balita pendek memiliki prevalensi tertinggi dibandingkan dengan masalah gizi lainnya seperti gizi kurang, kurus, serta gemuk (Kemenkes RI, 2018). *Stunting* dapat menyebabkan anak mengalami kemampuan kognitif tidak maksimal yang disertai perkembangan fisik terhambat. Kondisi rendahnya kapasitas intelektual anak dapat menurunkan daya saing dan kualitas sumber daya manusia (SDM) Indonesia di masa depan. Terkait dengan hal ini, pemerintah juga telah menetapkan beberapa kebijakan dan program yang masuk dalam Lima Pilar Pencegahan *Stunting*, salah satunya adalah kampanye nasional dan komunikasi perubahan perilaku yang masuk dalam pilar ke dua. Pilar ini dikoordinasikan oleh Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Dalam Strategi Nasional Percepatan Pencegahan Anak Kerdil (*Stunting*) Periode 2018-2024 disebutkan bahwa kampanye nasional *stunting* berfokus kepada

pemahaman dan perubahan perilaku, dengan tujuan antara lain meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terhadap *stunting*.

Mengacu pada hal tersebut, sebagai bentuk intervensi pencegahan *stunting* Kementerian Kominfo melakukan kampanye nasional yang dituangkan dalam Strategi Komunikasi Penurunan Prevalensi *Stunting* (Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2019). Kampanye dilakukan dengan komunikasi multiplatform dimana narasi inti disebarakan menggunakan media elektronik dan digital, forum tatap muka di lokasi prioritas *stunting* dengan melibatkan perwakilan ibu hamil, ibu dengan anak berusia 0-23 bulan atau rumah tangga, serta remaja putri; termasuk penguatan aset mandiri sebagai pusat informasi dengan pembuatan aset digital khusus *stunting* yaitu website, dan sosial media. Khusus untuk forum tatap muka di lokasi prioritas *stunting*, sejak 2018 sosial media fanpage facebook, twitter, serta instagram @genbestid yang merupakan singkatan dari Generasi Bersih dan Sehat diperkenalkan kepada peserta forum tatap muka sebagai akun resmi pemerintah. Akun ini memberikan informasi terkait bahaya *stunting* dan pentingnya menjalankan pola hidup bersih dan sehat. Dalam pelaksanaan kampanye peserta forum dihimbau untuk mengikuti sosial media tersebut.

Data Direktorat Informasi dan Komunikasi Pemberdayaan Manusia dan Kebudayaan Kementerian Kominfo menyatakan sepanjang 2018-2019 telah mengadakan 76 forum tatap muka di 76 kabupaten/kota prioritas *stunting* dan terhitung per 15 Maret 2021 Instagram @genbestid telah memiliki 33.8 ribu pengikut. Angka pengikut instagram @genbestid lebih besar dibandingkan akun twitter @genbestid yang berjumlah 112 pengikut. Merujuk pada hal tersebut maka dalam penelitian ini peneliti akan fokus pada akun instagram @genbestid karena memiliki pengikut dan aktifitas perilaku pengikut lebih banyak, dilihat dari likes, view, dan komen, dibanding akun @genbestid di facebook dan twitter. Berdasarkan hal yang telah dijabarkan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh penggunaan sosial media sebagai sumber informasi kesehatan dalam hal ini akun instagram @genbestid yang diinisiasi oleh Kementerian Kominfo pada intensi perilaku penggunaannya. Dalam hal ini akan dilihat pertama, pengaruh persepsi risiko para pengguna media sosial terhadap intensi perilaku pencegahan *stunting*; kedua, pengaruh pencarian dan pemrosesan informasi risiko para pengguna media sosial terhadap intensi perilaku pencegahan *stunting*; ketiga, pengaruh perilaku komunikasi dalam memediasi persepsi risiko dan pencarian dan pemrosesan informasi risiko terhadap intensi perilaku pencegahan *stunting*.

Penelitian ini mengadaptasi model penelitian Yoo et al., (2018) karena model ini mampu menggabungkan beberapa teori yang digunakan untuk memprediksi intensi perilaku dalam ilmu psikologi dengan melibatkan mediasi perilaku komunikasi dalam ranah kampanye kesehatan melalui media sosial. McEwan et al., (2018) menyatakan dalam ilmu komunikasi replikasi merupakan bagian penting dari proses penelitian karena memungkinkan kepercayaan yang lebih besar dalam temuan penelitian.

1.1. Intensi Perilaku Pencegahan *Stunting* (*Behavioral Intention on Stunting Prevention*)

Diambil dari *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) intensi diasumsikan sebagai sebuah indikasi seberapa kuat seseorang mau mencoba, atau seberapa besar upaya yang mereka rencanakan, untuk melakukan perilaku. Dalam hal ini Ajzen (1991) mengatakan semakin kuat intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan kinerjanya. Namun ia menekankan bahwa *behavioral intention* dapat menemukan ekspresi dalam perilaku hanya jika perilaku tersebut berada di bawah kendali kemauan, yaitu saat seseorang memutuskan mau atau tidak melakukan perilaku tersebut. Behavioral intention dipengaruhi oleh 3 (tiga) variabel anteseden yaitu *Attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), serta *perceived behavioral control*.

1.2. *Perceived Risk*

Merujuk pada *Risk Perception Attitude (RPA) Framework* yang dikembangkan oleh peneliti komunikasi Rajiv N. Rimal dan Kevin Real (2003), *perceived risk* adalah sejauh mana seseorang merasa rentan terhadap suatu ancaman dan bentuk evaluasi seseorang pada tingkat keparahan suatu ancaman. Dalam *RPA framework*, *perceived risk* dianggap sebagai prediktor yang signifikan dari perilaku melindungi diri. Risiko yang dirasakan terdiri atas konsep *perceived susceptibility* dan *perceived severity*.

Model penelitian Yoo et al., (2018), membuktikan bahwa *perceived risk* memiliki hubungan dengan intensi perilaku. Sedangkan beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian Steers et al., (1996) hanya mengkonfirmasi adanya hubungan *perceived susceptibility* dengan intensi perilaku. Sedangkan penelitian Lin et al., (2005) dan Zak-Place & Stern (2004) hanya mengkonfirmasi hubungan *perceived severity* dengan intensi perilaku.

