

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Terjadinya pandemi Covid-19 telah berdampak pada banyak aspek kehidupan masyarakat, mulai dari terbebannya fasilitas kesehatan, rantai pasokan makanan yang terganggu, hingga banyak masyarakat yang kehilangan pendapatan. Hal tersebut dapat menjadi penyebab meningkatnya permasalahan gizi terutama pada anak. Bahkan sebelum pandemi, Indonesia telah dihadapkan dengan kondisi gizi stunting dan wasting yang tergolong tinggi di dunia. UNICEF pada tahun ini memprediksikan jika tidak ada tindakan pencegahan yang tepat akan terjadi peningkatan wasting atau kekurangan gizi akut secara global pada anak umur di bawah 5 tahun sekitar 15% (UNICEF, 2020).

World Health Organization (WHO) menjelaskan *stunting* merupakan gangguan tumbuh kembang pada anak yang diakibatkan oleh gizi buruk, infeksi berulang, dan stimulasi psikososial yang tidak tercukupi. Anak dapat didefinisikan terhambat jika mengalami pertumbuhan di bawah standar rata-rata usianya (WHO, 2015). Kementerian Kesehatan dalam mengatasi masalah gizi dengan membagi ke dalam tiga kategori yaitu kelebihan gizi, kekurangan gizi, dan kekurangan gizi mikro. Kelebihan gizi atau obesitas digambarkan dua sampai tiga dari sepuluh orang dewasa mengalami masalah kegemukan. Kemudian kekurangan gizi umumnya terjadi pada balita yang ditandai dengan bertubuh kurus dan pendek atau stunting. Sedangkan kekurangan gizi mikro

biasanya terjadi pada ibu hamil yang anemia. Kondisi kekurangan darah pada ibu hamil tersebut sangat mempengaruhi kandungannya, karena berpotensi lebih tinggi melahirkan bayi stunting (Halidi & Varwati, 2020).

Pemerintah dalam menangani stunting melalui program prioritas nasional yang didukung 23 kementerian dan lembaga untuk bekerja dalam satu tujuan yang sesuai dengan tupoksi (tugas, pokok, dan fungsi) dari setiap lembaga (Darmono, 2020). Stunting yang merupakan masalah bersama dan tidak dapat diselesaikan oleh Kemenkes saja sehingga butuh dukungan dari berbagai pihak seperti langkah Kemensos dengan memberi bantuan kepada masyarakat. Keterpurukan ekonomi akibat pandemi telah berdampak pada turunnya daya beli rumah tangga yang berimbas terhadap asupan gizi keluarga. Melalui tupoksinya, Kemensos memberikan bantuan sosial yang bisa dicairkan setiap bulannya supaya asupan gizi ibu hamil dan balita tetap terpenuhi. Bansos tersebut harus digunakan untuk membeli bahan pangan yang bergizi seperti telur, ikan, daging, buah, maupun sayuran. Hal ini menjadi salah satu bentuk kehadiran pemerintah dalam mewujudkan generasi yang sehat dan kuat. Selain itu asupan gizi anak-anak harus tetap terpenuhi walaupun di masa sulit sekalipun (Purnamawati, 2020).

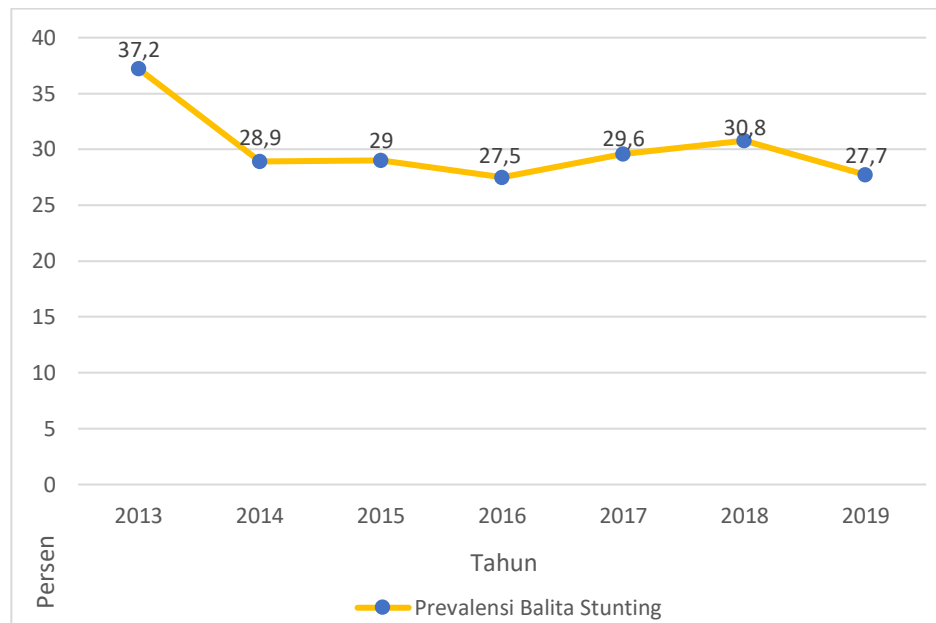
Stunting yang masih menjadi permasalahan ibu dan anak di Indonesia, pemerintah telah mengupayakan bermacam cara untuk menekan angka stunting. Salah satunya yaitu dengan Strategi Nasional (Stranas) yang disusun berdasarkan bukti dan pengalaman dari dalam maupun luar negeri. Stranas stunting bertujuan untuk memastikan gizi pada rumah tangga tercukupi. Dalam

strategi tersebut pemerintah melibatkan banyak pihak di semua tingkatan untuk ikut bekerjasama serta mendukung percepatan pencegahan stunting. Pihak-pihak yang terkait adalah akademisi, organisasi profesi, masyarakat, dunia usaha, dan mitra pembangunan. Sasaran utama dari stranas stunting adalah ibu hamil dan anak usia 0 – 2 tahun atau 1000 Hari Pertama Kehidupan (HPK) dengan mengintervensi gizi spesifik dan sensitif (Jaringan Pangan & Gizi Indonesia, 2019).

