

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kampanye merupakan jenis kegiatan dari komunikasi terencana yang biasa dilakukan oleh lembaga, baik publik maupun swasta, dalam upaya mempengaruhi publik. Tujuan kampanye yaitu untuk membangun kepercayaan publik terhadap lembaga dengan mengembangkan proses persuasif yang menumbuhkan citra positif di mata publik.

Kampanye dan *public relations* memiliki tujuan yang sama dalam mempengaruhi publik dan menyampaikan informasinya melalui berbagai strategi komunikasi, sehingga keduanya saling terkait erat. *Public relations* dalam hal ini adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu berlandaskan hubungan dan rasa saling pengertian

Kampanye sendiri memiliki tiga jenis berbeda, Larson (Wulandari et al., 2019) membagi jenis kampanye menjadi tiga yaitu: pertama adalah *Product-Oriented Campaigns* (fokus kampanyenya kepada sebuah pemasaran produk); kedua adalah *Candidate-Oriented Campaigns* (fokus kampanyenya pada kandidat untuk mendapatkan suara); dan ketiga adalah *Ideological or Cause-Oriented Campaigns* (dimana tujuan kampanyenya sebagai solusi penyelesaian isu atau permasalahan sosial).

Lembaga perlu mengkampanyekan kegiatannya untuk mendapatkan kepercayaan publik terhadap lembaga dan program-program yang berada di dalam lembaga tersebut, hal ini dapat membantu

nama baik lembaga mendapatkan tempat di hati masyarakat dan memungkinkan untuk menjalankan misi yang dimaksud.

Pemerintah Indonesia sendiri sudah sering mengangkat kampanye yang ditujukan sebagai solusi isu atau permasalahan sosial yang ada, salah satunya adalah kampanye yang dilakukan oleh Dinas Ketahanan Pangan Pertanian dan Perikanan (DKP3) Kota Depok yaitu program “Gerakan Makan Ikan (Gemarikan) Depok Sukses Bebas Stunting Mewujudkan Kota Ramah Anak (D'Sunting Menara)”. Kepala Dinas Kesehatan Kota Depok mencatat sebanyak 3.693 atau 3,42 persen balita telah menderita stunting. Stunting sendiri adalah permasalahan gizi kronis yang dapat mengakibatkan terganggunya pertumbuhan anak.

Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian, dan Perikanan Kota Depok selaku pelaku kampanye adalah merupakan Satuan Kerja Perangkat Daerah atau Perda yang menjalankan urusan pemerintahan di bidang Pangan, Pertanian, dan Perikanan. Memiliki nama lain DKP3 Kota Depok. DKP3 Kota Depok turut meluncurkan inovasi pencegahan dalam menekan angka stunting sebagai program unggulan di Kota Depok, yaitu Gerakan Makan Ikan (Gemarikan) sebagai salah satu kegiatan dalam program D'Sunting Menara.

Menurut data Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) yang dikutip dari ([promkes.kemkes.go.id](http://promkes.kemkes.go.id)) dalam infografik “Materi Hasil Survei Status Gizi Indonesia Tahun 2019-2022”, tercatat pada 2019 Kota Depok mencapai 16,9 persen angka stunting, sebesar 12,3 persen atau sekitar 4.923 dari 102.815 balita pada 2021, dan sebesar 12,6 persen pada 2022. Isu dan permasalahan mengenai angka stunting ini menjadi salah satu fokus Pemkot Kota Depok sehingga terciptanya kerjasama dengan DKP3 Kota Depok sebagai bentuk pencegahan meningkatnya angka stunting. DKP3 Kota Depok pun menggerakkan kampanye ini melalui dua saluran, yaitu pertemuan langsung dan melalui media sosial.

Pertemuan langsung dan media sosial menjadi metode yang efektif dalam mengkampanyekan sebuah program. Pertemuan tatap muka dilakukan oleh DKP3 Kota Depok melalui rangkaian kegiatan dari sekolah ke sekolah, kelurahan ke kelurahan, dan juga *door-to-door*, yang dibantu oleh kelurahan dan pihak sekolah setempat. DKP3 Kota Depok dalam mengkampanyekan kegiatan Gemarikan juga melalui media sosial, melihat bagaimana perkembangan pengguna media sosial di Indonesia. Instagram menjadi platform yang digunakan agar lebih optimal dalam menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan *awareness* mengenai pentingnya gizi baik pada balita.

Berdasarkan data pra penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti pada media sosial instagram @dkp3depok dimana pengikut di media sosial tersebut telah mencapai 865 pengikut per April 2022 serta

juga memiliki beberapa konten mengenai Gemarikan D'Sunting Menara seperti bukti kunjungan pembagian paket kepada anak dari keluarga yang beresiko stunting, hal ini menjadi point utama dalam memperluas cakupan kampanye ini.