Selain itu, Yoo et al., (2018) juga menemukan adanya hubungan antara *perceived risk* dengan perilaku komunikasi, yaitu *information acquisition*. Rimal et al., (1999) dalam penelitian tentang penyakit kardiovaskuler dan pola makan (diet), juga menemukan bahwa *perceived risk* memiliki hubungan positif dengan komunikasi interpersonal. Sedangkan penelitian Lee dan Rodriguez (2008) menemukan bahwa publik yang memiliki perhatian yang besar tentang bioterrorisme memiliki kecenderungan untuk mencari informasi yang kemudian mengakibatkan kepatuhan aktif terhadap tanggapan saran yang direkomendasikan terkait serangan bioterroris.

1.3. *Efficacy Beliefs*

RPA framework (Rimal & Real, 2003) mengungkapkan bahwa efek dari *perceived risk* pada motivasi dan perilaku perlindungan diri juga dipengaruhi oleh *efficacy belief*, dimana *efficacy belief* didefinisikan sebagai keyakinan pada kemampuan seseorang untuk mengubah hasil dan keyakinan bahwa tindakan yang diambil akan efektif. *Efficacy belief* terdiri dari dua dimensi yaitu *self efficacy*, atau kepercayaan diri untuk memberlakukan perilaku spesifik melawan penyakit, dan respons efektivitas, yaitu keyakinan pada setiap perilaku spesifik yang akan mencegah penyakit.

Beberapa penelitian telah membuktikan ada hubungan antara *self efficacy* dengan intensi perilaku. Seperti penelitian Yoo et al., (2018) tentang vaksinasi kanker serviks dan penelitian Champinon et al., (2005) tentang skrining mammography. Beberapa penelitian juga menemukan hubungan positif *self efficacy* perilaku komunikasi. Seperti penelitian Lee dan Rodriguez (2008) tentang bioterrorisme, Rimal (2001) tentang tentang motivasi pencarian informasi kardiovaskuler serta Rimal et al., (2009) tentang penggunaan kondom.

1.4. *Informational Subjective Norm*

Merujuk pada *Risk Information Seeking and Processing (RISP) Model* (Griffin et al., 2004) *informational subjective norm* didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa orang lain yang relevan berpikir dia harus tetap mendapat informasi tentang risiko yang akan diterima, dalam arti ia harus mencari dan memproses informasi tentang itu. Dalam konseptualisasi model RISP, *informational subjective norm* digambarkan terkait dengan ketidakcukupan informasi atau kesenjangan antara pengetahuan saat ini yang dirasakan dan kebutuhan yang dirasakan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

Yoo et al., (2018) dalam penelitiannya menemukan hubungan antara *informational subjective norm* dengan perilaku komunikasi. Dalam penelitiannya Kahlor (2007), mendapatkan *informational subjective norms* memiliki efek yang kuat pada pencarian informasi secara aktif pada konteks pemanasan global. Sifat media sosial yang langsung dan terlacak memungkinkan orang dengan mudah memahami norma subjektif di media sosial dengan mengamati interaksi orang lain.

1.5. *Relevant Channel Belief*

Risk Information Seeking and Processing (RISP) Model mendefinisikan *relevant channel belief* sebagai hasil yang diharapkan oleh individu ketika menggunakan saluran tertentu untuk mencari informasi (Griffin et al., 2013). Menurut Griffin et al., (1999) jika dikaitkan dengan pencarian informasi risiko, *relevant channel belief* dapat memengaruhi seseorang dalam menggunakan strategi mencari dan pemrosesan informasi.

Penelitian Yoo et al., (2018) membuktikan bahwa *relevan channel belief* terkait dengan perilaku komunikasi khususnya pada *information selection* dan *information transmission*. Menurut Yoo et al., (2018) jika saluran tertentu dianggap dapat dipercaya, berpengaruh dan memberikan informasi berkualitas tinggi, maka seseorang mungkin lebih aktif mencari informasi di saluran tersebut. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa *relevant channel belief* adalah prediktor pencarian informasi terkait kanker di majalah (Johnson & Meischke, 1993) atau informasi AIDS di internet (Lu et.al., 2006).

1.6. *Social Media Self Efficacy*

Beberapa ilmuwan komunikasi seperti Eastin dan LaRose (2000), Griffin et, al (1999) serta Kahlor (2007) menekankan pentingnya efikasi dalam menggunakan saluran media tertentu. Wilson (1999) mendefinisikan efikasi sebagai kemampuan untuk melakukan pencarian informasi untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Sedangkan Griffin et al., (1999) dan Kahlor (2007) mengkonsepnya sebagai *perceived information-gathering capacity* atau *perceived behavioral control* dari pencarian informasi.

Eastin dan LaRose (2000) mendefinisikan internet *self-efficacy* sebagai kepercayaan seseorang pada kemampuannya untuk mengatur dan melaksanakan tindakan terkait internet yang diperlukan untuk menghasilkan pencapaian. Eastin dan LaRose (2000) menemukan bahwa *internet self-efficacy* memprediksi penggunaan internet, pencarian informasi terkait hasil yang diharapkan, serta pencarian kesenangan. Yoo et al., (2018) juga menemukan bahwa *perceived media self efficacy* mempengaruhi perilaku komunikasi di media sosial khususnya *information transmission*.

Didasarkan dari teori Bandura (1997) tentang sumber informasi yang menginformasikan penilaian efikasi diri, maka efikasi diri media sosial didasarkan pada tingkat produksi dan konsumsi konten media sosial seseorang, keterampilan media sosial yang dirasakan, serta kepercayaan pada kemampuannya untuk berhasil menemukan informasi secara *online* (Hocevar et al., 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemampuan dalam penggunaan media sosial mempengaruhi perilaku informasi di media sosial (Yoo et al., 2018).

1.7. *Information Selection*

Dalam teori *Situational Theory of Problem Solving (STOPS) information selection* mengacu pada sejauh mana seseorang sebagai pemecah masalah memperoleh dan berbagi informasi, baik untuk menghemat sumber daya kognitifnya dalam pemecahan masalah atau untuk mengoptimalkan solusi dari kondisi akhir pilihannya (Kim & Grunig, 2011). Dengan kata lain, penyeleksi informasi aktif diarahkan dan berusaha keras dalam pencarian dan pemberian informasi. *Information selection* yang dikembangkan oleh individu selama memecahkan masalah dibedakan menjadi *Information forefending* (aktif) didefinisikan sebagai sejauh mana komunikator menyaring informasi tertentu dengan mendasarkan pada nilai dan relevansi untuk proses pemecahan masalah; dan *Information permitting (pasif)* mengacu pada sejauh mana komunikator menerima informasi apa pun yang terkait dengan tugas pemecahan masalah.

