

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF GIZI SEIMBANG
DALAM MENANGANI KASUS *STUNTING*
(Studi Komunikasi Kesehatan di Kelurahan Watang Bacukiki,
Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare)**

INSYIRAH SALSABILA ALIF



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF GIZI SEIMBANG
DALAM MENANGANI KASUS *STUNTING*
(Studi Komunikasi Kesehatan di Kelurahan Watang Bacukiki,
Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare)**

OLEH:

INSYIRAH SALSABILA ALIF

E021191048

*Skrripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Persuasif Gizi Seimbang Dalam Menangani Kasus *Stunting* (Studi Komunikasi Kesehatan di Kelurahan Watang Bacukiki, Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare)

Nama Mahasiswa : Insyirah Salsabila Alif

Nomor Induk Mahasiswa : E021191048

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Makassar, 10 Januari 2023

Menyetujui

Pembimbing Utama



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

NIP. 196410021990021001

Pembimbing Pendamping



Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si.

NIP. 197705252003121003

Mengetahui,

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*, pada hari Kamis tanggal 26 bulan Januari tahun 2023.

Makassar, 26 Januari 2023

Tim Evaluasi

Ketua : Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

()

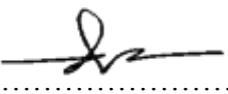
Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.

()

Anggota : 1. Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si

()

2. Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si., Ph.D.

()

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF GIZI SEIMBANG
DALAM MENANGANI KASUS *STUNTING* (Studi Komunikasi
Kesehatan di Kelurahan Watang Bacukiki, Kecamatan Bacukiki,
Kota Parepare)**

Ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Makassar, 10 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Insyirah Salsabila Alif

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur *alhamdulillah* peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT. Atas Berkat dan Rahmat-Nya sehingga peneliti masih diberi kesehatan dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Gizi Seimbang Dalam Menangani Kasus *Stunting* (Studi Komunikasi Kesehatan di Kelurahan Watang Bacukiki, Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare)” dengan baik.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat utama untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar. Peneliti menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil hingga terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya peneliti dengan penuh hormat mengucapkan terima kasih dan mendoakan kepada Allah SWT. memberikan balasan terbaik kepada:

1. Kedua orang tua peneliti yakni Ayahanda terkasih Ali Hamzah, S.Pt. dan Ibunda tercinta Hj. Musdalifah, S.Pt yang hingga tahap akhir penyelesaian tugas skripsi ini tidak pernah berhenti memberi doa, motivasi, dan kasih sayangnya. Semoga kelak Allah SWT. membalas ketulusan kalian, *aamiin*.
2. Bapak Dr. Sudirman Karnay, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan masukan serta sabar membimbing peneliti dalam penyelesaian skripsi ini, serta Bapak Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si.

selaku pembimbing II yang juga merupakan Pembimbing Akademik (PA) dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan sumbangan pemikiran kepada peneliti demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Peneliti mengucapkan banyak-banyak terima kasih dan semoga setiap urusan diridhoi oleh Allah SWT.

3. Pejabat Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin (UNHAS), terkhusus kepada Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. yang membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi peneliti, serta terima kasih atas dukungan, nasihat, dan kebijaksanaan yang telah diberikan.
4. Bapak Ibu Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, terima kasih atas segala ilmu dan nasihat yang sangat berharga.
5. Para staff jurusan ilmu komunikasi serta staff dalam jajaran lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin atas bantuannya dalam urusan administratif peneliti.
6. Terima kasih kepada Kelurahan Watang Bacukiki khususnya Lurah Watang Bacukiki Ibu Nur Muhlisa, S.E. atas segala arahan dan bimbingannya, peneliti mengucapkan banyak-banyak terima kasih.
7. Terima kasih kepada seluruh jajaran Puskesmas Lemoe khususnya yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu penyelesaian skripsi dan menambah pengetahuan peneliti akan *stunting*.

