

BAB I

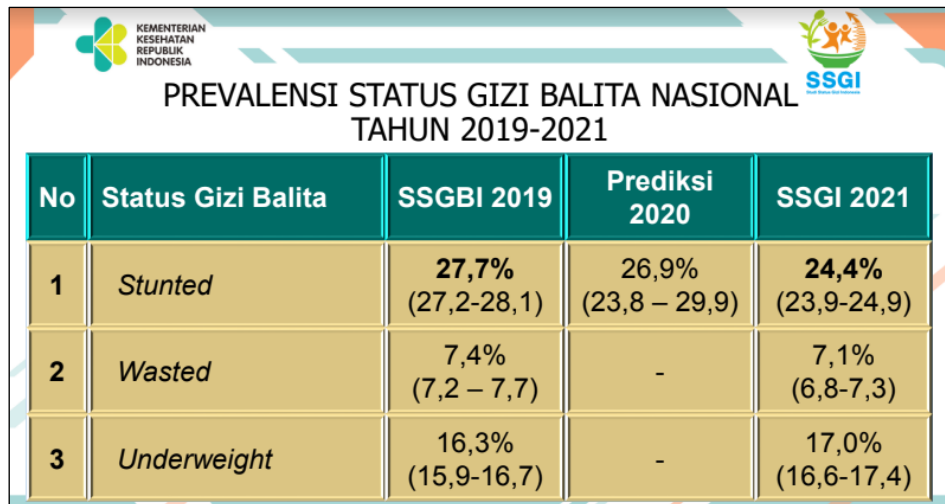
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Stunting bukanlah merupakan masalah kesehatan baru bagi Indonesia. Karena tingginya angka kasus, stunting dijadikan sebagai salah satu isu prioritas nasional. Stunting diartikan sebagai kondisi dimana anak mempunyai proporsi tinggi badan yang tidak sesuai atau kurang optimal jika dibandingkan dengan anak-anak seusianya. Stunting terjadi dikarenakan anak mengalami kekurangan gizi kronis dan infeksi berulang pada periode waktu yang panjang, yakni saat 1000 Hari Pertama Kehidupan (HPK), ketika terbentuknya janin pada saat kehamilan hingga anak berusia 2 tahun.

Anak yang menderita stunting pada umumnya akan memiliki postur tubuh pendek, serta mengalami gangguan perkembangan motorik dan kognitif. Kondisi ini tentunya selain akan menurunkan tingkat kepercayaan diri, juga memengaruhi kualitas hidup anak di masa depan. Produktivitas anak di masa depan juga akan terpengaruh terutama pada masa bonus demografi, masa dimana jumlah populasi usia produktif (15-64 tahun) lebih tinggi angkanya dibandingkan dengan populasi usia nonproduktif (lebih 64 tahun). Selain itu, anak penderita stunting juga mempunyai resiko lebih besar terkena penyakit yang tidak menular seperti obesitas, diabetes, dan penyakit jantung ketika ia dewasa. Jika stunting tidak ditangani secara cepat dan tepat, maka akan mengancam kualitas generasi penerus di masa depan. (Kementerian Kesehatan, 2018).

Gambar 1.1 Prevalensi Status Gizi Balita Nasional 2019-2021



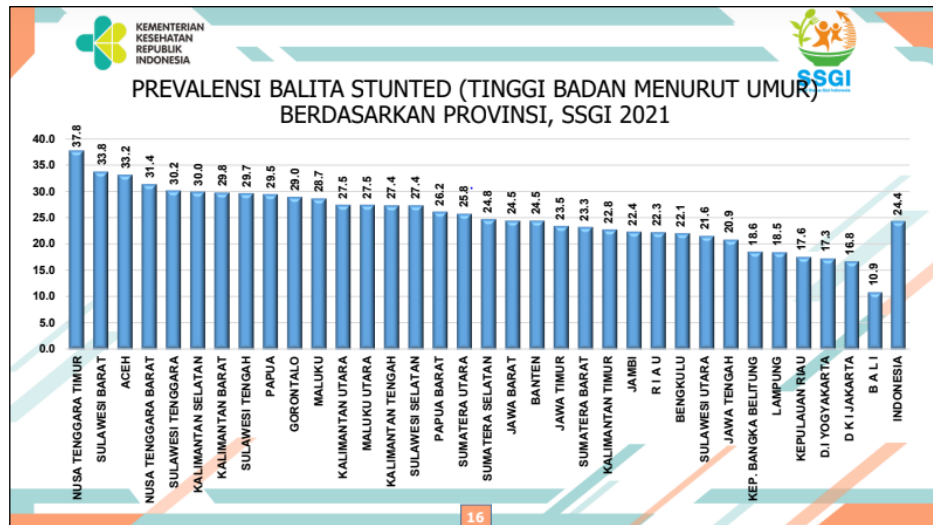
No	Status Gizi Balita	SSGBI 2019	Prediksi 2020	SSGI 2021
1	<i>Stunted</i>	27,7% (27,2-28,1)	26,9% (23,8 – 29,9)	24,4% (23,9-24,9)
2	<i>Wasted</i>	7,4% (7,2 – 7,7)	-	7,1% (6,8-7,3)
3	<i>Underweight</i>	16,3% (15,9-16,7)	-	17,0% (16,6-17,4)

Sumber : Kementerian Kesehatan

Data di atas menunjukkan bahwa stunting adalah kasus gizi tertinggi yang dialami oleh Balita. Berdasarkan SSGBI atau Survei Status Gizi Balita Indonesia tahun 2019, prevalensi stunting Indonesia ada di angka 27,7 %, dan prediksi tahun 2020 turun menjadi 26,9%. Kemudian berdasarkan Studi Status Gizi Indonesia (SSGI) menunjukkan bahwa pada tahun 2021 prevalensi stunting ada di angka 24,4%. (<https://www.litbang.kemkes.go.id/> diakses pada 30 Desember 2021)

