

BAB IV

**ANALISIS TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI KEMENTERIAN
KOMINFO DALAM KAMPANYE NASIONAL PENURUNAN
PREVALENSI STUNTING**

Pada bab keempat ini akan membahas terkait hasil temuan penelitian yang telah diperoleh sebelumnya mengenai perencanaan komunikasi kampanye nasional penurunan prevalensi stunting yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Yang kemudian dianalisis menggunakan **teknik penjodohan pola**, dimana peneliti akan membandingkan temuan penelitian dengan konsep dan teori yang relevan.

Kampanye nasional penurunan prevalensi stunting merupakan bagian dari pilar strategi nasional pemerintah untuk menurunkan prevalensi stunting guna membentuk dan mempersiapkan generasi penerus untuk menghadapi masa bonus demografi. Dalam menyelenggarakan program tersebut tentu diperlukan strategi komunikasi yang tepat dan efektif agar tujuan penurunan prevalensi stunting tercapai. Effendy (2015:28) mendefinisikan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi ialah kegiatan yang sifatnya informasional maupun persuasif guna menciptakan pemahaman dan dukungan terhadap suatu gagasan, ide, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep perencanaan kampanye PR dari Anne Gregory untuk menguraikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam melaksanakan kampanye nasional penurunan prevalensi stunting. Menurut Gregory (2004:35), perencanaan diterapkan untuk segala hal, baik untuk melaksanakan program atau kampanye yang berakhir dalam satu atau lima tahun, atau bahkan lebih lama dari itu, atau untuk aktivitas-aktivitas tunggal seperti konferensi pers dan lain sebagainya. Bekerja berdasarkan kerangka akan menyediakan struktur dan koherensi. Tidak adanya rencana dapat menunjukkan kurangnya pendekatan strategis dan terkadang menunjukkan kurangnya kemampuan. Setidaknya ada 10 tahapan yang dikemukakan oleh Anne Gregory agar kampanye berjalan efektif :

4.1 Analisis

Analisis merupakan langkah awal ketika merencanakan sebuah program kampanye. Analisis ini bertujuan agar pelaksana program benar-benar memahami pokok permasalahan yang terjadi yang menjadi landasan dilakukannya kampanye. Analisis sebaiknya dilakukan secara terstruktur supaya permasalahan dapat diidentifikasi secara jelas. Selain itu, penghimpunan data ataupun informasi wajib dilakukan secara tertulis dan objektif serta memungkinkan untuk dibaca ulang setiap waktu guna mencegah penanganan masalah yang tidak tepat (Gregory, 2004:40).

Dari hasil temuan penelitian, dijelaskan bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan pengumpulan informasi dari para

stakeholder untuk melihat dan memahami pokok permasalahan yang menjadi landasan dilaksanakannya program kampanye nasional penurunan prevalensi stunting ini. Adapun *stakeholder* yang dimaksud antara lain Sekretariat Wakil Presiden, Kementerian Kesehatan, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K), World Bank, serta lembaga riset lainnya. Dari riset-riset tersebut, Kementerian Komunikasi dan Informatika mengidentifikasi definisi stunting, penyebab dan dampak stunting, peta sebaran stunting hingga persepsi masyarakat terkait stunting. Berdasarkan hasil-hasil riset yang dilakukan oleh para *stakeholder* tersebut, Kementerian Komunikasi dan Informatika melihat bahwa intervensi berupa edukasi terkait stunting perlu dilakukan. Hal ini disebabkan karena masih minimnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat terkait stunting

Peneliti melihat bahwa proses analisis yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika ini kurang mendalam dan sekedar di permukaan saja. Meskipun Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah memahami permasalahan yang menjadi landasan dilakukannya kampanye, analisis yang dilakukan tidak sesuai dengan analisis yang seharusnya digunakan dalam merencanakan suatu program kampanye menurut Gregory yaitu analisis PEST dan analisis SWOT. Sehingga Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak dapat secara khusus mengidentifikasi bagaimana pengaruh lingkungan eksternal yang akan memengaruhi proses pelaksanaan kampanye. Selain itu, tanpa adanya informasi dari analisis SWOT, Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak dapat melihat potensi ataupun peluang yang bisa

dimanfaatkan dalam pencapaian tujuan kampanye serta tidak dapat melihat ancaman ataupun hambatan yang akan dihadapi saat pelaksanaan kampanye.

