

KAMPANYE STUNTING BERBASIS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI BKKBN SUMATERA BARAT

Valdo Muhammad Al Fiqri ¹, San Ahdi ²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Seni Rupa

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Jl. Profesor Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kec Padang Utara

Kota Padang, 52171, Sumatera Barat Indonesia

Email: valdoalfiqri@gmail.com

Submitted: 20xx-mm-dd

Accepted: 20xx-mm-dd

Published: 20xx-mm-dd

DOI: 10.24036/dekave.v11i1.xxxx

Abstrak

Stunting merupakan permasalahan kesehatan yang masih menjadi tantangan di Indonesia, termasuk di Sumatera Barat. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah, edukasi dan kampanye mengenai pencegahan stunting masih belum optimal, terutama dalam menjangkau remaja, calon pengantin (Catin), dan ibu hamil. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye stunting berbasis Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di BKKBN Sumatera Barat guna meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap bahaya serta pencegahan stunting. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pengembangan 4D (*Define, Design, Develop, dan Disseminate*). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Perancangan kampanye ini melibatkan produksi konten digital berbasis ILM yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti YouTube dan Instagram, serta media cetak seperti poster dan banner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye stunting berbasis ILM yang dirancang memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai stunting. Strategi komunikasi visual yang menarik dan informatif dapat memperluas jangkauan audiens, terutama kelompok sasaran utama. Selain itu, media digital terbukti menjadi alat yang efektif dalam penyebaran informasi edukatif mengenai stunting. Kampanye ini diharapkan dapat mendukung program percepatan penurunan stunting di Sumatera Barat melalui pendekatan komunikasi yang lebih inovatif dan berbasis teknologi.

Kata kunci: **Stunting, Iklan Layanan Masyarakat, Kampanye Digital**

Pendahuluan

Stunting merupakan salah satu permasalahan kesehatan global (World Health Organization, 2018) yang berdampak pada pertumbuhan fisik, kognitif, dan produktivitas anak di masa depan. Di Indonesia, stunting masih menjadi tantangan serius meskipun berbagai upaya telah dilakukan untuk menekan angka prevalensinya. Berdasarkan data Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) 2023, prevalensi stunting di Sumatera Barat mencapai 23,6%, masih jauh dari target nasional sebesar 14%. Pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Presiden No. 72 Tahun 2021 sebagai dasar hukum dalam percepatan penurunan stunting, dengan melibatkan berbagai sektor, termasuk Badan

Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) (Peraturan Presiden Republik Indonesia, 2021). Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui edukasi dan kampanye berbasis media digital, mengingat peran teknologi dalam menyebarkan informasi dengan lebih luas dan efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas kampanye digital dalam konteks edukasi dan kesehatan masyarakat (Ambar, 2013). Kotler dalam kajian (Rachmayani, 2015) tentang social marketing menekankan bahwa kampanye sosial harus bersifat persuasif, berbasis bukti, serta disesuaikan dengan target audiens agar dapat menciptakan perubahan perilaku yang efektif. Studi oleh (Gregory, 2018) juga menyoroti pentingnya evaluasi dan strategi komunikasi berbasis data dalam kampanye sosial untuk memastikan efektivitas pesan yang disampaikan. Sementara itu, penelitian (Bella et al., 2021) menunjukkan bahwa kampanye digital melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan membangun keterlibatan publik dalam berbagai isu sosial, termasuk kesehatan. (Nurelasari, 2018) juga menemukan bahwa daya tarik visual dan interaktif dalam konten digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dalam kampanye layanan masyarakat. Selain itu, studi oleh (Budiwaspada, 2022) menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang melibatkan partisipasi *audiens* melalui media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi kesehatan.

Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji implementasi kampanye digital berbasis Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam konteks pencegahan stunting di Sumatera Barat (Ummah, 2019). Saat ini, media kampanye yang digunakan oleh BKKBN masih terbatas dan kurang menarik bagi target audiens, terutama remaja, calon pengantin (Catin), dan ibu hamil. Konten yang tersedia di media sosial lebih bersifat dokumentatif dibandingkan edukatif dan persuasif, sehingga kurang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pencegahan stunting. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa masih diperlukan inovasi dalam perancangan strategi kampanye berbasis ILM yang lebih interaktif, berbasis data, dan sesuai dengan karakteristik audiens di Sumatera Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye stunting berbasis ILM yang dikembangkan dengan metode 4D (*Define, Design, Develop, Disseminate*). Kampanye ini akan menggunakan berbagai platform digital dan media visual untuk menyampaikan pesan edukatif yang lebih efektif dan menarik. Dengan menggabungkan teori komunikasi sosial, strategi pemasaran digital, dan pendekatan desain komunikasi visual, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan efektivitas kampanye pencegahan stunting serta mendukung percepatan penurunan angka stunting di Sumatera Barat..

Metode

Penelitian ini menggunakan metode pengembangan Four-D Model (4D) yang terdiri dari empat tahap, yaitu *Define* (pendefinisian), *Design* (perancangan), *Develop* (pengembangan), dan *Disseminate* (penyebaran). Model ini banyak digunakan dalam pengembangan media dan perangkat pembelajaran karena sifatnya yang sistematis dan berorientasi pada produk yang dapat diuji keefektifannya (Karim, 2020). Dalam konteks ini, model 4D diterapkan untuk merancang kampanye stunting berbasis Iklan Layanan

Masyarakat (ILM) yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pencegahan stunting.

Peserta dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kelompok sasaran utama, yakni: (1) Remaja (usia 15–24 tahun) yang mencakup siswa SMA/SMK dan mahasiswa, mengingat peran strategis mereka dalam perencanaan kehidupan berkeluarga dan reproduksi; (2) Calon Pengantin (Catin) yang sedang dalam tahap persiapan pernikahan dan menjadi peserta aktif dalam layanan bimbingan perkawinan di Kantor Urusan Agama (KUA); (3) Ibu Hamil, sebagai kelompok prioritas dalam edukasi gizi dan kesehatan untuk mencegah stunting sejak masa kehamilan; (4) Pemangku Kepentingan di BKKBN Provinsi Sumatera Barat, yang menjadi lembaga kunci dalam kampanye pencegahan stunting di wilayah tersebut; (5) Penyuluh KB dan Duta GenRe, sebagai pelaksana lapangan dalam program edukasi; dan (6) Akademisi serta Praktisi Desain Komunikasi Visual, yang memberikan masukan dalam desain ILM agar sesuai dengan prinsip komunikasi visual yang efektif (Intani, 2024; Fitriani, 2021). Seluruh proses dilaksanakan secara sistematis agar dapat direplikasi pada konteks dan wilayah lain sesuai dengan standar penelitian pengembangan yang dapat diuji dan disempurnakan lebih lanjut

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan (research and development, R&D) yang menghasilkan produk berupa konten Iklan Layanan Masyarakat berbasis digital. Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahap utama:

Pendefinisian (*Define*)

Mengidentifikasi permasalahan utama dalam kampanye pencegahan stunting melalui studi literatur, wawancara dengan pemangku kepentingan, dan observasi lapangan di BKKBN Sumatera Barat. Mengumpulkan data tentang pola konsumsi media dan tingkat pemahaman kelompok sasaran terhadap isu stunting. studi oleh (Intani, 2024) mengindikasikan bahwa meskipun BKKBN Sumatera Barat telah membentuk Tim Pendamping Keluarga (TPK) dan melakukan berbagai komunikasi lintas sektor, efektivitas media kampanye yang digunakan masih perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Perancangan Kampanye (*Design*)

Menentukan konsep visual dan strategi komunikasi kampanye berdasarkan hasil analisis pendahuluan. Merancang storyboard, skrip video, dan desain materi pendukung seperti poster dan infografis, serta menggunakan pendekatan komunikasi persuasif berbasis emosi dan rasionalitas untuk menarik perhatian audiens.