Merujuk pada penelitian terdahulu dari Lisdawati (2019) menyatakan bahwa kampanye *public relations* program penekanan angka stunting yang sudah dilakukan secara langsung melalui sosialisasi telah terealisasi dengan baik dan berhasil membantu dalam penurunan angka stunting. Sedangkan menurut penelitian terdahulu dari Zulfa, Rosyidi, dan Muslim (2020) menjelaskan bahwa kampanye *public relations* yang telah dilakukan melalui media sosial berhasil mendapatkan respon baik dari khalayak, namun tidak begitu signifikan. ‘

Berdasarkan data pra penelitian yang telah didapatkan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian kampanye *public relations* yang dilakukan pada kegiatan Gemarikan D'Sunting Menara sebagai salah satu kegiatan dalam program penekanan angka stunting ini. Peneliti melihat bagaimana pengelolaan program baik yang dilakukan secara langsung melalui sosialisasi maupun melalui media sosial dalam konten program D'Sunting untuk memperluas cakupannya. Peneliti menggunakan konstruktivistik sebagai paradigma penelitian ini, yaitu dengan menggunakan pendekatan interpretatif dan metode kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini peneliti ingin melakukan penelitian dengan mendeskripsikannya secara detail mengenai kampanye *public*

*relations* dalam mensosialisasikan program Gemarikan D'Sunting Menara di Kota Depok.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah oleh peneliti di atas, peneliti memusatkan penelitian ini kepada tahap pra kampanye mencakup identifikasi masalah, tahap pengelolaan yaitu perencanaan dan pelaksanaan, serta tahap pasca kampanye pada DKP3 Kota Depok dalam mengelola program Gemarikan D'Sunting Menara. Agar dapat mengulas fokus penelitian secara lebih lebih mendalam, diajukan beberapa pertanyaan penelitian oleh peneliti antara lain:

1. Bagaimana Pengidentifikasian Masalah dalam Kampanye *Public Relations* Program Gerakan Makan Ikan (Gemarikan) dalam Upaya Menekan Angka Stunting di Kota Depok?
2. Bagaimana Pengelolaan Kampanye *Public Relations* Program Gerakan Makan Ikan (Gemarikan) dalam Upaya Menekan Angka Stunting di Kota Depok?
3. Bagaimana Proses Evaluasi Kampanye *Public Relations* Program Gerakan Makan Ikan (Gemarikan) dalam Upaya Menekan Angka Stunting di Kota Depok?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan dalam kampanye *public relations* Gerakan Makan Ikan (Gemarikan) Depok

Sukses Bebas Stunting Mewujudkan Kota Ramah Anak (D'Sunting Menara), tujuan dari peneliti antara lain:

1. Agar Dapat Mengetahui Bagaimana Pengidentifikasian Masalah dalam Kampanye *Public Relations* Program Gerakan Makan Ikan (Gemarikan) dalam Upaya Menekan Angka Stunting di Kota Depok.
2. Agar Dapat Mengetahui Bagaimana Pengelolaan Kampanye *Public Relations* Program Gerakan Makan Ikan (Gemarikan) dalam Upaya Menekan Angka Stunting di Kota Depok.
3. Agar Dapat Mengetahui Bagaimana Proses Evaluasi Kampanye *Public Relations* Program Gerakan Makan Ikan (Gemarikan) dalam Upaya Menekan Angka Stunting di Kota Depok.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini peneliti harapkan dapat membagikan kemudahan sebagai referensi serta sumber rujukan dalam penelitian serupa dan dapat meneruskan kontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai Kampanye *Public Relations*. Peneliti juga berharap penelitian ini akan memberikan pengetahuan mengenai bagaimana proses serta tahapan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi pada kampanye *public relations* program Gemarikan D'Sunting Menara yang dilakukan oleh DKP3 Kota Depok.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini juga peneliti harapkan dapat dijadikan tambahan pengetahuan dan wawasan kepada para praktisi maupun akademisi yang akan melakukan Kampanye *Public Relations* di masa mendatang. Peneliti harap dengan dilakukannya penelitian ini, masyarakat dapat memahami lebih dalam mengenai program Gemarikan D'Sunting Menara. Hasil penelitian ini juga peneliti harapkan setidaknya dapat menjadi referensi yang dapat digunakan oleh suatu lembaga atau perusahaan dalam melakukan kampanye program lainnya di masa mendatang.

## **1.5 Landasan Pemikiran**

### **1.5.1 Landasan Teoritis**

Landasan teoritis menjadi landasan yang menggambarkan konsep dan teori yang memiliki kaitan serta berhubungan dengan permasalahan atau isu yang nantinya akan dibahas, dalam hal ini yakni kampanye *public relations*. Rogers dan Storey (1987) menjelaskan bahwa kampanye merupakan jenis kegiatan komunikasi terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga, baik bentuk pemerintahan maupun swasta, dalam upaya mempengaruhi publik. Kegiatan kampanye terdiri dari berbagai macam menurut Daud dan Apriliani (2017:3) di mana ditujukan dalam mensosialisasikan suatu aktivitas, program, dan informasi. Selain itu juga, kampanye *public relations* memiliki berbagai macam model yang dapat diterapkan dalam melakukan proses kampanye itu sendiri sehingga dapat dijalankan dengan baik. Model Ostergaard

merupakan salah satunya. Pembahasan utama yang akan dibahas dalam bagian ini yaitu model Ostergaard yang diaplikasikan peneliti dalam penelitian ini.