PEST membagi lingkungan dalam empat area dan membahas hampir segala hal yang dapat memengaruhi organisasi. Empat area tersebut adalah Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi. Keempat area tersebut akan saling mempengaruhi satu sama lain. Perubahan kondisi satu area akan memberikan dampak perubahan pada area yang lainnya. Kondisi masing-masing area akan berbeda-beda bagi setiap organisasi, industri, atau program yang dianalisis. Analisis PEST, membantu mengidentifikasi faktor penggerak terjadinya perubahan yang bersifat jangka panjang. Proses analisis PEST juga dapat mengidentifikasi bagaimana pengaruh eksternal membawa akibat yang berbeda bagi organisasi (Gregory, 2004:41-43)

Jenis analisis yang kedua adalah analisis SWOT. Dua elemen pertama, *Strengths* dan *Weakness* dapat dilihat sebagai faktor yang digerakkan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Dua elemen lain yakni *Opportunities* dan *Threats* biasanya bersifat eksternal. *Strengths* dan *Opportunities* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan *Weakness* dan *Threats* dikelompokkan pada kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi dalam penyelenggaraan kampanye (Gregory, 2004:46-47). Dengan melakukan analisis SWOT akan lebih memfokuskan diri pada kalkulasi pencapaian tujuan kampanye. Dimana kemungkinan terburuk dari faktor eksternal dapat

diminimalisir dan peluang juga dapat dimanfaatkan secara maksimal agar dapat mencapai tujuan lebih efektif (Venus, 2009:146).

4.2 Tujuan

Menentukan tujuan merupakan hal yang sangat penting agar program kampanye yang diselenggarakan mempunyai arah serta dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu. Tujuan wajib dituangkan dan disusun dengan realistis dan berbentuk tertulis. Umumnya tujuan diputuskan pada salah satu dari tiga tingkatan yakni pertama adalah kesadaran (*awareness*), dimana ingin membuat kelompok sasaran memikirkan terkait suatu hal serta mencoba agar kelompok sasaran kenal terhadap tingkat pemahaman tertentu, tingkatan ini disebut juga tujuan kognitif. Kedua, sikap dan opini atau tujuan afektif, agar kelompok sasaran membentuk suatu opini atau sikap tertentu terkait subjek tertentu. Dan ketiga adalah *behavior* atau perilaku, biasa juga disebut dengan tujuan konatif, dimana ingin membuat kelompok sasaran untuk melakukan aksi sesuai seperti yang diharapkan (Gregory (2004:65).

Tujuan dari kampanye nasional penurunan prevalensi stunting adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait stunting. Sehingga berdasarkan penjelasan sebelumnya, tujuan yang ditetapkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika ini ada adalah tujuan kognitif atau ada pada level *awareness*. Menurut Gregory (2004:78-79) bahwa suatu organisasi dapat memilih efek yang diinginkan dari komunikasi yang dilakukan. Jadi jika sedang memperkenalkan suatu ide baru atau ide yang sulit,

kampanye dapat berkonsentrasi pada tingkat kesadaran atau *awareness* terlebih dahulu. Penting untuk diingat bahwa membuat seseorang bertindak adalah lebih sulit daripada mendorong mereka untuk berpikir tentang suatu hal. Dalam kampanye stunting ini, Kementerian Komunikasi dan Informatika memilih tujuan tidak sampai kepada tingkatan perilaku sebab untuk melakukan aksi komunikasi untuk merubah perilaku masyarakat itu berat, ditambah dengan tidak adanya jejaring sampai ke tingkat desa untuk melakukan komunikasi *person to person*. Maka dari itu, Kementerian Komunikasi dan Informatika memutuskan bahwa tujuan kampanye difokuskan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait stunting saja.

Hal yang terpenting di dalam penyusunan tujuan adalah organisasi harus mampu mencapai apa yang disebut konsep SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, dan time-bound*). Konsep ini digunakan individu maupun organisasi karena dianggap mampu memberi kerangka yang jelas untuk mencapai sasaran. (Doran, 1981:36). **Pertama** spesifik, artinya tujuan harus jelas, bukan hanya misalnya meningkatkan pemahaman saja, tetapi pemahaman apa yang harus ditingkatkan, kepada siapa, harus dipaparkan secara jelas. Dalam kampanye stunting ini, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah menyusun tujuan secara spesifik. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, bahwa tujuan dari kampanye adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait stunting dengan

melakukan diseminasi informasi pola hidup bersih dan sehat serta pencegahan stunting melalui berbagai platform atau multi-kanal. Jika melihat objektivitasnya pun telah dirumuskan secara terperinci, berapa target jangkauan yang akan dicapai dalam satu tahun, serta berapa target presentase pemahaman masyarakat terkait stunting.

Kedua *measurable* atau dapat diukur, artinya tujuan yang ditentukan harus dapat dievaluasi melalui pengukuran. Dari temuan penelitian, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah menyusun target angka yang ingin dijangkau yakni jumlah jangkauan dan presentase pemahaman, setiap tahun target angka tersebut selalu berubah meningkat.

Ketiga *achievable*, artinya tujuan haruslah sederhana dan realistis untuk dicapai, bukan mengarah kepada tujuan yang terlalu sulit dan berlebihan. Tujuan kampanye stunting ini sudah realistis dan sangat mungkin untuk dicapai, sebab dalam penyusunannya Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah mempertimbangkan berbagai aspek seperti misalnya anggaran, media dan kemampuan penyelenggara kampanye.