Pengembangan dan Uji Coba (*Develop*)

Menghasilkan konten digital berupa video ILM, infografis, dan media sosial yang siap diuji coba, melakukan uji coba terhadap kelompok audiens yang ditentukan melalui diskusi terfokus (focus group discussion, FGD) dan kuesioner evaluasi efektivitas pesan kampanye.

Memperoleh umpan balik dari pemangku kepentingan mengenai efektivitas desain dan pesan kampanye.

Penyebaran dan Evaluasi (*Disseminate*)

Menyebarkan ILM melalui kanal media sosial BKKBN Sumatera Barat, YouTube, Instagram, dan media cetak di fasilitas layanan kesehatan, menganalisis dampak kampanye berdasarkan tingkat keterlibatan audiens (jumlah penayangan, komentar, dan berbagi konten), melakukan revisi dan penyempurnaan berdasarkan hasil evaluasi sebelum implementasi skala lebih luas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dilakukan di kantor BKKBN Sumatera Barat untuk menganalisis materi kampanye yang telah digunakan sebelumnya dan wawancara dengan staf BKKBN, penyuluh KB, dan Duta GenRe untuk memahami tantangan dalam edukasi pencegahan stunting. Serta kuesioner disebarkan kepada kelompok sasaran untuk mengukur pemahaman mereka sebelum dan sesudah intervensi kampanye.

Pengembangan Konten Kampanye

Menentukan konsep visual yang menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens. Mengembangkan skenario ILM yang berisi pesan edukatif tentang pencegahan stunting dengan pendekatan yang mudah dipahami serta memproduksi video ILM, poster, dan infografis sebagai media utama kampanye.

Metode ini memastikan bahwa penelitian dapat direproduksi dengan langkah-langkah yang jelas dan sistematis. Hasil dari kampanye ILM ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap strategi komunikasi yang lebih efektif dalam upaya pencegahan stunting di Sumatera Barat.

Hasil dan Pembahasan

Konsep Desain

Kampanye "Cegah Stunting Sebelum Dipersunting (Canting Sunting)" disusun berdasarkan pendekatan edukatif dan komunikatif untuk target audiens utama yaitu remaja, calon pengantin (catin), dan ibu hamil. Tema kampanye menekankan urgensi pencegahan stunting dari hulu dengan gaya komunikasi yang emosional, naratif, dan informatif.

Segmentasi

Segmentasi dilakukan berdasarkan data primer dan sekunder. Secara geografis menyangkut wilayah Sumatera Barat, khususnya perempuan usia 14–35 tahun. Segmentasi demografis mencakup usia dan tingkat pendidikan, sedangkan segmentasi psikografis menyangkut tiga kelompok utama: remaja, catin, dan ibu hamil.

Strategi Kreatif

Pesan verbal dirancang dalam bentuk slogan dan narasi pendek yang mudah dipahami, seperti "Cegah Stunting Sebelum Dipersunting." Pesan visual mengandalkan ilustrasi edukatif, infografis, dan warna cerah yang menarik perhatian target sasaran.

Strategi Media

Media utama adalah video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berformat landscape untuk platform YouTube. Media pendukung berupa poster, X-Banner, flyer, T-shirt, dan media sosial. Semua media dilengkapi QR Code dan elemen visual khas kampanye untuk memperluas jangkauan.

Desain Final

Dalam desain final terdiri dari Naskah, Master Breakdown, Short List, X – Benner, Poster, Thumbnail, T-Shirt, Media Sosial yang di jadikan sebagai media kampanye stunting di BKKBBN Provinsi Sumatera Barat

Naskah

Naskah merupakan panduan utama dalam produksi film pendek. Naskah ini berisi dialog, narasi, dan petunjuk visual yang dirancang untuk menyampaikan pesan penting tentang pencegahan stunting secara efektif kepada masyarakat, khususnya keluarga muda dan calon orang tua. Berikut gambar halaman pertama naskah, sebagai berikut

ACT 1

1. INT. GEDUNG SERBA GUNA - DAY

Bang Samsul sedang memberi penyuluhan, ia menjelaskan poin penting pencegahan stunting harus dilakukan sejak masa-masa sebelum pernikahan.

