

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemerintah Kota Bandung berupaya agar Kota Bandung menjadi Kota sehat, sebagai bagian dari upaya tersebut, Pemerintah Kota Bandung membentuk program Bandung Tanginas (Bandung Tanggap *Stunting* dengan Pangan Aman dan sehat). Secara khusus program ini dibentuk untuk membantu mengatasi permasalahan kesehatan yang beragam, salah satunya adalah *stunting*. *Stunting* merupakan salah satu permasalahan gizi kronis yang dapat dialami seorang anak, dimana kurangnya asupan gizi dalam waktu yang lama. *Stunting* adalah kondisi dimana seorang anak lebih pendek dari anak seusianya.

Pemerintah Kota Bandung dalam rangka menangani kasus *stunting* berkolaborasi dengan Dinas Pangan dan Pertanian, Dinas Kesehatan Kota Bandung, dan juga SKPD lainnya menyelenggarakan program yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Bandung yakni melalui penggalakan program Bandung Tanginas (Bandung Tanggap *Stunting* dengan Pangan Aman dan Sehat). Bandung Tanginas merupakan program inovasi Pemerintah Kota Bandung sebagai upaya menurunkan angka *stunting* di Kota Bandung. Diselenggarakannya program ini dikarenakan timbulnya keperihatinan pemerintah khususnya Pemerintah Kota Bandung terhadap maraknya balita dan baduta yang mengalami kondisi *stunting* serta masih minimnya pengetahuan masyarakat Kota Bandung mengenai dampak buruk *stunting*.

Tingginya angka *stunting* ini membuat pemerintah tentunya memikirkan strategi apa yang dapat menekan angka *stunting* ini. Kota Bandung memiliki program yang bernama Bandung Tanginas. Program Bandung Tanginas yang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Bandung dan kegiatan *stunting* Kota Bandung yang diinisiasi oleh Tim Penggerak PKK merupakan program yang diharapkan dapat menekan angka *stunting* di Kota Bandung.

Tim Penggerak PKK merupakan forum resmi yang langsung dilantik oleh Walikota Bandung yakni H. Oded M. Danial, S.A.P di Pendopo Kota Bandung pada tanggal 8 Agustus 2020. Forum ini langsung diketuai oleh istri dari Bapak Walikota Bandung, yakni Hj. Siti Muntamah, S.AP.

Berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas 2017) data *stunting* di Kota Bandung masih tinggi, angka *stunting* di Kota Bandung sebesar 25,8% lalu turun ke angka 21,74%, namun angka ini menjadi naik 28,12% di tahun 2019 berdasarkan survei Studi Status Gizi Balita Indonesia (SSGBI). Pada tahun 2020 Kota Bandung mengalami peningkatan kembali angka *stunting* sebanyak 2,40% dibandingkan tahun 2019 dengan 9.567 balita yang teridentifikasi mengalami *stunting*. Di tahun 2021 turun menjadi 7.568 balita, di tahun 2021 angka *stunting* di Kota Bandung turun sebanyak 1,34% dibanding pada tahun sebelumnya berdasarkan Pelaporan Gizi Berbasis Masyarakat (e-PPGBM) pada bulan Agustus 2021.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh dari ayobandung.com disebutkan bahwa Bandung memiliki angka *stunting* sebanyak 25,8 persen pada tahun 2018, dan pada tahun 2019 menurun sebanyak 0,5 persen menjadi 25,3 persen.

Pemerintah Kota Bandung turut berupaya untuk menekan angka *stunting*, terlebih di Kota Bandung sendiri. (ayobandung.com).

Kota Bandung saat ini masih menghadapi permasalahan *stunting* yang membahayakan kehidupan anak, *stunting* yang berpotensi merugikan negara secara finansial dan non materi. *Stunting* dapat dicegah bila orang tua menyadari pentingnya asupan gizi, serta merencanakan kehamilan dan pernikahan. Kualitas kesehatan remaja menjadi kunci dalam mencegah *stunting*, permasalahan *stunting* tidak dapat diatasi dengan satu cara, melainkan harus diselesaikan dari segala tingkatan, salah satunya dengan meningkatkan remaja putri yang kelak akan melahirkan generasi selanjutnya.