Model Kampanye Ostergaard dikembangkan oleh Leon Ostegaar berdasarkan pengalamannya sendiri selama melakukan program kampanye sosial di negaranya. Kampanye dilakukan dengan melalui beberapa tahap sehingga menghasilkan program kampanye yang sesuai. Venus (2018) menguraikan model kampanye Ostergaard yang dibagi menjadi tiga tahap, dimulai dengan tahap pertama yaitu pra kampanye, tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye, dan ditutup dengan tahap yaitu pasca kampanye sebagai tahapan terakhir.

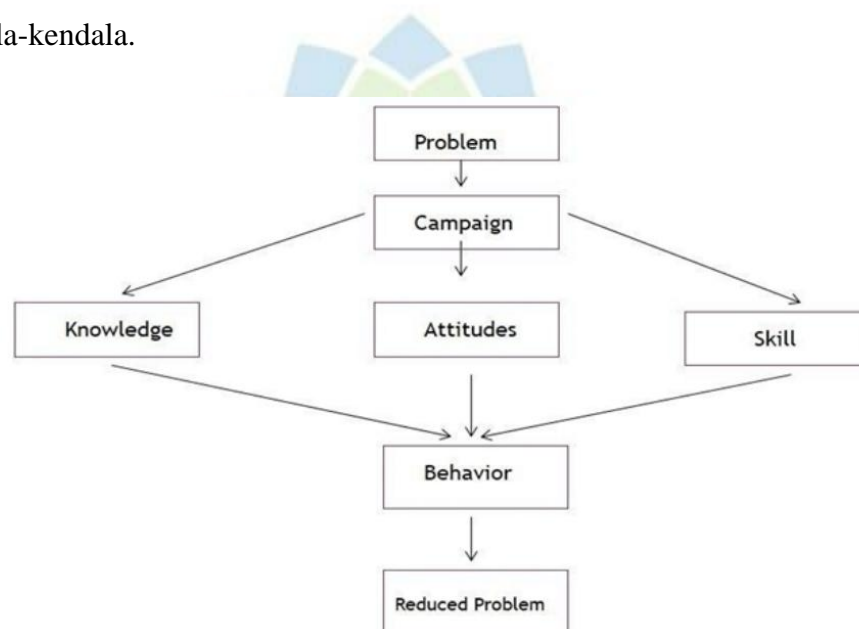
Kampanye harus melalui tahap identifikasi masalah sebagai tahap pertama, yakni dengan melakukan pengidentifikasian masalah yang terjadi di lapangan, dilanjutkan dengan mengidentifikasi sebab-akibat dari permasalahan yang sudah ditemukan, dan juga dengan melihat apa permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan meluncurkan kampanye.

Tahapan selanjutnya atau yang kedua adalah pengelolaan kampanye, dimana pada tahap ini prosesnya dimulai dengan melakukan riset target sasaran kampanye terlebih dulu, agar pesan hingga pelaksanaan kampanye yang akan dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan. Seluruh isi kampanye dimaksudkan untuk memberikan dampak pada pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak.



Pengetahuan dan keterampilan memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung kepada sikap.

Tahap ketiga atau tahap pasca kampanye adalah melakukan evaluasi. Tahap evaluasi dilakukan agar dapat melihat apakah kampanye yang telah dilakukan dapat memberikan solusi atau bahkan mengurangi permasalahan yang diangkat. Evaluasi juga dapat digunakan sebagai patokan di kampanye yang akan dilakukan selanjutnya dalam mengurangi kendala-kendala.



**Gambar 1.1 Model Kampanye Ostergaard**

**Sumber: Venus (2018)**

Bagan di atas merupakan rangkaian proses berjalannya suatu kampanye dari model Ostergaard. Bagian pertama dalam bagan yaitu adanya *problem* atau masalah, ditentukan apakah permasalahan yang ada dapat dipecahkan dengan melakukan kampanye, jika dapat dipecahkan, maka kampanye dapat dijalankan dan disinambungkan.

Permasalahan sosial ini diangkat karena berkaitan dengan sikap manusia. Sikap manusia ini ditentukan oleh banyaknya faktor termasuk keterampilan dan tingkat pengetahuan yang dapat memengaruhi sikap manusia. Sikap yang dilakukan secara kontinu pada akhirnya akan berubah menjadi kebiasaan.

Berangkat dari bagan Ostergaard yang ditampilkan di atas, masalah sosial bisa diantisipasi dengan diubahnya suatu kebiasaan, melalui tingkat pengetahuan dan kompetensi. Contohnya adalah kurang disiplinnya anak di bawah umur sudah memiliki kendaraan tanpa surat lengkap disebabkan kurangnya pengawasan orangtua dan edukasi mengenai bahayanya berkendara untuk anak di bawah umur, maka diadakanlah kampanye yang mengangkat tentang tata tertib lalu lintas serta pentingnya pengawasan berkendara.

