

# STRATEGI KOMUNIKASI KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DALAM KAMPANYE NASIONAL PENURUNAN PREVALENSI STUNTING

Ahmad Mulyadi<sup>1</sup>, Agus Naryoso<sup>2</sup>, Muchammad Yuliyanto<sup>3</sup>, Nurist Surayya Ulfa<sup>4</sup>

[amdmyadi028@gmail.com](mailto:amdmyadi028@gmail.com)<sup>1</sup>

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407**

**Faksimile (024) 746504 Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> Email : [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## ABSTRAK

Stunting merupakan kondisi gagal pertumbuhan pada anak akibat kekurangan gizi kronis dan infeksi berulang di 1000 Hari Pertama Kehidupan (HPK). Salah satu penyebab tingginya prevalensi stunting di Indonesia adalah karena ketidaksadaran dan ketidaktahuan masyarakat tentang stunting. Pemerintah melalui Kementerian Kominfo menyusun strategi komunikasi kampanye guna tercapainya target penurunan prevalensi stunting mencapai 14% di tahun 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi kampanye nasional penurunan prevalensi stunting yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Adapun konsep yang digunakan yakni konsep Perencanaan Kampanye PR, *Public Information Model*, dan *Multi Step Flow Communication Model*.

Hasil penelitian didapat bahwa strategi komunikasi Kementerian Kominfo dalam kampanye stunting telah melalui tahapan yang sesuai dengan konsep perencanaan kampanye PR yakni mulai dari analisis masalah, menetapkan tujuan, publik, pesan, strategi dan taktik, skala waktu dan sumber daya, serta evaluasi dan tinjauan. Tujuan dari kampanye stunting ialah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait stunting. Untuk itu Kementerian Kominfo melakukan diseminasi informasi yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif melalui komunikasi multikanal (media massa, media luar ruang, media daring, media sosial, dan media tatap muka) dengan fokus menasar kepada remaja putri dan ibu-ibu usia produktif. Pelaksanaan kampanye dilakukan di bawah koordinator Sub-direktorat Informasi dan Komunikasi Kesehatan dengan melibatkan pihak ketiga untuk mengeksekusi program. Evaluasi dilakukan untuk melihat capaian kampanye terkait jangkauan dan pemahaman masyarakat. Serta tinjauan dilakukan untuk mengidentifikasi perubahan strategis yang perlu dilakukan untuk kampanye tahun berikutnya.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Kampanye, Stunting, Perencanaan**

## ABSTRACT

*Stunting is a condition of growth failure in children due to chronic malnutrition and repeated infections in the First 1000 Days of Life (HPK). One of the causes of the high prevalence of stunting in Indonesia is due to public awareness and ignorance about stunting. The government through the Ministry of Communications and Informatics has developed a campaign communication strategy to achieve the target of reducing stunting prevalence to reach 14% in 2024.*

*This study aims to describe and analyze the communication strategy of the national campaign to reduce stunting prevalence carried out by the Ministry of Communications and Informatics. This research uses a qualitative descriptive approach with a case study method. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, documentation, and observation. The concepts used are the concept of PR Campaign Planning, Public Information Model, and Multi Step Flow Communication Model.*

*The results showed that the communication strategy of the Ministry of Communications and Informatics in the stunting campaign has gone through stages that are in accordance with the concept of PR campaign planning, starting from situation analysis, setting goals, public, messages, strategies and tactics, time scale and resources, as well as evaluation and review. The purpose of the stunting campaign is to increase public awareness and understanding of stunting. For this reason, the Ministry of Communications and Informatics disseminates information that is informative, educative, and persuasive through multi-channel communication (mass media, outdoor media, online media, social media, and direct media) with a focus on targeting young women and mothers of productive age. The implementation of the campaign is carried out under the coordinator of the Sub-directorate of Health Information and Communication by involving a third party to execute the program. The evaluation was carried out to see the campaign's achievements related to the reach and understanding of the community. As well as a review carried out to identify strategic changes that need to be made for the following year's campaign..*

**Keywords:** *Communication Strategy, Campaign, Stunting, Planning*

## PENDAHULUAN

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), yakni 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 juga akan terpengaruh terutama pada masa bonus demografi, masa dimana jumlah populasi usia produktif (15-64 tahun) lebih tinggi angkanya dibandingkan dengan populasi usia non-produktif (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).