Dalam misi menurunkan angka *stunting* Pemerintah Kota Bandung melakukan kampanye untuk mengedukasi kesehatan dan gizi bagi keluarga, pemberian makanan tambahan bagi balita atau baduta dan ibu hamil, pembuatan pekarangan pangan yang aman dan sehat, pelatihan peningkatan ekonomi keluarga, dan Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) melalui program jamban sehat. Akses jamban sehat di Kota Bandung baru mencapai 68,5% dari total target ODF 100%. Ada empat faktor terjadinya *stunting* pada anak yaitu pendidikan, gizi buruk, ekonomi dan sanitasi.

Kampanye program Bandung Tanginas dilakukan dengan melakukan langkah-langkah diantaranya mengkampanyekan program kepada para ibu di Kota Bandung melalui kader posyandu, penyuluh Keluarga Berencana (KB) dan lainnya, serta memberikan pelatihan kepada kader, yang diantaranya posyandu, penyuluh KB dan Pendamping Program Keluarga Harapan (PKH) se-Kota

Bandung. Program ini juga mengadvokasi ruang publik, seperti mall, perkantoran, sarana pendidikan serta tempat umum lainnya, untuk menyediakan ruang laktasi, agar para ibu yang masih memiliki bayi dapat mengetahui gejala *stunting* pada balita.

Kampanye *Public Relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terencana dalam kurun waktu tertentu, yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan mempengaruhi khalayak sasaran, serta untuk menciptakan kepercayaan dan kesan baik khalayak terhadap lembaga, perusahaan atau organisasi yang menyelenggarakan kegiatan tersebut.

Kampanye yang dilakukan oleh *Public Relations* memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran agar mengikuti kegiatan yang dibuat oleh perusahaan, lembaga atau organisasi dengan cara yang beragam, serta dapat menciptakan *image* baik bagi perusahaan lembaga atau instansi tersebut. *Public Relations* secara terus menerus menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak, dengan menggunakan komunikasi yang baik, membuat pesan yang sesuai dengan khalayak sarannya dan disampaikan melalui berbagai media.

Kampanye dilakukan oleh berbagai jenis lembaga, diberbagai level, dengan beragam tujuan. Di Kota Bandung, misalnya, terdapat program Bandung Tanginas yang di inisiasi oleh Tim Penggerak PKK yang dibentuk untuk mendukung salah satu misi Kota Bandung untuk mewujudkan Kota Bandung menjadi Kota Sehat percontohan di Indonesia.

Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan pengidap *stunting* tertinggi di dunia. Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh dari kompas.com, hasil riset tahun 2013 menunjukkan jumlah keseluruhan kasus balita *stunting* di Indonesia mencapai 37,8 persen. (kompas.com).

Stunting adalah kondisi gagal tumbuh akibat kekurangan gizi di seribu hari pertama kehidupan anak. Kondisi ini berefek jangka panjang hingga anak dewasa dan lanjut usia. Kekurangan gizi sejak dalam kandungan mengakibatkan pertumbuhan otak dan organ lain terganggu, yang mengakibatkan anak beresiko terkena diabetes, hipertensi, dan gangguan jantung. Pertumbuhan otak yang tidak maksimal juga menyulitkan anak bertanggung atas hidupnya sendiri. Menurut *World Health Organization* (WHO) kondisi gagal tumbuh ini terjadi akibat kekurangan asupan gizi dalam kurun waktu yang lama sehingga terjadi infeksi berulang. Pola asuh yang tidak memadai terutama dalam 1.000 hari pertama kehidupan merupakan faktor penyebab terjadinya kondisi *stunting*. 1.000 hari pertama kehidupan merupakan periode yang terhitung sejak masih berbentuk janin hingga 730 hari pertama bayi dilahirkan. Periode inilah yang menentukan kualitas kehidupan selanjutnya. Apabila mengalami masalah gizi pada periode tersebut, anak akan mengalami kesulitan dalam mencapai perkembangan fisik dan kognitif yang optimal.

