

Aktivitas Kampanye Komunikasi Untuk Percepatan Penurunan Stunting Di Pemerintah Kabupaten Batang Tahun 2022

Laras Woro Anggraeni

Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang

Email: larasworoanggraeni@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat ternyata belum banyak berpengaruh terhadap kemampuan Indonesia dalam meningkatkan status gizi anak. Stunting masih menjadi persoalan umum yang mendorong Pemerintah Kabupaten Batang untuk ikut serta dalam program nasional percepatan penurunan stunting. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan aktivitas kampanye komunikasi untuk percepatan penurunan stunting di Pemerintah Kabupaten Batang, serta reaksi masyarakat dan capaian program tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi berupa arsip instansi, dianalisis dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan teori *Promotion of Health* dari WHO (1994) yang mencakup tahap advokasi, dukungan sosial, dan pemberdayaan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye komunikasi Pemerintah Kabupaten Batang berpusat pada komunikasi tatap muka melalui model penyuluhan, dengan warga Kabupaten Batang sebagai sasaran utama. Angka stunting berhasil ditekan dari 14,36% pada tahun 2021 menjadi 11,3% pada tahun 2022. Berdasarkan teori ELM, masyarakat Kabupaten Batang cenderung memproses pesan melalui jalur periphal, yaitu mendengar dan menerima pesan penyuluhan tanpa banyak menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Kekurangan utama kampanye ini terletak pada minimnya pemanfaatan media sebagai alat pendukung penyebaran pesan.

Kata Kunci: kampanye komunikasi; stunting; Pemerintah Kabupaten Batang; *Elaboration Likelihood Model*

ABSTRACT

The rapid advancement of science and technology has had little effect on Indonesia's ability to improve children's nutritional status. Stunting remains a common problem that has encouraged the Batang Regency Government to participate in the national stunting reduction program. This study aims to describe the communication campaign activities for accelerating stunting reduction carried out by the Batang Regency Government, as well as the community's response and the program's achievements. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews and documentation of institutional archives, analyzed using the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory and the WHO (1994) Promotion of Health theory, which consists of advocacy, social support, and community empowerment stages. The results show that the Batang Regency Government's communication campaign centers on face-to-face communication through a counseling model, with the residents of Batang Regency as the main target. The stunting rate successfully decreased from 14.36% in 2021 to 11.3% in 2022. Based on ELM theory, the people of Batang Regency tend to process messages through the peripheral route, meaning they hear and accept the counseling messages without widely applying them in daily life. The main weakness of this campaign lies in the limited use of media as a supporting communication tool.

Keywords: communication campaign; stunting; Batang Regency Government; *Elaboration Likelihood Model*

PENDAHULUAN

Seribu Hari Pertama Kehidupan (HPK) merupakan periode penting yang menentukan kualitas kehidupan masa depan anak, khususnya pada balita. Periode ini menjadi perhatian khusus dalam dunia medis karena berpengaruh besar terhadap kondisi tumbuh kembang anak, terutama terkait risiko stunting. Stunting didefinisikan sebagai kondisi kesehatan yang ditandai dengan proporsi tinggi dan berat badan anak yang tidak optimal atau jauh dari kondisi normal anak-anak seusianya, sehingga anak tumbuh lebih pendek (kerdil) dibandingkan rata-rata tinggi badan seusianya. Kondisi ini umumnya disebabkan oleh kekurangan gizi kronis dan infeksi berulang selama 1000 HPK, yakni sejak masa kehamilan hingga anak berusia dua tahun.

Tingginya kasus stunting di Indonesia menjadikannya sebagai isu prioritas nasional. Merujuk pada Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, setiap pembangunan nasional harus berlandaskan wawasan kesehatan, di mana kesehatan masyarakat menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Pemerintah pusat telah menjalankan program prioritas nasional yang melibatkan 23 kementerian dan lembaga, dengan Kementerian Kesehatan berperan sentral dalam mengoordinasikan program pencegahan stunting.

Data *Joint Child Malnutrition Estimates* tahun 2020 mencatat sekitar 45,4 juta anak balita di dunia mengalami wasting dan 38,9 juta lainnya mengalami kelebihan berat badan dari total 149 juta anak yang disurvei. *World Health Organization* (WHO) pada tahun 2018 juga mencatat Indonesia sebagai negara dengan prevalensi stunting tertinggi di Asia Tenggara, dengan rata-rata prevalensi sebesar 30,8%. Secara lebih spesifik, Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2023 belum mampu memenuhi target penurunan stunting, dengan angka kasus mencapai 17,4% dari target 14%.

