

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai kampanye pemasaran sosial penanggulangan *stunting* di Desa Sudagaran Banyumas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kampanye pemasaran sosial penanggulangan *stunting* di Desa Sudagaran telah menunjukkan upaya yang terstruktur dalam merancang intervensi berbasis komunitas, namun masih menghadapi beberapa hambatan yang perlu diatasi untuk mencapai keberhasilan yang lebih optimal. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan prinsip dasar pemasaran sosial, seperti partisipasi masyarakat dan pendekatan emosional.
2. Dalam kampanye pemasaran sosial penanggulangan *stunting* di Desa Sudagaran, unsur-unsur komunikasi tampak jelas melalui pelibatan lintas aktor seperti kader posyandu, bidan desa, anggota PKK, dan tokoh masyarakat sebagai sumber pesan. Materi kampanye disampaikan melalui kegiatan Pemberian Makanan Tambahan (PMT) yang mencakup PMT Pemulihan, PMT Penyuluhan, serta kelas untuk ibu hamil dan ibu balita, dilengkapi dengan slogan-slogan yang menyentuh sisi emosional. Media yang digunakan menggabungkan komunikasi tatap muka, seperti posyandu dan forum desa, dengan pemanfaatan media digital sederhana seperti WhatsApp. Sasaran utama dari kampanye ini adalah para ibu dan anak-anak yang terlibat dalam program penanggulangan *stunting*. Strategi komunikasi yang dijalankan telah mampu menjangkau sebagian besar sasaran dan mulai mendorong perubahan perilaku terkait pola asuh dan pemberian gizi, meskipun masih terdapat kelemahan dalam penggunaan media visual serta kurangnya segmentasi pesan sesuai karakteristik audiens.
3. Tahapan perubahan dalam pemasaran sosial merupakan proses yang dimulai dari tahap kognitif, yaitu penyampaian pengetahuan untuk meningkatkan pemahaman sasaran. Selanjutnya, tahap afektif berfokus pada pembentukan sikap dan perubahan keyakinan, hingga mencapai tahap konatif, di mana masyarakat Desa Sudagaran mulai menerapkan program-program pemasaran sosial yang telah dikampanyekan.

4. Dari sisi pemanfaatan media baru, kampanye telah mulai mengadopsi teknologi digital, khususnya melalui penggunaan WhatsApp sebagai media penyebaran informasi. Dalam perspektif teori New Media dari Pierre Lévy, penggunaan WhatsApp mencerminkan digitalisasi yang sudah berjalan, meskipun aspek interaktivitasnya masih terbatas. Keterhubungan digital awalnya terbentuk secara mekanis melalui peran dominan agen perubahan, namun perlahan berkembang menjadi jaringan sosial yang lebih organis ketika masyarakat mulai terlibat dalam proses berbagi pengalaman dan informasi. Keterbukaan dan aksesibilitas media baru memberikan ruang bagi sasaran untuk tetap mengikuti program meskipun tidak hadir secara fisik, namun kesenjangan digital masih menjadi kendala, terutama bagi kelompok yang belum memiliki perangkat atau literasi digital memadai. Sementara itu, aspek kustomisasi dan personalisasi pesan belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan dalam kemampuan merancang konten digital yang kontekstual dan visual. Aspek virtualitas juga belum sepenuhnya terbangun karena belum tersedia ruang diskusi daring yang terstruktur, meskipun telah terjadi interaksi informal antar anggota kelompok melalui WhatsApp yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan berbasis pengalaman langsung.
5. Meskipun telah menunjukkan berbagai capaian positif, kampanye pemasaran sosial di Desa Sudagaran masih menghadapi beberapa hambatan. Berdasarkan teori Social and Behavior Change Communication (SBCC), hambatan tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek utama. Pertama, pada aspek advokasi, kampanye menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, terutama dalam hal kapasitas kader dalam merancang dan menyampaikan pesan yang efektif. Kedua, dalam aspek mobilisasi sosial, rendahnya partisipasi laki-laki serta pengaruh kuat nilai-nilai budaya tradisional dan mitos tentang pengasuhan anak menjadi tantangan yang menghambat keterlibatan komunitas secara menyeluruh. Ketiga, pada aspek edukasi kesehatan, proses penyuluhan belum sepenuhnya menyesuaikan dengan konteks dan kebutuhan spesifik audiens. Pesan yang disampaikan masih bersifat umum dan kurang didukung oleh media visual yang menarik serta belum menjangkau sasaran secara merata, terutama di kalangan masyarakat dengan akses digital yang rendah.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan pada hasil penelitian mengenai kampanye pemasaran sosial penanggulangan *stunting* di Desa Sudagaran Banyumas adalah sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan penguatan kapasitas kader dan pelaksana kampanye dalam hal komunikasi interpersonal, pengetahuan mengenai kesehatan dan permasalahan gizi balita, serta penggunaan media visual yang lebih menarik dan relevan, agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan berdampak pada perubahan perilaku sasaran.
2. Tahapan kampanye yang mengarah pada perubahan perilaku sebaiknya dirancang secara lebih sistematis dan berkesinambungan, dengan indikator capaian di setiap fase, mulai dari pengetahuan (kognitif), sikap (afektif), hingga tindakan (konatif), agar proses transformasi sosial dapat terukur dan berkelanjutan.
3. Untuk memaksimalkan pemanfaatan media baru, dibutuhkan pelatihan literasi digital bagi kader dan masyarakat, serta pengembangan konten yang lebih variatif dan interaktif, sehingga kampanye tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mendorong partisipasi aktif masyarakat secara daring.
4. Pemerintah desa dan stakeholder terkait perlu mengembangkan sistem distribusi informasi yang lebih inklusif dan terjangkau, seperti penggunaan media alternatif (infografik cetak, atau forum warga) guna menjembatani kesenjangan akses digital dan memastikan seluruh lapisan masyarakat menerima informasi kampanye secara merata.
5. Penguatan kolaborasi antar pemangku kepentingan seperti puskesmas, kader, tokoh masyarakat, dan keluarga sasaran perlu terus ditingkatkan agar kampanye tidak bersifat top-down, melainkan berakar pada nilai-nilai lokal dan kebutuhan nyata masyarakat, sehingga menghasilkan dampak yang lebih kontekstual dan berkelanjutan dalam upaya penanggulangan *stunting*.
6. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah agar dapat menelaah secara lebih mendalam pemanfaatan media baru dalam konteks pemasaran sosial khususnya di pedesaan. Selain itu, penting bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji peran nilai-nilai sosial dan budaya dalam masyarakat yang dapat memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap kampanye pemasaran sosial yang dijalankan oleh agen perubahan.