Dinas Kesehatan Kota Bandung berkomitmen untuk terus menerus berupaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung agar meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dengan melakukan kegiatan kampanye mengedukasi masyarakat Kota Bandung agar menerapkan GERMAS (Gerakan Masyarakat hidup

Sehat), dengan rajin mencuci tangan pakai sabun menggunakan air mengalir, menerpakan pola hidup bersih dan sehat (PHBS), melakukan pola intervensi pada aspek pola asuh, asupan gizi yang stabil, akses sanitasi yang memadai.

Pemaparan diatas menarik untuk menjadi bahan penelitian lebih lanjut terkait Kampanye *Public Relations* Program Bandung Tanginas untuk Menekan Angka *Stunting* di Kota Bandung. Dikarenakan masih banyaknya masyarakat Kota Bandung yang belum mengetahui pentingnya mencegah bahaya *stunting* terhadap anak. Kenyataan tersebut menggugah rasa ingin tahu lebih dalam mengenai Kampanye Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam menekan angka *stunting* dengan mengimplementasikan program Bandung Tanginas.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, dalam melakukan kegiatan atau aktifitas kampanye *public relations*, Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukannya dengan empat cara yaitu : prakampanye, perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye dan pasca kampanye.

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka terdapat pertanyaan penelitian untuk membatasi wilayah penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan tahapan prakampanye sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung?
2. Bagaimana Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan tahapan perencanaan kampanye dalam kampanye program *Bandung Tanginas* sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung?

3. Bagaimana Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan tahapan pelaksanaan kampanye dalam kampanye program *Bandung Tanginas* sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung?
4. Bagaimana Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan tahapan pasca kampanye dalam kampanye *Bandung Tanginas* sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan pertanyaan yang telah ditentukan di atas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tahapan prakampanye yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam Kampanye *Bandung Tanginas* sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung.
2. Mengetahui tahapan perencanaan kampanye yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam Kampanye program *Bandung Tanginas* sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung.
3. Mengetahui tahapan pelaksanaan kampanye yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam Kampanye program *Bandung Tanginas* sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung.
4. Mengetahui tahapan pasca kampanye yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam Kampanye *Bandung Tanginas* sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian yang telah ditentukan diatas sebagai acuan untuk dimasa yang akan datang dan bisa menimbulkan manfaat, berikut beberapa kegunaan penelitian:

1.4.1 Kegunaan Secara akademis

Kegunaan akademis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang ilmiah secara akademis untuk perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi *public relations* yang berkaitan dengan kampanye *public relations*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi selanjutnya dan sumber penelitian lainnya yang berkaitan dengan kampanye *public relations* sehingga dapat lebih memahami konsep-konsep kampanye pada aktivitas yang dilakukan.

1.4.2 Kegunaan Secara praktis

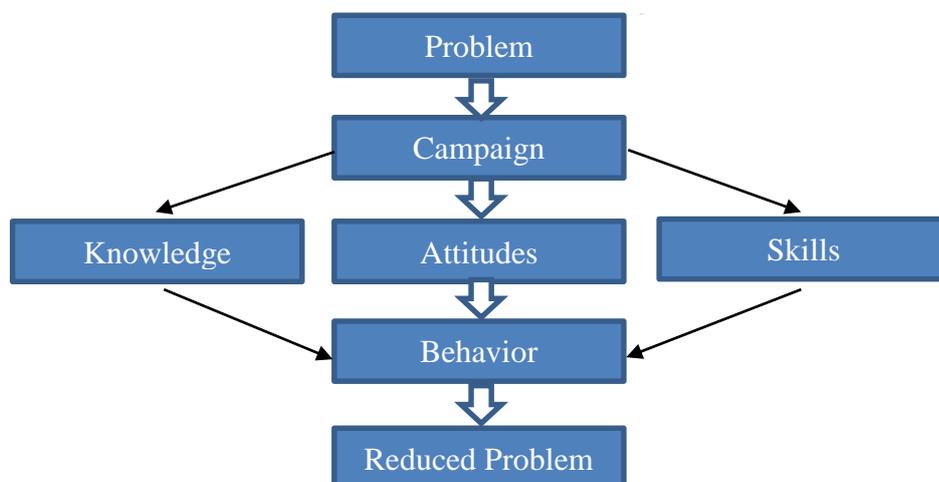
Penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan untuk untuk memahami ranah ilmu komunikasi khususnya pada ranah *public relations* yang kaitannya dengan kampanye *public relations* secara lebih praktis. Penelitian yang mengangkat tema kampanye *public relations* ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi Praktisi PR dalam melaksanakan tupoksinya pada kegiatan kampanye *public relations* dalam sebuah instansi.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan Teoritis merupakan landasan awal dalam memahami dan melihat ketertarikan teori, konsep atau model dengan konteks sosial yang akan menjadi objek penelitian yang disusun secara teratur.