Beberapa penelitian (Lee & Rodriguez, 2008; Rodríguez-Reimann et al., 2004) menyatakan bahwa perilaku komunikasi mempengaruhi intensi perilaku. Studi sebelumnya (Hamilton, 1992;

Rimal et al., 1999; Shah, Cho, Eveland, & Kwak, 2005 dalam S. W. Yoo et al., 2018) menyatakan bahwa perilaku komunikasi saling berhubungan. Yoo et al., (2018) menemukan *information selection* memiliki hubungan dengan *information transmission*.

1.8. Information Transmission

Dalam STOPS (Kim & Grunig, 2011) *information transmission* dibedakan menjadi dua tingkat keaktifan komunikasi dalam mentransmisikan pesan, yaitu *information forwarding* (aktif) yaitu pemberi informasi yang aktif adalah saat seseorang meneruskan informasi secara proaktif bahkan jika tidak ada yang memintanya; dan *information sharing* (pasif) pemberian informasi pasif adalah berbagi informasi secara reaktif hanya terjadi ketika seseorang meminta pendapat, ide, atau keahlian seseorang tentang masalah tersebut.

Terkait dengan *information transmission*, penelitian Yan (2018) tentang pengaruh komunikasi online tentang diet nutrisi pada intensi perilaku membuktikan bahwa *information forwarding* adalah faktor signifikan dalam memprediksi intensi perilaku. Studi sebelumnya (Hamilton, 1992; Rimal et al., 1999; Shah, Cho, Eveland, & Kwak, 2005 dalam S. W. Yoo et al., 2018) menyatakan bahwa perilaku komunikasi saling berhubungan, dalam hal ini Yoo et al., (2018) menemukan *information transmission* berhubungan dengan *information acquisition*.

1.9. Information Acquisition

Saat seseorang dihadapkan pada masalah, dimana ia tidak memiliki solusi yang dapat diterapkan maka ia akan menghadapi sebuah *metaproblem* (Thompson, 2014). Hal ini akan menyebabkan individu untuk melakukan pencarian lebih banyak informasi dari sumber eksternal, sehingga terlibat dalam tindakan komunikatif. Tindakan ini dikenal sebagai *information acquisition* (Kim & Grunig, 2011). Kim dan Grunig (2011) menyatakan *information acquisition* dibedakan menjadi *information seeking* (aktif), yaitu pemindaian lingkungan yang direncanakan untuk pesan-pesan terkait topik tertentu; dan *information attending* (pasif), yaitu penemuan pesan yang tidak direncanakan diikuti dengan pemrosesan yang berkelanjutan.

Perilaku komunikatif telah ditemukan menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku kesehatan. Sebagai contoh, Lee dan Rodriguez (2008) menemukan bahwa mereka yang menganggap bioterorisme secara serius memiliki kecenderungan mencari informasi, dan mereka yang secara aktif mencari informasi lebih cenderung mengambil tindakan persiapan seperti menyiapkan alat-alat pasokan darurat atau menimbun makanan dan air untuk serangan bioterorisme (Lee & Rodriguez, 2008). Sedangkan Yoo et al., (2018) menemukan *information acquisition* mempengaruhi intensi perilaku.

1.10. Hipotesis

Berdasarkan teori, konsep, serta penelitian terdahulu yang telah dipaparkan maka hipotesis teori dari penelitian ini dipaparkan dalam tabel hipotesis berikut:

Tabel 1. Hipotesis penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis
H1-2	<i>Efficacy belief</i> berpengaruh signifikan pada intensi perilaku pencegahan <i>stunting</i> .
H2-1	<i>Information selection</i> individu di media sosial berpengaruh signifikan pada intensi perilaku pencegahan <i>stunting</i> .
H2-2	<i>Information transmission</i> individu di media sosial berpengaruh signifikan pada intensi perilaku pencegahan <i>stunting</i> .
H2-3	<i>Information acquisition</i> individu di media lain berpengaruh signifikan pada intensi perilaku pencegahan <i>stunting</i> .

Lanjutan Tabel 1. Hipotesis penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis
H3-1	<i>Information selection</i> di media sosial berpengaruh signifikan pada <i>information transmission</i> di media sosial.
H3-2	<i>Information selection</i> di media sosial berpengaruh signifikan pada <i>information acquisition</i> di media lain.
H3-3	<i>Information transmission</i> di media sosial berpengaruh signifikan pada <i>information acquisition</i> di media lain.
H4-4	<i>Efficacy belief</i> berpengaruh signifikan pada <i>information selection</i> di media sosial.
H4-5	<i>Efficacy belief</i> berpengaruh signifikan pada <i>information transmission</i> di media sosial.
H4-6	<i>Efficacy belief</i> berpengaruh signifikan pada <i>information acquisition</i> di media lain.
H5-1	<i>Informational subjective norm</i> di media sosial berpengaruh signifikan pada <i>information selection</i> di media sosial
H5-2	<i>Informational subjective norm</i> di media sosial berpengaruh signifikan pada <i>information transmission</i> di media sosial.
H5-3	<i>Informational subjective norm</i> di media sosial berpengaruh signifikan pada <i>information acquisition</i> di media lain.
H5-4	<i>Relevant channel belief</i> di media sosial berpengaruh signifikan pada <i>information selection</i> di media sosial.
H5-5	<i>Relevant channel belief</i> di media sosial berpengaruh signifikan pada <i>information transmission</i> di media sosial
H5-6	<i>Social media self efficacy</i> di media sosial berpengaruh signifikan pada <i>information selection</i> di media sosial.
H5-7	<i>Social media self efficacy</i> di media sosial berpengaruh signifikan pada <i>information transmission</i> di media sosial.

Sumber: Hasil Olahan Penulis

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian non eksperimental, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivis. penelitian ini bersifat eksplanatif karena bertujuan untuk membangun, menguraikan, memperluas, atau menguji teori atas suatu fenomena dan menganalisis, serta menjelaskan mengapa dan bagaimana fenomena tersebut terjadi (Neuman, 2014). Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* karena hanya memotret gambaran dari suatu fenomena dimana konstelasi hubungan atau koreasi antar variabel diobservasi pada satu titik waktu. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan selama 18 hari, yaitu tanggal 15 April hingga 2 Mei 2021. Objek penelitian ini adalah perempuan kategori sasaran prioritas dan sasaran penting pencegahan *stunting* yang menjadi pengikut (*followers*) akun instagram @genbestid milik Kementerian Kominfo. Perempuan menjadi fokus dalam penelitian ini karena mereka masuk dalam kategori sasaran prioritas dan sasaran penting pencegahan *stunting*, yaitu ibu hamil, ibu menyusui, wanita usia subur (WUS), dan remaja putri (Sekretariat Wakil Presiden Republik Indonesia, 2018). Sedangkan populasi dari penelitian ini adalah 33.8 ribu pengikut akun instagram @genbestid (per April 2021).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel populasi dengan teknik sampling non probabilitas dengan teknik jenis kemudahan (*convenience*). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan survei. Penelitian survei tumbuh dalam pendekatan positivis. Dalam ilmu sosial kita dapat menggunakan survei untuk penelitian eksploratif, deskriptif, atau eksplanatif (Neuman, 2014). Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada responden, yaitu pengikut akun Instagram @genbestid. Pengumpulan data dengan survei menggunakan kuisisioner elektronik Google Form. Penyusunan kuisisioner dalam penelitian ini diadaptasi dari kuisisioner yang digunakan oleh beberapa peneliti sebelumnya (Ajzen & Driver, 1992; Eastin & LaRose, 2000; Griffin et al., 1999; L. A. Kahlor, 2007; Kim & Grunig, 2011; Rimal