Keempat *relevant*, artinya jika target atau tujuan itu tercapai maka akan memiliki efek terhadap yang lainnya. Tujuan yang ditetapkan berkaitan dengan salah satu tugas Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai pelaksana komunikasi publik. Selain itu, dengan berhasil mencapai tujuan tersebut, maka akan berpengaruh kepada penurunan prevalensi stunting yang menjadi tujuan utama dari strategi nasional penurunan prevalensi stunting.

Kelima *timebound*, artinya dalam menentukan tujuan harus menetapkan tenggat waktu secara realistis agar dapat terfokus dalam melaksanakan program guna mencapai target yang telah ditentukan. Seperti yang sudah disebutkan, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah menentukan batas waktu untuk mencapai target-target tersebut yaitu dalam kurun waktu satu tahun, selalu ditingkatkan setiap tahunnya serta dilakukan sampai dengan tahun 2024.

4.3 Publik

Pada tahap ini dilakukan identifikasi dan segmentasi publik yang menjadi sasaran. Hal ini diperlukan karena suatu kampanye tidak dapat menysar kepada semua orang secara sembarangan. Identifikasi dan segmentasi sasaran akan mempermudah proses perencanaan selanjutnya, hingga dapat mensukseskan pengimplementasian program-program kampanye. Dengan menetapkan sasaran kampanye, maka proses mendesain pesan akan menjadi lebih mudah sebab organisasi terfokus akan membuat pesan sesuai dengan karakteristik sasarannya. Untuk mempermudah itu, menurut Venus (2009:149-150), perlu dilakukan pelapisan sasaran yakni dengan sasaran utama, sasaran lapis satu dan seterusnya sesuai dengan tujuan kampanye yang telah ditentukan sebelumnya. Sasaran utama atau biasa disebut *ultimate targets* merupakan sasaran yang potensial. Sedangkan sasaran lapis atau *intermediate targets*, ibarat sasaran tembak, tingkat potensialnya berkurang.

Sejalan dengan konsep segmentasi tersebut, Kementerian Komunikasi dan Informatika membagi publik sasaran menjadi tiga kategori yakni sasaran primer yang menasar kepada remaja putri usia 15-25 tahun dan ibu-ibu usia produktif. Sasaran primer tersebut dipilih karena Kementerian Komunikasi dan Informatika berharap perempuan baik itu remaja putri dan ibu-ibu usia produktif dapat mengantisipasi stunting agar tidak terjadi pada keturunan maupun keluarganya di kemudian hari. Selanjutnya yang kedua adalah sasaran sekunder yakni kampanye menasar pasangan calon pengantin, bidan, tokoh masyarakat, pemuka agama, komunitas Dan terakhir sasaran tersier dari kampanye adalah masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

Namun, berdasarkan temuan penelitian, Kementerian Komunikasi dan Informatika memfokuskan sasaran kepada remaja putri terkhusus pada program unggulan kampanye yaitu forum genbest. Sebab menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika intervensi kepada remaja putri lebih mudah dibandingkan mengintervensi kepada ibu-ibu usia produktif. Padahal permasalahan stunting ini secara nyata terjadi pada masa 1000 HPK, dimana seharusnya jika mengacu kepada strategi komunikasi yang dirumuskan oleh Kementerian Kesehatan, sasaran utama seharusnya ditujukan kepada ibu hamil, ibu menyusui, dan tenaga kesehatan. Menurut peneliti, pemfokusan sasaran kepada remaja putri tidak memberikan solusi jangka pendek jika menargetkan prevalensi stunting turun mencapai 14% di tahun 2024.

Arens (1999) dalam Venus (2009:150) memaparkan bahwasanya segmentasi atau pengelompokan dipilah pertama berdasarkan kondisi

geografis, dimana terkait dengan lokasi spesifik, luas wilayah, jenis media maupun budaya komunikasi di daerah setempat. Kedua kondisi demografis, seperti jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan ataupun kemampuan ekonomi. Ketiga, perilaku dengan memperhatikan gaya hidup, status, serta tipe perilaku lainnya. Dan terakhir adalah psikografis, yakni melihat nilai budaya ataupun emosi yang diadopsi oleh publik.

Jika dilihat dari segi demografis, seperti penjelasan sebelumnya bahwa kelompok sasaran utamanya adalah wanita, remaja dan ibu muda usia produktif. Jika dari segi geografis, kampanye menyasar kepada publik sasaran di wilayah atau lokus prioritas stunting yang ditetapkan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). Namun di segmentasi geografis ini Kementerian Kominfo tidak menyebutkan jenis media serta budaya komunikasi di daerah publik sasaran secara rinci. Kemudian jika berdasarkan kondisi perilaku dan psikografis, Kementerian Kominfo belum menentukan secara spesifik kriteria atau karakteristik publik yang disasar. Padahal jika Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan segmentasi terperinci mulai dari demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, akan memudahkan perumusan pesan, sumber/komunikator, pemilihan media, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai.