Kampanye dalam arti singkatnya yaitu kegiatan sekelompok orang atau seseorang yang memberikan informasi dan pengetahuan untuk mempengaruhi kepercayaan publik dan mengubah tingkah laku seseorang (Venus, 2012:8) menurut Rogers dan Storey mendefinisikan arti dari kampanye yaitu serangkaian segala tindakan komunikasi yang dilakukan secara terencana yang bertujuan untuk mendapatkan efek dari beberapa khlayak dan dilaksanakan secara terus menerus dengan waktu yang telah ditargetkan. Secara garis besar pengetahuan, sikap dan perilaku kampanye memiliki hal yang saling berkaitan yaitu sehingga kampanye harus merujuk kepada beberapa aspek tindakan komunikasi yang terorganisasi, tindakan komunikasi kampanye yang bertujuan, khlayak yang jumlahnya besar, dan target yang sudah ditentukan.



Gambar. 1.1 Model Kampanye Ostergaard

Bagan di atas merupakan model kampanye simple Ostergaard yang terdapat dalam buku *Public Information Campaigns and Opinion Research*. Dalam tulisannya, Ostergaard mengemukakan bahwa sebuah kampanye dimulai dari pengambilan keputusan yang dihadapkan pada suatu masalah, yakni yang terdapat pada kotak bagan paling atas. Masalah tersebut tentunya ingin diselesaikan, baik dikurangi atau bahkan dihilangkan ini merupakan tujuan akhir dari kampanye seperti tertera dalam kotak bagan yang paling bawah. Contoh permasalahannya seperti tingginya angka *stunting* di suatu daerah, kemudian dari permasalahan tersebut dicari sebab-akibat. Misalnya, tingginya angka *stunting* dikarenakan rendahnya pengetahuan pangan aman dan sehat di daerah tersebut.

Terkait Model Ostergaard ini, Venus dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye* (2018:30-32) menguraikan bahwa model kampanye Ostergaard ini dapat dibagi menjadi tiga tahapan dalam menyusun kegiatan kampanye, tahapan pertama adalah prakampanye, yakni dimulai dari mengidentifikasi masalah nyata di lapangan, kemudian mencari sebab akibat dari masalah yang telah diidentifikasi tersebut, apakah dengan melakukan kampanye permasalahan tersebut dapat diatasi. Tahapan kedua, adalah pengelolaan kampanye, pada tahap ini dimulai dengan riset khalayak kampanye terlebih dahulu, agar design pesan, pelaku kampanye, saluran, hingga pelaksanaan kampanye dapat sesuai. Seluruh isi dari kegiatan kampanye tersebut diarahkan untuk dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap serta keterampilan khalayak. Sikap secara langsung maupun tidak langsung dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan juga keterampilan. Tahap ketiga dalam kampanye adalah evaluasi kegiatan kampanye yang telah dilakukan

dievaluasi, apakah terjadi perubahan yang sesuai dengan tujuan kampanye atau tidak, ada kekurangan atau tidak dalam pelaksanaan kampanye, serta keberlanjutan dari kampanye tersebut.