Tantangan Indonesia dalam menekan stunting pada tahun 2020 dikhawatirkan akan semakin berat karena pandemi Covid-19. Survei dari Studi Status Gizi Balita Indonesia (SSGBI) di tahun 2019 menunjukkan prevalensi stunting nasional mencapai angka 27,67% yang artinya 3 dari 10 anak Indonesia mengalami stunting. Presentase tersebut masih di atas ketetapan WHO yang memberi batasan prevalensi stunting harus kurang dari 20% (Wibawa, 2020). Kekhawatiran tersebut didukung oleh survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mengenai kondisi pangan rumah tangga selama pandemi. Hasilnya menyatakan ada kekhawatiran dalam pemenuhan kebutuhan pangan rumah tangga di masa pandemi. Sebanyak 9,4% responden mengalami kesulitan bahkan tidak memiliki makanan yang cukup untuk dikonsumsi. Terjadi juga peningkatan kebutuhan pangan, yang awalnya 34,51% memiliki kecukupan pangan namun tidak pada jenis yang dibutuhkan menjadi 52,11%. Sedangkan rumah tangga dengan kecukupan pangan turun drastis dari 62,36% tersisa 37,24%. Walaupun ada penurunan daya beli rumah

tangga, namun dalam penyediaan pangan anak di bawah usia 18 tahun masih menjadi prioritas rumah tangga (Herlinawati, 2020).

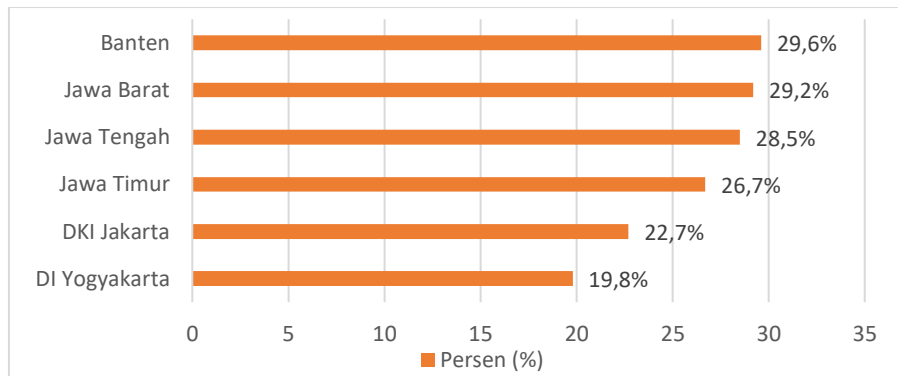
Gambar 1.1 Prevalensi Balita Stunting Nasional Tahun 2013-2019



Sumber: Databoks (2020)

Gambar 1.1 menunjukkan grafik prevalensi stunting secara nasional ada tren penurunan data dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2019. Walaupun di tahun 2018 terjadi peningkatan menjadi 30,8%, namun tahun berikutnya kembali turun ke angka 27,7%. Mengingat banyak dampak dari stunting, seperti berpengaruh pada tingkat kecerdasan, kekebalan tubuh terhadap penyakit, menurunkan produktifitas, menghambat pertumbuhan ekonomi, sampai meningkatkan kemiskinan dan ketimpangan sosial. Oleh karena itu penanganan stunting harus menjadi perhatian bersama sehingga kasus stunting dapat terus ditekan. (Jayani, 2020).

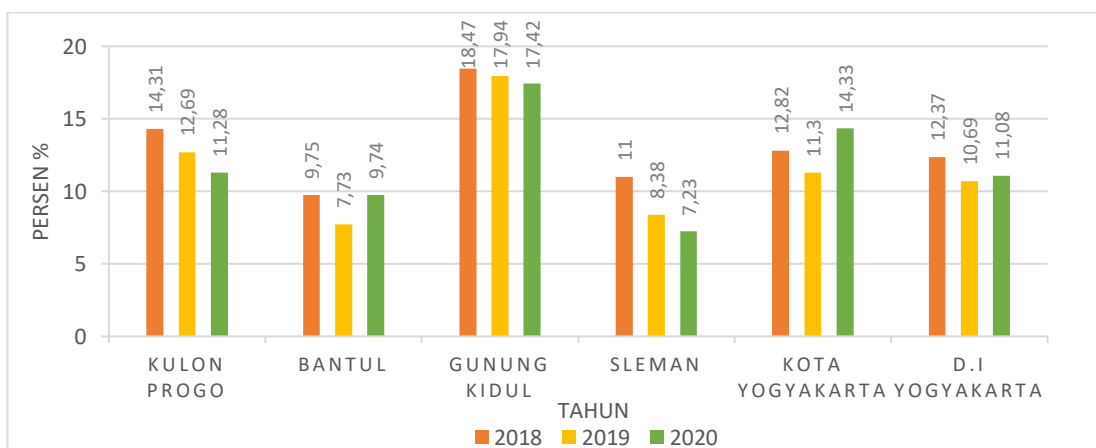
Gambar 1.2 Prevalensi Balita Stunting di Pulau Jawa Tahun 2017



Sumber: Olahan peneliti dari Databoks (2018)

Selanjutnya Gambar 1.2 merupakan hasil temuan dari Pantauan Status Gizi (PSG) pada tahun 2017 yang menunjukkan Banten menjadi provinsi dengan angka stunting paling tinggi di Pulau Jawa mencapai 29,6%. Dibawahnya secara berurutan diikuti Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, dan DI Yogyakarta menjadi provinsi dengan prevalensi stunting terendah di Pulau Jawa, bahkan dapat menekan angka stunting di bawah batasan WHO (Databoks, 2018).

Gambar 1.3 Grafik Jumlah Balita Stunting DIY Tahun 2018-2020



Sumber: Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta (2020)

Gambar 1.3 merupakan hasil dari pendataan tahunan Dinas Kesehatan DIY terkait balita stunting dari tahun 2018-2020. Prevalensi balita stunting di DIY dari tahun ke tahun juga terjadi tren penurunan. Prevalensi stunting terbanyak ada di Kabupaten Gunung Kidul yakni 17,42% dan prevalensi terendah berada di Kabupaten Sleman yakni 7,23%. Dibandingkan dengan tahun 2018, angka prevalensi stunting di DIY tahun 2019 lebih rendah dan dapat ditekan ke angka 10,69%. Akan tetapi pada tahun 2020 saat terjadi pandemi Covid-19 angka stunting kembali naik ke angka 11,08% (Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta, 2020).

Di masa pandemi ini Dinkes DIY memastikan kembali pencegahan stunting masih tetap dijalankan. Dibuka kembalinya layanan posyandu akan tetap memperhatikan protokol kesehatan secara ketat. Pembukaan pelayanan posyandu di mulai dari zona hijau lalu zona kuning. Meskipun ada keterbatasan dalam pelayanan kesehatan melalui posyandu bagi ibu dan bayi, namun pertumbuhan anak akan tetap dipantau dengan memaksimalkan penggunaan buku Kesehatan Ibu dan Anak (KIA) yang dilakukan secara mandiri dari rumah. Pemerintah Daerah DIY pada tahun 2021 akan menargetkan seluruh kabupaten dan kota akan menjadi daerah lokus intervensi untuk percepatan penanggulangan stunting (Hakim, 2020).