4.4 Pesan

Tahapan selanjutnya adalah penyusunan pesan. Pesan merupakan kunci penting, dimana pesan sebagai sarana yang akan mengarahkan sasaran untuk mengikuti apa yang diharapkan dari kegiatan kampanye, yang akan membawa

kepada pencapaian tujuan. Agar hasil yang dicapai sesuai apa yang diharapkan, pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pesan ialah pernyataan spesifik yang mengandung ide atau tema utama pesan yang kemudian diturunkan atau didukung dengan subpesan yang lebih rinci dan bervariasi dengan menunjuk pada informasi tertentu serta disesuaikan pada kondisi kelompok sasaran (Gregory, 2004:151).

Kementerian Komunikasi dan Informatika merumuskan setidaknya ada empat pilar utama pesan yakni pertama tentang kesehatan dan sanitasi yang meliputi pemeliharaan kesehatan hingga kebersihan MCK. Kedua adalah nutrisi, berkaitan dengan makanan dan asupan gizi terbaik terutama untuk bayi, anak-anak dan remaja putri. Ketiga adalah tumbuh kembang anak mulai dari janin, bayi, balita hingga remaja. Terakhir adalah reproduksi remaja yang berkaitan dengan pemeliharaan kesehatan reproduksi, menstruasi, dan termasuk persiapan menikah.

Selanjutnya Kementerian Komunikasi dan Informatika menurunkan pesan utama tersebut kedalam sub-sub pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif melalui berbagai macam bentuk konten dan pendekatan. Bentuk konten dapat berupa artikel, foto, *audio*, infografis, *motion* grafis, komik, dan *audio visual* serta penggunaan bahasa yang disesuaikan dengan sasaran. Pesan informatif adalah sesuatu yang diperoleh sebagai pengetahuan yang sebelumnya tidak dimiliki. Dengan mendapat informasi, maka dapat mengubah seseorang yang sebelumnya tidak tahu, menjadi tahu atas suatu hal. Pesan informatif ini lebih banyak ditujukan untuk perluasan wawasan dan

kesadaran khalayak (Cangara, 2014:111). Pesan informatif dalam kampanye nasional penurunan prevalensi stunting yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah pesan yang bertujuan untuk mengenalkan stunting beserta pencegahannya kepada sasaran. Pesan-pesan informatif dalam kampanye ini misalnya informasi terkait pentingnya 1000 HPK, pemenuhan nutrisi, mengunjungi posyandu, dan pentingnya mengikuti kelas ibu hamil.

Kedua pesan bersifat persuasif. Pesan persuasif bertujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab itu penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi disini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikan, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan. Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan memakai teknik persuasi, antara lain : (Cangara, 2014:112)

- 1) *Fear appeal* ialah metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada sasaran.
- 2) *Emotional appeal* ialah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional sasaran.
- 3) *Reward appeal* ialah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada sasaran.
- 4) *Motivational appeal* ialah teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis sasaran sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu,

- 5) *Humorous appeal* ialah teknik penyusunan pesan yang disertai humor, sehingga dalam penerimaan khalayak tidak merasa jenuh.

Dari temuan penelitian yang diperoleh, pesan persuasive ditujukan untuk mengajak dan mendorong perilaku sasaran untuk menerapkan pola hidup bersih dan sehat serta mencegah stunting. Terdapat beberapa kegiatan diseminasi pesan yang menggunakan pendekatan persuasif. Misalnya pendekatan rasa takut atau fear dengan menginformasikan dampak atau bahaya anak yang menderita stunting, kemudian untuk artikel di media massa digunakan pendekatan humanis atau emosional untuk menciptakan empati masyarakat, pendekatan humor dan kreativitas juga dilakukan untuk sosial media dalam bentuk komik. Pesan yang disampaikan dalam kampanye nasional stunting yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika ini lebih banyak berupa pesan motivasional, yang berupaya menumbuhkan dorongan kepada sasaran untuk selalu menjaga kesehatan dan kebersihatan tubuh, menjaga kesehatan reproduksi, tidak menikah dini, serta pencegahan pada masa 1000 Hari Pertama Kehidupan (HPK).

Ketiga adalah pesan bersifat edukatif, berisi informasi mendidik yang memiliki tendensi ke arah perubahan, bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tetapi juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya tersebut. Pesan edukatif bukan hanya berupa ajakan namun juga disertai petunjuk atau panduan untuk melaksanakan suatu informasi. Pesan-pesan edukatif berisi informasi-informasi yang lebih rinci untuk menysasar kepada sasaran yang spesifik (Cangara, 2014:152).