Permasalahan sosial tentunya berhubungan dengan sikap manusia, sikap manusia dapat dipengaruhi melalui pengetahuan serta kemampuan, yang mana sikap tersebut dapat menjadi suatu kebiasaan apabila dilakukan secara terus menerus. Contoh, ibu yang tidak mengetahui pemahaman pangan aman dan sehat menjadikan anak berpotensi mengalami *stunting*. Kebiasaan ibu tersebut dapat diubah melalui peningkatan pengetahuan ibu mengenai *stunting*, serta keterampilan ibu dalam menjaga nilai gizi dari makanannya. Pengetahuan serta keterampilan tersebut dapat diberikan atau disampaikan melalui kampanye, dengan harapan dapat menyelesaikan atau mengurangi permasalahan mengenai *stunting*.

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 Kampanye Public Relations

Public relations adalah kegiatan yang terencana serta berkelanjutan, yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill* dari publik internal maupun eksternal dari suatu lembaga, perusahaan atau organisasi. *Public relations* menjembatani antara lembaga, perusahaan atau lembaga dengan publiknya.

(Ardianto 2016:10) Menjelaskan bahwa kampanye merupakan tindakan dari suatu rasa berupa keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan dukungan serta perhatian dari banyak orang. *International Public Relations Association* mendefinisikan bahwa kampanye *public relations* adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana serta berkelanjutan melalui lembaga,

perusahaan atau organisasi untuk memperoleh simpati, pengertian serta dukungan dari publik yang ada kaitannya atau hubungan dengan penelitian opini publik dari suatu lembaga, perusahaan atau organisasi.

Kampanye pada dasarnya sudah melalui suatu proses, maka tidak menutup kemungkinan bahwa pada hasilnya nanti dapat terjadi suatu kegagalan. Berhasilnya kegiatan kampanye *public relations* jika kegiatan tersebut berlangsung sesuai dengan rencana yang telah disusun dan pada prosesnya terdapat komunikator yang menyampaikan pesan kampanye termasuk tujuannya pada khalayak.

(Venus, 2018:10) Menjelaskan bahwa salah satu kegiatan yang juga dikerjakan oleh *public relations* adalah kampanye. Banyak orang menganggap bahwa kampanye sama dengan propaganda, hal tersebut tidak bisa dikatakan salah, karena propaganda dan kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang sama-sama untuk mempengaruhi khalayak, namun propaganda lebih dulu dikenal jauh sebelum kampanye. Tahun 1940-an ada pemahaman istilah kampanye secara umum, yakni *campaign is generally exemply persuasion in action*, yang jika diartikan menjadi “kampanye secara umum menampilkan tindakan persuasi”. Kegiatan kampanye pada dasarnya berlandaskan prinsip persuasi.

Ada beberapa konsep yang dikemukakan para ahli terkait kampanye *public relations*, Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Kampanye Public Relations* (2013:66) memaparkan bahwa kampanye *Public Relations* adalah kegiatan yang terencana dengan jangka waktu tertentu, dan berupaya untuk meningkatkan kesadaran serta pengetahuan khalayak yang menjadi sasaran dari sebuah perusahaan,

lembaga atau organisasi untuk mengambil perhatian dan menumbuhkan persepsi yang baik terhadap kegiatan yang diadakan oleh lembaga, perusahaan atau organisasi tersebut.

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2018:9) menjelaskan bahwa: Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu singkatnya kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi yang terencana dalam kurun waktu tertentu yang mana untuk mempengaruhi khalayak serta mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Kegiatan kampanye merupakan tindakan komunikasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak dengan komunikasi yang terencana dan dilakukan dalam kurun waktu yang berkelanjutan, untuk memberikan pengetahuan dan merubah kebiasaan khalayak.

Kussanti (2018:9) berpendapat bahwa, kampanye merupakan suatu kegiatan yang dapat membentuk opini publik serta dapat merubah sikap sosial di masyarakat. Kegiatan kampanye ini dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dari lembaga, perusahaan atau organisasi yang sesuai dengan tujuan didirikannya perusahaan, lembaga atau organisasi tersebut.

Kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan secara terlembaga, yakni biasa dilakukan oleh lembaga atau organisasi. Tujuan dari kampanye menurut Pauf dan Parrot (dalam Venus, 2018:14) pada umumnya mencakup tiga aspek, yakni pengetahuan, sikap dan perilaku. Tahap pertama kegiatan kampanye mengarahkan sasarannya agar meningkatkan pengetahuan atau mengubah keyakinan, serta

munculnya kesadaran. Tahap kedua, sasaran kampanye diarahkan agar dapat merubah sikapnya. Tahap ketiga, sasaran diarahkan agar dapat merubah perilakunya.

Definisi lain dari kampanye *Public Relations* juga dijelaskan (dalam Venus, 2018:20), yakni Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan penyampaian pesan-pesan secara strategis kepada sasarnya dalam periode waktu tertentu sebagai tanggapan terhadap situasi positif atau negative yang mempengaruhi organisasi. Karakteristik dari kampanye *Public Relations* menurut Kendall, diantaranya: 1. Berorientasi pada eksistensi lembaga secara keseluruhan dan bukan hanya produk atau jasa lembaga, 2. Berusaha untuk membangun citra lembaga atau individu yang terlembaga, 3. Membangun saling pengertian antara lembaga dengan publiknya.

Definisi lain dari kampanye *Public Relations* menurut Ross (dalam Venus, 2018:19), kampanye *Public Relations* ini berbeda dari kampanye lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri, yakni bertujuan untuk membangun citra dan reputasi organisasi, mengatasi krisis organisasi serta menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Jenis-jenis kampanye *Public Relations* terbagi menjadi empat, Ross mengemukakan jenis-jenis kampanye tersebut yang dinamakan dengan “*four primary persuasive orientation of campaign*”, yaitu: pertama, kampanye untuk memenangkan kandidat dalam pemilihan umum, kedua kampanye yang berorientasi pada penjualan produk atau jasa, ketiga kampanye yang berorientasi pada perubahan sikap dan perilaku sosial, dan yang terakhir kampanye digunakan

untuk membangun *image* yang baik tentang institusi.

1.5.2.2 Stunting

Stunting sering tidak diperharikan oleh kebanyakan orang tua pada saat ini, dikarenakan mereka menilai bahwa kondisi tersebut merupakan hal wajar karena bisa jadi itu adalah gen atau ketrunan dari orang tuanya yang memang memiliki tinggi badan dibawah normal. Akan tetapi gen tersebut kemungkinan kecil dapat terjadi atau turun kepada anaknya, hal tersebut merupakan salah satu ciri-ciri dari *stunting*.

(Kurniasih, 2008:2) Menjelaskan bahwa *stunting* merupakan keadaan dimana tubuh anak lebih pendek dari teman seusianya. *Stunting* adalah kekurangan gizi kronis yang dapat dialami oleh anak, karena kekurangan gizi dengan jangka waktu yang lama. Kondisi *stunting* ini tinggi badan dibawah minus dua standar deviasi median standar pertumbuhan anak dari *Worlds Health Organization* (WHO). Faktor yang dapat menyebabkan terjadinya *stunting* pada anak, diantaranya kurangnya asupan gizi, infeksi serta faktor sosial, ekonomi, lingkungan dan masih banyak lagi. Anak yang mengalami *stunting* akan mengalami masalah kesulitan dalam mencapai perkembangan fisik dan kognitif yang optimal.

1.5.2.3 Pangan Aman dan Sehat

Pangan merupakan kebutuhan vital mahluk hidup, tak terkecuali manusia. Tidak hanya makanan, minuman pun dikategorikan ke dalam jenis pangan. Konsumsi makanan dan minuman yang cukup akan menjadi sumber pemenuhan energi dan gizi bagi tubuh manusia. Jumlah asupan pangan yang dikonsumsi bukanlah dasar penilaian seseorang itu dapat dikatakan sehat.