Peneliti memilih model kampanye Ostergaard karena model ini berisi tahapan-tahapan yang relevan dengan apa yang peneliti ingin angkat di dalam penelitian ini, di mana peneliti ingin membahas mengenai bagaimana suatu kampanye berjalan mulai dari tahapan awal hingga akhir seperti pada model kampanye Ostergaard.

## **1.5.2 Kerangka Berpikir**

### **1. Kampanye *Public Relations***

Kampanye *public relations* menurut Young (2017:4) dikatakan sebagai proses penyampaian pesan komunikator atau seorang pelaku kepada komunikan atau khalayak umum melalui

berbagai media, antara lain spanduk, poster, iklan, brosur, dan lain-lain.

*Public relations* secara berkesinambungan menyampaikan pesan-pesan kampanye kepada publik sasaran, dikemas dengan komunikasi yang dapat dipahami dan baik. Pesan harus dibuat sesuai dengan publik sasaran dan disampaikan melalui berbagai macam media. Ruslan (2005:66) menjelaskan bahwa kampanye *public relations* dilakukan untuk menarik atensi dan kesan yang menguntungkan dari suatu program melalui penyampaian pesan yang berkelanjutan dari kepercayaan dan citra baik masyarakat. Larson (2009) mengatakan bahwa kampanye *public relations* akan berkembang secara pesat umlah dan kualitasnya sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet atau teknologi komunikasi digital.

## 2. Stunting

Kebanyakan orang tua biasanya tidak memperhatikan stunting pada saat ini karena menurut mereka stunting merupakan suatu hal yang biasa, kebanyakan orang tua menganggap stunting hanya masalah kecil yang disebabkan oleh faktor gen atau tinggi orang tua di bawah rata-rata. Tinggi badan yang tidak sesuai justru kadang menjadi salah satu gejala bahwa anak terkena stunting.

Stunting menjadi tanda bahwa tumbuh kembang anak mengalami gangguan. Kurniasih (2008:2) menggambarkan situasi stunting di mana tubuh anak akan lebih pendek dari teman seusianya.

Prendergast & Humphrey (2014) menganggap bahwa kegagalan pertumbuhan linear pada anak adalah bentuk kurangnya gizi yang paling sering terjadi dilingkup global. Kegagalan ini diakibatkan oleh kurangnya gizi untuk waktu yang lama sehingga menjadi kekurangan gizi kronis pada anak dan menyebabkan seorang anak mengalami stunting.

Faktor penyebab terjadinya stunting pada anak banyak ditemukan, namun factor-faktor menurut UNICEF sendiri (Pratama et al., 2019) dibagi menjadi tiga penyebab yaitu yang pertama adalah *basic cause* atau penyebab dasarnya menyangkut lingkungan masyarakat luas; kedua adalah *underlying cause* atau disebut penyebab yang mendasari, dimana penyebab ini didasari di lingkup keluarga; dan *cause* yang terakhir adalah *immediate cause* atau juga penyebab langsung, dimana penyebab ini mempengaruhi secara langsung seperti kurangnya kandungan gizi pada makanan anak, infeksi, pola asuh anak, atau status kesehatan pada anak.

### 1.5.3 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Kampanye *Public Relations* P4GN Untuk Menekan Angka Penggunaan Narkoba Di Kota Bandung: Studi Kasus Badan Narkotika Nasional Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan oleh Mohamad Rinaldi Nugroho Mahasiswa Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Universitas Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2022 yang berbentuk

skripsi. Peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui Humas Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dalam melakukan kampanye sesuai dengan model kampanye Ostergaard, yaitu melakukan tahapan pra kampanye, tahapan perencanaan, tahapan pasca kampanye untuk menekan angka penggunaan narkoba di Kota Bandung. Peneliti menggunakan metode studi kasus sebagai jenis pendekatan deskriptifnya. Penelitian ini digarap oleh peneliti secara intensif dan mendalam.

Kampanye *public relations* program P4GN yang dijalankan oleh Badan Narkotika Nasional Kota Bandung menggunakan strategi kampanye Leon Ostegaard yaitu pra kampanye, perencanaan, pelaksanaan, dan pasca kampanye dengan menggunakan dua saluran yaitu kampanye secara langsung dan melalui media. Hasil temuan penelitian ini, upaya kampanye *public relations* yang dilaksanakan melalui media sosial belum berjalan dengan maksimal, namun kampanye yang dilaksanakan secara langsung melalui kegiatan sosialisasi mendapatkan *feedback* yang baik dari audiens yang mengikuti kegiatan tersebut.