Dalam penelitian ini, pesan edukatif misalnya pada sosialisasi terkait pernikahan dini di lokasi prioritas stunting yang memang tingkat pernikahan dininya tinggi. Pernikahan dini didefinisikan sebagai pernikahan di bawah usia ideal yakni 20 tahun bagi wanita. Sebab jika di bawah usia 20 tahun, fungsi organ-organ reproduksi wanita belum berkembang secara optimal, sehingga beresiko ketika masa kehamilan dan persalinan, serta berpotensi melahirkan anak stunting. Faktor ekonomi yang belum matang akibat pernikahan dini juga dapat berpengaruh terhadap kurangnya pemberian nutrisi kepada anak yang dapat mengakibatkan anak menderita stunting.

4.5 Strategi dan Taktik

Strategi ialah pendekatan menyeluruh terhadap suatu program kampanye. Strategi ialah ide utama, faktor pengkoordinir, prinsip penuntun serta pemikiran di balik kegiatan taktis. Secara singkat, strategi ialah bagaimana suatu organisasi akan meraih tujuan, sedangkan taktik adalah tentang apa yang akan dipakai (Gregory, 2004:98-100). Tujuan dari kampanye ini adalah meningkatnya kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait stunting, untuk mencapai itu strategi yang ditetapkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah dengan menggunakan komunikasi multikanal.

Pemilihan strategi ini merupakan adopsi dari konsep pemasaran. Menurut Kotler & Keler (2008:147-148) komunikasi multikanal didefinisikan sebagai penggunaan dua atau lebih saluran komunikasi yang berbeda guna menjangkau segmen sasaran yang berbeda guna menjangkau lebih banyak

publik. Strategi ini juga sesuai dengan konsep *integrated marketing communications*, yang dalam dunia kehumasan terkenal dengan sebutan *integrated media campaign* (IMC) atau istilahnya adalah 360 derajat. Duncan (2002:8) memaparkan bahwa pada dasarnya IMC ini melibatkan berbagai macam bentuk saluran atau medium komunikasi untuk menjangkau sasaran yang memiliki perbedaan karakteristik. Karena pada prinsipnya suatu program yang mempunyai tujuan dan publik yang beragam, maka akan memerlukan taktik yang beragam pula. Jika melihat kembali penjelasan tentang segmentasi sasaran pada tahap publik, maka dapat diketahui bahwa kampanye stunting ini secara geografis menyoar kepada 360 kabupaten/kota prioritas stunting, kemudian secara demografis menyoar kepada remaja putri dan ibu usia produktif, tokoh agama, bidan, hingga masyarakat luas yang tentunya memiliki perbedaan karakteristik terutama pada penggunaan media untuk mendapatkan informasi. Diseminasi dengan sasaran masyarakat luas diperlukan taktik atau media yang dapat menjangkau secara luas, sedangkan sasaran kepada individu ataupun segmentasi sasaran yang spesifik, dapat menggunakan taktik atau media tertentu. Pemilihan taktik atau media yang tepat akan berpengaruh besar pada tingkat kesadaran dan pemahaman sasaran terhadap stunting. Selain itu, penggunaan taktik dalam kampanye nasional stunting ini turut menentukan keefektifan dari pesan yang disampaikan.

Kirk Hallahan (2001) mengembangkan konsep *integrated public relations* yang menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan kampanye perlu memadukan berbagai media, ia menyebutkan lima kategori yang dapat

digunakan yakni media publik, media interaktif, *controlled media*, *event/komunitas*, dan *one-on-one*. Jika dikaitkan dengan kampanye stunting ini, Kementerian Komunikasi dan Informatika menggunakan media publik, *event/komunitas*, media interaktif serta *controlled media*.

Secara rincinya, kampanye penurunan prevalensi stunting menggunakan konsep metode bauran promosi yang terdiri dari tiga kategori, pertama adalah *above the line* (ATL). ATL pada dasarnya merupakan aktivitas kampanye yang ditujukan untuk publik yang luas yang semata-mata ditujukan untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu tertentu. Pada ATL ini kampanye menggunakan media massa nasional dan lokal seperti koran, portal berita *online*, radio berjejaring dan televisi, serta pemanfaatan media luar ruang dengan memasang baliho dan *billboard*. Penggunaan media-media tersebut dalam kampanye stunting ini dapat menjangkau banyak publik, namun hanya pada tahap pengenalan terkait stunting saja. Penggunaan media pada ATL ini juga tidak dilakukan begitu massif, sebab biaya yang dikeluarkan untuk memasang iklan di media cetak, maupun elektronik begitu besar, sehingga hanya dipilih beberapa titik yang memang efektif untuk mendiseminasikan informasi tentang stunting.

Kemudian *below the line* (BTL), dimana kampanye dilakukan terhadap audiens yang spesifik yaitu dengan mengadakan forum tatap muka (forum generasi bersih dan sehat), serta kolaborasi dengan tokoh agama. Forum *genbest* ini merupakan program unggulan dari kampanye ini yang dianggap berhasil, sebab di sini pesan dapat langsung diterima oleh sasaran, dan efek

diterima atau tidaknya pesan dapat diketahui melalui pengisian kuesioner yang dilakukan pada sebelum dan sesudah forum dilaksanakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.