et al., 2009; Yoo et al., 2018). Indikator dari tiap variabel beserta pengukurannya, dapat dilihat pada tabel 2 Operasionalisasi Konsep.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada rumus Taro Yamane (1973) dimana dengan jumlah populasi 33.8 ribu (pengikut akun instagram@genbestid) dan *margin error* 5 persen maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 395,3 dibulatkan ke bawah menjadi 395 responden. Namun begitu, karena adanya keterbatasan waktu hanya 85 kuesioner yang terisi dengan baik dan benar. Angka ini lebih kecil dari target sample yang telah ditetapkan.

Tetapi karena penelitian ini menggunakan metode PLS SEM merujuk pada rekomendasi minimal ukuran sample yang diajukan oleh Cohen (Cohen, 1992 dalam Joseph F Hair et al., 2014) agar penelitian memenuhi tingkat statistical power yang cukup maka jika diaplikasikan pada penelitian ini dengan jumlah *structural path* terbesar yang menuju pada sebuah konstruksi sebanyak 5 (lima) arah panah maka untuk mencapai 80 persen *statistical power* dan mendeteksi R^2 minimal 0.25 dengan signifikansi 5% diperlukan minimal 70 sampel, sehingga angka sampel 85 sudah memenuhi jumlah sampel minimal untuk dilakukan pengolahan data menggunakan PLS SEM.

Tabel 2. Operasionalisasi Konsep

No	Konstruk	Indikator	Label	Keterangan
1.	Perceived risk (PR)	Individu memiliki keyakinan anaknya kemungkinan terkena stunting	PR1	Adaptasi dari Yoo et al., (2018) dan Rimal et al., (2009)
		Individu memiliki keyakinan stunting adalah kondisi yang serius pada balita yang dapat menyebabkan kegagalan pertumbuhan	PR2	
		Individu memiliki keyakinan stunting menyebabkan anak sakit hingga kematian	PR3	
2.	Efficacy Belief (EB)	Individu memiliki keyakinan mampu melindungi anaknya dari stunting dengan upaya mengkonsumsi makanan bergizi sebelum hamil	EB1	Adaptasi dari Rimal dan Real (2003)
		Individu memiliki keyakinan mampu melindungi anaknya dari stunting dengan upaya mengkonsumsi makanan bergizi saat hamil	EB2	
		Individu memiliki keyakinan mampu melindungi anaknya dari stunting dengan upaya mengkonsumsi makanan bergizi setelah melahirkan	EB3	
		Individu memiliki keyakinan mampu melindungi anaknya dari stunting dengan berbagai macam upaya	EB4	
3.	Informational subjective norms (ISN)	Individu merasa orang-orang terdekat (seperti pasangan, orang tua, atau sahabat) yang berkomunikasi dengannya mengharapkan dirinya untuk mencari informasi terkait stunting.	ISN1	Adaptasi dari Kahlor (2007)
		Individu merasa orang-orang yang pendapatnya ia hargai akan menyetujui ia tetap mengikuti informasi terbaru tentang stunting di akun instagram@genbestid.	ISN2	
		Individu mencari informasi terkait stunting via instagram @genbestid dan bicarakan informasi tersebut dengan orang lain	ISN3	
		Individu banyak menghabiskan waktunya dengan orang-orang yang suka mencari informasi terkait stunting.	ISN4	
4.	Relevant Channel beliefs (CB)	Individu mempercayai akun Instagram @genbestid sebagai sumber informasi terkait stunting	CB1	Adaptasi dari Griffin et al., (1999) Yoo et al., (2018)
		Individu mempercayai informasi yang ada pada akun Instagram @genbestid kredibel	CB2	
		Individu dapat menggunakan informasi yang ada pada akun Instagram @genbestid dalam kehidupan	CB3	
5.	Social Media Self Efficacy (SMSE)	Individu memiliki kepercayaan diri mampu menggunakan Instagram.	SMSE 1	Adaptasi dari Hocevar (2014)
		Individu memiliki kepercayaan diri mampu menemukan informasi melalui instagram	SMSE 2	
		Individu sering memposting konten di akun instagramnya	SMSE 3	
		Individu sering mencari jawaban atas pertanyaan melalui instagram	PME4	