BANG SAMSUL

Jadi, pencegahan stunting itu merupakan rentetan panjang dan terencana dengan matang, dimulai dari masa pra-nikah, kemudian masa kehamilan hingga anak itu lahir atau yang dikenal dengan istilah 1000 Hari Pertama Kehidupan. makanya untuk yang gadis-gadis, dari sekaranglah mempersiapkan diri.. sebelum baralek itu pastikan sudah memenuhi kriteria baik secara fisik, mental dan pengetahuan yang cukup. jan baralek urang, baralek lo awak, nampak kawan baralek taragak lo baralek, langsung basasakan uda awak "daa, pek lah daa, baralek wak lae daa, dedek lah taragak menikaah"

Gambar 1 Halaman 1 Naskah

Master Breakdown

Dokumen ini merinci semua elemen produksi film pendek, mulai dari adegan, aktor, properti, lokasi, hingga kebutuhan teknis. *Breakdown* ini penting untuk memastikan kelancaran proses produksi dan menjaga fokus kampanye pada isu stunting. Berikut *master breakdown*

[illegible]

Gambar 2 Breakdown

Pada Gambar 2 *master breakdown* film pendek "Canting Sunting" yang menjadi media utama dalam kampanye stunting berbasis iklan layanan masyarakat. Breakdown ini disusun secara sistematis untuk mengatur keseluruhan proses produksi film, mulai dari lokasi pengambilan gambar (set), urutan adegan (*scene*), jenis pengambilan gambar (INT/EXT), hingga kebutuhan teknis dan artistik lainnya

Shot List

Shotlist adalah daftar urutan pengambilan gambar yang mencakup *angle* kamera, durasi, dan jenis shot yang akan digunakan. Ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap pesan visual tentang pentingnya gizi dan peran keluarga dalam mencegah stunting tersampaikan dengan maksimal. Berikut *shotlist*:

[illegible]

Gambar 3 *ShotList*

Shotlist ini menyajikan rincian pengambilan gambar untuk setiap adegan dan urutannya, termasuk ukuran gambar (*shot size*), sudut pengambilan (*angle*), gerakan kamera (*movement*), hingga deskripsi visual yang ingin ditampilkan dalam setiap adegan. Melalui pendekatan sinematografi yang variatif seperti penggunaan medium *close up*, *eye-level angle*, serta *teknik still to dolly*, film ini berupaya menghadirkan narasi yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual.

Final Karya

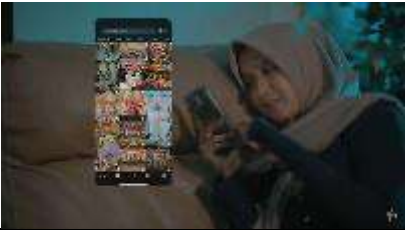
Untuk memberikan gambaran nyata mengenai hasil visual dari kampanye *Canting Sunting*, bagian ini menyajikan beberapa tangkapan layar (*screenshot*) dari film pendek yang telah diproduksi. Setiap gambar menggambarkan momen-momen penting yang bukan hanya estetis secara visual, tetapi juga sarat makna edukatif dan emosional.

Melalui cuplikan ini, pembaca dapat melihat bagaimana pendekatan kreatif diterjemahkan dalam bentuk visual yang menyentuh menampilkan narasi kehidupan sehari-hari, simbol-simbol budaya lokal, hingga ekspresi tokoh-tokoh yang mewakili realitas sosial.