Melihat situasi tersebut perlu adanya kesadaran bersama untuk meningkatkan kondisi kesehatan masyarakat salah satunya melalui kegiatan Germas atau Gerakan Masyarakat Hidup Sehat. Kampanye yang terus digalakan ini menjadi upaya untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan

kemampuan masyarakat untuk berperilaku hidup sehat. Germas dirancang sejak tahun 2017 dengan Instruksi Presiden RI Nomor 1 Tahun 2017 dan ditindak lanjuti melalui Peraturan Gubernur DIY Nomor 44 Tahun 2017 tentang Rencana Aksi Daerah (RAD) Germas Yogyakarta Sehat Lestari. Dilakukannya kegiatan kampanye sosial ini perlu ada komitmen bersama untuk mengubah kondisi kesehatan masyarakat kearah yang lebih baik lagi. Germas memiliki 6 kegiatan utama, yaitu 1) Peningkatan aktivitas fisik dan rohani, 2) Peningkatan perilaku hidup bersih dan sehat, 3) Penyediaan pangan sehat dan percepatan perbaikan gizi, 4) Peningkatan pencegahan dan deteksi dini penyakit, 5) Peningkatan kualitas lingkungan, 6) Peningkatan edukasi hidup sehat (Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta, 2019).

Kampanye secara garis besar merupakan kegiatan komunikasi yang diarahkan untuk menciptakan suatu perubahan pada khalayak. Diawali dari perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif, lalu sikap, dan pada akhirnya terjadi suatu perubahan perilaku di masyarakat yang konkret dan terukur (Venus, 2018: 15). Dinkes DIY di akhir tahun 2018 telah melaksanakan deklarasi stunting di DIY melalui kampanye tersebut menjadi titik awal dalam menyadarkan masyarakat tentang pencegahan stunting dan diharapkan kasus stunting dapat terus ditekan (Pemerintah Daerah DIY, 2018). Di tahun-tahun berikutnya juga dilakukan kampanye untuk mengedukasi masyarakat agar semakin sadar serta ada kemauan untuk berperilaku hidup sehat.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan upaya menyadarkan khalayak sasaran melalui kampanye. Seperti penelitian yang

dilakukan oleh Roberto dkk (2020) tentang Kampanye Sosial Program Pendewasaan Perkawinan Pada Remaja di Kota Makasar. Kampanye yang dilakukan BKKBN dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pernikahan dini pada anak dapat diminimalisir. Ada beberapa khalayak sasaran yaitu utamanya adalah remaja, kemudian orang tua atau keluarga mereka. Dalam pelaksanaan kampanye tersebut isi dan bentuk pesan sangat mempengaruhi perubahan pengetahuan, sikap, serta perilaku khalayak sasaran. Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Sari (2019) mengenai Kampanye Sosial *Red Readerhood* 2019 untuk Meningkatkan Minat Baca Anak. Kampanye yang dilakukan PT Jaya Ritel Indonesia bersama dengan LSM membuat kegiatan kampanye yang bernama *Big Bad Wolf* dengan tujuan menciptakan minat baca siswa-siswi usia 7-12 tahun. Dalam pembuatan kampanye tersebut menggunakan *strategic planning* untuk menganalisis setiap peluang, kekuatan, kelemahan, maupun ancaman dari jalannya kegiatan kampanye tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, Dinkes sebagai lembaga yang memiliki tupoksi untuk memperhatikan kesehatan masyarakat DIY. Serta pencapaian Dinkes DIY yang mampu menekan angka stunting di bawah 20% dari batasan WHO. Kemudian melihat dari data stunting tahun 2017 DIY merupakan provinsi dengan angka stunting terendah se-Jawa. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye yang dijalankan dalam upaya menekan angka stunting di DIY.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti membatasi pembahasan ke dalam rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi kampanye Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam upaya menekan angka stunting pada tahun 2019-2020?
2. Faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung kampanye Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam upaya menekan angka stunting pada tahun 2019-2020?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses dan tahapan dari strategi kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam upaya menekan angka stunting pada tahun 2019-2020.
2. Mendeskripsikan faktor-faktor pendukung dan penghambat kampanye Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam upaya menekan angka stunting pada tahun 2019-2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang model kampanye yang efektif dan efisien. Sehingga dapat menambah khasanah kampanye dari prespektif kajian ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta menjadi bahan evaluasi mengenai kampanye yang dilaksanakan dan menguraikan perihal yang menjadi penghambat maupun pendukung dari pelaksanaan kampanye stunting Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Kajian Teori

1. Konsep Dasar Kampanye

Sebelum masuk pada pengertian kampanye, kampanye stunting erat kaitannya dengan ranah komunikasi kesehatan. Oleh sebab itu penting untuk mengetahui pengertian dari komunikasi kesehatan. Menurut Roger mengatakan "*health communication has been defined as referring to any type of human communication whose content is concerned with health*" (dalam Andrianti, 2018: 4). Komunikasi kesehatan memiliki arti bahwasanya semua jenis komunikasi yang dilakukan antar manusia dengan isi pesan terkait isu-isu kesehatan.

Kemudian kampanye sebagai salah satu bentuk komunikasi juga memiliki definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli. Salah satu definisinya yaitu menurut Leslie B. Snyder "*A communication campaign*

is an organized communication activity, directed at particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular” (dalam Ruslan, 2013: 23). Artinya kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terorganisasi, ditujukan pada sasaran khalayak tertentu, dalam rentang waktu tertentu dan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Adapun pengertian kampanye sosial yang termasuk dalam ranah *Social Marketing*, didefinisikan sebagai suatu strategi yang bertujuan untuk mengatasi bermacam masalah sosial yang berkembang di masyarakat dengan menggunakan strategi yang merupakan gabungan dari dua bidang ilmu, yaitu teknik-teknik komunikasi dan prinsip-prinsip pemasaran (Pudjiastuti, 2016: 2). Selanjutnya menurut Bobbitt & Sullivan (2013) terdapat lima kategori kampanye, yaitu sebagai berikut:

1) *Political campaigns*

Kategori kampanye ini dapat dibagi lagi menjadi dua yaitu kampanye yang berorientasi pada kandidat dan berorientasi pada masalah. Orientasi kandidat biasanya digunakan oleh partai politik. Kemudian orientasi masalah atau isu sering ditujukan untuk memberikan usulan pada pemerintah. Sebagai contoh, kampanye yang berorientasi pada masalah yaitu perubahan undang-undang mengenai kompensasi pekerja negara, atau peningkatan pajak penjualan negara. Kategori kampanye ini biasanya bersifat jangka pendek.

2) *Commercial campaigns*

Kampanye komersial digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan baru maupun peluncuran perusahaan baru atau disebut juga kampanye peluncuran. Orientasi kampanye ini meliputi aktivitas periklanan, pemasaran, dan juga mencakup teknik kehumasan.