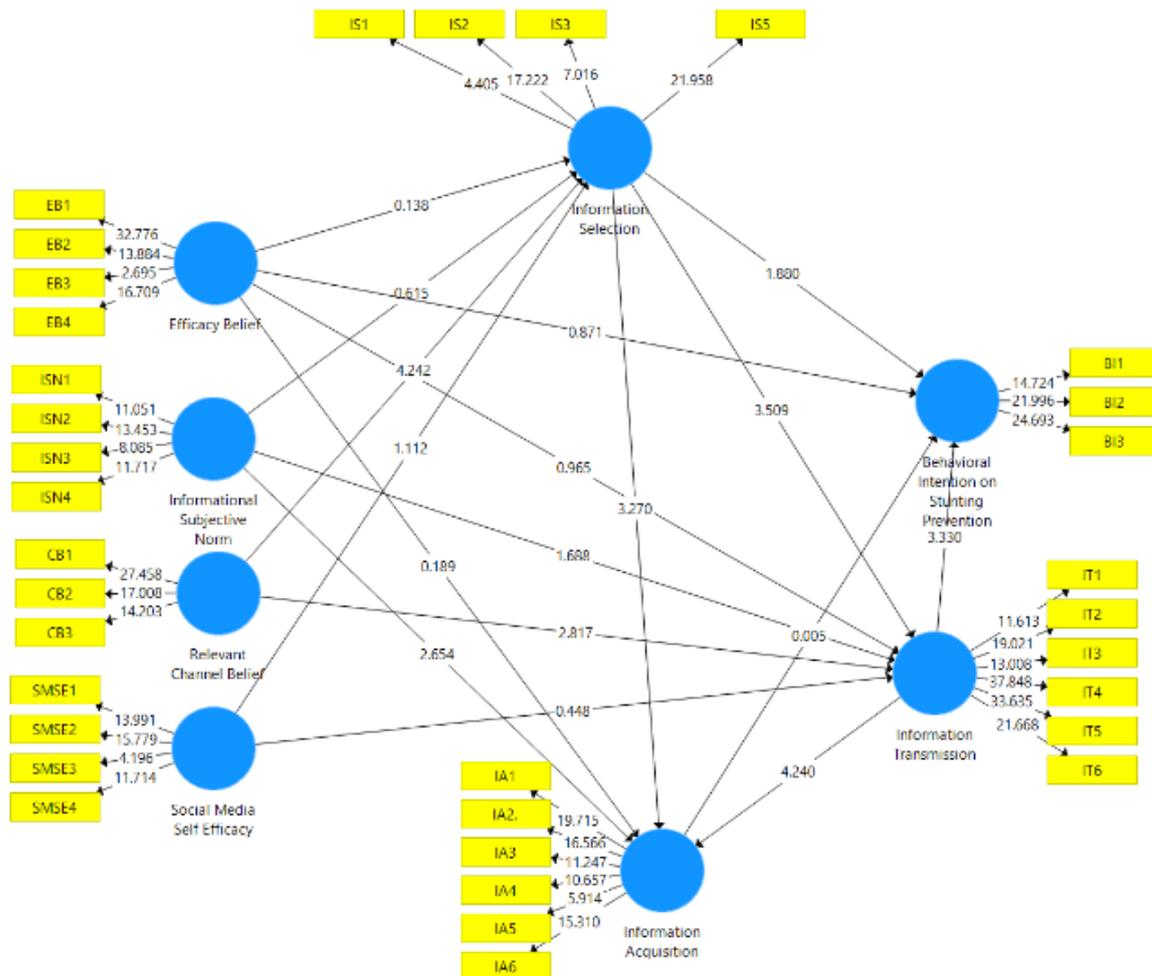
Lanjutan Tabel 2. Operasionalisasi Konsep

No	Konstruk	Indikator	Label	Keterangan	
6.	Information selection (IS)	Individu menghindari informasi yang salah tentang stunting.	IS1	Adaptasi dari Kim dan Grunig (2011)	
		Individu berhati-hati dalam menerima informasi terkait stunting karena mempertimbangkan kepentingan pribadi mereka yang memberikan informasi tersebut.	IS2		
		Individu secara selektif membaca informasi terkait stunting di akun instagram @genbestid.	IS3		Yoo et al., (2018)
		Individu ingin mengetahui informasi terkait stunting dari berbagai sumber	IS4		
		Individu menerima semua informasi terkait stunting yang diberikan akun Instagram @genbestid	IS5		
		Individu menerima semua pemberitaan media terkait stunting meskipun ia tidak sepakat dengan informasi tersebut.	IS6		
7.	Information transmission (IT)	Individu memposting opini dan pengalamannya terkait stunting di akun instagram @genbestid	IT1	Adaptasi dari Kim dan Grunig (2011)	
		Individu menyampaikan opini terkait stunting dengan teman dan rekan kerja	IT2		
		Individu merepost informasi tentang stunting yang ada di akun @genbestid untuk memastikan pengikut (follower) mengetahui informasi tersebut	IT3	Yoo et al., (2018)	
		Individu membicarakan informasi terkait stunting jika ada yang bertanya	IT4		
		Individu membicarakan topik stunting jika ada orang lain yang membicarakan hal tersebut	IT5		
		Individu berpartisipasi dengan santai dalam percakapan terkait stunting ketika diminta.	IT6		
8.	Information acquisition (IA)	Individu mengikuti (<i>follow</i>) akun instagram @genbestid karena akun ini membicarakan isu terkait stunting	IA1	Adaptasi dari Kim dan Grunig (2011)	
		Individu secara teratur mengunjungi akun Instagram @genbestid karena akun ini memberikan informasi terkait stunting	IA2		
		Individu mencari informasi tentang stunting di media lain, selain melalui @genbestid.	IA3	Yoo et al., (2018)	
		Individu dengan senang hati mendengar seseorang membicarakan isu terkait stunting	IA4		
		Individu selalu memperhatikan konten terkait stunting di akun @genbestid	IA5		
		Individu akan mengklik dan membaca informasi terkait stunting di berita saat menjelajahi internet	IA6		
9.	Behavioral Intention (BI) on stunting prevention	Individu akan mengkonsumsi makanan bergizi dalam 6 bulan kedepan agar anak atau calon anaknya terhindar dari stunting	BI1	Adaptasi dari Yoo et al., (2018) Ajzen & Driver, (1992)	
		Individu berencana terlibat dalam aktivitas pencegahan stunting dalam 6 bulan kedepan	BI2		
		Individu akan mencoba melakukan aktivitas pencegahan stunting dalam 6 bulan kedepan	BI3		

Sumber: Hasil Olahan Penulis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis data menggunakan PLS-SEM diketahui dari 21 hipotesis yang diajukan 1 (satu) variabel, yaitu *perceived risk*, harus dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi evaluasi *measurement model*. Sehingga hanya 17 hipotesis yang dianalisa lebih lanjut. Dari 17 hipotesis tersebut diketahui sebanyak 7 hipotesis diterima, sedangkan 10 hipotesis ditolak. Untuk menganalisa hipotesis, sebelumnya dilakukan uji hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan nilai kritis $t \pm 1,96$. Dalam hal ini berarti hipotesis diterima jika nilai t-value $\geq 1,96$ dan hipotesis akan ditolak jika kurang dari 1,96. Hasil uji nilai t untuk signifikansi hipotesis dari penelitian ini dapat dilihat pada diagram dibawah ini.