Kabupaten Batang tercatat sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang berada dalam 10 besar dengan angka Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) sebesar 21%. Data angka stunting di Kabupaten Batang selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
16,62% (6.058 balita)	14,36% (5.275 balita)	11,3% (5.010 balita)

Tabel 1. Angka Stunting di Kabupaten Batang Tahun 2020–2022

Sumber: Wawancara Kasie Kesga Gizi Dinkes Kabupaten Batang (diolah)

Pada awal tahun 2022, dari 15 kecamatan dan 239 desa di Kabupaten Batang, tercatat 5.275 balita mengalami stunting dari total 37.303 balita, dengan 25 desa menjadi fokus penanganan utama pemerintah daerah. Sebagai respons, Pemerintah Kabupaten Batang membentuk Tim Percepatan Penurunan Stunting tingkat kabupaten pada tahun 2022, meskipun program serupa sebenarnya telah dirancang sejak tahun 2020 namun sempat terhambat akibat pandemi Covid-19.

Kampanye yang dilaksanakan pemerintah diharapkan mampu mendorong perubahan pada tataran kognitif, sikap, dan akhirnya perilaku masyarakat secara konkret dan terukur. Namun demikian, belum banyak penelitian yang mendeskripsikan secara rinci bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye komunikasi percepatan penurunan stunting dijalankan oleh tim percepatan penurunan stunting tingkat Kabupaten Batang. Kesenjangan inilah yang mendasari penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada permasalahan: bagaimana aktivitas kampanye komunikasi untuk percepatan penurunan stunting yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Batang pada tahun 2022, mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam aktivitas kampanye komunikasi tersebut, dengan manfaat baik secara teoretis bagi pengembangan kajian Hubungan Masyarakat dan Ilmu Komunikasi, secara praktis sebagai bahan masukan strategi komunikasi bagi Pemerintah Kabupaten Batang dan organisasi perangkat daerah (OPD) terkait, maupun secara sosial bagi masyarakat Kabupaten Batang agar lebih memahami pentingnya pencegahan dan penanganan stunting.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yakni penelitian yang bertujuan memberikan gambaran mendalam tentang fenomena sosial yang diteliti melalui penggambaran gejala dalam bentuk indikator, tanpa melakukan eksperimentasi terhadap objek penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami dan menjelaskan makna dari peristiwa dan perilaku manusia dalam situasi tertentu sesuai sudut pandang subjek penelitian, dengan penekanan pada kedalaman makna, bukan kuantitas data.

Subjek penelitian ini adalah Pemerintah Kabupaten Batang, dibantu oleh sejumlah pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kampanye komunikasi percepatan penurunan stunting, yaitu Dinas Kesehatan Kabupaten Batang dan Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk, dan Keluarga Berencana (DP3AP2KB) Kabupaten Batang.

Data penelitian dikumpulkan dari dua sumber. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam secara langsung dengan narasumber kunci, yaitu Penjabat (Pj.) Bupati Batang, Kepala Seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan, Kepala Seksi Kesehatan Keluarga dan Gizi, Asisten Teknis Satuan Tugas Stunting, serta tiga warga Kabupaten Batang sebagai representasi masyarakat sasaran program. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi Dinas Kesehatan dan DP3AP2KB Kabupaten Batang, dokumen daerah terkait musyawarah rencana penurunan stunting, serta bahan pustaka dan informasi daring yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang bersifat *open-ended* sehingga informan berperan aktif sebagai sumber informasi, dan dokumentasi berupa foto, arsip laporan, serta catatan kegiatan program yang digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengaitkan temuan lapangan pada kerangka teori *Promotion of Health* (WHO, 1994) yang terdiri atas tahap advokasi, dukungan sosial, dan pemberdayaan masyarakat, serta teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk menjelaskan bagaimana masyarakat memproses pesan persuasif kampanye.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Kampanye Komunikasi

Tahap perencanaan kampanye komunikasi percepatan penurunan stunting di Kabupaten Batang tertuang dalam Rancangan Peraturan Bupati Tahun 2021 tentang Percepatan Penurunan Stunting. Perencanaan mencakup tiga langkah utama, yaitu persiapan analisis situasi, penetapan tujuan komunikasi, dan penentuan komunikator.

Analisis situasi dilakukan berdasarkan perhitungan E-PPGBM (Pencatatan dan Pelaporan Gizi Berbasis Masyarakat) yang disandingkan dengan hasil Studi Status Gizi Indonesia (SSGI) tahun 2020–2022, mencakup data tinggi badan, berat badan, dan status kesehatan anak. Dari hasil analisis tersebut, teridentifikasi 25 desa yang menjadi fokus penanganan di 15 kecamatan Kabupaten Batang, dengan salah satu faktor penyebab utamanya adalah masih adanya kebiasaan buang air besar sembarangan di sungai akibat rendahnya pemahaman masyarakat tentang pola hidup sehat.