3) *Reputation campaigns*

Kampanye reputasi adalah kampanye yang digunakan untuk meningkatkan citra atau pandangan publik terhadap perusahaan baik organisasi profit maupun nonprofit. Berbeda dengan kampanye komersial, dalam kampanye reputasi tidak melakukan promosi produk atau layanan tertentu.

4) *Educational or public awareness campaigns*

Kampanye edukasi atau kesadaran publik adalah kampanye yang biasanya dilakukan oleh organisasi nonprofit atau kelompok advokasi. Kegiatan dari kampanye edukasi menganjurkan adanya perubahan perilaku pada khalayak sasarannya. Orientasi kampanye ini terkait dengan masalah sosial seperti mengemudi dalam keadaan mabuk, kekerasan dalam rumah tangga, masalah kesehatan, dan pelecehan anak.

5) *Social action campaigns*

Kampanye aksi sosial merupakan kampanye yang berfokus pada masalah atau tujuan sosial yang luas dan terbuka. Kampanye ini mirip dengan kampanye yang berorientasi pada masalah atau isu, namun kampanye aksi sosial biasanya bersifat jangka panjang (Bobbitt & Sullivan, 2013: 3-4).

Kampanye memiliki ciri komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka penting mengetahui apa itu persuasif. Menurut Coleman persuasif adalah suatu proses mengubah sikap melalui penyampaian pesan yang berisi argumen-argumen yang dapat melemahkan maupun menguatkan seseorang, obyek, serta tempat seseorang dalam mengarahkan sikapnya (Suciati, 2016: 251). Lebih lanjut, Coleman dan Hamen (dalam Rakhmat, 2005) mengatakan ada beberapa asumsi dalam pandangan humanisme yang mendasari seseorang mengubah sikapnya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsep diri sebagai pusat dari perilaku manusia yang artinya persepsi manusia tentang identitas dirinya bersifat fleksibel atau dapat berubah-ubah dan biasanya didapat dari pengalaman subjektif seseorang.
- 2) Manusia berperilaku untuk mempertahankan, meningkatkan, dan mengaktualisasikan diri.
- 3) Individu biasanya bereaksi terhadap suatu situasi tertentu yang sesuai dengan persepsi tentang dirinya dan dunianya.

- 4) Adanya ancaman terhadap diri akan diikuti oleh pertahanan diri.
- 5) Batiniah manusia cenderung menuju pada kebutuhan diri dan kesehatan diri. Dalam keadaan normal manusia akan berperilaku rasional dan konstruktif serta memilih jalan yang dapat mengembangkan diri atau aktualisasikan diri (Rakhmat, 2005: 32).

Kemudian berdasarkan publikasi Prochaskas dan DiClemente terkait model perubahan atau disebut juga *model transtheoretical*, menjelaskan ada enam tahapan yang dilalui seseorang dalam mengubah perilakunya, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Precontemplation* (Prakontemplasi)

Tahap ini orang biasanya tidak berniat untuk mengubah perilaku, karena mereka merasa tidak memiliki masalah.

- 2) *Contemplation* (Renungan)

Tahap selanjutnya ini orang-orang mulai mengakui bahwa mereka memiliki masalah dan mulai berpikir untuk menyelesaikannya.

- 3) *Preparation* (Persiapan)

Kebanyakan orang di tahap ini sudah berencana untuk mengambil tindakan walaupun membutuhkan waktu yang berbeda-beda dan membutuhkan penyesuaian akhir sebelum mereka mulai berubah.

4) *Action* (Tindakan)

Tahap tindakan adalah tahap di mana orang-orang secara terang-terangan sudah mengubah perilaku mereka.

5) *Maintenance* (Pemeliharaan)

Tahap pemeliharaan adalah upaya untuk mengkonsolidasikan pencapaian yang telah didapat selama tindakan dan perjuangan perubahan perilaku agar tidak kembali pada perilaku sebelumnya.

6) *Termination* (Penghentian)

Tahap ini adalah tujuan akhir dari perubahan di mana individu sudah tidak lagi tergoda maupun menyimpang pada perilaku sebelumnya (Kotler, Roberto, & Lee, 2002: 121-122).

Penjelasan dari konsep kampanye, kampanye sebagai proses komunikasi persuasif, dan tahap dari perubahan perilaku di atas, sekiranya sudah memberikan gambaran yang jelas terkait kampanye yang bertujuan mempersuasif khalayak agar mau mengubah perilakunya.

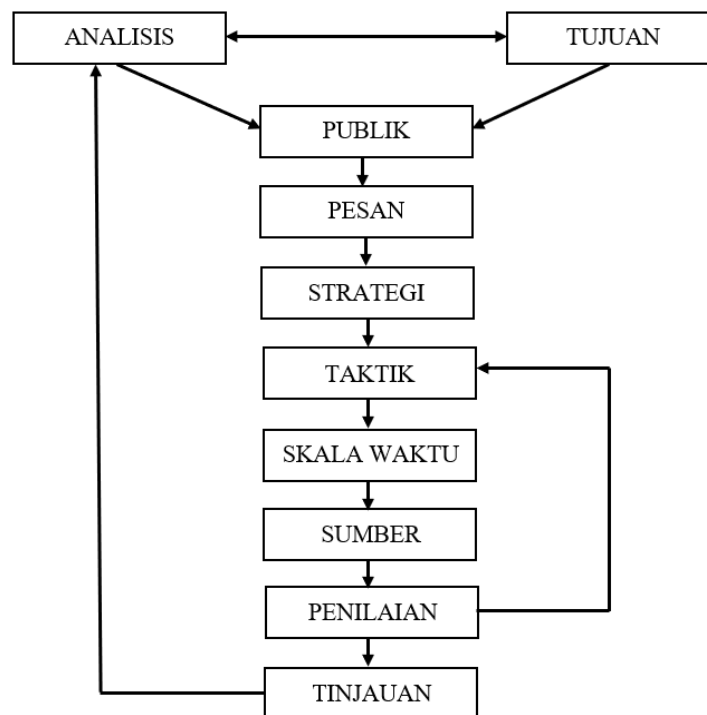
2. **Strategi Kampanye**

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kampanye sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mempersuasif khalayak sasaran. Oleh karena itu dalam membuat kampanye tentu membutuhkan strategi dan langkah-langkah yang tepat. Menurut J L Tompshon strategi adalah cara untuk mencapai suatu hasil akhir, yang mana hasil akhir tersebut biasanya merupakan tujuan ataupun sasaran dari organisasi (Oliver,

2007: 2). Selanjutnya, Venus menyebutkan dalam merumuskan kampanye yang matang ada lima pertanyaan yang perlu dijawab, yaitu sebagai berikut:

- 1) Apa yang ingin dicapai?
- 2) Siapa yang menjadi sasaran?
- 3) Pesan apa yang akan disampaikan?
- 4) Bagaimana menyampaikannya? dan
- 5) Bagaimana mengevaluasinya? (Venus, 2018: 229).