Sumber: Hasil Olahan Penulis menggunakan SmartPLS 3.0

Gambar 1. Hasil Uji Nilai t Untuk Koefisien Jalur

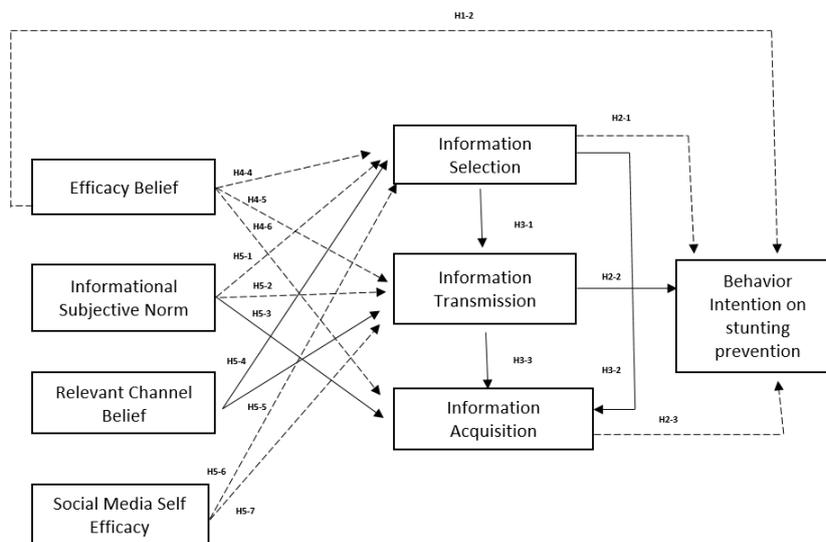
Diagram alur *structural model* menunjukkan bahwa hipotesis *information transmission* individu di media sosial berpengaruh signifikan pada intensi perilaku pencegahan *stunting* hipotesis diterima dengan nilai t-value 3,330. *Information selection* individu di media sosial berpengaruh signifikan pada *information transmission* di media sosial, hipotesis diterima dengan nilai t-value pada hipotesis sebesar 3,509. *Information selection* di media sosial berpengaruh signifikan pada *information acquisition* di media lain, hipotesis diterima dengan nilai t-value sebesar 3,270.

Information transmission di media sosial berpengaruh signifikan pada *information acquisition* di media lain, hipotesis diterima dengan nilai t-value sebesar 4,270. *Informational subjective norm* di media sosial berpengaruh signifikan pada *information acquisition* di media lain hipotesis diterima dengan nilai t-value sebesar 2,654. *Relevant channel belief* di media sosial berpengaruh signifikan pada *information selection* di media sosial hipotesis diterima. dengan nilai t-value sebesar 4,242. *Relevant channel belief* di media sosial berpengaruh signifikan pada *information transmission* di media sosial hipotesis diterima dengan nilai t-value sebesar 2,817. Hasil lengkap dari tiap hipotesis dapat dilihat pada tabel 3 Hasil Penelitian dan gambar model penelitian setelah dilakukan uji analisis pada gambar 1.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	TStatistics (O/STDEV)	Kesimpulan
H1-2	0,871 < 1,96	Hipotesis Ditolak
H2-1	1,880 < 1,96	Hipotesis Ditolak
H2-2	3,330 > 1,96	Hipotesis Diterima
H2-3	0,005 < 1,96	Hipotesis Ditolak
H3-1	3,509 > 1,96	Hipotesis Diterima
H3-2	3,270 > 1,96	Hipotesis Diterima
H3-3	4,240 > 1,96	Hipotesis Diterima
H4-4	0,138 < 1,96	Hipotesis Ditolak
H4-5	0,965 < 1,96	Hipotesis Ditolak
H4-6	0,189 < 1,96	Hipotesis Ditolak
H5-1	0,615 < 1,96	Hipotesis Ditolak
H5-2	1,688 < 1,96	Hipotesis Ditolak
H5-3	2,654 > 1,96	Hipotesis Diterima
H5-4	4,242 > 1,96	Hipotesis Diterima
H5-5	2,817 > 1,96	Hipotesis Diterima
H5-6	1,112 < 1,96	Hipotesis Ditolak
H5-7	0,448 < 1,96	Hipotesis Ditolak

Sumber: Hasil Olahan Penulis



————— : statistically significant
 - - - - - : statistically non-significant

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Gambar 2. Model Penelitian Setelah Dilakukan Uji Analisis

Temuan-temuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut, Pertama, ditemukan profil responden dalam penelitian ini berdasarkan usia didominasi oleh kelompok perempuan berusia 20-29 tahun sebanyak 43 persen, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa,

terbanyak pendidikan sarjana sebanyak 50,6 persen. Kebanyakan responden dalam kondisi belum memiliki anak, responden tidak dalam kondisi hamil maupun menyusui sebanyak 87 persen. Sedangkan berdasarkan intensitas melihat postingan dari akun instagram@genbestid di *timeline* dalam seminggu, responden paling banyak melihat 1 (satu) kali dalam seminggu. Kedua, penelitian ini membuktikan adanya pengaruh pencarian dan pemrosesan informasi risiko para pengguna media sosial terhadap intensi perilaku pencegahan *stunting*, yaitu pada *relevant channel belief*. Penelitian ini menemukan bahwa *relevant channel belief* berpengaruh secara tidak langsung pada intensi perilaku pencegahan *stunting* karena dimediasi oleh perilaku komunikasi, yaitu *information selection* dan *information transmission*. Dalam hal ini, perilaku *information selection* tidak berdampak langsung pada intensi perilaku pencegahan *stunting* karena dimediasi oleh *information transmission*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *information transmission* adalah kunci yang mengarah pada intensi perilaku.

Hal ini dapat diartikan bahwa saat individu memilih sumber informasi dengan mengikuti pengguna media sosial tertentu, dalam penelitian ini akun instagram @genbestid, kemudian memilih dan menyampaikan atau mentransmisikan informasi yang ia peroleh tersebut secara efektif maka ia akan lebih mudah menerima saran dari media sosial tersebut dan lebih mungkin untuk memiliki intensi perilaku. Transmisi informasi terjadi karena seseorang membutuhkan alasan yang lebih kuat untuk memilih informasi, oleh karenanya individu berusaha menarik perhatian dan sumber daya orang lain (Kim & Grunig, 2011). Temuan ini sejalan dengan penelitian Yan (2018) tentang pengaruh komunikasi *online* tentang diet nutrisi pada intensi perilaku. Namun begitu, temuan ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *information acquisition* atau perilaku komunikasi individu untuk melakukan pencarian lebih banyak informasi dari sumber eksternal adalah variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap intensi perilaku (Yoo et al., 2018).