Penentuan komunikator menempatkan Penjabat (Pj.) Bupati Batang, Ibu Dra. Lani Dwi Rejeki, sebagai komunikator utama yang menyampaikan dan mensosialisasikan program kepada masyarakat, dibantu oleh sejumlah *stakeholder* lain. Dinas Kesehatan Kabupaten Batang berperan sebagai Tim Survei Gizi, sedangkan DP3AP2KB berperan sebagai Tim Pendamping Keluarga. Pemilihan komunikator tidak didasarkan pada kriteria formal khusus, melainkan pada kepedulian dan kemampuan komunikasi setiap staf atau *stakeholder* yang terlibat, sejalan dengan pandangan bahwa kepercayaan dan daya tarik komunikator merupakan dua faktor penentu efektivitas komunikasi.

2. Pelaksanaan Kampanye Komunikasi

Pelaksanaan kampanye mengacu pada teori *Promotion of Health* WHO (1994) yang terdiri atas tiga tahap, yaitu tahap advokasi, tahap dukungan sosial, dan tahap pemberdayaan masyarakat.

a. Tahap Advokasi

Tahap advokasi diwujudkan melalui perumusan kerja sama antara Pemerintah Kabupaten Batang dengan berbagai stakeholder, meliputi Dinas Kesehatan, DP3AP2KB, lembaga lintas sektor, organisasi masyarakat, BUMD, lembaga swasta, serta institusi pendidikan. Kerja sama ini diinisiasi melalui surat resmi dari Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan (Bapelitbang) dan diperkuat melalui kegiatan Rembug Stunting pada 20 Juli 2022 di Aula Kabupaten Batang, yang sekaligus menjadi momen pengukuhan Tim Percepatan Penurunan Stunting tingkat Kabupaten Batang.

b. Tahap Dukungan Sosial

Dukungan sosial diperoleh dari berbagai mitra, di antaranya Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Jateng Cabang Batang, dan PT Bhimasena Power Indonesia melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang kesehatan, berupa Pemberian Makanan Tambahan (PMT) dan bantuan tunai. Kegiatan lain yang dilaksanakan pada tahap ini antara lain mini lokakarya tingkat kecamatan, audit stunting, peluncuran Dapur Sehat Atasi Stunting (Dashat), serta pusat pelatihan informasi bagi kader desa.

c. Tahap Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat dilaksanakan melalui dua jalur komunikasi, yaitu komunikasi tatap muka dan komunikasi media. Komunikasi tatap muka diwujudkan dalam bentuk penyuluhan langsung oleh kader dan tenaga kesehatan di posyandu, kunjungan bidan ke rumah warga, Pemberian Makanan Tambahan (PMT), pemberian vitamin A pada balita, serta penimbangan dan pemeriksaan serentak bagi ibu hamil dan balita berisiko stunting. Salah satu kegiatan penting adalah distribusi bantuan sembako kepada 6.667 keluarga di Aula Kantor Kabupaten Batang pada 5 November 2022, bekerja sama dengan Pos Indonesia Cabang Pekalongan atas penunjukan Bappenas.

Sementara itu, komunikasi media memanfaatkan media cetak, media daring, dan media audio. Media cetak berupa baliho, poster, *banner*, dan pamflet yang dipasang secara strategis di titik-titik yang mudah dijangkau masyarakat dan pengendara. Media daring memanfaatkan kanal Instagram, TikTok, dan *WhatsApp* untuk menyampaikan pesan berupa tulisan, gambar, maupun video. Adapun media audio diwujudkan melalui program *talkshow* bersama Radio Abirawa Kabupaten Batang yang menghadirkan sejumlah *stakeholder* terkait.

3. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dan monitoring dilaksanakan langsung oleh Pj. Bupati Batang untuk memastikan pelaksanaan program berjalan sesuai rencana. Kegiatan monitoring dilakukan secara berkala di seluruh kecamatan, tidak hanya pada wilayah lokus stunting, dengan data dikumpulkan langsung dari posyandu dan masyarakat melalui pendampingan desa. Hasil monitoring menjadi bahan evaluasi kebijakan lanjutan terkait standar kesehatan masyarakat dan kebutuhan gizi ibu hamil serta balita.

Secara keseluruhan, upaya pengawasan Pemerintah Kabupaten Batang dinilai cukup berhasil, terbukti dengan menurunnya angka stunting dari 14,36% pada tahun 2021 menjadi 11,3% pada tahun 2022. Meski demikian, terdapat sejumlah hambatan yang ditemukan selama pelaksanaan program, di antaranya rendahnya minat baca masyarakat, minimnya pemahaman awal tentang bahaya stunting, serta kesulitan menyesuaikan jadwal kegiatan penyuluhan dengan jam kerja masyarakat.