Tabel 1.1 Tahap-Tahap Proses Perencanaan Kampanye



Sumber: Gregory (dalam Venus, 2018: 229)

Kemudian strategi yang digunakan untuk mencapai hasil akhir tersebut juga memiliki beberapa tahapan yang dilalui. Pada Tabel 1.1 merupakan gagasan Anna Gregory terkait proses perencanaan kampanye

ada sepuluh tahap yang disusun secara sistematis. Dibawah ini merupakan penjelasan dari setiap poin dari tabel di atas, yaitu sebagai berikut:

1) Analisis Masalah

Tahap awal dalam merencanakan kampanye yaitu menganalisis masalah, hal ini bertujuan untuk mengetahui dengan jelas masalah yang dihadapi. Ada dua jenis pendekatan dalam menganalisis masalah yaitu, analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi) secara khusus untuk mengetahui kondisi empat aspek tersebut karena berkaitan dengan pelaksanaan kampanye. Lalu analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunity, threats*) yang berguna untuk memperhitungkan peluang tercapainya tujuan kampanye. Selain itu dalam menganalisis masalah harus dilakukan secara cermat, objektif dan terstruktur dengan baik, karena hasil dari analisis sangat berpengaruh pada ketepatan pemecahan masalah.

2) Penyusunan Tujuan

Tujuan kampanye harus disusun secara realistis, artinya kampanye memiliki arah yang jelas dan fokus untuk merealisasikan tujuan kampanye. Dalam menyusun tujuan kampanye dapat dibuat setinggi mungkin, namun tetap ada batasan sebagai pertimbangan baik itu faktor internal maupun eksternal. Adapun tujuan yang dapat dicapai dari kegiatan kampanye seperti menyampaikan pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran,

mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, mengkonfirmasi persepsi, atau mengajak khalayak untuk melakukan sesuatu.

3) Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Dalam pelaksanaan kampanye tidak semua orang menjadi khalayak sasaran, sehingga perlu mengidentifikasi segmen sasaran. Hal ini juga dapat meringankan beban ketika melaksanakan kampanye nantinya.

Lebih lanjut James Gruning membagi *public* menjadi tiga, yaitu:

- a) *Laten Public*, adalah kelompok yang menghadapi permasalahan terkait isu yang dikampanyekan.
- b) *Aware Public*, adalah kelompok yang sadar akan isu kampanye.
- c) *Active Public*, merupakan kelompok yang mau bergerak terkait dengan isu kampanye.

4) Menentukan Pesan

Merencanakan pesan kampanye merupakan hal yang sangat penting, karena pesan merupakan sarana untuk khalayak sasaran mau ikut anjuran dari pesan kampanye. Selain itu, pesan harus disusun berdasarkan tujuan kampanye sehingga hasil yang dicapai sesuai dengan perencanaan. Dalam merencanakan pesan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

- a) Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat terkait isu atau produk yang akan dikampanyekan.
- b) Mencari celah untuk dapat mengubah persepsi khalayak.

- c) Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasif.
- d) Memastikan pesan yang dibuat sudah layak untuk disampaikan dalam kampanye.

5) Strategi dan Taktik

Strategi merupakan *guiding principal* atau menjadi *big idea* dari keseluruhan yang dijalankan dalam kampanye. Keduanya dapat diartikan sebagai pendekatan untuk mencapai suatu kondisi yang positif. Strategi yang telah disusun lalu diturunkan ke dalam taktik-taktik yang konkret untuk mencapai ide besarnya.

6) Alokasi Waktu dan Sumber daya

Dalam pelaksanaan kampanye biasanya terdapat rentang waktu tertentu dan alokasi waktu dapat ditetapkan oleh pihak luar atau ditetapkan sendiri dari organisasi. Kemudian sumber daya kampanye dibagi menjadi tiga kategori, yaitu sumber daya manusia, sumber operasional, dan peralatan. Selain itu sumber daya kampanye harus diidentifikasi dengan jelas karena menjadi pendukung dari jalannya kampanye.

7) Evaluasi dan Tinjauan

Tahapan yang tidak boleh dilewatkan adalah melakukan evaluasi dan tinjauan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui seberapa jauh pencapaian kampanye. Hasil dari evaluasi tersebut nantinya akan ditinjau kembali sebagai masukan untuk kampanye selanjutnya (Venus, 2018: 230-245).

Setelah selesai merancang kampanye, langkah selanjutnya adalah melaksanakan kampanye berdasarkan perencanaan yang telah dibuat. Menurut Venus (2018) dalam pelaksanaan kampanye ada empat tahap, yaitu sebagai berikut:

1) Realisasi Unsur-unsur Pokok Kampanye

Dalam pelaksanaan kampanye terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

a) Perekrutan dan pelatihan personil kampanye

Kampanye sebagai kegiatan tim, oleh karena itu akan melibatkan banyak personal maupun lembaga di dalamnya. Melalui *campaign organizer* orang-orang yang menjadi personil kampanye akan diseleksi dengan memperhatikan motivasi, komitmen, kemampuan bekerja sama, dan pengalaman kerja di bidang yang sejenis. Setelah merekrut personil mereka perlu ikut pelatihan yang bersifat teknis maupun nonteknis sesuai dengan tujuan kampanye.

b) Mengkonstruksi pesan

Pada dasarnya desain pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristik sasaran kampanye. Konstruksi pesan dapat berpedoman pada teori maupun asumsi dari pembuat kampanye. Akan tetapi desain akhir pesan kampanye harus berpedoman pada temuan-temuan yang diperoleh dari analisis masalah di lapangan.

c) Menyeleksi penyampaian pesan

Pada tahap pelaksanaan kampanye ada juga seleksi terhadap *campaign actor* atau seseorang yang menyapaikan pesan kampanye. Menentukan siapa yang menjadi aktor kampanye sangat penting, karena mereka yang berhadapan langsung dengan publik dan biasanya penentuan aktor kampanye bersifat kontekstual yang menyesuaikan antara kredibilitas aktor dengan isu kampanye.

d) Menyeleksi saluran kampanye

Pemilihan saluran kampanye juga harus dipertimbangkan dengan matang. Beberapa faktor utama yang menjadi pertimbangan penggunaan saluran kampanye diantaranya yaitu jangkauan media, ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu, tujuan, dan objek kampanye.