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/>)

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/>)

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/>). 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.

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).

Dalam rangka mengedukasi masyarakat terkait stunting, pada tahun 2017, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) 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

Kominfo untuk menjadi Koordinator Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting

(<https://stunting.go.id/program/pilar-2>).

Penugasan tersebut juga sesuai dengan INPRES No. 9 Tahun 2015 Tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, dimana Kementerian Kominfo 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).

Kementerian Kominfo 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 Kominfo 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).

Kampanye stunting juga 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.

Selain itu pula, Kementerian Kominfo 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.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini akan berfokus pada permasalahan penelitian yakni bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam kampanye nasional penurunan prevalensi stunting.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam melaksanakan kampanye nasional penurunan prevalensi stunting.

## **KERANGKA TEORI**

### **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).

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 menyebarkan 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.

### **Kampanye Public Relations**

Storey dan Rogers dalam Venus (2009 : 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. (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).

### **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 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).

### **Tujuan**

Penetapan tujuan 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. Kedua, adalah sikap dan opini, artinya membuat publik membentuk suatu sikap atau opini mengenai suatu topik. Tujuan yang ketiga adalah untuk mendorong atau mengubah perilaku sesuai dengan pesan kampanye. 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).

### **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.

### **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).

### **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).

### **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).

### **Skala Waktu**

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).

### **Sumber Daya**

Sumber daya dibagi menjadi beberapa bentuk yang pertama adalah sumber daya manusia yang meliputi tenaga atau staff internal atau eksternal seperti konsultan. 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. 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).

### **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).

### **Tinjauan**

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. Tinjauan

merupakan tahapan untuk mengidentifikasi perubahan-perubahan strategis yang perlu dilakukan (Gregory, 2004:139).

### ***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*. 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).

### ***Multi Step Flow Communication Model***

*Multi step flow communication model* dikemukakan pertama kali oleh Paul Lazarsfeld (1944) dan kemudian dikembangkan oleh Elihu Katz dan Lazarfeld pada tahun 1955. 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).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif 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.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 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. Kemudian data sekunder diperoleh melalui observasi dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis data kualitatif Miles dan Huberman. Adapun pengukuran keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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.

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.

### **Analisis**

Analisis merupakan langkah awal ketika merencanakan sebuah program kampanye yang bertujuan agar pelaksana program benar-benar memahami pokok permasalahan yang terjadi. (Gregory, 2004:40). Dari hasil temuan penelitian, dijelaskan bahwa Kementerian Kominfo melakukan pengumpulan hasil-hasil riset dari para *stakeholder* untuk melihat dan memahami pokok permasalahan yang menjadi landasan dilaksanakannya program kampanye stunting ini. Dari riset-riset tersebut, Kementerian Kominfo 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 masih kurang mendalam dan sekedar di permukaan saja. Meskipun Kementerian Kominfo sudah memahami permasalahan yang menjadi landasan dilaksanakannya kampanye, analisis

yang dilakukan tidak sesuai dengan analisis yang seharusnya digunakan dalam merencanakan suatu program kampanye menurut Gregory yaitu analisis PEST dan analisis SWOT.

PEST membagi lingkungan dalam empat area dan membahas hampir segala hal yang dapat memengaruhi organisasi. Empat area tersebut adalah Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi. 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). Sedangkan 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).

### **Tujuan**

Menentukan tujuan merupakan hal yang sangat penting agar program kampanye yang diselenggarakan mempunyai arah serta dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu (Gregory (2004:65). Tujuan dari kampanye nasional penurunan prevalensi stunting adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait stunting. 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

Hal yang terpenting di dalam penyusunan tujuan adalah organisasi harus mampu mencapai apa yang disebut konsep SMART (*specific, measureable, achievable, relevant, dan time-bound*). Konsep ini digunakan individu maupun organisasi karena dianggap mampu memberi kerangka yang jelas untuk mencapai sasaran. (Doran, 1981:36). Kementerian Kominfo sudah menetapkan tujuan secara spesifik dimana tujuan disertai dengan target-target angka yang harus dicapai, sehingga tujuan dapat diukur nantinya melalui evaluasi. Tujuan kampanye stunting ini sudah realistis dan sangat mungkin untuk dicapai. Tujuan yang ditetapkan berkaitan dengan salah satu tugas Kementerian Kominfo sebagai pelaksana komunikasi publik. Selain itu, Kementerian Kominfo 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.