Temuan ini relevan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, yang menjelaskan bahwa individu dapat memproses pesan persuasif melalui dua jalur, yaitu jalur sentral (*central route*) yang bersifat mendalam dan kritis, atau jalur perifer (*peripheral route*) yang bersifat lebih santai tanpa elaborasi mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Batang cenderung memproses pesan kampanye melalui jalur perifer, yaitu mendengar dan menerima pesan pencegahan stunting yang disampaikan penyuluh, namun belum sepenuhnya menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menegaskan pentingnya penguatan strategi komunikasi persuasif yang lebih variatif, khususnya melalui pemanfaatan media, agar pesan kampanye dapat terinternalisasi secara lebih mendalam dan berdampak pada perubahan perilaku masyarakat secara nyata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa aktivitas kampanye komunikasi untuk percepatan penurunan stunting di Pemerintah Kabupaten Batang tahun 2022 dilaksanakan melalui tiga tahap utama. Pertama, tahap perencanaan yang mencakup analisis situasi berbasis

data E-PPGBM dan penentuan komunikator, dengan Pj. Bupati Batang sebagai komunikator utama yang didukung oleh Dinas Kesehatan sebagai Tim Survei Gizi dan DP3AP2KB sebagai Tim Pendamping Keluarga. Kedua, tahap pelaksanaan kampanye yang mengacu pada teori Promotion of Health WHO, meliputi tahap advokasi melalui pembentukan Tim Percepatan Penurunan Stunting, tahap dukungan sosial melalui kolaborasi dengan berbagai stakeholder, dan tahap pemberdayaan masyarakat melalui komunikasi tatap muka serta komunikasi media. Ketiga, tahap evaluasi dan monitoring yang dilakukan secara berkala oleh Pj. Bupati Batang, yang menghasilkan penurunan angka stunting dari 14,36% pada tahun 2021 menjadi 11,3% pada tahun 2022.

Berdasarkan analisis teori Elaboration Likelihood Model (ELM), masyarakat Kabupaten Batang cenderung memproses pesan kampanye melalui jalur *peripheral*, yaitu menerima pesan pencegahan stunting tanpa banyak menerapkannya secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Kekurangan utama kampanye ini terletak pada masih minimnya pemanfaatan media sebagai sarana pendukung penyebaran pesan, sehingga perlu adanya strategi komunikasi yang lebih variatif dan intensif di masa mendatang, misalnya melalui pembuatan video atau film pendek edukatif yang lebih menarik dan mudah dipahami masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, A., & Trigartanti, W. (2019). Hubungan Kampanye Gerakan Mulai Tanpa Sedotan McDonald's Indonesia dengan Sikap Konsumen dalam Mengurangi Penggunaan Sedotan Plastik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Amrico.
- Amrina, H. (t.t.). Analisa Peran Penyuluh Keluarga Berencana dalam Mensukseskan Program BKKBN "Dua Anak Lebih Baik" di Kampung KB Mekar Sari Kota Samarinda. *e-Journal Ilmu Komunikasi*, 6(4).
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaerani. (2011). Pengaruh City Branding terhadap City Image (Studi Pencitraan).
- David, F. R. (2002). *Manajemen Strategi: Konsep (5th ed.)*.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2004). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Elfindri. (2011). Beberapa Teknik Monitoring dan Evaluasi (MONEV). *Jurnal Kesehatan Komunitas*, 1(3), 127.
- Galvin, K. (2018). Family Communication Theories. <https://doi.org/10.4324/9781315228846-3>
- Griffin, E. M. (2003). *A First Look at Communication Theory*.
- Hereyah, Y. (2019). Proses Destination Branding dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia.
- Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategis untuk Keunggulan Kompetitif* (p. 46).
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, S. R. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Art & Design*, 5(2), 89–90.

- Ridwan, A. (2009). Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen (p. 35).
- Robbins, S. P. (2012). Management. Pearson Education.
- Serimbing, A. (2018). Kampanye Public Relations dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 45–60.
- Slamet, Y. (2006). Metode Penelitian Sosial. Surakarta: LPP UNS dan UNS Press.
- Slamet, Y. (2011). Pengantar Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS Press.
- Sugiyono. (2003). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, H. (2002). Pengantar Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS Press.
- Syafrawati. (2006). Analisis Perencanaan Tahunan Kesehatan Sub Dinas Pencegahan dan Pemberantasan Penyakit Dinas Kesehatan Kota Depok Tahun 2002. Jurnal Kesehatan Masyarakat, 1(1). <https://doi.org/10.24893/jkma.v1i1.4>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Usman, H., & Akbar, R. P. S. (2004). Pengantar Statistika. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wati, F. F. (t.t.). Kemampuan Komunikasi Persuasif Pengelola Museum Provinsi Sulawesi Tengah. Jurnal Online Kinesik, 4(1).