2) Menguji Coba Rencana Kampanye

Tidak semua aspek perencanaan dalam kampanye perlu untuk dilakukan pengujian. Tetapi pada beberapa hal saja yang membutuhkan investasi waktu dan biaya yang lebih besar sebagai contoh desain pesan. Karena pesan kampanye merupakan kunci untuk membangun kesamaan persepsi antara pelaksana kampanye dengan khalayak sasaran, maka dari itu pesan kampanye membutuhkan pengujian.

3) Tindakan Kampanye dan Monitoring Pelaksanaan

Kampanye sebagai kegiatan yang terorganisasi maka setiap tindakan kampanye perlu dimonitor agar sesuai dengan tujuan kampanye. Dalam pelaksanaan kampanye akan menghadapi banyak kendala sehingga pelaksanaan kampanye tidak boleh kaku dan parsial melainkan memiliki sifat sebagai berikut:

a) Adaptif

Kampanye diartikan sebagai kegiatan yang terbuka dengan masukan-masukan dan bukti-bukti baru. Selain itu adaptif juga dapat dimaksudkan bahwa kampanye merupakan kegiatan yang dinamis dan fleksibel serta dapat menyesuaikan dengan perkembangan dari temuan di lapangan.

b) Antisipatif

Tindakan dari kampanye selalu memperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan terjadi dan memiliki alternatif pemecahan masalah yang mungkin saja muncul di lapangan.

c) Orientasi pemecahan masalah

Kampanye bersifat *problem solving oriented* yang artinya semua tindakan kampanye merupakan langkah-langkah yang dapat memecahkan masalah. Ketika dalam mencapai tujuan kampanye terdapat hambatan tidak boleh mencari

kambing hitam, melainkan memikirkan solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut.

d) Integratif dan koordinatif

Kampanye sebagai kegiatan tim dan bukan tindakan individu, maka setiap tindakan dalam kampanye harus bersifat integratif dan koordinatif. Koordinasi yang baik tidak hanya dilakukan antara sesama pelaksana saja, namun dengan pihak lain yang terkait juga harus menjalin koordinasi yang baik agar dapat mencapai tujuan kampanye.

4) Laporan Kemajuan

Pelaporan kemajuan kampanye merupakan dokumen yang sangat penting, tidak hanya untuk manajer atau pimpinan namun juga untuk pelaksan kampanye secara keseluruhan. Melalui laporan kemajuan akan disajikan data terkait dengan realisasi rencana kampanye dan temuan di lapangan. Hasil dari laporan kemajuan dapat digunakan sebagai dasar memodifikasi rencana kampanye agar lebih efektif dalam mencapai tujuan (Venus, 2018: 292-301).

Kemudian untuk mendukung pencapaian kampanye tentu membutuhkan teknik-teknik kampanye agar dapat persuasif khalayak. Teknik kampanye sangat berguna supaya pesan yang disampaikan dapat

diterima secara efektif. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam berkampanye, yaitu sebagai berikut:

1) Teknik Partisipasi

Teknik kampanye ini mengikutsertakan khalayak dengan menarik minat atau perhatian mereka ke dalam kampanye. Hal tersebut bertujuan untuk membangun pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi antara pelaksana kampanye dengan khalayak sasaran.

2) Teknik Asosiasi

Teknik kampanye ini menyajikan isi pesan kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang sedang ramai dibicarakan untuk menarik perhatian khalayak sasaran.

3) Teknik Integratif

Komunikator berupaya menyatukan diri dengan khalayak secara komunikatif dengan menggunakan kata kita, kami, anda sekalian, atau untuk anda, dan sebagainya. Teknik integratif mengandung makna, pesan yang disampaikan komunikator bukan untuk kepentingannya, melainkan komunikan yang akan mendapat manfaat atau untuk kebaikan bersama.

4) Teknik Ganjaran

Teknik ini mempengaruhi khalayak dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan suatu iming-iming seperti hadiah. Biasanya terdapat dua kemungkinan, yang pertama berupa manfaat untuk berupaya menumbuhkan gairah dan berfokus pada emosional. Lalu

yang kedua, berupa ancaman atau kekhawatiran dengan tujuan untuk memberi rasa takut jika suatu hari akan menimpa dirinya.

5) Teknik Penataan Patung Es

Teknik ini merupakan upaya dalam menyampaikan pesan kampanye dengan sedemikian rupa agar enak dilihat, didengar, dan dibaca sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik khalayak.

6) Teknik Memperoleh Empati

Teknik kampanye yang memposisikan komunikator sebagai komunikan atau khalayak. Jadi komunikator diposisikan ikut merasakan dan peduli dengan situasi maupun kondisi yang dialami oleh khalayak.

7) Teknik Koersi atau Paksaan

Teknik ini berfokus pada paksaan dan ancaman tertentu agar timbul rasa takut dan kekhawatiran pada khalayak jika tidak mengikuti anjuran kampanye (Ruslan, 2013: 71-74).

3. **Pesan Kampanye**

Pesan kampanye berbeda dengan pesan yang disampaikan pada keseharian kita. Pesan pada kehidupan sehari-hari biasanya bersifat umum, klise, rutin, dan *taken for granted* atau dapat diterima begitu saja. Sedangkan pesan kampanye merupakan pesan yang sudah dirancang dengan kreatif dan efektif dengan tujuan untuk menggugah kesadaran, menarik perhatian, hingga menimbulkan efek yang diharapkan.

Berdasarkan identifikasi yang dilakukan oleh para ahli, ada sepuluh karakteristik pesan dalam kampanye, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pesan kampanye harus memiliki *overlapping of interest* dengan khalayak.

Arti *overlapping of interest* adalah irisan kepentingan yang harus diperhatikan dalam merancang pesan kampanye di awal perencanaan. Berbagai riset menunjukkan bahwa khalayak merupakan orang-orang yang cenderung memilih tindakan sesuai kepentingannya sendiri. Oleh karena itu pesan-pesan yang sesuai dengan kebutuhan, motif, dan masalah yang mereka hadapi akan menjadi prioritas perhatian mereka.

- 2) Pesan kampanye harus ringkas, jelas, *memorable*, dan *readable*.

Khalayak cenderung akan tertarik dengan pesan-pesan yang ringkas, mudah diingat, dan mudah dibaca dengan cepat khususnya pesan yang tertulis di spanduk atau *billboard*. Keterbatasan waktu khalayak dalam membaca membuat perancang pesan harus mempertimbangkan pesan kunci yang disampaikan agar mudah dibaca dengan cepat.

- 3) Pesan kampanye harus bersifat argumentatif.

Pesan kampanye berkarakteristik argumentatif artinya dapat menjawab mengapa orang perlu melakukan sesuatu yang dianjurkan kampanye. Serta memiliki sifat logis, emosional, sosial, ataupun terkait spiritual.