Ketiga adalah *through the line* dengan melakukan kampanye digital melalui media sosial (*Instagram @genbest.id, facebook, twitter, youtube*), website *genbest.id*, yang terintegrasi dengan tagar sadar stunting, serta aplikasi anak sehat. Pemilihan media sosial ini sesuai dengan karakter sasaran remaja sekarang dimana banyaknya remaja menggunakan media sosial bukan hanya untuk hiburan semata namun juga sebagai media untuk mencari informasi.

4.6 Skala Waktu

Kampanye selalu diselenggarakan pada rentang waktu tertentu. Ada kalanya penetapan rentang waktu berasal dari pihak luar, ada pula yang ditetapkan sendiri (Gregory, 2004:124). Waktu penyelenggaraan kampanye penurunan prevalensi stunting ini dimulai dari tahun 2017 dan berlanjut hingga tahun 2024. Rentang waktu tersebut ditetapkan oleh pihak eksternal yakni arahan Presiden Joko Widodo yang telah disepakati berbagai *stakeholder* serta telah dicantumkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024.

Dalam merencanakan skala waktu kampanye, Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki perencanaan jadwal pada periode satu tahun sekali yang dilakukan secara terstruktur dan dituangkan dalam tabel perencanaan waktu atau disebut dengan *timetable*. Ini bertujuan sebagai pengendali dan pengingat agar implementasi kampanye sesuai dengan apa yang direncanakan

di awal, sehingga tidak ada kegiatan atau program yang terlewat atau tertunda. Wilcox (2003:155-156) menjelaskan bahwa penyusunan jadwal dapat menggunakan *Gantt Chart*. *Gantt Chart* menampilkan visualisasi sederhana rencana program dari waktu ke waktu. Tampilan *Gantt Chart* ini berupa matriks dua sisi, sisi vertikal di kiri memuat berbagai kegiatan atau tugas yang harus diselesaikan, sisi horizontal di kanan memuat waktu yang dapat ditulis tahunan, bulanan, mingguan, atau harian. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyusun tabel waktu pada saat perencanaan dilakukan yakni pada awal tahun untuk rentang periode waktu satu tahun. *Timetable* yang disusun sudah menggunakan format *Gantt Chart* yang berisi kolom jenis kegiatan mulai dari perencanaan dan persiapan hingga evaluasi dan pelaporan dan kolom berikutnya berupa waktu pelaksanaan dalam waktu bulanan. Walaupun sudah disusun dengan baik dan rapi, terdapat perubahan atau dinamika saat pengimplementasian program di lapangan. Tetapi hal ini dimitigasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan baik melalui penjadwalan ulang, serta jika terjadi penambahan kegiatan dilakukan penyesuaian program dan anggaran.

4.7 Sumber Daya

Sumber daya dalam konteks kampanye diartikan sebagai unsur yang digunakan untuk menyokong penyelenggaraan kampanye. Sumber daya pada program kampanye dikategorikan ke dalam tiga bentuk antara lain sumber daya manusia, dana atau biaya operasional, dan terakhir adalah peralatan atau

logistik. Sumber daya manusia dapat berasal dari tenaga internal ataupun tenaga eksternal seperti biro konsultan, yang tentu waktu dan keahlian orang-orang yang terlibat harus dibayar. Mereka yang professional, berpengalaman dan ahli akan lebih mahal. Ukuran dan sifat program berpengaruh kepada *level* sumber daya yang dibutuhkan (Gregory, 2004:131). Dikarenakan ukuran program yang bersifat luas yakni secara nasional, serta sifat program kampanye ini kompleks, maka dibutuhkan banyak tenaga eksternal yang memiliki *skill* dan pengalaman di bidang komunikasi terkhusus pada praktik kampanye.

Kategori sumber daya yang kedua adalah biaya operasional atau. Perumusan anggaran yang tepat merupakan salah satu syarat kesuksesan kegiatan kampanye. Anggaran ini bergantung kepada strategi taktik serta SDM yang diperlukan. Perlu dipahami bahwasanya ketika menyusun biaya harus menimbang aspek efisiensi dan efektivitas (Ruslan, 2007:104). Anggaran kampanye penurunan prevalensi stunting rata-rata setiap tahun berkisar antara 14 hingga 15 miliar rupiah, yang bersumber dari Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN). Dalam proses perancangan anggaran, Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah mempertimbangkan berbagai macam hal mulai dari tujuan dengan indikator-indikatornya, jumlah jangkauan, serta berdasar dari strategi dan taktik-taktik yang akan digunakan. Sementara itu, untuk peralatan yang dipakai oleh tenaga internal Kominfo adalah peralatan atau aset yang dimiliki oleh Kantor Kementerian Kominfo sendiri seperti Alat Tulis Kantor (ATK), komputer, *laptop* dan lain sebagainya. Sedangkan peralatan untuk eksekusinya disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing

taktik yang tentunya mendukung pelaksanaan program agar menghasilkan capaian yang efektif dan efisien.