Meskipun terjadi tren penurunan prevalensi, stunting masih dianggap sebagai permasalahan yang serius, sebab angka prevalensinya masih di atas ambang maksimal yang ditentukan oleh WHO yaitu 20%. Di tahun 2024, sesuai arahan Presiden RI Joko Widodo, penurunan prevalensi stunting secara nasional ditargetkan mencapai 14 %. Angka tersebut tentu merupakan tantangan yang berat, sebab jika merujuk pada empat tahun terakhir, Indonesia hanya mengalami penurunan prevalensi rata-rata di angka 1,3 % per tahun. (<https://setkab.go.id/> di akses pada 30 Desember 2021)

Gambar 1.2 Prevalensi Balita Stunting Berdasarkan Provinsi, SSGI 2021



Sumber : Kementerian Kesehatan

Dapat dilihat berdasarkan data di atas, hanya 6 provinsi di Indonesia yang prevalensi stuntingnya dibawah 20%, yakni Bali, DKI Jakarta, D.I Yogyakarta, Kepulauan Riau, Lampung dan Kepulauan Bangka Belitung. Sedangkan 28 provinsi lainnya prevalensi stuntingnya masih di atas 20%.

Wakil Presiden Republik Indonesia, Ma'ruf Amin, menyebutkan bahwa tingginya stunting di sebagian besar provinsi di Indonesia disebabkan tidak hanya karena kekurangan gizi, melainkan juga dikarenakan ketidaktahuan masyarakat terkait stunting, terutama kesadarannya untuk menjaga kesehatan, kesiapan untuk melahirkan, mengasuh dan membesarkan bayi, serta terkait pernikahan dini. (<https://www.kompas.id/> diakses pada 30 Desember 2021). Ironisnya masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa masalah gizi pada anak, dalam hal ini stunting hanya ditandai dengan kondisi fisik yang kurus, yang disebabkan anak kekurangan asupan nutrisi dan

cukup ditangani dengan memberikan makan saja. Padahal tidak sesederhana itu, stunting disebabkan oleh faktor yang beragam. Beberapa penyebab stunting di antaranya pertama adalah praktik pola pengasuhan anak yang kurang baik dari orang tua, termasuk kurangnya wawasan ibu terkait kesehatan dan asupan gizi pada masa mengandung dan pasca melahirkan. Kedua, terbatasnya layanan kesehatan, termasuk pelayanan kesehatan untuk ibu selama kehamilan, pasca melahirkan, dan pembelajaran dini yang berkualitas. Ketiga, sanitasi yang buruk. Terakhir, aksesibilitas yang kurang terhadap makanan bergizi. (<https://www.alodokter.com/> diakses pada 30 Desember 2021)

Untuk mengatasi ketidaktahuan dan minimnya kesadaran masyarakat terkait stunting tersebut, upaya yang bisa dilakukan oleh Pemerintah untuk menangani stunting salah satunya adalah melalui komunikasi kesehatan. Rahmadiana (2012:88) menjelaskan bahwa komunikasi kesehatan dimaknai sebagai studi yang mengkaji bagaimana penggunaan strategi komunikasi guna mendiseminasikan pesan-pesan kesehatan yang bisa mendorong serta memberikan dampak bagi komunitas masyarakat ataupun individu agar mengambil keputusan yang tepat terkait dalam mengelola kesehatan.

Kampanye adalah salah satu bentuk dari komunikasi kesehatan yang ditujukan untuk merubah perilaku kesehatan masyarakat. Meta-analisis yang dilakukan di Amerika Serikat menemukan bahwa kampanye memiliki efek yang sederhana, namun jika dilihat dari sisi lain, ukuran efek sederhana untuk kampanye skala besar dapat diartikan ke dalam ribuan bahkan jutaan orang yang merubah perilaku mereka menjadi lebih baik. Dari meta-analisis ini juga

menemukan bahwa kampanye media memiliki efek yang lebih besar untuk mendorong perubahan perilaku (Zhao, 2020 : 513).

Cougar Hall, dkk (2018: 1764) mengemukakan bahwa berdasarkan pengalaman program pemerintah yakni Kampanye Komunikasi Gizi Nasional Indonesia, ada empat rekomendasi bagi penyelenggara kampanye komunikasi kesehatan di antaranya melibatkan pemangku kepentingan secara penuh di tiap tingkatan untuk memastikan dukungan, melibatkan jurnalis secara proaktif, menggunakan iklan layanan masyarakat yang menghibur dan informatif bagi sasaran, serta penggunaan media sosial (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter) untuk memperluas jangkauan kampanye.

Dalam rangka mengedukasi masyarakat terkait stunting, pada tahun 2017, Kementerian Komunikasi dan Informatika ditugaskan untuk menjadi *lead* sektor pilar kedua aksi percepatan penurunan prevalensi stunting. Komitmen dan instruksi itu ditegaskan kembali oleh Presiden Joko Widodo dalam Rapat Terbatas pada 5 April 2018, dengan memberikan instruksi kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menjadi Koordinator Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting (<https://stunting.go.id/program/pilar-2> diakses pada 30 Desember 2021). Penugasan tersebut juga sesuai dengan INPRES No. 9 Tahun 2015 Tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, dimana Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik melaksanakan tugas dan fungsi koordinasi kehumasan pemerintah yang bertujuan untuk

menyampaikan informasi tentang program dan kebijakan pemerintah ke masyarakat, dalam hal ini adalah bidang kesehatan yakni stunting.

Kampanye komunikasi kesehatan yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika terlaksana berkat adanya strategi komunikasi yang mereka terapkan. Effendy (2015:33) mengemukakan bahwa strategi komunikasi merupakan upaya atau perencanaan yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi menjadi hal yang penting dari suatu program kampanye, sebab dengan perencanaan yang matang maka komunikasi yang dilakukan dapat menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan (Gregory, 2004:143).