4) Pesan kampanye harus etis dan dapat dipercaya.

Pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye harus berdasarkan dengan bukti-bukti yang bersumber dari pengalaman seseorang di masa lalu. Ketika aktor kampanye mengatakan kepada khalayak mengenai isu atau masalah yang ada, namun tanpa menunjukkan contoh yang mudah dipahami merupakan hal yang sia-sia dan membuang waktu khalayak.

5) Pesan kampanye harus bersifat konkret dan berkaitan langsung dengan masalah.

Bersifat konkret artinya pesan kampanye merupakan hal yang nyata, dapat dibayangkan, dan diidentifikasi oleh khalayak. Kata-kata yang konkret memiliki ciri yaitu dapat dirasakan, dilihat, disentuh, didengar, atau dicium. Sehingga kata-kata konkret tersebut lebih mudah dipahami khalayak dibandingkan dengan kata-kata abstrak.

6) Pesan bersifat repetisi

Pada dasarnya kampanye adalah kegiatan pengulangan atau repetisi. Para ahli percaya bahwa kampanye merupakan kegiatan yang mengulang-ulang pesan kunci agar masuk ke dalam benak khalayak. Pengulangan pesan tidak hanya penting untuk menarik perhatian khalayak, akan tetapi dapat masuk dalam tahap penerapan maupun pemeliharaan perilaku.

7) Pesan kampanye bersifat koheren

Kampanye yang koheren maksudnya adalah pesan-pesan yang dibuat merupakan pesan yang konsisten dan logis walaupun disampaikan pada khalayak yang berbeda.

8) Pesan kampanye bersifat segmentatif

Sasaran khalayak pada dasarnya tidak bersifat homogen, khalayak terdiri dari berbagai macam orang yang unik dan berbeda-beda. Baik dari kepribadian, keyakinan, keanggotaan organisasi, hobi, pendidikan, dan pekerjaan.

9) Pesan kampanye harus memperlihatkan perbedaan

Pesan kampanye dalam konteks politik yang dijelaskan oleh Lynn memberi gambaran pada khalayak agar dapat menentukan sendiri kandidat calon politik. Sehingga khalayak dapat menemukan perbedaan yang tegas di antara calon-calon politik yang ada.

10) Pesan kampanye harus memberikan solusi dan arah tindakan

Kampanye sebagai kegiatan yang menganjurkan terjadinya perubahan, baik perubahan pada aspek kesadaran, pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Sehingga tujuan kampanye yang disampaikan melalui pesan dapat menawarkan solusi terbaik pada khalayak sasaran termasuk anjuran berupa tindakan (Venus, 2018: 102-108).

Efektifitas pesan dalam proses komunikasi persuasif dapat dilihat dari perubahan yang terjadi pada khalayak sasaran. Beberapa hal yang dapat dipengaruhi melalui pesan yang efektif, yaitu pesan mampu memberikan rasa cemas, isi pesan dapat diterima secara eksplisit oleh khalayak, dan kecenderungan isi pesan yang dapat mengarahkan khalayak kepada kebenaran. Kemudian selain isi pesan yang efektif, komunikator juga mempunyai kriteria sebagai pengirim pesan kampanye. Seorang komunikator memiliki beberapa syarat, yaitu komunikator harus kredibel, keterpercayaan dari khalayak, kepakaran, disukai oleh khalayak, memiliki persamaan dengan penerima pesan, dan mempunyai banyak sumber dalam menjelaskan pesan kepada khalayak. Oleh karena itu kredibilitas seorang komunikator sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan mempersuasif khalayak (Suciati, 2016: 260-261).

4. Faktor Penghambat dan Pendukung Kampanye

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi jalannya kegiatan kampanye. Baik faktor yang mendukung maupun faktor yang menghambat dalam mencapai tujuan kampanye. Menurut hasil temuan Hyman dan Sheatsley (dalam Venus, 2018) disimpulkan bahwa ada beberapa penyebab mengapa kampanye bisa gagal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Terdapat kenyataan bahwa selalu ada sekelompok khalayak yang tidak memahami pesan yang disampaikan. Hal tersebut terjadi

karena faktor ketidak seriusan khalayak dalam mempehatikan pesan dan bahkan tidak mengerti apa isi pesan kampanye.

- 2) Konstruksi pesan yang kurang menarik perhatian khalayak juga menjadi salah satu faktor kegagalan kampanye. Karena tujuan pertama dari kampanye adalah “mencuri” perhatian khalayak.
- 3) Karakteristik khalayak harus diperhatikan agar pesan-pesan yang dibuat sesuai dengan segmen khalayak sasaran. Jika karakteristik khalayak tidak diperhatikan akan dapat berdampak pada respon yang berbeda dari setiap khalayak walaupun pesan yang dikirimkan sama.
- 4) Kemungkinan individu menerima pesan kampanye dapat meningkat jika gagasan kampanye sejalan dengan sikap yang sudah ada dalam diri khalayak (Venus, 2018: 210-211).

Faktor penghambat tersebut memberi gambaran yang jelas bahwa dalam pelaksanaan kampanye akan selalu ada orang-orang yang tidak memahami isi pesan kampanye. Kurang berhasilnya mencuri perhatian khalayak juga menambah faktor kegagalan pesan yang tidak ditangkap dengan baik oleh khalayak. Sehingga perlu adanya kesesuaian antara gagasan kampanye dengan karakteristik maupun sikap yang ada pada diri khalayak.

Berdasarkan temuan Ricie dan Atkin (dalam Venus, 2018) menyimpulkan terdapat faktor-faktor yang dapat mendukung jalanya kampanye, yaitu sebagai berikut:

1) Peran media masa

Media masa dinilai mempunyai peran yang efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan, dan mendorong khalayak agar ikut serta dalam proses kampanye. Akan tetapi dalam tujuan mengubah perilaku khalayak media masa tidak bisa berbuat banyak.

2) Peran komunikasi antarpribadi

Bentuk komunikasi kelompok teman (*peer grup*) dan jaringan sosial, dinilai menjadi instrument penting dalam mengubah perilaku dan memelihara keberlanjutan suatu perubahan.

3) Karakteristik sumber dan media

Sumber yang kredibel sangat berkontribusi dalam mencapai tujuan kampanye. Sama halnya dengan pemanfaatan media komunikasi yang tepat dan sejalan dengan kebiasaan bermedia khalayak sasaran.

4) Evaluasi formatif

Kegiatan evaluasi formatif dilakukan selama proses kampanye berlangsung berguna untuk mengevaluasi tujuan serta melihat keefektifan pesan dari kampanye yang dilaksanakan.

5) **Himbauan pesan**

Himbauan pesan harus dibuat secara spesifik dan tidak bersifat umum agar dapat menghimbau nilai-nilai setiap khalayak sasaran.