### **Publik**

Kementerian Kominfo 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 Kominfo 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 Kominfo memfokuskan sasaran kepada remaja putri terkhusus pada program unggulan kampanye yaitu forum genbest. Sebab menurut Kementerian Kominfo intervensi kepada remaja putri lebih mudah jejaringnya 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, seharusnya sasaran utama 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, demografis, perilaku, dan psikografis. Kementerian Kominfo belum menentukan secara spesifik kriteria atau karakteristik publik yang disasar. Padahal jika Kementerian Kominfo melakukan segmentasi terperinci mulai dari demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, akan memudahkan perumusan pesan, pemilihan sumber/komunikator, pemilihan media, hingga teknis pelaksanaan kampanye.

## 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 Kominfo 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. Metode penyampaian pesan 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 disesuaikan dengan sasaran.

## Strategi dan Taktik

Secara singkat, strategi ialah bagaimana suatu organisasi akan meraih

tujuan, sedangkan taktik adalah tentang apa yang akan dipakai (Gregory, 2004:98-100). Strategi Kementerian Kominfo dalam kampanye stunting ini adalah dengan menggunakan komunikasi multikanal. Pemilihan strategi ini merupakan adopsi dari konsep pemasaran. Menurut Kotler & Keller (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. Karena pada prinsipnya suatu program yang mempunyai publik yang beragam, maka akan memerlukan taktik yang beragam pula.

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. 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.

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. Ketiga adalah *through the line* dengan melakukan kampanye digital melalui media sosial (*Instagram @genbest.id, facebook, twitter, youtube*), website *genbest.id*, serta aplikasi anak sehat.

### **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 Kominfo 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. Walaupun sudah disusun dengan baik dan rapi, terdapat perubahan atau dinamika saat pengimplementasian program di lapangan. Tetapi hal ini dimitigasi oleh Kementerian Kominfo dengan baik melalui penjadwalan ulang, serta jika terjadi penambahan kegiatan

dilakukan penyesuaian program dan anggaran.

### **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 profesional, 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 Kominfo 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.

### **Evaluasi dan Tinjauan**

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 Kominfo 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.

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 Kominfo. Padahal 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). Tinjauan pada kampanye 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.

### **Analisis Teoritis pada Kampanye Nasional Stunting**

*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 Kominfo 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 Kominfo menurut model ini bertindak sebagai *journalist in resident* yang artinya sebagai wartawan dalam menyebaluaskan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasi yang akan disebarkan.

Pada praktiknya, Kementerian Kominfo dalam menentukan sasaran tidak berdasar kepada riset, namun hanya berdasar intuisi, yang mana menysasar 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 Kominfo tidak interaktif terkhusus dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan oleh *followers* terkait stunting. Kementerian Kominfo 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 Kominfo 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 Kominfo 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 Kominfo 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](http://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.

## SIMPULAN

Strategi komunikasi Kementerian Kominfo dalam kampanye nasional penurunan prevalensi stunting telah melalui beberapa tahapan sesuai dengan konsep kampanye PR dari Anne Gregory. Pertama dilakukan analisis masalah, yakni dengan pengumpulan data-data dari hasil riset yang dilakukan oleh *stakeholder*. Meskipun sudah memahami alasan atau latar belakang stunting, tetapi Kementerian Kominfo tidak melakukan analisis dalam bentuk SWOT ataupun PEST. Tujuan dari kampanye adalah meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait stunting. Kementerian Kominfo juga telah menentukan objektif yang menjadi indikator keberhasilan dalam pelaksanaan evaluasi.