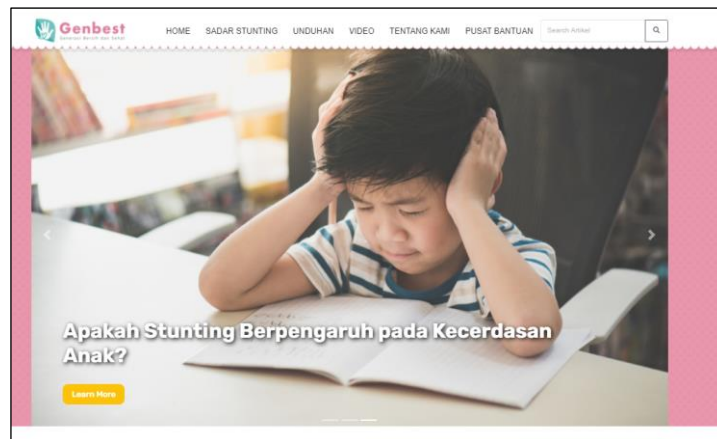
Maka dari itu, agar kampanye stunting ini dapat dilaksanakan dengan baik, tepat sasaran dan dapat mencapai tujuan, Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan perencanaan kampanye dalam upaya mempercepat penurunan prevalensi stunting di Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika menginisiasi sebuah kampanye dengan *branding* “Genbest” yaitu “Generasi Bersih dan Sehat” dengan tujuan untuk menciptakan generasi Indonesia yang bersih dan sehat, serta bebas dari stunting,

Kampanye yang dilakukan dibagi menjadi dua skala, yaitu kampanye skala nasional dan skala daerah prioritas dengan sasaran yaitu remaja putri, ibu usia produktif, komunitas, pengambil keputusan lokal serta masyarakat secara luas. Pada tahun 2018 kampanye dilakukan di 100 kabupaten/kota prioritas, dan pada tahun 2019 bertambah menjadi 160 kabupaten/kota prioritas, serta

untuk pelaksanaan program 2020 meliputi 260 kabupaten/kota dan bertahap pada seluruh kabupaten/kota di seluruh Indonesia hingga tahun 2024.

Meskipun strategi nasional penurunan prevalensi stunting diluncurkan pada tahun 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah melakukan kampanye stunting ini sejak tahun 2017. Pada awal kampanye di tahun 2017, kampanye dilaksanakan melalui kampanye digital/media *online*. Namun disadari bahwa bagi masyarakat Indonesia terutama kelompok yang rentan terkena stunting, apalagi keluarga miskin, akan sangat sulit mendapatkan akses informasi terkait cegah stunting jika hanya bertumpu pada media *online* atau *digital*. Maka dari itu, pada tahun 2018 hingga 2021 Kementerian Komunikasi dan Informatika telah melaksanakan berbagai program kampanye dan peningkatan literasi publik untuk mencegah stunting yakni pertama dengan penguatan aset *owned media* sebagai pusat informasi melalui sosial media *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube*, *website*, dan aplikasi *mobile*. Informasi tersebut terkait empat poin penting stunting, yaitu terkait kesehatan dan sanitasi, tumbuh kembang, nutrisi, dan reproduksi remaja. Berikut merupakan salah satu konten dari kampanye digital yaitu *website* genbest.id terkait tumbuh kembang anak. (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2020)

Gambar 1.3 Beranda Website Genbest.id



Sumber : Genbest.id

Selain itu kampanye dilakukan melalui sosialisasi berbasis tatap muka terutama pada wilayah prioritas stunting dengan menyelenggarakan forum sosialisasi genbest. Forum sosialisasi genbest ini berisi penyampaian materi dari para ahli untuk mensosialisasikan pola hidup bersih dan sehat serta cara mencegah stunting. Kegiatan ini dilaksanakan di Kota/Kabupaten yang prevalensi stuntingnya cukup tinggi. Berikut salah satu dokumentasi forum sosialisasi genbest :

Gambar 1.4 Forum Sosialisasi Genbest



Sumber : kominfo.go.id

Selain itu pula, Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan diseminasi konten informasi melalui penggunaan media elektronik dan digital yakni

televisi, media cetak, portal berita, iklan dan *influencer* yang dianggap mewakili atau berpengaruh dalam memberikan informasi mengenai stunting bagi para perempuan, serta pemasangan *billboard*/baliho di beberapa lokasi prioritas stunting.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan INPRES No. 9 Tahun 2015 Tentang Pengelolaan Komunikasi Publik dan Instruksi Presiden pada Rapat Terbatas 5 April 2018 tentang Penurunan Stunting, Kementerian Komunikasi dan Informatika ditugaskan menjadi Koordinator Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting. Kementerian Komunikasi dan Informatika telah melakukan berbagai kegiatan kampanye yang mengedukasi dan mendorong kesadaran masyarakat untuk mencegah stunting baik melalui penguatan aset *owned media*, diseminasi konten melalui media digital dan elektronik serta sosialisasi tatap muka. Namun, hingga saat ini target prevalensi stunting masih belum tercapai. Di tahun 2021 menurut SGGI, prevalensi stunting secara nasional adalah 24,4%, dimana angka tersebut masih di atas ambang batas maksimal yang ditetapkan oleh WHO yakni 20% serta masih jauh dari target yang ditetapkan oleh Presiden yaitu 14% di tahun 2024.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian yakni “Bagaimana strategi komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam melaksanakan Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting?”

1.3 Tujuan Penelitiann

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam melaksanakan Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansis Akademis

Secara akademis, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumbangan pengetahuan seputar strategi komunikasi kampanye di bidang kesehatan serta perkembangan konsep komunikasi yang relevan dengan praktik kampanye yaitu konsep perencanaan kampanye PR, *public information model*, dan *multi step flow communication model*.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam menjalankan kampanye nasional penurunan prevalensi stunting, serta dapat menjadi panduan bagi organisasi terkhusus pemerintah dalam melakukan perencanaan komunikasi pada program-program kampanye di masa mendatang.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman dan mendorong kesadaran masyarakat terkait pola hidup bersih dan sehat serta pencegahan stunting guna membantu menurunkan prevalensi stunting di Indonesia.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *State of The Art*