Makanan dan minuman yang akan dikonsumsi harus mengikuti standar pangan yang sehat, aman, dan bergizi. Standar ini dapat dilihat dari proses penyediaan bahan baku, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan konsumsi pangan itu sendiri. Di Indonesia, proses standar pengolahan pangan telah diatur dengan baik oleh Badan Pengawas Obat dan makanan (BPOM). Ciri pangan aman dan sehat mengandung zat gizi yang diperlukan seseorang untuk dapat hidup sehat dan produktif, makanan dan minuman harus bersih, tidak kadaluwarsa, tidak mengandung bahan kimia dan mikroba. Pangan aman dan sehat harus dapat memenuhi kebutuhan rata-rata kecukupan gizi dan protein, dan tidak boleh mengandung syubhat (meragukan) dan haram karena pangan yang halal merupakan makanan yang *high quality* dari segi kandungan gizi, pengolahan dan cara mengkonsumsinya.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Kesehatan Kota Bandung yang beralamat di jalan Supratman, No 73, Cihapit, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan Dinas Kesehatan Kota Bandung ini di dasarkan karena Dinas Kesehatan Kota Bandung merupakan salah satu lembaga yang sudah lama melakukan kegiatan kampanye *stunting* di Kota Bandung.

Dengan adanya program Bandung Tanginas sebagai upaya untuk menekan angka *stunting* di Kota Bandung khususnya, dengan harapan masyarakat dapat memahami terkait pentingnya pencegahan gejala *stunting* terhadap balita dengan di dukungnya pengetahuan *stunting* dan Pangan Aman dan Sehat.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, ialah paradigma yang merupakan kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil dari konstruksi sosial. Paradigma konstruktivistik memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi, karena konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivistik adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi. Menurut Arifin (2012:140) Paradigma konstruktivistik memandang bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap suatu fakta akan tetapi merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek bukan pada pengalaman, tetapi juga merupakan hasil konstruksi oleh pemikiran.

Paradigma ini menunjukkan hubungan antara pengamat dan objek merupakan suatu kesatuan dan merupakan hasil panduan interaksi diantara keduanya. Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas, penelitian ini berdasarkan dari nalar sendiri dalam memberikan penjelasan mengenai Kampanye *public relations* Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam melakukan program “Bandung Tanginas” untuk menekan angka *stunting* di Kota Bandung.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretatif. Menurut Newman (1997:68) pendekatan interpretatif merupakan sebuah system sosial yang memakai perilaku secara detail dan langsung pada tindakan observasi. Interpretatif melihat fakta sebagai sesuatu yang memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretatif karena dalam penelitian ini menginterpretasikan sebuah fakta mengenai kampanye *public relations* melalui hasil data penelitian yang didapatkan dari wawancara mendalam bersama praktisi Humas yang menjalankan kampanye *public relations* dan juga melakukan observasi langsung dilapangan.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan gambaran mengenai kampanye *public relations* Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung dengan memaparkan bagaimana analisa dan interpretasi objek yang akan diteliti berdasarkan data yang telah didapatkan. Penelitian ini mengeksplor suatu

proses kegiatan kampanye yang dilakukan oleh seorang Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

A. Jenis Data

Data yang akan diperlukan pada penelitian ini merupakan data kualitatif. Adapun jenis data yang akan dideskripsikan dan diperlukan yaitu data dari Kantor Dinas Kesehatan Kota Bandung.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Tujuan dari penggunaan kedua sumber data tersebut yaitu agar data yang terkumpul bisa lebih lengkap dan memenuhi penelitian dalam pengambilan kesimpulan.

1) Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data untuk penelitian yang didapatkan langsung dari sumbernya, yaitu Dinas Kesehatan Kota Bandung yang khususnya bertanggung jawab dalam kampanye *public relations* program “Bandung Tanginas”. Sumber data primer disini digunakan untuk mengetahui dan mencari jawaban pertanyaan penelitian.

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang didapatkan dengan tujuan untuk melengkapi jawaban dari sumber data primer dalam arti sebagai penunjang data primer, agar jawaban yang dihasilkan pada penelitian memiliki penguatan dari fakta-fakta yang telah ditemukan. data sekunder diperoleh dari

berbagai sumber lainya yang seperti arsip, dokumen, kepustakaan, aplikasi, dan media sosial lainnya yang terkait kampanye *public relations* yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam melakukan program kegiatan “Bandung Tanginas”. Data tersebut disesuaikan dengan kebutuhan untuk melengkapi data primer yang telah didapatkan sebelumnya.

