

BAB V

PENUTUP

Pada bab terakhir ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian terhadap kampanye nasional penurunan prevalensi stunting yang dilakukan, memaparkan kelemahan penelitian, dan juga implikasi-implikasi penelitian baik secara teoritis, praktis dan sosial, Kemudian di bagian selanjutnya peneliti akan memberikan saran-saran untuk Kementerian Komunikasi dan Informatika terkait perencanaan kampanye berikutnya serta saran untuk penelitian berikutnya.

5.1 Kesimpulan

Beberapa simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian evaluasi kampanye nasional penurunan prevalensi stunting di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam menganalisis masalah melakukan pengumpulan data-data dari hasil riset yang dilakukan oleh *stakeholder*. Meskipun sudah memahami alasan atau latar belakang stunting, tetapi Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak melakukan analisis dalam bentuk SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) maupun dalam bentuk PEST (*Political, Economy, Social, Technology*).
2. Tujuan dari kampanye nasional penurunan prevalensi stunting ada pada tingkatan kognitif yakni untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman

masyarakat terkait stunting. Kementerian Komunikasi dan Informatika juga telah menentukan objektif yang menjadi indikator keberhasilan dalam pelaksanaan evaluasi. Tujuan yang ditetapkan sudah sesuai dengan konsep SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Relevant, dan Timebound*).

3. Sasaran kampanye difokuskan kepada remaja putri. Pemfokusan ini tidak sesuai dengan tujuan kampanye untuk mendukung prevalensi stunting turun 14% di tahun 2024. Selain itu, dalam pemilihan sasaran ini Kementerian Komunikasi dan Informatika belum melakukan segmentasi sasaran secara spesifik terutama pada aspek perilaku dan aspek psikografis.
4. Perumusan pesan-pesan kunci dilakukan melalui proses ilmiah. Terdapat empat pesan utama di antaranya terkait dengan kesehatan dan sanitasi, nutrisi, reproduksi remaja, dan tumbuh kembang anak. Pesan kunci tersebut kemudian diturunkan menjadi subpesan yang bersifat informatif, edukatif dan persuasif.
5. Strategi yang digunakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah mengacu kepada tujuan kampanye. Strategi yang dipilih adalah dengan menggunakan komunikasi multikanal yang diharapkan akan menjangkau lebih banyak sasaran dengan karakteristik yang berbeda-beda.
6. Taktik-taktik yang digunakan dalam kampanye nasional penurunan prevalensi stunting mengacu kepada strategi yang ditetapkan yakni dengan mengadopsi konsep dari bauran promosi pemasaran *above the line, through the line* dan *below the line*.

7. Pelaksanaan kampanye dilakukan mulai dari tahun 2017 dan berlangsung hingga tahun 2024. Kementerian Komunikasi dan Informatika membuat perencanaan jadwal yang disusun untuk periode satu tahun.
8. Sumber daya manusia berasal dari tenaga internal yakni Sub-Direktorat Informasi dan Komunikasi Kesehatan Direktorat IKPMK Ditjen IKP dan juga tenaga eksternal dari agensi/vendor. Biaya operasional berasal dari APBN (Anggaran Pendapatan Belanja Negara) yang berjumlah rata-rata pertahun berkisar antara 14-15 miliar rupiah. Peralatan yang diperlukan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing taktik kampanye.
9. Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan evaluasi pada akhir tahun dengan mengukur *level output* yaitu jangkauan tiap taktik serta *level outcome* yakni pemahaman masyarakat dengan melakukan survei secara metode ilmiah. Namun, Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak melakukan evaluasi *input* dan *out-take* dalam kampanye stunting ini.
10. Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan *review* yang menjadi acuan untuk perencanaan kampanye selanjutnya. Perubahan strategi pada kampanye berikutnya di antaranya berupa perluasan wilayah kampanye, penyesuaian pada pilar konten, dan pesan kunci bersifat dinamis.
11. Sesuai dengan *public information* model. Kampanye stunting dilakukan dengan diseminasi informasi terkait stunting dengan bentuk komunikasinya dominan satu arah, dimana cenderung tidak ada interaksi dengan sasaran. Kementerian Komunikasi dan Informatika masih berfokus kepada jangkauan kampanye tidak pada tingkat penerimaan ataupun pemahaman

pesan oleh sasaran. Pemahaman sasaran terkait stunting hanya diukur pada forum sosialisasi genbest saja.

12. Kampanye nasional prevalensi stunting menerapkan *multi step flow communication* sebagai model komunikasinya, sebab kampanye menyasar secara nasional tentunya memiliki karakteristik yang beragam dan interaksi di dalamnya sangat kompleks. Sasaran menerima pesan secara langsung melalui kanal-kanal diseminasi informasi, melalui *opinion leader* dan bisa mendapatkan informasi dari individu yang lain. Hal ini memungkinkan terjadi *miss* komunikasi karena model ini sifatnya berantai.