Penelitian terdahulu **pertama** yakni riset oleh Ainurizaq Putri Aria Santi pada tahun 2017 berjudul “*Evaluasi Komunikasi Strategis Pemanfaatan Mobile Phone Campaign untuk Penanggulangan Bencana ROB di Jakarta Utara*”. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi komunikasi strategis yang dilakukan oleh pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam pemanfaatan *mobile phone campaign* untuk penanggulangan rob di Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan konsep perencanaan kampanye PR dari Anne Gregory untuk proses analisis data, kemudian teori yang digunakan adalah Teori Pemrosesan informasi Mc Guire, Model sistematis – heuristik, dan model kemungkinan elaborasi. Penelitian dilakukan kepada enam informan, terdiri dari dua informan yang berasal dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, dua informan dari masyarakat Jakarta Utara, satu informan dari BMKG, serta satu informan dari BPBD. Hasil penelitian ini adalah perencanaan komunikasi strategis hingga evaluasi dari sebuah kampanye sangat penting untuk dilakukan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Dalam melakukan *mobile phone campaign*, Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan analisis, menetapkan tujuan dan sasaran, menentukan pesan yang disampaikan dalam kampanye, menetapkan strategi dan taktik, alokasi waktu, sumber daya, serta melakukan evaluasi.

Penelitian **kedua** berjudul “*Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam Sosialisasi Protokol Kesehatan Covid-19*” oleh Fiani Rosyadan pada tahun 2021. Tujuan penelitian yaitu untuk menguraikan implementasi sosialisasi dan menganalisis strategi komunikasi Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam memberikan edukasi kepada masyarakat terkait protokol kesehatan Covid-19. Penelitian memakai pendekatan kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan Konsep *The Five Management Decision* dan Teori Pemasaran Sosial sebagai panduan untuk membahas temuan penelitian. Didapat hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kegiatan sosialisasi ini menggabungkan pendekatan komunikasi langsung dan pendekatan media. Selain itu, ditemukan pula bahwa kegiatan ini termasuk ke dalam bentuk pemasaran sosial, sebab Dinas Kesehatan Kota Semarang berusaha mempromosikan gagasan sosial berupa pesan 5M guna menanggulangi dan mengantisipasi penyebaran Covid-19. Didapat pula bahwasanya strategi komunikasi sosialisasi ini masih belum dilaksanakan secara optimal, terutama pada saat dikaji elemen kelompok sasaran, pesan, dan juga evaluasi.

Penelitian terdahulu yang **ketiga** berjudul “*Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Kampanye Germas dalam Mewujudkan Edukasi dan Kesadaran Masyarakat*” oleh Revina Zuldhaniya pada tahun 2021. Metode deskriptif kualitatif

digunakan dalam penelitian ini guna mendeskripsikan fakta-fakta terkait strategi komunikasi Dinas Kesehatan DIY dalam kampanye GERMAS guna mewujudkan edukasi dan menumbuhkan kesadaran masyarakat. Wawancara mendalam, dokumentasi serta observasi mengenai fenomena di situs penelitian digunakan untuk mendapatkan data yang selanjutnya akan dianalisis. Hasil penelitian mengemukakan bahwasanya terdapat beberapa kanal media yang dipakai untuk mengoptimalkan aktivitas kampanye GERMAS, diantaranya media cetak, media elektronik, media sosial, hingga melalui tradisi budaya. Dinas Kesehatan DIY berkolaborasi dengan beberapa mitra untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat. Dinas Kesehatan DIY juga melibatkan aktivitas persuasi melalui pemberian perhatian dan menumbuhkan rasa ingin tahu kepada masyarakat sehingga mendapatkan respon positif dimana masyarakat menerapkan pesan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan pertama terletak pada objek yang diteliti, pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah kampanye nasional penurunan prevalensi stunting. Kemudian perbedaan yang kedua ditunjukkan dengan konsep dan teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan konsep perencanaan kampanye PR dari Anne Gregory, *public information model* dari Grunig dan Hunt, dan *multi step flow communication model* dari Paul Lazarsfeld.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma postpositivisme. Menurut Guba dan Lincoln (1994 : 40) secara ontologi, paradigma ini bersifat *critical realism* yang memandang bahwa realitas itu benar adanya dan nyata sesuai dengan hukum alam, namun paradigma ini berpendapat bahwa peneliti (manusia) tidak mungkin mendapat kebenaran dari realitas.

Secara epistemologis, hubungan antara peneliti (manusia) dengan realitas (objek penelitian) tidak bisa dipisahkan, paradigma ini berpendapat bahwasanya suatu hal mustahil mendapat kebenaran jika peneliti tidak terlibat langsung dengan objek penelitian. Maka dari itu, hubungan antara peneliti dengan objek yang diteliti harus interaktif, dan peneliti harus netral agar tingkat subjektivitas dapat dikurangi. Kemudian secara metodologis, pengamatan berlangsung secara alamiah menggunakan metode kualitatif. Postpositivisme memandang bahwa kenyataan itu ada, namun karena keterbatasan manusia, maka kenyataan itu tidak bisa dipahami secara sempurna (Guba & Lincoln, 1994:45-49).

Paradigma postpositivisme dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini untuk menjabarkan suatu realitas sosial, dalam hal ini kampanye komunikasi kesehatan yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam upaya penurunan prevalensi stunting di Indonesia.

1.5.3 Komunikasi Pembangunan

Isu stunting menjadi persoalan dalam pembangunan sumber daya manusia. Jika stunting di Indonesia mengalami penurunan prevalensi tentu akan meningkatkan indeks pembangunan manusia. Indeks pembangunan manusia ini adalah salah satu program dari Bank Dunia yang dirancang untuk memaparkan kondisi pendidikan dan kesehatan yang dapat mendukung produktivitas generasi penerus di masa depan. Dalam konteks penelitian ini, kampanye penurunan prevalensi stunting merupakan bagian dari komunikasi pembangunan.