6) **Perilaku preventif**

Dalam mengkampanyekan sesuatu yang bersifat preventif harus menekankan pada manfaat yang diterima khalayak tidak dapat dirasakan dalam jangka waktu yang cepat.

7) **Kesesuaian waktu, aksesibilitas, dan kecocokan**

Pesan-pesan kampanye harus disampaikan di saat yang tepat, budaya yang sesuai, dan melalui media yang tersedia dilingkungan khalayak agar pesan kampanye efektif (Venus, 2018: 219-220).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah dalam memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah diartikan bahwa penelitian sebagai proses yang sistematis, rasional dan empiris yang menjadi ciri dari penelitian keilmuan (Sugiyono, 2018: 2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dimana penelitian dengan metode kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang dipakai untuk meneliti kondisi obyek secara ilmiah (Sugiyono, 2018: 9).

Kemudian penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang meliputi analisis mendalam dan kontekstual terkait keadaan yang serupa dengan organisasi atau perusahaan lain. Secara garis besar studi kasus yaitu mempelajari secara mendalam kepada seseorang atau kelompok yang dipandang sedang mengalami kejadian tertentu (Noor, 2017: 35). Selain itu studi kasus adalah uraian dan penjelasan yang komperhensif mengenai berbagai aspek baik individu, kelompok, organisasi, situasi sosial, atau suatu program. Serta menjadi upaya untuk menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti (Mulyana, 2018: 201).

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah kampanye Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam upaya menekan angka stunting pada tahun 2019-2020.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta yang beralamat di Jl. Gondosuli No.6, Semaki, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165.

4. Teknik Penentuan Sumber Data

Teknik yang dipakai dalam menentukan sumber data penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive* yaitu dengan memilih informan-informan melalui pertimbangan dengan tujuan-tujuan tertentu (Sugiyono, 2018: 2016). Orang-orang yang berkaitan dengan objek

penelitian akan dipilih menjadi sumber data. Selain itu ada beberapa syarat dan karakteristik informan yang dipilih. Informan yang pertama merupakan pihak yang terlibat dalam perencanaan, melaksanakan dan evaluasi kampanye yaitu Bidang Promosi Kesehatan dan Bidang Gizi Dinkes DIY. Lalu di masa pandemi ini pencegahan dan edukasi yang dilakukan melalui posyandu, sehingga peneliti juga akan menjadikan kader posyandu sebagai salah satu informan dalam penelitian ini. Kemudian informan yang terakhir yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dari kampanye Dinkes DIY.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah (Noor, 2017: 138). Pada penelitian ini akan digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan dengan cara bertanya langsung secara tatap muka antara pewawancara dengan pihak yang diwawancarai atau informan (Noor, 2017: 139). Wawancara mendalam akan dilakukan pada pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye, dan khalayak sasaran kampanye.

Tabel 2.1 Daftar Informan

No	Jabatan	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Bidang Fungsional Promosi Kesehatan	P	1 orang
2	Bidang Gizi	P	1 orang
3	Kader Posyandu	P	1 orang
4	Masyarakat sasaran	P	2 orang
5	<i>Follower</i> media sosial	P	2 orang

2) Studi Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah lalu, biasanya berupa tulisan, gambar, ataupun hasil karya dari orang lain. Dokumen seperti foto atau karya tulis dapat menambah kredibilitas hasil penelitian akan tetapi perlu dicermati tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi (Sugiyono, 2018: 240-241). Dokumen yang digunakan adalah terkait arsip-arsip, laporan, serta dokumentasi terkait dengan perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi dari kampanye Dinkes DIY.

6. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Menurut Bodgan analisis data adalah proses untuk mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, dokumen, dan bahan lainnya. Sehingga hasil temuannya dapat dimengerti

dengan mudah untuk diinformasikan pada orang lain (Sugiyono, 2018: 244). Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada kampanye Dinkes DIY yang diperoleh dari wawancara mendalam dan dokumen-dokumen pendukung lainnya.

Miles dan Huberman menjelaskan dalam aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif yang berlangsung secara terus menerus hingga tuntas dan mengolah data sampai jenuh (Sugiyono, 2018: 246). Aktivitas yang termasuk dalam analisis data, yaitu sebagai berikut:

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan kemudian dilakukan analisis data dengan mereduksi data tersebut. Mereduksi data dapat diartikan sebagai kegiatan merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang penting untuk memberi gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2018: 147).

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Hasil dari mereduksi data tadi, kemudian dilakukan penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Melalui penyajian data akan disusun dalam pola hubungan dan biasanya bersifat naratif agar mudah dipahami (Sugiyono, 2018: 249).

3) *Conclusion Drawing/verification* (Kesimpulan/verifikasi)

Tahap terakhir dalam melakukan analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Menurut Miles dan Huberman kesimpulan awal yang ditampilkan masih bersifat sementara dan dapat berubah-ubah bila tidak ada bukti pendukung. Namun jika kesimpulan yang ditampilkan di dukung oleh bukti yang valid dan konsisten maka dapat diartikan bahwa kesimpulan yang disajikan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2018: 252).

Kemudian hasil dari wawancara mendalam dan studi dokumen tersebut diolah diawali dari mereduksi data. lalu menyajikan data dan disusun sesuai pola hubungannya yang pada akhirnya akan ditarik suatu kesimpulan.

7. Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan derajat kecocokan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti, dengan kata lain uji validitas dalam sebuah penelitian dilakukan untuk melihat valid atau tidaknya hasil laporan dari penelitian tersebut (Sugiyono, 2018: 267). Kemudian triangulasi dalam pengujian kredibilitas data dapat diartikan sebagai pengecekan data yang didapat dari berbagai macam sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2018: 273).

Pengujian validitas data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber bertujuan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui

beberapa sumber. Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh akan dideskripsikan dan dikategorikan terkait pandangan dari beberapa sumber. Kemudian data yang telah diperoleh akan menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018: 274).

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara keseluruhan pembahasan mengenai Strategi Kampanye Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Upaya Menekan Angka Stunting pada Tahun 2019-2020 terdiri dari empat bab dalam penulisannya disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan memaparkan terkait latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab gambaran umum objek penelitian akan memaparkan profil Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta baik secara umum maupun khusus. Perihal yang akan disajikan yaitu terkait visi dan misi, logo, struktur organisasi serta tugas dan fungsi lembaga.

BAB III : SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab sajian data dan pembahasan akan memaparkan hubungan antara temuan dan data-data yang diperoleh peneliti dengan teori yang digunakan.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab penutup akan memaparkan kesimpulan dan saran dari penelitian ini yang diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta maupun secara umum untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.