2. Kampanye *Public Relations* Program “Bandung Tanginas” Untuk Menekan Angka Stunting di Kota Bandung: Studi di Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Husin Prayogi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Universitas Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2022 yang berbentuk skripsi. Peneliti menggunakan metode kualitatif dan interpretatif sebagai pendekatannya dikarenakan di dalam penelitian ini peneliti mengklasifikasikan sebuah fakta terkait kampanye *public relations*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam melakukan tahapan pra kampanye, tahapan perencanaan, tahapan pelaksanaan, dan tahapan pasca kampanye untuk menekan angka stunting di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana cara dan upaya yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Bandung untuk menekan angka stunting di Kota Bandung dengan menggunakan model Ostegaard, yaitu 1) prakampanye, 2) pengelolaan kampanye, dan terakhir adalah 3) evaluasi kegiatan kampanye. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Dinas Kesehatan Kota Bandung berhasil melakukan sosialisasi dan menarik perhatian kader dan semua posyandu, namun belum semua masyarakat mengetahui program tersebut.

3. Kampanye *Public Relations* Gerakan Tanam Dan Pelihara 50 Juta Pohon Melalui Instagram @dishut\_jabar: Studi Deskriptif Pada Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat.

Penelitian dilakukan oleh Frieska Chairunnisa Zain Mahasiswi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Universitas Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2022 yang berbentuk skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran proses kampanye public relations yang dilakukan oleh Dinas Kehutanan Jawa Barat yang dilakukan melalui media sosial instagram @dishut\_jabar dengan mendeskripsikan proses kampanye mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, hingga pelaksanaan kampanye. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep model kampanye Ostergaard dengan paradigma konstruktivisme dan dengan deskriptif kualitatif sebagai metodenya.

Hasil temuan penelitian di atas menjelaskan bahwa kampanye *public relations* melalui media sosial Dinas Kehutanan Jawa Barat telah melalui tiga tahapan utama, yaitu 1) identifikasi masalah, 2) proses perencanaan, dan 3) proses pelaksanaan. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, Dinas Kehutanan Jawa Barat sudah berhasil melakukan kampanye public relations di media sosial instagram @dishut\_jabar dengan menggunakan model Ostegaard.

4. Kampanye *Public Relations* Program SAE sebagai Upaya Menekan Angka Stunting.

Penelitian yang dilakukan oleh Rania Kamilia Zulfa, Imron Rosyidi, dan Acep Muslim yang berasal dari Ilmu Komunikasi Humas, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2020 ini menghasilkan karya ilmiah jurnal dengan menggunakan deskriptif kualitatif sebagai metodenya dan menggunakan model Ostegaard. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui gambaran kegiatan kampanye oleh Forum Bandung Sehat bagian Tatapan Ketahanan Pangan dan Gizi, yaitu untuk meningkatkan pemberian ASI eksklusif yang mana dapat menekankan angka stunting di Kota Bandung.

Ditunjukkan pada hasil penelitian ini bahwa Forum Bandung Sehat dalam mengkampanyekan Program Sadayana ASI Eksklusif adalah dengan melakukan empat tahapan, yaitu dimulai dari tahapan pra kampanye, lalu tahapan perencanaan kampanye, dan dilanjutkan ke tahapan pelaksanaan kampanye hingga tahapan yang terakhir yaitu tahap pasca kampanye atau evaluasi. Penelitian ini sudah melakukan tahapan kampanye sesuai dengan model kampanye Ostegaard.

5. Kampanye *Public Relations* dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak.

Penelitian ini digarap Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring yang berasal dari Ilmu Komunikasi,



Universitas Sari Mutiara Indonesia dalam bentuk jurnal. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penyebaran kuesioner. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Kampanye *Public Relations* dalam membentuk sikap positif khalayak dalam studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengimplementasian yang sudah dilakukan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia mengenai kampanye *public relations*nya telah berhasil membentuk sikap positif khalayak.

#### 6. Efektivitas Program Percepatan Penurunan Stunting melalui Aksi Konvergensi di Kabupaten Gowa

Tesis ini dilakukan sebagai bentuk penelitian dari Asmita Yulianingsih Halim dari Prodi Perencanaan dan Pengembangan Wilayah, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian tesis ini yaitu kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas program percepatan penurunan stunting melalui aksi konvergensi dan mengkaji factor-faktor yang mendorong atau menghambat tercapainya efektivitas program tersebut di Kabupaten Gowa.

Dari penelitian ini disimpulkan bahwa belum memadainya efektivitas input (SDM dan sumber pembiayaan).

Pelaksanaan aksi konvergensi yang kurang efektif dikarenakan perencanaan tidak didasarkan kepada permasalahan yang ada, pelaksanaan programnya sebagian tidak terlaksana, dan proses evaluasi yang belum efektif, hal ini diperlihatkan pada prosesnya.

**Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Mohamad Rinaldi Nugroho, Universitas Sunan Gunung Djati Bandung (2022).	Kampanye <i>Public Relations</i> P4GN Untuk Menekan Angka Penggunaan Narkoba Di Kota Bandung: Studi Kasus Badan Narkotika Nasional Kota Bandung.	Studi Kasus	Hasil penelitian ini menjelaskan kampanye <i>public relations</i> program P4GN yang dilakukan Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dengan melakukan tahapan pra kampanye, lalu perencanaan dan pelaksanaan, serta pasca kampanye dengan menggunakan dua saluran yaitu kampanye secara langsung dan melalui media.	Relevansi penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tema yang diambil yaitu terkait dengan sosialisasi dan penggunaan model Ostergaard. Perbedaan dengan penelitian yang akan digarap adalah lokasi penelitiannya dan juga fenomena yang berbeda yaitu mengenai narkoba.

2.	Muhammad Husin Prayogi, Universitas Sunan Gunung Djati Bandung (2022).	Kampanye <i>Public Relations</i> Program “Bandung Tanginas” Untuk Menekan Angka Stunting di Kota Bandung: Studi di Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana cara dan upaya Dinas Kesehatan Kota Bandung untuk menekan angka stunting di Kota Bandung dengan mengaplikasikan model Ostergaard, yaitu 1) prakampanye, 2) pengelolaan kampanye, dan 3) evaluasi kegiatan kampanye. Dinas Kesehatan Kota Bandung berhasil melakukan sosialisasi dan menarik perhatian kader dan semua posyandu, namun belum semua masyarakat mengetahui program tersebut.	Relevansi penelitian yang akan digarap dengan penelitian terdahulu ini adalah kesamaan tema yang diambil yaitu kampanye <i>public relations</i> , program yang sama mengenai penekanan stunting, dan juga penggunaan model Ostergaard. Perbedaan adalah lokasi penelitian dan rumusan masalah yang berbeda.
3.	Frieska Chairunnisa Zain,	Kampanye <i>Public Relations</i>	Metode Deskriptif Kualitatif	Dijelaskan dalam temuan penelitian di	Penelitian ini menggunakan model

	Universitas Sunan Gunung Djati Bandung (2022).	Gerakan Tanam Dan Pelihara 50 Juta Pohon Melalui Instagram @dishut_jabar: Studi Deskriptif Pada Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat.		atas bahwa kampanye <i>public relations</i> melalui media sosial Dinas Kehutanan Jawa Barat telah melalui tiga tahapan utama, yaitu 1) identifikasi masalah, 2) proses perencanaan, dan 3) proses pelaksanaan. Dinas Kehutanan Jawa Barat sudah berhasil melaksanakan kampanye <i>public relations</i> di media sosial instagram @dishut_jabar dengan menggunakan model Ostergaard.	Ostergaard dalam penelitiannya . Perbedaannya adalah penelitian terdahulu mengangkat fenomena yang berbeda yaitu mengenai lingkungan dan berfokus pada media kampanyenya.
4.	Rania Kamilia Zulfa, Imron Rosyidi, dan Acep Muslim, UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Kampanye <i>Public Relations</i> Program SAE sebagai Upaya Menekan Angka Stunting	Metode Deskriptif Kualitatif	Ditunjukkan dalam temuan penelitian ini bahwa Forum Bandung Sehat dalam mengkampanyekan Program Sadayana ASI Eksklusif adalah	Penelitian ini mengangkat tema dan fenomena yang sama mengenai program dalam menekan angka

	(2020).			dengan melakukan empat tahapan, yaitu dimulai dengan tahapan pertama yaitu tahap pra kampanye, lalu tahapan perencanaan kampanye dan tahapan pelaksanaan kampanye hingga diakhiri dengan tahap pasca kampanye atau evaluasi. Penelitian ini melakukan tahapan kampanye sesuai dengan model kampanye Ostergaard.	stunting, penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif dan model Ostergaard. Perbedaannya adalah lokasi dimana penelitian dilakukan.
5.	Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring, Universitas Sari Mutiara Indonesia (2018).	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengimplementasian yang telah dilakukan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia mengenai kampanye <i>public</i>	Penelitian ini berfokus pada bagaimana kampanye yang dilakukan dapat merubah khalayak. Perbedaannya adalah metode yang digunakan

				<i>relationsnya</i> telah berhasil membentuk sikap positif khalayak.	yaitu kuantitatif.
6.	Asmita Yulianingsih Halim, Universitas Hasanuddin (2022).	Efektivitas Program Percepatan Penurunan Stunting melalui Aksi Konvergensi di Kabupaten Gowa	Kualitatif Deskriptif	Disimpulkan dari hasil penelitian bahwa efektivitas input (sumber daya manusia dan sumber pembiayaan) belum memadai.	Relevansi penelitian ini adalah fenomena yang di angkat yaitu mengenai stunting dan penggunaan kualitatif deskriptif dalam penelitiannya . Perbedaannya adalah lokasi yang diambil dan rumusan masalahnya.