Komunikasi pembangunan dimaknai sebagai proses menyebarkan pesan oleh individu ataupun kelompok yang ditujukan kepada khalayak luas guna mengubah pendapat, sikap hingga perilaku untuk meningkatkan kepuasan batiniah dan kemajuan lahiriah, yang dalam keselarasannya dinikmati oleh seluruh masyarakat secara merata. Komunikasi pembangunan sendiri mempunyai arti secara luas juga secara sempit. Dalam arti sempit, komunikasi pembangunan dipahami sebagai segala usaha ataupun cara, serta teknik penyampaian ide, yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan yang ditujukan kepada masyarakat luas. Sedangkan dalam arti luas, komunikasi pembangunan dimaknai bahwa fungsi dan peran komunikasi (aktivitas bertukar pesan secara umpan balik) di antara para pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan, terutama masyarakat dan pemerintah (Nasution, 2009 : 105).

1.5.4 Komunikasi Kesehatan

Kampanye penurunan prevalensi stunting termasuk ke dalam komunikasi di bidang kesehatan. Menurut Stephen W. Littlejohn, riset yang berkaitan dengan kesehatan mengkaji tentang sistem fasilitas layanan kesehatan, masyarakat pengguna, maupun komunikasi yang terjadi di dalamnya, baik itu komunikasi melalui kanal media maupun secara langsung. Komunikasi kesehatan perlu dilaksanakan guna mengkoordinasikan antara penyedia layanan kesehatan ataupun organisasi dengan masyarakat dalam rangka mempromosikan kesehatan serta menyebarluaskan pesan-pesan genting terkait kesehatan masyarakat itu sendiri (Littlejohn & Foss, 2009:464).

Komunikasi kesehatan sendiri didefinisikan sebagai upaya terstruktur yang dapat berpengaruh pada suatu perubahan perilaku kesehatan yang positif dengan lingkup baik individu maupun masyarakat luas, dengan mengadopsi berbagai pendekatan dan prinsip komunikasi. Komunikasi kesehatan pada perkembangannya juga dipahami sebagai studi kajian cara penggunaan pesan-pesan komunikasi yang kemudian disebarluaskan berupa informasi kesehatan yang dapat berimplikasi terhadap kehidupan individu ataupun kelompok masyarakat tertentu agar mampu menentukan sebuah keputusan tepat terkait manajemen kesehatan. Tujuan utama komunikasi kesehatan sendiri ialah berubahnya perilaku kesehatan di masyarakat dalam rangka peningkatan derajat kesehatan (Liliweri, 2009: 46).

1.5.5 Humas Pemerintah (*Government Public Relations*)

Humas pemerintah merupakan gabungan antara kata “hubungan masyarakat” dengan “pemerintah”. Tetapi definisinya tidak sebatas penggabungan pengertian kedua kata tersebut. Humas pemerintah adalah fungsi komunikasi yang menjembatani interaksi antara pemerintah, regulator, perpanjangan tangan kebijakan pemerintah dengan masyarakat atau publik. Oleh karenanya, tugas humas pemerintah harus bisa menjelaskan dengan baik serta menerima masukan terkait program dan kebijakan pemerintah, yang sedang ataupun telah dibuat kepada publik (Suprawoto, 2018 : 44-49).

Humas pemerintah berbeda dengan humas pada instansi non-pemerintah. Meskipun lingkup kegiatannya hampir serupa, pada humas pemerintah tidak ada unsur komersial. Humas pemerintah berfokus kepada pelayanan publik, dimana ia menyampaikan atau menjelaskan informasi terkait program, kebijakan maupun aktivitas pemerintahan untuk memberikan kepuasan kepada publik guna mendapatkan citra yang positif (Ruslan, 2008 : 341).

Humas Pemerintah adalah suatu program prioritas guna memastikan masyarakat mengetahui apa saja yang pemerintah lakukan dan juga mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Implementasi humas pemerintah diselenggarakan sesuai INPRES (Instruksi Presiden) Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. Adapun peran komunikasi publik humas pemerintah di antaranya :

1. Mengkoordinir mulai dari perencanaan, kemudian persiapan hingga pelaksanaan komunikasi publik mengenai program dan kebijakan pemerintah
2. Memantau media dan melakukan analisis terhadap konten media terkait dengan program dan kebijakan pemerintah
3. Melakukan penyebaran informasi serta edukasi berkaitan dengan program dan kebijakan pemerintah melalui kanal atau media yang tersedia kepada masyarakat
4. Melaksanakan monitoring dan evaluasi penyelenggaraan komunikasi publik. (Kemenkominfo, 2015)

1.5.6 Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2015:29), strategi komunikasi ialah perpaduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi guna mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Dalam mencapai tujuan itu, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan untuk mengarahkan saja, namun juga harus mampu memperlihatkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam artian bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung kondisi dan situasi.

Rogers (1982) memberikan batasan definisi strategi komunikasi sebagai suatu desain yang digunakan untuk mengubah perilaku manusia dalam ukuran yang lebih besar melalui transfer ide-ide yang baru. Pakar perencanaan komunikasi, Middleton (1980) juga mengemukakan pengertian strategi komunikasi bahwasanya strategi komunikasi ialah

kombinasi terbaik dari setiap unsur komunikasi baik dari komunikator, komunikan, pesan, kanal, hingga efek yang dirancang guna mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014:61).

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi merupakan proses mendesain perencanaan efektif yang mengkombinasikan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Strategi Komunikasi wajib mendukung program tindakan atau aksi meliputi serangkaian tindakan sebagai berikut (Morissan, 2008:187) :

1. Menginformasikan kepada publik sasaran, eksternal dan internal, terkait aksi yang akan dilakukan. Serta membujuk publik sasaran untuk menerima dan mendukung aksi atau tindakan yang dimaksud.
2. Mendorong publik yang telah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan aksi

Sukses atau tidaknya suatu aktivitas komunikasi secara efektif tergantung oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi baik secara mikro (*single communication medium*) ataupun makro (*planned multimedia strategy*) memiliki fungsi ganda (Effendy, 2015:28), yakni pertama untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang persuasif, instruktif, dan informatif secara sistematis kepada sasaran guna mendapatkan hasil yang optimal. Kedua, adalah menjembatani *cultural*

gap atau kesenjangan budaya, akibat kemudahan diperoleh dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang apabila diabaikan dapat merusak nilai-nilai budaya.