Ketiga, penelitian ini membuktikan adanya pengaruh pencarian dan pemrosesan informasi risiko para pengguna media sosial, yaitu *relevant channel belief* dan *informational subjective norm*, terhadap perilaku komunikasi *information acquisition*. Namun begitu, pengaruh *relevant channel belief* terhadap *information acquisition* dimediasi oleh perilaku komunikasi *information selection* dan *information transmission*. Hal ini berarti saat individu memilih informasi dengan mengikuti pengguna media sosial tertentu, dalam penelitian ini akun instagram @genbestid, maka individu tersebut memiliki 2 (dua) pilihan perilaku komunikasi lanjutan, yaitu pertama apakah ia akan menyampaikan (*information transmission*) informasi yang ia dapatkan pada orang lain untuk kemudian mencari informasi tambahan lain (*information acquisition*) atau kedua ia langsung mencari informasi tambahan lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yoo et al., (2018) tentang kampanye vaksinasi kanker serviks di akun twitter, menurutnya jika saluran tertentu dianggap dapat dipercaya, berpengaruh dan memberikan informasi berkualitas tinggi, maka seseorang mungkin lebih aktif mencari informasi di saluran tersebut.

Sedangkan untuk *informational subjective norm* dapat diartikan bahwa saat individu merasa yakin orang lain yang relevan terhadap dirinya, seperti orang tua, sahabat, pasangan, *public figure*, atau sesama pengikut akun media sosial, berpikir dia harus tetap mendapat informasi tentang risiko yang akan diterima dari sebuah permasalahan maka ia akan mencari informasi melalui berbagai macam saluran informasi. Hal ini karena saat seseorang percaya bahwa sebagian besar referensi memotivasi ia untuk mematuhi atau melakukan perilaku, maka ia akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya, seseorang yang percaya bahwa sebagian besar referensi memotivasi ia untuk tidak melakukan perilaku maka ia akan memiliki *subjective norm* yang memberi tekanan padanya untuk menghindari melakukan perilaku (Mahyarni, 2013). Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya (L. Kahlor et al., 2006; L. A. Kahlor, 2007; Yoo et al., 2018)

Dalam konteks media sosial menurut Yoo et al., (2018), sifat media sosial yang langsung dan terlacak memungkinkan seseorang dengan mudah memahami norma subjektif di media sosial dengan mengamati interaksi orang lain. Terkait dengan hal ini, dapat dikatakan bahwa media sosial berbeda dengan media lain karena memungkinkan seseorang untuk melacak proses komunikasi kronologis orang lain. Transparansi inilah yang membuat *informational subjective norm* terlihat di media sosial, yang juga berarti perilaku komunikasi orang lain di media sosial dipersepsikan sebagai hal yang orang lain ketahui dan harus diketahui.

Hasil penelitian ketiga ini juga memperlihatkan bahwa perilaku komunikasi di media sosial dapat meningkatkan bentuk perilaku komunikasi lainnya. Di media sosial, transmisi informasi dapat terjadi sangat cepat setelah seseorang mendapatkan informasi tertentu. Paparan dan transmisi informasi awal dapat dengan mudah mengarah pada transmisi informasi dan pencarian informasi lebih lanjut di saluran komunikasi lain.

Keempat, hasil penelitian memperlihatkan bahwa tidak ada pengaruh persepsi risiko para pengguna media sosial terhadap intensi perilaku pencegahan stunting. Penelitian ini juga mengeluarkan variabel *perceived risk* dari model penelitian karena tidak memenuhi evaluasi *measurement model*.

Terkait dengan hal ini peneliti melihat bahwa penelitian sebelumnya yang membuktikan *perceived risk* memiliki hubungan dengan intensi perilaku, fokus pada risiko penyakit yang berefek pada diri sendiri. Penelitian tersebut seperti, penelitian Yoo et al., (2018) yang meneliti tentang pengaruh kampanye vaksinasi kanker serviks di akun twitter dengan responden perempuan atau penelitian Zack-Place & Stern (2004) tentang tes STD dan HIV dengan responden perempuan dan laki-laki yang aktif secara seksual. Hipotesa RPA *Framework* yang diujicoba oleh Rimal dan Real (2003) juga fokus pada keinginan individu untuk mencari informasi kaitannya dengan perilaku perlindungan diri dalam isu kanker kulit. Sedangkan penelitian ini fokus pada pengaruh kampanye pencegahan *stunting* di akun instagram dengan responden perempuan usia subur, dalam hal ini perempuan tersebut bukanlah pihak yang akan terkena stunting melainkan anak atau calon anak mereka. Dugaan peneliti juga didukung dengan hasil analisa deskriptif yang menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah kelompok perempuan berusia 20-29 tahun dan belum memiliki anak.

4. PENUTUP

Dari hasil analisis data penelitian ini menemukan bahwa pertama, tidak ada pengaruh persepsi risiko para pengguna media sosial terhadap intensi perilaku pencegahan *stunting*. Kedua, penelitian ini membuktikan adanya pengaruh pencarian dan pemrosesan informasi risiko para pengguna media sosial terhadap intensi perilaku pencegahan *stunting*, yaitu pada faktor *relevant channel belief*. Ketiga, adanya pengaruh perilaku komunikasi dalam memediasi persepsi risiko dan pencarian dan pemrosesan informasi risiko terhadap intensi perilaku pencegahan *stunting*. Hal ini terjadi pada faktor *relevant channel belief* yang berpengaruh secara tidak langsung pada intensi perilaku pencegahan *stunting* karena dimediasi oleh perilaku komunikasi, yaitu *information selection* dan *information transmission*. Dalam hal ini, perilaku *information selection* tidak berdampak langsung pada intensi perilaku pencegahan *stunting* karena dimediasi oleh *information transmission*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *information transmission* adalah kunci yang mengarah pada intensi perilaku.

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi yang dapat diberikan pada Kementerian Kominfo yaitu pertama, temuan ini menunjukkan bahwa komunitas layanan kesehatan dan pembuat kebijakan dapat merangsang transmisi informasi tidak hanya dengan menyediakan informasi kesehatan *online* yang berlimpah, untuk memenuhi kebutuhan pencarian informasi, namun dapat

