

ABSTRAK

Stunting merupakan masalah gizi kronis pada anak usia dibawah lima tahun (balita) yang hingga saat ini masih memerlukan perhatian dan penanganan serius. Desa Sudagaran, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas, merupakan salah satu desa yang hingga kini masih mengalami permasalahan dalam mengatasi *stunting*. Padahal, upaya penurunan *stunting* di Desa Sudagaran telah dilakukan oleh berbagai pihak seperti Puskesmas Kecamatan Banyumas, Bidan Desa, Pemerintah Desa Sudagaran melalui Tim Penggerak Pembina Kesejahteraan Keluarga (TP PKK), dan Kader Posyandu. Program- program yang dilakukan diantaranya adalah kegiatan Posyandu Balita, Program Pemberian Makanan Tambahan (PMT), dan Kelas Ibu Hamil.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi kampanye pemasaran sosial penanggulangan *stunting* di Desa Sudagaran, Banyumas dan menganalisis hambatan pada proses implementasi kampanye pemasaran sosial penanggulangan *stunting* di Desa Sudagaran, Banyumas. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *new media* dan *teori social behavior and change communication*. Hasil dan pembahasan menunjukkan bagaimana terdapat tiga unsur utama dalam pemasaran sosial yaitu produk sosial, target adopter, dan teknologi manajemen perubahan sosial. Produk sosial berupa program-program seperti Pemberian Makanan Tambahan Pemulihan, Penyuluhan, Kelas Ibu Hamil, dan Kelas Ibu Balita. Target adopter berupa keluarga yang memiliki ibu hamil ataupun ibu balita yang terancam akan adanya kasus *stunting*. Teknologi manajemen perubahan sosial berupa media komunikasi yang sudah akrab dengan masyarakat, seperti WhatsApp, untuk mempercepat koordinasi dan respons terhadap masalah gizi. Tahapan analisis kampanye pemasaran sosial dibahas mulai dari siapa saja unsur-unsur komunikasi yang terlibat mulai dari sumber, pesan, media, penerima, dan umpan balik. Tahapan berikutnya adalah bagaimana perubahan berkelanjutan yang terjadi dilihat dari kognitif, afektif, dan konatif. Teori *new media* digunakan untuk menganalisis tentang penggunaan media baru melalui lima postulat yaitu digitalisasi dan interaktivitas, keterhubungan, keterbukaan dan aksesibilitas, kustomisasi dan personalisasi, dan virtualitas. Teori *social behavior and change communication* digunakan untuk menganalisis tentang hambatan kampanye pemasaran sosial yang dikategorikan menjadi hambatan di bagian advokasi, hambatan mobilisasi sosial, dan juga hambatan edukasi kesehatan.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial, Kampanye, *Stunting*, *New Media*, *Social Behavior and Change Communication*, Desa Sudagaran.

ABSTRACT

Stunting is a chronic nutritional problem in children under five (toddlers) that still requires serious attention and treatment. Sudagaran Village, Banyumas District, Banyumas Regency, is one of the villages still experiencing challenges in addressing stunting. Efforts to reduce stunting in Sudagaran Village have been undertaken by various parties, including the Banyumas District Community Health Center, Village Midwives, the Sudagaran Village Government through the Family Welfare Development Team, and Integrated Health Service Post cadres. These programs include the Toddler Posyandu program, the Supplementary Feeding Program, and Pregnant Women's Classes.

This study aims to analyze the implementation of a social marketing campaign to combat stunting in Sudagaran Village, Banyumas, and to analyze the obstacles to its implementation. This research uses a constructivist paradigm with descriptive qualitative methods. The theories used in this study are new media theory and social behavior and change communication theory. The results and discussion demonstrate how there are three main elements in social marketing: social products, target adopters, and social change management technology. Social products include programs such as Supplementary Recovery Feeding, Counseling, Pregnant Women's Classes, and Mothers-Toddlers' Classes. Target adopters are families with pregnant women or mothers of toddlers who are at risk of stunting. Social change management technology takes the form of familiar communication media, such as WhatsApp, to expedite coordination and response to nutritional issues. The stages of social marketing campaign analysis are discussed, starting with the communication elements involved: the source, message, media, recipient, and feedback. The next stage is how sustainable change occurs from a cognitive, affective, and conative perspective. New media theory is used to analyze the use of new media through five postulates: digitalization and interactivity, connectedness, openness and accessibility, customization and personalization, and virtuality. Social behavior and change communication theory is used to analyze barriers to social marketing campaigns, categorized as barriers to advocacy, barriers to social mobilization, and barriers to health education.

Keywords: *Social Marketing, Campaign, Stunting, New Media, Social Behavior and Change Communication, Sudagaran Village.*