Dalam penerapan strategi komunikasi ini, perencanaan komunikasi menjadi hal yang sangat krusial. Dimana komunikasi yang berlangsung diarahkan kepada pembentukan persepsi positif terkait isi pesan bagi kelompok penerima pesan. Dengan adanya penciptaan persepsi yang positif, maka penerima pesan akan terpersuasi untuk mengadopsi sikap sebagai suatu tanggapan terhadap pesan yang diterima.

1.5.7 Kampanye *Public Relations*

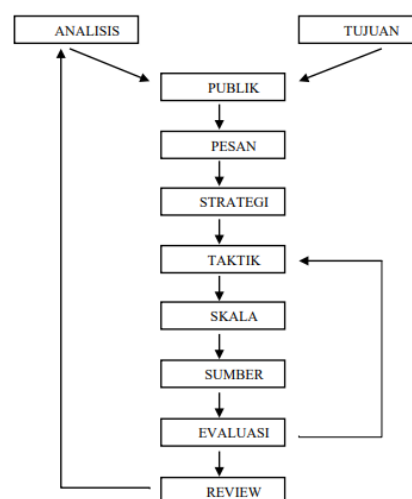
Storey dan Rogers dalam Venus (2004 : 7), menjelaskan kampanye merupakan serangkaian aktivitas komunikasi, yang memiliki rencana terstruktur bertujuan menciptakan *influence* tertentu pada sejumlah besar khalayak, dan berlanjut untuk jangka waktu tertentu. Merujuk pada definisi tersebut, setidaknya ada empat macam hal yaitu: 1) kegiatan komunikasi dirancang untuk menghasilkan suatu dampak atau efek tertentu, 2) kepada khalayak yang besar, 3) melalui serangkaian tindakan yang terencana, dan 4) dilaksanakan pada periode waktu tertentu.

Charles U. Larson menjelaskan jika berdasarkan fungsinya jenis kampanye dibagi menjadi tiga macam yaitu pertama *product-oriented campaigns* yang memiliki tujuan pemasaran suatu barang serta menciptakan citra positif suatu instansi/perusahaan. Kedua *candidate-*

oriented campaigns, jenis kampanye yang mengarah kepada pencalonan individu di dunia politik guna meraih dukungan dalam suatu kontestasi politik demokrasi. Ketiga *cause or ideologically oriented campaigns*, yang berfokus pada tujuan spesifik yang berdimensi di seputar perubahan sosial. Jenis kampanye yang satu ini juga biasa disebut dengan kampanye sosial. Merujuk kepada jenis kampanye di atas, penelitian ini termasuk ke dalam jenis kampanye *cause or ideologically oriented*, dengan memberikan edukasi dan mendorong perubahan perilaku masyarakat untuk mencegah stunting (Ruslan, 2008:25-26)

Ada 10 tahapan perencanaan komunikasi kampanye yang dijabarkan oleh Anne Gregory guna memastikan bahwa suatu program kampanye yang dilakukan akan berjalan efektif yakni sebagai berikut : (Gregory, 2004 : 39).

Gambar 1.5 10 Tahap Perencanaan Kampanye PR



Sumber : Anne Gregory. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Ed 2*

1. Analisis

Analisis merupakan langkah awal dari perumusan perencanaan yakni dengan mengidentifikasi masalah yang menjadi dasar pentingnya dilakukan kampanye. Tujuannya adalah agar pelaksana kampanye memahami dengan benar dan mendalam permasalahan ini agar dapat menyusun rencana yang efektif sekaligus mencapai tujuan organisasi ataupun perusahaan itu sendiri. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara tertulis dan objektif. Di tahap ini terdapat dua jenis analisis yang digunakan, yakni analisis PEST yakni Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi. Bisa juga berdasarkan analisis SWOT, yaitu Kekuatan dan Kelemahan yang dapat diamati sebagai faktor khusus dan bersifat internal dari organisasi. Dua yang lain Peluang serta Ancaman berasal dari faktor luar organisasi (Gregory, 2004:40-47)

2. Tujuan

Lalu tahap selanjutnya yakni menetapkan tujuan. Ini adalah kunci kesuksesan rencana pelaksanaan kampanye. Gregory menyebutkan tiga tingkatan tujuan yang dapat diterapkan untuk program kampanye antara lain, pertama kesadaran atau *awareness*, maksudnya untuk publik mengenal dan memahami suatu topik tertentu, dengan kata lain tujuannya adalah kognitif. Kedua, adalah sikap dan opini, artinya membuat publik membentuk suatu sikap atau opini mengenai suatu topik, disebut juga

sebagai tujuan afektif. Tujuan yang ketiga adalah untuk mendorong atau mengubah perilaku sesuai dengan pesan kampanye (konatif).

Melihat ketiga tingkatan di atas, kampanye humas ditujukan untuk merubah ataupun mendorong perilaku lebih sulit sebenarnya dibandingkan dengan mendorong sasaran untuk berpikir tentang suatu hal. Sehingga, tujuan kampanye komunikasi oleh humas lebih kepada kognitif dan afektif, tetapi juga memungkinkan untuk merubah perilaku jika pelaksana kampanye mampu akan hal tersebut. (Gregory, 2004:65)

3. Publik

Gregory (2004:84) menerangkan bahwasanya penentuan publik sasaran tergantung kepada tujuan kampanye. Untuk memudahkan mengidentifikasi dan mensegmentasi publik sasaran dibutuhkan pelapisan sasaran yakni sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua dan seterusnya. Selain itu, identifikasi dan pengkategorian sasaran dipilih melalui atau berdasarkan kondisi geografis, demografis, perilaku, serta psikografis.

4. Pesan

Setiap perencanaan kampanye membutuhkan serangkaian pesan yang menjadi inti dari komunikasi yang dilakukan. Pesan yang dibentuk dapat bersifat umum, tetapi juga biasanya juga didukung oleh pesan-pesan yang lebih mendalam dan spesifik. Umumnya diawali dengan penggunaan persepsi yang telah ada, lalu menerangkan pergeseran yang bisa dilakukan

terkait persepsi tersebut. Kemudian, tentukan unsur-unsur persuasi berdasarkan kebenaran fakta sebenarnya. Yang terakhir adalah memastikan bahwa pesan tersebut kredibel dan dapat disebarkan melalui kegiatan komunikasi (Gregory, 2004:95).