1.6.5 Subjek Penelitian/Informan

Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat langsung yang dianggap mempunyai kemampuan dan mengerti permasalahan terkait kegiatan kampanye *public relations*. Salah satu yang paling penting ialah sumber bersedia memberikan informasi yang tepat dan komprehensif. Informan utama dalam penelitian ini adalah bagian Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung. Kualifikasi informan yang terpenuhi dalam penelitian ini antara lain:

1. Informan merupakan Ketua Divisi Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung yang berhubungan langsung dengan kegiatan dan program kampanye Bandung Tanginas.
2. Informan merupakan Sub Koordinator Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat yang melaksanakan dan paham tentang program yang berkaitan dengan kampanye Bandung Tanginas di Kota Bandung.
3. Informan lainnya ialah orang-orang terkait dengan Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data

Sugiyono (2016:193). Berdasarkan atas data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka diperlukan beberapa teknik pengumpulan yang sesuai agar sesuai dengan data yang diharapkan, yaitu:

a. Wawancara Mendalam

Penelitian ini mengumpulkan data melalui teknik wawancara terhadap informan dengan tujuan untuk menggali data secara mendalam dan langsung. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dilakukan dengan tanyajawab secara langsung di Dinas Kesehatan Kota Bandung dengan orang-orang yang bertugas melakukan kampanye *public relations*. Tujuan dilakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan data-data yang diperlukan guna melengkapi data dalam penelitian.

b. Observasi Partisipasi Pasif

Penelitian ini mengumpulkan data observasi dengan cara terjun langsung dalam mengamati apa yang ada dan terjadi dilapangan. Penelitian ini mengamati bagaimana kampanye *public relations* di Dinas Kesehatan Kota Bandung. Observasi ini dilakukan secara berkala dalam kurun waktu kurang lebih selama satu bulan di Dinas Kesehatan Kota Bandung. Tujuan dilakukannya observasi guna mengamati dan memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

c. Analisis Dokumen

Analisis dokumen dilakukan untuk melengkapi data-data yang telah didapatkan, yaitu dari wawancara mendalam bagaimana kampanye *public relations* Dinas Kesehatan Kota Bandung dilakukan sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung. Hasil wawancara tersebut dijabarkan dan dilengkapi oleh data yang ada

di Dinas Kesehatan Kota Bandung. Analisis dokumen ini didapatkan dari arsip, dokumen, foto, terkait kampanye *public relations* di Bidang Humas Dinas kesehatan Kota Bandung guna melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

1.6.7 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode yang merujuk pada analisis data oleh Bogdan (Sugiyono 2018: 334) menjelaskan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga lebih mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu sebagai berikut:

1. Pengolahan data, data yang sudah terkumpul di dalam tahap pengumpulan data, kemudian perlu diolah kembali. Pengolahan data ini memiliki tujuan agar data lebih sederhana, sehingga semua data yang telah terkumpul menyajikannya sudah tersusun dengan baik dan rapi kemudian, baru dianalisis.
2. Penganalisisan data, setelah pengolahan data selesai, maka proses selanjutnya yaitu analisis data. Kemudian tujuan analisis data ini adalah untuk menyederhanakan dan juga memudahkan data untuk ditafsirkan.
3. Penafsiran hasil analisis, kemudian setelah data sudah selesai di analisis, kegiatan yang harus dilakukan selanjutnya yaitu menafsirkan hasil analisa data tersebut. Tujuan penafsiran analisis data ini adalah untuk menarik kesimpulan dari penelitian kualitatif yang telah dilakukan. Penarikan

kesimpulan berdasarkan data yang telah dikemukakan bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Rencana Jadwal Penelitian

| No | Kegiatan | April | Mei | Juni | Juli | Oktober |
|----|-------------------|-------|-----|------|------|---------|
| 1. | Seminar SUPS | | ✓ | | | |
| 2. | Pengurusan SK | | | ✓ | | |
| 3. | Bimbingan | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4. | Pencarian Data | | | | ✓ | |
| 5. | Pengolahan Data | | | | ✓ | |
| 6. | Penulisan Laporan | | | | ✓ | |
| 7. | Sidang Munaqosyah | | | | | ✓ |