## 1.6 Langkah-Langkah Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti memilih DKP3 Kota Depok yang berlokasi di Kantor Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian, dan Perikanan (DKP3) Kota Depok di Jl. Margonda Raya No 54, Kota Depok sebagai lokasi penelitian ini. Lokasi ini dipilih karena menyesuaikan dengan penelitian yang diambil yaitu mengenai pelaksanaan kampanye Gemarikan D'Sunting Menara yang dilakukan oleh DKP3 Kota Depok, sehingga peneliti perlu

melakukan penelitian di lokasi ini agar mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Peneliti memilih konstruktivisme sebagai paradigma yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Konstruktivisme menurut Kriyanto (2009:51) adalah sebuah paradigma yang berpendapat bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil dari konstruksi sosial dan kebenarannya itu relatif, dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada interpretasi individu maupun kelompok. Konstruktivisme juga menurut Creswell (2014:32) adalah ketika seseorang mencoba untuk memahami lingkungan di mana mereka tinggal dan bekerja.

Peneliti menggunakan paradigma ini agar dapat memahami permasalahan yang sudah ada sebelumnya mengenai pemaknaan fenomena stunting dan untuk mencari tahu lebih dalam bagaimana kampanye Gemarikan D'Sunting Menara yang dilaksanakan oleh DKP3 Kota Depok ini berjalan, mulai dari memahami fenomena yang diangkat dan hingga metode yang digunakan dalam melakukan kampanye.

Peneliti juga melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan pendekatan yang menekankan pada makna atau definisi dari suatu situasi dan penelitian yang umumnya dilakukan berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif menurut Moleong (1992:6) adalah prosedur penelitian yang

menghasilkan data deskriptif, biasanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang sedang atau akan diteliti. Pendekatan ini digunakan oleh peneliti karena peneliti ingin lebih mudah menafsirkan dan memahami pengalaman dan pendapat dari objek penelitian agar memperoleh data penelitian yang spesifik dan mendalam.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Penelitian yang diteliti ini dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu perumusan masalah yang mengarahkan penelitian untuk menggali dan melihat peristiwa atau fenomena sosial yang nantinya ingin diteliti secara mendalam, luas, dan menyeluruh. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa kualitatif adalah metode untuk melakukan penelitian di mana peneliti berfungsi sebagai *main instrument*, teknik penentuan data dilakukan dengan memeriksa keabsahan data atau disebut juga triangulasi, analisis datanya bersifat induktif, dan makna lebih diutamakan daripada generalisasi dalam hasil penelitiannya. Kualitatif deskriptif menurut Satori (2011:23) adalah metode yang digunakan untuk mendalami data dan fakta yang tidak dapat diukur, seperti pemahaman suatu konsep, proses atau tahap kerja, dan lainnya.

Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif ini sendiri menurut Komariah & Satori (2011) adalah untuk menjabarkan fenomena yang bersifat deskriptif. Peneliti menggunakan metode ini karena ingin mendeskripsikan fenomena atau peristiwa yang akan dicermati di lapangan secara lebih spesifik dan mendalam dengan menganalisis



keadaan tersebut. Peristiwa atau situasi yang akan peneliti deskripsikan dalam penelitian ini adalah kampanye *public relations* Gemarikan D'Sunting Menara yang dilaksanakan oleh DKP3 Kota Depok dalam upaya menekan angka stunting di Kota Depok.

#### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Peneliti menggunakan kualitatif sebagai jenis data yang nantinya akan dikumpulkan ketika melakukan penelitian, maka dari itu jenis datanya lebih deskriptif dan sesuai dengan peristiwa di lapangan. Data yang peneliti butuhkan adalah data mengenai proses yang dilakukan oleh DKP3 Kota Depok dalam menjalankan kampanye seperti pra kampanye dalam hal ini adalah pengidentifikasian masalah, perencanaan program, pelaksanaan, hingga tahap pasca kampanye yang dalam hal ini yaitu evaluasi.

##### **2. Sumber Data**

Peneliti membagi sumber data yang digunakan di penelitian ini menjadi dua, antara lain:

###### **1) Sumber Data Primer**

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Sugiyono (2018:456) Data primer adalah sumber data yang memberikan kepada pengumpul data akses data secara langsung, dari sumber utama atau tempat penelitian dilakukan. Peneliti mengumpulkan data dengan

melakukan *in depth interview* atau wawancara mendalam secara langsung kepada informan yaitu pihak DKP3 Kota Depok sebagai sumber data utama dengan melakukan rekaman dan proses dokumentasi selama wawancara berlangsung.

## 2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya, namun tetap mampu mendukung penelitian. Sugiyono (2018:456) menjelaskan bahwa data sekunder menjadi sumber data yang tidak secara langsung membagikan data kepada pengumpul data, data diperoleh lewat orang lain maupun dokumen arsip. Peneliti sendiri memperoleh data sekunder dengan menyelusuri media online seperti website/media sosial resmi DKP3 Kota Depok dan lembaga yang bersangkutan lainnya maupun berita terkait kampanye yang diselenggarakan yaitu Gemarikan D'Sunting Menara.