4.8 Evaluasi dan *Review*

Tahapan yang tidak boleh terlewat dalam kampanye adalah evaluasi serta *review* atau tinjauan. Evaluasi berfungsi untuk mengetahui capaian hasil dari pelaksanaan kampanye yang sudah diselenggarakan. Hasil dari evaluasi kemudian akan digunakan pula untuk tinjauan terhadap program kampanye kedepannya, oleh karenanya proses evaluasi harus dilakukan sebenar-benarnya serta terstruktur. Evaluasi umumnya diselenggarakan sebelum kampanye, saat berlangsung, dan pasca kampanye (Venus, 2009:158).

Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan evaluasi pada dua sesi yakni saat pelaksanaan program berlangsung dan capaian bulanan. Selain itu, bersama Biro Perencanaan juga dilakukan *monitoring* per-triwulan untuk melihat sejauh mana target tercapai serta pada akhir tahun dievaluasi dengan membuat laporan evaluasi. Secara umum, hasil evaluasi tertulis bahwa target-target yang ditetapkan sebelumnya sudah tercapai bahkan melebihi dari target.

Menurut Gregory (2004:144), ada empat hal dalam evaluasi yang perlu mendapat keterangan. Pertama adalah *input*, terkait bagaimana pesan disebarkan, unsur-unsur yang diukur berupa kualitas riset masalah, desain efektif, tulisan, dan penentuan saluran komunikasi. Kedua *output*, evaluasi yang melibatkan perhitungan sejumlah hal seperti jumlah pembaca, jumlah pendengar, dan lainnya. Ketiga yaitu *outcome*, sebagai pengukuran efek akhir dari suatu program komunikasi. Dan keempat adalah *out-take*, yang digunakan

untuk menunjukkan keadaan di antara *output* dan *outcome*, serta menjelaskan apa yang mungkin ditarik oleh individu dari suatu program kampanye.

Aspek yang dievaluasi pada kampanye penurunan prevalensi stunting ini hanya terdiri dari dua jenis evaluasi, pertama *output* pengukuran berdasarkan total jangkauan kampanye, kedua *outcome* terkait pemahaman tentang stunting yang diukur melalui riset secara ilmiah. Sedangkan evaluasi *input* dan *out-take* tidak dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Padahal evaluasi *input* penting dilakukan untuk melihat bagaimana pesan-pesan didistribusikan. Dengan mengevaluasi *input* dapat diketahui kualitas dari analisis riset, keefektifan desain pesan yang disampaikan, hingga pemilihan media. Kemudian, jika melakukan evaluasi *out-take* pada kampanye ini, maka akan teridentifikasi taktik atau media apa yang menjangkau banyak sasaran, namun juga efektif diterima oleh sasaran.

Setelah evaluasi, terdapat *review* atau tinjauan yang merupakan tahapan yang dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai macam perubahan strategis yang diperlukan agar dapat lebih efektif lagi untuk mencapai tujuan kampanye di periode pelaksanaan kampanye berikutnya (Gregory, 2004:139). Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan tinjauan atau ulasan pelaksanaan kampanye yang telah diselenggarakan untuk menjadi acuan dalam perencanaan kampanye pada tahun berikutnya, *review* ini dilakukan melalui rapat diskusi internal yang biasanya dilakukan pada akhir tahun. Beberapa hasil tinjauan yang diungkapkan, pada kampanye selanjutnya terdapat perubahan strategi berupa perluasan wilayah kampanye sesuai data wilayah Badan

Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) dengan metodologi dan media yang sama hingga di tahun 2024. Kemudian akan dilakukan penyesuaian pada pilar konten kampanye dan *key message* bersifat dinamis. Selain itu kedepannya perlu mempersiapkan perencanaan alternatif lain sebagai mitigasi kegiatan-kegiatan insidental baik yang berasal dari kebijakan pimpinan maupun permintaan-permintaan khusus dari lembaga tertentu.

4.9 Analisis Teoritis pada Kampanye Nasional Stunting

Pada sub-bab ini peneliti akan melakukan analisis teoritis terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam melaksanakan kampanye nasional penurunan prevalensi stunting dengan menggunakan *public information model* dan *multi step flow communication model*.