5. Strategi

Strategi merupakan faktor pengkoordinasi utama, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama serta pemikiran di balik program taktis. Strategi memuat bagaimana cara-cara dalam menggapai tujuan kampanye yang telah ditetapkan sebelumnya, di dalamnya termasuk pada perencanaan media atau saluran yang akan dipakai dalam kampanye. (Gregory, 2004:98)

6. Taktik

Bila strategi merujuk kepada cara organisasi meraih tujuan yang ditetapkan tadi, maka taktik ialah hal-hal yang digunakan dalam rangka penerapan dari strategi, yakni ketika pelaksanaan di lapangan yang tentu saja situasinya bisa berbeda dari apa yang telah direncanakan. Sederhananya, taktik diartikan sebagai cara untuk menerapkan strategi kampanye yang telah disusun sedemikian rupa sehingga tujuan awal dapat tercapai dengan efektif (Gregory, 2004:100).

7. Skala waktu

Ini dimaksudkan bahwa di dalam perencanaan kampanye, penting untuk memperkirakan waktu pelaksanaan program kampanye yang akan

dijalankan. Skala waktu ini berkaitan terutama dengan strategi dan taktik yang disusun sebelumnya. Terdapat dua faktor inti yang saling terkait dan penting untuk diperhatikan saat mempertimbangkan skala waktu. Yang pertama adalah tenggat waktu, tenggat waktu ini harus ditentukan agar tugas-tugas yang terkait dengan proyek dapat diselesaikan tepat waktu. Kedua keahlian pelaksana, ini perlu diperhatikan dengan baik agar tugas-tugas dapat rampung dengan lancar (Gregory, 2004:124).

8. Sumber daya

Sumber daya dibagi menjadi beberapa bentuk yang pertama adalah sumber daya manusia yang meliputi tenaga atau staff internal atau eksternal seperti konsultan. Diperhatikan aspek individu yang memiliki berbagai keahlian yang nantinya ditempatkan pada bagian-bagian tertentu dalam pelaksanaan kampanye. Semakin ahli dan berpengalaman tentu akan lebih mahal. Dalam hal ini, sumber daya tergantung kepada dua hal, yakni sifat program dan ukuran program yang akan dikerjakan. Selanjutnya adalah biaya-biaya operasional yang akan dikeluarkan pada saat kampanye. Biaya operasional tergantung kepada strategi dan taktik serta SDM yang akan digunakan, yang perlu diingat dalam merencanakan biaya ini harus memerhatikan aspek efektivitas dan efisiensi. Dan jenis sumber daya yang terakhir yaitu peralatan atau biasa disebut logistik. Logistik ini dapat berupa transportasi, barang, lisensi teknologi, dan lain sebagainya (Gregory, 2004:131).

9. Evaluasi

Evaluasi didefinisikan sebagai suatu proses pemantauan, penilaian, dan analisis terhadap keberhasilan atau muara akhir kampanye yang dilaksanakan. Jika terlaksana dengan tepat, evaluasi memudahkan organisasi untuk mengelola dan mengendalikan program kampanye humas. Evaluasi ini dapat dilakukan biasanya sebelum, saat berlangsung, dan pasca kampanye (Gregory, 2004:138).

10. Review

Jika sebelumnya dilakukan evaluasi, ada juga istilah review atau tinjauan. Ini adalah langkah yang dilakukan bila kampanye yang sama nantinya akan dilaksanakan di kemudian hari. Review merupakan tahapan untuk mengidentifikasi perubahan-perubahan strategis yang perlu dilakukan (Gregory, 2004:139).

1.5.8 *Public Information Model*

Grunig dan Hunt (1984) telah berusaha menangkap keragaman kegiatan *public relations* melalui kerangka kerja. Mereka memperkenalkan empat model *public relations* yang diidentifikasi berdasar dari cara kerja praktisi *public relations* dalam menjalankan fungsi komunikasinya. Salah satunya adalah *public information model*. Model ini, merupakan pendekatan yang berguna untuk memahami kompleksitas bentuk komunikasi.

Dalam *public information model*, *public relations* bertujuan untuk menyebarluaskan informasi kepada publik. yang berisi kebenaran. Komunikasi dalam model ini adalah satu arah, yakni dari organisasi kepada publiknya (penerima). Model ini sedikit berfokus untuk mempersuasi dan lebih banyak sebagai penyediaan informasi. Model ini biasanya digunakan oleh pemerintah, organisasi *non-profit*, asosiasi dan bisnis (Fill & TurnBull, 2016:397).

1.5.9 Multi Step Flow Communication Model

Two step flow model tidak terlalu efektif jika pesan disampaikan kepada publik yang tingkat buta hurufnya rendah. Publik yang memiliki kemampuan membaca dan menginterpretasikan pesan yang dilihat dan didengar sangat mungkin untuk menerima pesan-pesan dari media massa secara langsung. Walaupun bukan berarti mereka tidak menerima pesan dari *opinion leader*. Maka dari itu, untuk menyempurnakannya muncul *multi step flow communication model*. Model ini merupakan penggabungan antara *one step flow* dan *two step flow communication model*. Model ini dikemukakan pertama kali oleh Paul Lazarsfeld (1944) dan kemudian dikembangkan oleh Elihu Katz dan Lazarfeld pada tahun 1955 (Nuruddin, 2004:134).

Model ini menjelaskan bahwa pesan media massa sampai kepada publik melalui interaksi yang begitu kompleks. Pada model ini, publik dapat menerima pesan-pesan media massa secara langsung, namun dapat juga secara tidak langsung. Tidak langsung berarti mereka menerima

pesan-pesan media bisa melalui pemimpin opini dan bisa mendapatkan informasi dari individu yang lain (Nuruddin, 2004:135).