Kehadiran gambar-gambar ini tidak hanya menjadi pelengkap dokumentasi karya, tetapi juga menjadi media untuk menghadirkan kembali nilai-nilai kampanye secara lebih hidup dan dekat dengan realita masyarakat, khususnya para remaja, calon pengantin, dan ibu hamil yang menjadi sasaran utama kampanye ini. Berikut table cuplikan pada final karya:

Tabel 1 Cuplikan ILM

Gambar	Penjelasan
	Cuplikan ini menggambarkan sesi penyuluhan oleh tokoh Bang Samsul yang menekankan pentingnya edukasi gizi dan kesehatan sejak masa remaja dan sebelum menikah. Hal ini sejalan dengan fokus kampanye "Cegah Stunting Sebelum Dipersunting (Canting Sunting)" yang menargetkan remaja dan calon pengantin (catin).
	Cuplikan ini menyoroti tekanan sosial dan keinginan menikah dini yang belum disertai dengan kesiapan ekonomi dan psikologis. Nafisa yang mendesak untuk segera menikah dan Edo yang belum stabil secara finansial mencerminkan kondisi nyata di masyarakat yang sering menjadi akar dari ketidaksiapan membina keluarga sehat. Kampanye ini menyampaikan pesan bahwa kesiapan menikah bukan hanya soal keinginan, tetapi juga mencakup kesiapan fisik, mental, serta ekonomi untuk mencegah risiko seperti stunting pada anak di masa depan

	Cuplikan ini menggambarkan antusiasme remaja dalam merencanakan pernikahan, namun lebih terfokus pada aspek estetika dan gaya hidup di media sosial. Nafisa yang sibuk mengikuti akun vendor pernikahan mencerminkan fenomena umum di kalangan remaja yang cenderung memprioritaskan tren pernikahan tanpa mempertimbangkan kesiapan kesehatan dan gizi keluarga
	Cuplikan ini menegaskan pentingnya peran tokoh masyarakat dalam edukasi stunting. Antusiasme peserta menunjukkan bahwa penyuluhan yang komunikatif dapat meningkatkan pemahaman remaja dan calon pengantin tentang pentingnya mencegah stunting sejak sebelum menikah.
	Cuplikan ini menampilkan momen reflektif saat Nafisa mulai menyadari risiko menikah terlalu muda, seperti stunting pada anak. Visual edukatif memperkuat pesan bahwa pernikahan harus dipersiapkan secara matang, termasuk dari aspek usia, kesehatan, dan kesiapan menjadi orang tua.
	Cuplikan ini memberikan penutup positif bahwa Nafisa membuat keputusan yang lebih bijak dan siap secara ekonomi. Ini menegaskan pentingnya kesiapan finansial dan perencanaan yang matang sebelum menikah demi mencegah risiko stunting pada anak di masa depan.

X- Banner

Desain X-Banner menampilkan informasi utama kampanye dan visual dari film pendek. Media ini digunakan sebagai alat promosi fisik di kantor BKKBN, puskesmas, atau acara sosialisasi, guna menarik perhatian masyarakat terhadap isu stunting. Berikut design X-Banner:



Gambar 4 X- Benner

Poster

Poster berfungsi sebagai media cetak utama dalam menyebarkan pesan kampanye. Didesain secara menarik dengan elemen visual dari film pendek, poster menekankan pesan kunci seperti "Cegah Stunting Sebelum Di Persunting (CANTING SUNTING)". berikut *design* Poster:



Gambar 5 Poster

Thumbnail

Thumbnail digunakan sebagai *cover* visual utama film pendek ketika ditayangkan di platform digital seperti *YouTube* atau media sosial. Desainnya dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik klik dan meningkatkan jangkauan pesan kampanye. Berikut *thumbnail cover* film pendek *Canting Stunting* :