5.2 Kelemahan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun kelemahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Informan pada penelitian ini hanya berasal dari internal Kementerian Komunikasi dan Informatika. Sehingga hasil penelitian dirasa belum dapat memberikan gambaran yang mendalam terutama terkait teknis-teknis pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh pihak eksternal.
2. Dalam proses wawancara mendalam, informasi yang diberikan oleh beberapa informan terkadang tidak sesuai dengan apa yang ditanyakan, dan terkadang antara tiap informan memiliki jawaban berbeda terhadap pertanyaan yang sama. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap informan.

3. Observasi yang dilakukan peneliti hanya sebatas observasi pribadi berupa pengamatan terhadap aktivitas kampanye di media digital.
4. Keterbatasan kemampuan peneliti dan keterbatasan referensi tentang penelitian sebelumnya sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian maupun pada analisisnya.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini berkaitan dengan kontribusi pada perkembangan teori-teori di bidang ilmu komunikasi terkhusus *public relations* dalam merencanakan suatu program kampanye. Hasil penelitian ini mampu menjawab pertanyaan terkait bagaimana cara melakukan perencanaan kampanye pencegahan masalah kesehatan yang dilakukan dalam lingkup negara (nasional). Penelitian ini menjelaskan penerapan konsep dan teori ilmu komunikasi terhadap pelaksanaan kampanye penurunan prevalensi stunting. Pada penelitian ini, peneliti menjelaskan dengan menggunakan konsep perencanaan kampanye PR dari Anne Gregory, *public information model* dari Grunig dan Hunt, dan *multi step flow communication model* dari Paul Lazarsfeld.

5.3.2 Implikasi Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini bermanfaat dalam memberikan saran kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam menyusun strategi komunikasi kampanye nasional penurunan prevalensi stunting di

tahun berikutnya agar tujuan kampanye dapat tercapai lebih efektif dan efeknya berpengaruh kuat terhadap target strategi nasional stunting yakni prevalensi stunting mencapai 14% pada tahun 2024.

5.3.3 Implikasi Sosial

Secara sosial, penelitian ini berimplikasi memberikan pengetahuan dan mendorong kesadaran masyarakat terkait pentingnya menerapkan pola hidup bersih dan sehat serta mencegah stunting agar memiliki keturunan yang berkualitas dan juga membantu pemerintah dalam menurunkan prevalensi stunting di Indonesia.

5.4 Saran

5.4.1 Bagi Pelaksana Kegiatan Kampanye Stunting: Kementerian Komunikasi dan Informatika

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti berupaya memberikan saran kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika antara lain sebagai berikut :

1. Dalam menganalisis situasi sebaiknya menggunakan metoda analisis SWOT dan atau PEST agar dapat mengetahui faktor internal dan eksternal organisasi yang dapat berpengaruh terhadap pelaksanaan kampanye. Dengan dilakukannya analisis SWOT pula kemungkinan terburuk dari faktor eksternal dapat diminimalisir dan peluang juga dapat dimanfaatkan secara maksimal.

2. Dalam menentukan publik sasaran sangat penting untuk melakukan segmentasi secara spesifik mulai dari aspek demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Hal ini dilakukan agar bahasa, pesan, dan kanal media yang dipilih sesuai dengan karakteristik sasaran sehingga kampanye lebih efektif dalam mencapai tujuan.
3. Evaluasi seharusnya dilakukan secara menyeluruh, bukan hanya pada *output* untuk mengukur jangkauan dan *outcome* untuk mengukur pemahaman sasaran terkait stunting, tetapi juga *input* dan *out-take*. Dengan mengevaluasi input dapat diketahui kualitas dari analisis riset, keefektifan desain pesan yang disampaikan, hingga pemilihan media. Kemudian, jika melakukan evaluasi *out-take*, maka akan teridentifikasi taktik atau media apa yang menjangkau banyak sasaran, namun juga berpengaruh terhadap pencapaian tujuan.
4. Dalam menyampaikan pesan-pesan stunting kepada sasaran terutama dalam *multi step communication model*. Penting untuk mengantisipasi terjadinya *miss* komunikasi atau penyampaian informasi yang salah, yakni dengan menyertakan rujukan atau sumber yang jelas ketika memberikan informasi.
5. Disarankan kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan riset terlebih dahulu terkait konten seperti apa yang menarik sasaran, selain itu perlu menciptakan komunikasi yang interaktif agar pesan-pesan terkait stunting dapat diterima dan dipahami secara efektif oleh sasaran.

5.4.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model maupun teori-teori lain untuk mendeskripsikan dan menganalisis program kampanye terutama dalam bidang komunikasi kesehatan.
2. Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih optimal, peneliti yang ingin mengambil penelitian sejenis disarankan untuk menambah responden dari pihak eksternal, selain itu jika menggunakan metode kualitatif akan lebih bagus jika disertai dengan metode survei kuesioner kepada sasaran untuk melihat bagaimana pesan kampanye yang disampaikan dapat diterima secara efektif.
3. Peneliti yang ingin mengambil penelitian sejenis dapat memfokuskan pada kajian yang lain, misalnya mengenai unsur-unsur kampanye seperti komunikator, pesan, media, hingga efek kampanye.