Adapun sasaran kampanye difokuskan kepada remaja putri. Pemfokusan ini tidak sesuai dengan tujuan kampanye untuk mendukung prevalensi stunting turun 14% di tahun 2024. Selain itu, Kementerian Kominfo belum melakukan segmentasi sasaran secara spesifik terutama pada aspek perilaku dan aspek psikografis. Terdapat empat pesan utama di antaranya terkait dengan kesehatan dan sanitasi, nutrisi, reproduksi remaja, dan tumbuh kembang anak. Metode penyampaian pesan bersifat informatif, edukatif dan persuasif. Strategi yang dipilih adalah dengan menggunakan komunikasi multikanal dengan taktik-taktik yang digunakan mengadopsi konsep dari bauran promosi pemasaran yaitu *above the line*, *through the line* dan *below the line*.

Pada tahapan skala waktu, ditetapkan bahwa pelaksanaan kampanye berlangsung hingga tahun 2024, menyesuaikan dengan periode pemerintahan Presiden Joko Widodo. 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 untuk membantu eksekusi program kampanye. 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.

Kementerian Kominfo 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 Kominfo tidak melakukan evaluasi *input* dan *out-take* dalam

kampanye stunting ini. Kementerian Kominfo 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.

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 Kominfo 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. Selain itu pula, kampanye nasional prevalensi stunting menerapkan *multi step flow communication* sebagai model komunikasinya, sebab kampanye menasar 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.

## SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut :

- a) 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
- b) 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
  - c) 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
  - d) 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
  - e) Disarankan kepada Kementerian Kominfo 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
  - f) Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model maupun teori-teori lain untuk mendeskripsikan dan menganalisis program kampanye, serta menambah responden dari pihak eksternal. 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
  - g) Peneliti yang ingin mengambil penelitian sejenis dapat memfokuskan pada kajian yang lain, misalnya mengenai unsur-unsur kampanye seperti komunikator, pesan, media, hingga efek kampanye

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Doran, George T. (1981). *There's SMART Way to Write Management's Goals and Objectives*. Ama FORUM
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Dinamika Komunikasi Ed. 9*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Fill, Chris dan Sarah Turnbull. (2016). *Marketing Communication Discovery, Creation, and Conversations*. United Kingdom : Pearson Education
- Gregory, Anne. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Venus, Antar. (2009). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik cetakan ke-3*. Bandung : Simbiosia Rekatama Media

Yin, Robert K. (2008). *Case Study Research : Design and Methods (Applied Social Research Methods)*. Illinois : Sage Publications, Inc.

### **Jurnal/Skripsi**

Rahmadiana, Metta. (2012). Komunikasi Kesehatan : Sebuah Tinjauan. *Jurnal Psikogenesis*. Universitas YARSI. 1(1) : 88-94

Zhao, Xiaoquan. (2020). Health Communication Campaigns : A Brief Introduction and Call for Dialogue. *International Journal of Nursing Sciences*. 7(1) : 511-515

### **Internet**

Humas Sekretariat Kabinet RI. (2021). *Presiden Minta BKKBN Tingkatkan Kualitas Manajemen Program Penurunan Stunting*. <https://setkab.go.id/presiden-minta-bkkbn-tingkatkan-kualitas-manajemen-program-penurunan-stunting/>

Kementerian Kesehatan. (2018). *Situasi Balita Pendek (Stunting) di Indonesia*.

<https://pusdatin.kemkes.go.id/article/view/18102500001/situasi-balita-pendek-di-indonesia.html>

Kementerian Kesehatan. (2021). *Buku Saku Hasil Studi Status Gizi Indonesia (SSGI) Tahun 2021*.

<https://www.litbang.kemkes.go.id/buku-saku-hasil-studi-status-gizi-indonesia-ssgi-tahun-2021/>

Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2020). *Buku Komunikasi Stunting Strategi dan Aksi*.

<https://stunting.go.id/buku-komunikasi-stunting-strategi-dan-aksi/>

Kementerian Sekretariat Negara. (2018). *Pilar 2 Kampanye Nasional Penurunan prevalensi Stunting*.

<https://stunting.go.id/program/pilar-2/>

Suhartono. (2020). *Ketidaktahuan Pengetahuan Jadi Penyebab Kekerdilan Masa Tumbuh Anak*.

<https://www.kompas.id/baca/polhuk/2020/02/27/ketidaktahuan-pengetahuan-jadi-penyebab-kekerdilan-masa-tumbuh-anak>