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan upaya atau proses mendesain perencanaan yang efektif dengan mengkombinasikan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

1.6.2 Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting

Kampanye nasional penurunan prevalensi stunting adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait stunting pada sejumlah besar khalayak, yang dilakukan secara berkelanjutan, dengan menggunakan berbagai prinsip dan pendekatan komunikasi sebagai upaya mempercepat penurunan prevalensi stunting di Indonesia

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif ini dilakukan dengan alasan peneliti ingin mendeskripsikan serta menganalisis fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan, dalam hal ini peneliti berusaha untuk mendeskripsikan secara utuh

kampanye komunikasi yang dijalankan oleh Kementerian Kominfo dalam upaya penurunan prevalensi stunting di Indonesia.

Sedangkan pendekatan penelitian menggunakan metode studi kasus. Robert K Yin (2008:18) menjelaskan bahwa studi kasus digunakan sebagai penjelasan menyeluruh terkait berbagai aspek individu, organisasi, kelompok, suatu program, maupun kondisi kemasyarakatan. Studi kasus adalah inquiri empiris yang mengkaji fenomena pada konteks kehidupan nyata, yang mana batas-batas antar konteks dan fenomena tidak tampak tegas, serta dimanfaatkannya bermacam bukti empiris. Dalam penelitian ini, pendekatan studi kasus memakai penjodohan pola, artinya membandingkan pola yang didasarkan atas data empiris yang diperoleh terkait kampanye penurunan prevalensi stunting dengan pola (teori dan konsep) yang diprediksikan.

1.7.2 Situs Penelitian

Situs atau lokasi penelitian yaitu di Kementerian Komunikasi dan Informatika RI di Jalan Merdeka Barat No. 9 Jakarta

1.7.3 Informan Penelitian

Informan penelitian ini adalah pihak-pihak yang mempunyai peran secara langsung dalam pelaksanaan kampanye, yakni terdiri dari tiga informan yang berasal dari Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika meliputi : 1) Kasubdit Informasi dan Komunikasi Kesehatan; 2) Subkoordinator Produksi Konten

dan Diseminasi Informasi Kesehatan; 3) Subkoordinator Penyusunan Program dan Pemantauan Kesehatan.

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

a) Data Primer

Peneliti memperoleh data primer berupa data lapangan langsung dari hasil wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang relevan dengan objek penelitian.

b) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari bermacam sumber, seperti buku, jurnal, regulasi, dokumen, arsip foto, video, dan artikel berita yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder ini dimaksudkan untuk mendukung data primer dan sifatnya sebagai referensi.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui tiga cara yakni :

a) Wawancara mendalam

Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Wawancara dilakukan secara mendalam dan interaktif secara daring, dengan tipe wawancara terbuka. Penggunaan teknik wawancara didasari dari pertimbangan wawancara terbuka yang memungkinkan narasumber untuk membicarakan hal-hal penting yang tidak ditetapkan sebelumnya. Meski

demikian, peneliti juga berdasar pada panduan wawancara agar fokus bahasan tetap terjaga dan sistematis.

b) Dokumentasi

Peneliti melakukan pengumpulan data yang relevan dengan memanfaatkan sumber dari buku, jurnal, artikel berita, dan arsip instansi seperti dokumen, peraturan, arsip foto maupun video yang dimiliki oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika.

c) Observasi

Peneliti melakukan observasi secara pribadi untuk mengamati aktivitas kampanye penurunan prevalensi stunting. Namun dengan peran yang terbatas (mengamati kampanye digital, forum genbest), sebab peneliti tidak bisa terlibat langsung terhadap pelaksanaan semua rangkaian kegiatan kampanye.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang dilakukan peneliti terdiri dari empat langkah sesuai dengan yang disampaikan Miles dan Huberman di antaranya: (Sugiyono, 2016:91)

a) Pengumpulan Data (*data collection*)

Data-data yang terkumpul ataupun diperoleh di lapangan dicatat dalam bentuk deskripsi. Bentuk data deskripsi yang dimaksud yakni berupa data transkrip wawancara, catatan observasi dan juga hasil telaah

pustaka yang diperoleh melalui buku, jurnal, dan lainnya, juga pustaka yang diperoleh dari pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika.

b) Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data dilakukan untuk mempertajam, serta mensegmentasi hasil penelitian yang didapat dengan berorientasi terhadap hal yang dirasa penting, Hal ini ditujukan untuk memahami data yang terkumpul termasuk data sekunder berupa catatan lapangan, yang kemudian dirangkum dan diklasifikasikan menurut tingkat dan fokus masalah penelitian.

c) Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data dirancang untuk mempermudah peneliti dalam melihat secara detail, menyeluruh atau bagian-bagian tertentu. Penyajian data dalam penelitian ini didasarkan pada data penelitian yang diperoleh dalam bentuk deskripsi atau laporan..

d) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*conclusion drawing*).

Merupakan suatu usaha untuk menemukan arti, makna, serta penjelasannya. Kesimpulan disusun dalam bentuk pernyataan rangkuman yang ringkas dan mudah dipahami, merujuk pada tujuan penelitian.

1.7.7 Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus mampu mengungkap fakta yang objektif. Hal ini berguna untuk mengukur kredibilitas penelitian dan membuktikan rasionalitasnya dan dapat dipertanggungjawabkan

secara ilmiah. Pengukuran keabsahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui triangulasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber ialah melakukan perbandingan dan memeriksa kembali data yang diperoleh dari berbagai sumber. Peneliti melakukan perbandingan terhadap ketiga informan utama untuk mengecek kebenaran, dan setelah didapatkan hasil penelitian, peneliti akan menanyakan kembali dan memastikan kebenaran data kepada para informan. Triangulasi teknik ialah menggunakan teknik yang berbeda untuk memeriksa data dari sumber yang sama guna menguji kredibilitas. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti akan memeriksa apakah ketiga teknik tersebut menghasilkan data yang sama atau tidak. Jika terdapat perbedaan, maka peneliti akan mengkonfirmasi data mana yang dianggap benar. (Sugiyono, 2016 : 274).