Public information model dikemukakan oleh Grunig dan Hunt pada tahun 1984. Mereka menyatakan bahwa praktik *public relations* bertujuan untuk menyebarluaskan informasi kepada publik. Pada model ini ditekankan untuk memberikan informasi yang berisi kebenaran kepada publik. Komunikasi dalam model ini adalah satu arah, sedikit berfokus untuk mempersuasi dan lebih banyak sebagai penyediaan informasi. Para praktisi *public relations* yang mengadopsi model ini sedikit sekali melakukan riset terkait sasaran mereka dalam menguji kejelasan pesan. Model ini biasanya digunakan oleh pemerintah, organisasi *non-profit*, asosiasi dan bisnis (Fill & TurnBull, 2016:397).

Merujuk kepada paparan di atas, kampanye stunting yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika termasuk ke dalam *public information model*. Berdasarkan temuan penelitian, kampanye stunting ini bertujuan untuk

mendiseminasikan atau menyebarluaskan informasi tentang stunting dalam rangka meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait stunting. Informasi-informasi yang diberikan didapat melalui proses ilmiah dan hasil koordinasi dengan para ahli terutama dengan Kementerian Kesehatan. Kementerian Komunikasi dan Informatika menurut model ini bertindak sebagai *journalist in resident* yang artinya sebagai wartawan dalam menyebaluaskan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasi yang akan disebarakan.

Pada praktiknya, Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam menentukan sasaran tidak berdasar kepada riset, namun hanya berdasar intuisi, yang mana menyasar kepada remaja putri karena merasa berat dan tidak mempunyai jejaring. Selain itu, komunikasi yang terjadi pada kampanye ini bersifat satu arah saja, tidak ada timbal balik dari penerima pesan. Dapat dilihat pada kampanye digital di media sosial, tidak terjadi interaksi pada konten yang diunggah. Dalam artian sasaran bersifat pasif terhadap pesan yang diberikan. Begitupun juga Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak interaktif terkhusus dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan oleh *followers* terkait stunting. Kementerian Komunikasi dan Informatika hanya dapat memastikan pesan diterima dan dipahami dengan baik oleh sasaran hanya pada penyampaian melalui Forum Genbest dengan melakukan *pre-test* dan *post-test*. Sedangkan untuk penyampaian pesan melalui kanal-kanal yang lain Kementerian Komunikasi dan Informatika hanya berfokus kepada banyaknya jumlah jangkauan.

Peneliti juga menggunakan *multi step flow communication model* yang dikemukakan oleh Paul Lazarsfeld (1944) untuk menganalisis bentuk komunikasi

yang terdapat dalam kampanye nasional stunting. Model ini merupakan penggabungan antara *one step flow* dan *two step flow communication model*. 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).

Berdasarkan temuan penelitian, kampanye stunting yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika ini menyasar publik secara nasional yang tentunya memiliki karakteristik yang beragam. Penyampaian pesan-pesan terkait stunting disampaikan melalui interaksi yang kompleks. Sasaran dapat menerima pesan secara langsung melalui kanal-kanal yang digunakan untuk mendiseminasikan informasi stunting yakni tentang kesehatan dan sanitasi, nutrisi, tumbuh kembang, dan kesehatan reproduksi remaja melalui sosial media cetak, media elektronik, media online maupun media sosial. Dalam kasus ini, komunikasi tersebut dikategorikan ke dalam komunikasi satu tahap.

Selain sasaran dapat menerima pesan stunting secara langsung, beberapa pendekatan komunikasi yang dilakukan dalam kampanye stunting ini juga memanfaatkan *opinion leader* untuk memberikan informasi kepada sasaran. Misalnya di Nusa Tenggara Timur (NTT), Kementerian Komunikasi dan Informatika melibatkan tokoh agama untuk memberikan penyuluhan tentang stunting. Hal ini dikarenakan NTT basis keagamanya tinggi dan tokoh agama memiliki pengaruh yang cukup kuat, Dalam prosesnya, Pastor ataupun Pendeta

akan diinformasikan terlebih dahulu mengenai stunting berupa pemberian buku panduan ataupun mereka dapat mencari sendiri informasi dari website genbest.id maupun artikel-artikel yang tersedia di internet. Selanjutnya diharapkan pada saat Khutbah akan menyisipkan informasi tentang stunting.

Komunikasi dua tahap juga terjadi pada penyampaian pesan-pesan stunting melalui Forum Genbest. Dimana peserta diberikan materi-materi tentang stunting maupun pencegahannya dari para ahli. Setelah mengikuti Forum Genbest, berdasarkan data keikutsertaan, para peserta dimasukkan ke dalam grup Whatsapp Komunitas Genbest yang nantinya akan membantu menyebarkan pesan-pesan stunting kepada kerabat, keluarga dan masyarakat di lingkungan sekitar, dan diharapkan pesan-pesan tersebut disebarkan seterusnya untuk menjangkau lebih banyak sasaran. Namun demikian, mengingat sifatnya yang berantai, maka bisa saja terjadi suatu *miss* komunikasi. Ini terjadi apabila adanya kesalahan penyampaian informasi tertentu. Efeknya juga bisa menjadi lebih panjang bila rantai tersebut tetap diteruskan.