pula menciptakan kondisi yang mendorong dan menarik minat target kampanye untuk mentransmisikan pesan. Kedua, untuk mendorong perilaku transmisi informasi dan pencarian informasi, pembuat kebijakan perlu mempertimbangkan perilaku pemilihan informasi. Dalam hal ini, menstimulasi perilaku pencarian informasi merupakan hasil penting dari kampanye kesehatan masyarakat karena hal ini adalah perilaku yang cenderung tetap efektif setelah kampanye kesehatan berakhir. Ketiga, pembuat kebijakan perlu membuat pesan dalam saluran informasi yang mengomunikasikan kredibilitas mereka dan jelas manfaatnya untuk mempertahankan kepercayaan target kampanye. Hal ini karena penelitian ini menemukan bahwa *relevant channel belief* adalah faktor yang berpengaruh pada intensi perilaku. Dalam konteks akun instagram @genbestid berarti kemungkinan adanya kepercayaan publik pada saluran informasi yang dibuat oleh pemerintah dapat berpengaruh pada intensi perilaku. Keempat, pembuat kebijakan juga perlu memperhatikan sifat media sosial yang mudah dilacak oleh penggunanya karena hal tersebut dapat memfasilitasi *informational subjective norm* para pengguna untuk mencari informasi lebih lanjut. Sebagai contoh, pembuat kebijakan perlu memperhatikan *key opinion leader* atau influencer yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam kampanye, pastikan mereka memiliki latar belakang yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penelitian dan juga terima kasih kepada Redaksi dan *Reviewer* Jurnal Studi Komunikasi dan Media (JSKM) BPSDMP Kominfo yang telah banyak membantu sehingga artikel ini dapat dipublikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control*, 11–39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- De Josselin De Jong, S., Candel, M., Segaar, D., Cremers, H. P., & De Vries, H. (2014). Efficacy of a web-based computer-tailored smoking prevention intervention for dutch adolescents: Randomized controlled trial. *Journal of Medical Internet Research*, 16(3), 1–12. <https://doi.org/10.2196/jmir.2469>
- Griffin, R. J., Dunwoody, S., & Yang, Z. J. (2013). Linking Risk Messages to Information Seeking and Processing. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 323–362. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679138>
- Griffin, R. J., Neuwirth, K., Dunwoody, S., & Giese, J. (2004). Information Sufficiency and Risk Communication Risk Communication. *Media Psikology*, 6:1(June), 23–61. <https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0601>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- Hocevar, K. P., Flanagan, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, 39, 254–262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.020>
- Janz, N., & Marshall Becker. (1984). The Health Belief Model. A decade later. 1984; 11 (1): 1-47. *Health Education Quarterly*, 11(1), 1–47.
- Jattamart, A., & Leelasantitham, A. (2019). The Influence of Social Media Lifestyle Interventions on Health Behaviour: A Study on Patients with Major Depressive Disorders and Family

- Caregivers. *The Open Public Health Journal*, 12(1), 387–405. <https://doi.org/10.2174/1874944501912010387>
- Kahlor, L. A. (2007). An augmented risk information seeking model: The case of global warming. *Media Psychology*, 10(3), 414–435. <https://doi.org/10.1080/15213260701532971>
- Kahlor, L., Dunwoody, S., Griffin, R. J., & Neuwirth, K. (2006). Seeking and processing information about impersonal risk. *Science Communication*, 28(2), 163–194. <https://doi.org/10.1177/1075547006293916>
- Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). Problem Solving and Communicative Action: A Situational Theory of Problem Solving. *Journal of Communication*, 61(1), 120–149. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01529.x>
- Lee, S., & Rodriguez, L. (2008). Four publics of anti-bioterrorism information campaigns: A test of the situational theory. *Public Relations Review*, 34(1), 60–62. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.11.007>
- Mahyarni. (2013). Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku. *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man*. Routledge.
- Moreau, M., Gagnon, M.-P., & Boudreau, F. (2015). Development of a Fully Automated, Web-Based, Tailored Intervention Promoting Regular Physical Activity Among Insufficiently Active Adults With Type 2 Diabetes: Integrating the I-Change Model, Self-Determination Theory, and Motivational Interviewing Compon. *JMIR Research Protocols*, 4(1), e25. <https://doi.org/10.2196/resprot.4099>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Issue 7). Pearson Education Limited.
- Owen, R., & Humphrey, P. (2009). The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*, 1mc, 1–10. https://doi.org/10.1057/9781137413260_3
- Paek, H. J., Hove, T., Jung, Y., & Cole, R. T. (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*, 39(5), 526–533. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.013>
- Rimal, R. N., Flora, J. A., & Schooler, C. (1999). Achieving Improvements in Overall Health Orientation: Effects of Campaign Exposure, Information Seeking, and Health Media Use. *Communication Research*, 26, 322–348.
- Rimal, R. N., & Real, K. (2003). Perceived risk and efficacy beliefs as motivators of change: Use of the risk perception attitude (RPA) framework to understand health behaviors. *Human Communication Research*, 29(3), 370–399. <https://doi.org/10.1093/hcr/29.3.370>
- Rodríguez-Reimann, D. I., Nicassio, P., Reimann, J. O. F., Gallegos, P. I., & Olmedo, E. L. (2004). Acculturation and health beliefs of Mexican Americans regarding tuberculosis prevention. *Journal of Immigrant Health*, 6(2), 51–62. <https://doi.org/10.1023/B:JOIH.0000019165.09266.71>
- Rosini, R., & Nurningsih, S. (2018). Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 226. <https://doi.org/10.22146/bip.33844>
- Sekretariat Wakil Presiden Republik Indonesia. (2018). *Strategi Nasional Percepatan Pencegahan Anak Kerdil (Stunting) Periode 2018-2024*.
- Southwell, B. G., & Yzer, M. C. (2009). When (and Why) Interpersonal Talk Matters for Campaigns. *Communication Theory*, 19(1), 1–8. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01329.x>

- Thompson, T. L. (Ed.). (2014). *Encyclopedia of Health Communication*. Sage Publications, Inc.
- West, J., Syafiq, A., Crookston, B., Bennett, C., Hasan, M. R., Dearden, K., Linehan, M., Hall, C., & Torres, S. (2018). Stunting-Related Knowledge: Exploring Sources of and Factors Associated with Accessing Stunting-Related Knowledge among Mothers in Rural Indonesia. *Health, 10*(09), 1250–1260. <https://doi.org/10.4236/health.2018.109096>
- Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper & Row Inc.
- Yan, J., Wei, J., Zhao, D., Vinnikova, A., Li, L., & Wang, S. (2018). Communicating Online Diet-Nutrition Information and Influencing Health Behavioral Intention: The Role of Risk Perceptions, Problem Recognition, and Situational Motivation. *Journal of Health Communication, 23*(7), 624–633. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1500657>
- Yoo, S. W., Kim, J., & Lee, Y. (2018). The Effect of Health Beliefs, Media Perceptions, and Communicative Behaviors on Health Behavioral Intention: An Integrated Health Campaign Model on Social Media. *Health Communication, 33*(1), 32–40. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1242033>
- Zak-Place, J., & Stern, M. (2004). Health belief factors and dispositional optimism as predictors of STD and HIV preventive behavior. *Journal of American College Health, 52*(5), 229–236. <https://doi.org/10.3200/JACH.52.5.229-236>