Gambar 6 Thubnail

T - Shirt

Kaos kampanye didesain dengan logo, slogan, atau visual dari film pendek. *T-shirt* ini dapat digunakan oleh tim produksi atau dibagikan sebagai merchandise dalam kegiatan penyuluhan untuk membangun identitas visual kampanye dan memperluas jangkauan pesan secara kasual. Berikut design *T-Shirt* *Canting Stunting*



Gambar 7 Kaos

Gambar 7 *T-Shirt* menampilkan desain kaos kampanye bertema "Canting Stunting" yang merupakan bagian dari rangkaian media pendukung dalam kampanye pencegahan stunting. Kaos ini menggunakan warna dasar hitam dengan tipografi mencolok berwarna merah muda, menampilkan judul kampanye serta slogan "Cegah Stunting Sebelum Dipersunting" di bagian belakang. Desain ini tidak hanya estetik, tetapi juga komunikatif—membawa pesan penting secara langsung dan mudah diingat.

Media Sosial

Media sosial dimanfaatkan secara optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang menjadi target utama kampanye pencegahan stunting. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* digunakan untuk mendistribusikan konten edukatif berupa cuplikan film, poster digital, *behind the scenes*, serta kutipan pesan-pesan penting dari film *Canting Stunting*. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang efektif, di mana audiens tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga dapat membagikan, mengomentari, dan menanggapi konten kampanye secara aktif. Pendekatan ini menciptakan efek viral yang potensial serta membangun komunitas digital yang peduli terhadap isu stunting.



Gambar 8 Media Sosial

KESIMPULAN

Kampanye stunting berbasis Iklan Layanan Masyarakat ini dirancang sebagai langkah strategis untuk mendukung upaya penurunan angka stunting di Sumatera Barat. Dengan pendekatan kreatif, pemanfaatan media digital, dan segmentasi yang terarah, kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat, terutama pada remaja, calon pengantin, dan ibu hamil. Melalui desain visual yang menarik dan pesan yang persuasif, program ini bertujuan untuk menciptakan perubahan perilaku

positif di masyarakat. Efektivitas kampanye ini diukur melalui tingkat pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan, perubahan sikap terhadap pencegahan stunting, dan partisipasi aktif dalam kegiatan kampanye. Dengan kolaborasi berbagai pihak, termasuk BKKBN, akademisi, dan masyarakat, kampanye ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam upaya percepatan penurunan angka stunting.

Reference/ Rujukan

- Ambar, L. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Mahasiswa Peduli Stunting*.
- Bella Juliet Arianita, V., Widiyani Roosinda, F., & Ekantoro, J. (2021). Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0. *Journal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 113–122. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v8i2.4>
- Daryanto, & Karim, S. (2020). Pengembangan perangkat pembelajaran: Model 4D dalam pembelajaran tematik. Gava Media.
- Fitriani, E. (2021). Strategi komunikasi kesehatan dalam kampanye pencegahan stunting. *Jurnal Komunikasi Kesehatan Indonesia*, 12(2), 115–123.
- Hasna, D. P., & Budiwaspada, A. E. (2022). *Strategi Perancangan Kampanye Digital Pembedayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi*. 06(03), 558–570.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *CAKRAWALA. Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 235–242. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>
- Peraturan Presiden Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2021 Tentang Percepatan Penurunan Stunting*. 1, 23.
- Ummah, M. S. (2019). Kebijakan Dan Strategi Percepatan Penurunan Stunting. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- World Health Organization. (2018). *World Health Organization. Reducing stunting in children: equity considerations for achieving the Global Nutrition Targets 2025*. World Health Organization; 2018.
- Qadir, S. A., Hadiati, & Intani, R. (2024). Strategi komunikasi program anti stunting anggota DPR di daerah pemilihan (Studi kasus anggota Komisi IX DPR RI Darul Siska daerah pemilihan Sumatera Barat I). *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/jkki.v12i2.2021>
- Thiagarajan, S., Semmel, D. S., & Semmel, M. I. (1974). *Instructional development for training teachers of exceptional children: A sourcebook*. Indiana University.