### 1.6.5 Informan

Informan ditentukan karena menjadi salah satu langkah penting dalam sebuah penelitian. Moleong (2006) menjelaskan bahwa informan adalah orang yang diperlukan untuk menyampaikan informasi mengenai situasi kondisi latar belakang penelitian. Informan dalam penelitian kualitatif ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2018) menjelaskan *purposive sampling* adalah satu cara yang ditentukan dengan sengaja dengan penilaian tertentu atau sesuai kriteria

yang diinginkan agar dapat menetapkan jumlah sampel yang ingin diteliti, dalam penelitian ini yaitu memiliki pemahaman terkait Gemarikan D'Sunting Menara.

Peneliti menetapkan informan berdasarkan kebutuhan dalam melakukan penelitian. Informan yang turut dilibatkan dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat dalam kampanye dan mengetahui proses kampanye dari awal diselenggarakan hingga akhir, oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti akan melibatkan informan antara lain:

1. Informan utama yaitu pengelola atau yang merencanakan segala proses kampanye dan bersedia untuk memberikan informasi mengenai program Gemarikan D'Sunting Menara.
2. Informan merupakan staf bidang di DKP3 Kota Depok yang turut andil dalam berjalannya program.
3. Informan pendukung yang mengetahui dan memahami permasalahan yang diteliti oleh peneliti sebagai informasi pendukung, dalam penelitian ini adalah pegawai yang bekerja di DKP3 Kota Depok atau juga masyarakat yang terkitab selama program berlangsung.

#### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Hal penting dan utama yang menjadi pengaruh terhadap kualitas data yang dihasilkan adalah kualitas dari pengumpulan data. Pengumpulan data menurut Komariah & Satori (2011) adalah prosedur terstruktur untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

## 1. Observasi

Observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan terhadap sesuatu yang ada di lapangan. Observasi sebagai bagian dari teknik pengumpulan data menurut Yusuf (2014:384) adalah kegiatan untuk memperoleh sebuah interpretasi dari suatu pengamatan dengan menggunakan indra manusia. Observasi sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu observasi partisipan dan non partisipan. Sugiyono (2019:145) menjelaskan bahwa observasi partisipan berarti peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan dari objek penelitian, sedangkan observasi non partisipan berarti peneliti hanya menjadi pengamat dan tidak terlibat secara langsung.

Peneliti dalam penelitian ini melakukan teknik pengumpulan data observasi partisipan dimana peneliti terjun dan mengamati secara langsung ke lapangan saat kegiatan atau program Gemarikan yang dilaksanakan oleh DKP3 Kota Depok berlangsung.

## 2. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam atau *in-depth interview* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan informasi yang dilakukan secara lisan melalui sesi tanya jawab dengan beberapa informan yang dapat memberikan data atau informasi tentang permasalahan terkait dengan penelitian.

Lincoln & Guba (2008) menyebutkan bahwa wawancara dilakukan untuk mengkonstruksi seseorang, lembaga, peristiwa, dan lainnya.

Peneliti melakukan teknik wawancara kepada beberapa informan yang terlibat dalam program Gemarikan D'Sunting Menara secara mendalam, terbuka, dan fleksibel agar peneliti dapat memperoleh mendapatkan informasi dan dapat melihat permasalahan lebih luas.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan agar dapat melengkapi data yang sudah diperoleh dalam wawancara. Dokumentasi menurut Sugiyono (2018) adalah salah satu cara yang dilakukan dalam perolehan data serta informasi baik yang berbentuk buku, arsip, dokumen, data angka dan gambar yang berupa laporan, maupun informasi lainnya yang dapat mendukung penelitian.

Dokumentasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dokumen maupun gambar berupa laporan yang diperoleh dari pengelola program Gemarikan D'Sunting Menara, sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sesuai dengan data yang ada.

#### **1.6.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses pencarian dan pengumpulan data secara teratur melalui hasil catatan lapangan, wawancara atau *interview*, dan dokumentasi. Proses analisis data yang peneliti lakukan di penelitian ini, yaitu:

1. Pengolahan data, dimana setelah data sudah terkumpul, data kemudian akan diolah kembali dan dikategorisasikan sesuai kebutuhan menjadi data lebih sederhana sehingga data menjadi tersusun dan mudah untuk dianalisis.
2. Penganalisisan data, data yang sudah selesai diolah akan dilanjutkan untuk dianalisis.
3. Penarikan kesimpulan, tujuan dari penganalisisan data yaitu untuk menarik konklusi dari penelitian yang dilakukan sehingga peneliti dapat menyajikan esensi dari peristiwa yang diteliti.

#### 1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

**Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian**

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

No	Kegiatan	April	Mei	Juni	Juli	September	Desember
1.	Penyusunan Proposal Penelitian						
2.	Seminar SUPS						
3.	Pengurusan SK						
4.	Bimbingan						
5.	Pelaksanaan Penelitian						
6.	Analisis dan Pengolahan Data						

7.	Penulisan Laporan						
8.	Sidang Munaqosyah						