8. Alemong *Gang*; Anan Ma'ruf dan Isnaeni yang senantiasa memberikan dukungan sejak masa SMA dan dengan ringan tangan menjadi tim sukses di setiap kegiatan peneliti sehingga terselesaikannya skripsi ini. Panjang umur persahabatan dan jangan lupa senantiasa istigfar.
9. Untuk Hasnita Utami Ahmad alias Nita, terima kasih telah menjadi teman karib yang selalu menghibur dan menerima keluh kesah peneliti selama ini. “Punya jutaan teman itu bukan hal hebat. Namun punya satu teman, yang tetap berada di samping kita menghadapi jutaan orang, itu baru hebat.”—Tere Liye. Semoga diringankan beban dan urusannya, *aamiin*.
10. Untuk sahabat peneliti Kezia Salinding Luttu alias Babz, tanpa afirmasi positif dan dorongan yang telah dilimpahkan sedari masa SMP hingga detik ini sungguh tiada bandingannya. Terima kasih telah menyediakan pundak untuk berbagi resah dan memberi bantuan di saat peneliti membutuhkannya. Semoga semesta senantiasa berbaik hati padamu.
11. Untuk Cece Mursyida alias Cece sobat seperjuangan semester akhir peneliti, terima kasih atas segala bentuk dukungannya.
12. Teman-teman AURORA 2019. Terima kasih atas kebersamaan dan kesempatannya sehingga peneliti mampu menjadi ketua kelas hingga semester akhir.
13. Untuk sahabat-sahabat KKN ialah ‘Kader-kader Posyandu WTB Ceria’ Terima kasih karena dengan sigap berbagi informasi bila peneliti membutuhkan. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi langkah kalian.
14. Kepada sobat-sobat perkuliahan peneliti Dewi Purnamasakty, Theodora Nua Pasha, Nada Gamara Lembangan, Nurul Balqis Salsabila yang tidak

bosan-bosannya menolong peneliti dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi di semester akhir.

15. Keluarga besar KOSMIK UH, terima kasih telah menjadi wadah bagi peneliti untuk belajar dan berkembang melalui segala bentuk prosesnya.
16. Terima kasih Kak Nurhaliah, Kak Fitra Nur Qalbi, Kak Ukhwan Ramadan, Kak Zhafran Fayiz selalu bersedia ditanya-tanya oleh peneliti.
17. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti selama ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih sebesar-besarnya telah banyak terlibat membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
18. Untuk diri sendiri, terima kasih karena telah berjuang dan percaya hingga sejauh ini. “Segala sesuatu yang baik selalu datang di saat terbaiknya. Persis waktunya, tidak datang lebih cepat maupun lebih lambat. Seperti jodoh, pekerjaan, rezeki, pertolongan, dan sebagainya. Itulah mengapa rasa sabar itu harus disertai keyakinan.”—Tere Liye.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan masukan yang membangun untuk menunjang kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca dan menggunakannya.

Makassar, 10 Januari 2023

ABSTRAK

INSYIRAH SALSABILA ALIF. *Strategi Komunikasi Persuasif Gizi Seimbang Dalam Menangani Kasus Stunting (Studi Komunikasi Kesehatan di Kelurahan Watang Bacukiki, Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare)* (Dibimbing oleh Sudirman Karnay dan Andi Subhan Amir)

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan (1) faktor penghambat yang ditemui oleh Kelurahan Watang Bacukiki dan (2) bagaimana penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kelurahan Watang Bacukiki dalam upaya penanganan *stunting* melalui komunikasi gizi seimbang.

Metode penelitian ini ialah deskriptif-kualitatif melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi sebagai data primer, disertai dengan kajian pustaka yang bersumber dari buku, jurnal, dokumen resmi, dan berita *online* terkait penelitian sebagai data sekunder. Adapun penentuan informan penelitian berdasarkan *purposive sampling*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat beberapa faktor yang menghambat pelaksanaan program penanganan *stunting* yang dilakukan oleh Kelurahan Watang Bacukiki dan strategi komunikasi yang diterapkan adalah dengan menerapkan empat tahap inti dalam penyusunan strategi komunikasi yaitu: (1) menetapkan komunikator, (2) menentukan khalayak, (3) menyusun pesan, dan (4) memilih media dan saluran komunikasi. Selain itu Kelurahan Watang Bacukiki menghadirkan program-program inovatif terkait *stunting* guna mendukung percepatan *zero stunting* di Provinsi Sulawesi Selatan, utamanya Kota Parepare.

Kata Kunci: *stunting*; strategi komunikasi; faktor penghambat; Kelurahan Watang Bacukiki; gizi seimbang.

ABSTRACT

INSYIRAH SALSABILA ALIF. *Balanced Nutrition Persuasive Communication Strategy in Handling Stunting Cases (Study of Health Communication in Watang Bacukiki Village, Bacukiki District, Parepare City)* (Supervised by Sudirman Karnay and Andi Subhan Amir)

This study aims to describe (1) the inhibiting factors that encountered the Watang Bacukiki Village and (2) how Watang Bacukiki Village applied the communication strategies in efforts to handling stunting through balanced nutrition communication.

The research method is a descriptive-qualitative through observation, in-depth interviews, and documentation as the primary data, accompanied by a literature review that originates from books, journals, official documents, and online related to research as the seconder data. As for the determination of research informants is based on purposive sampling.

Based on the research that has been carried out, the results show that there are several factors that hinder the implementation of the stunting carried out by the Watang Bacukiki Village and the communication strategy implemented is to apply four core stages in preparing the communication strategy, namely: (1) assigning communicators, (2) determining audiences, (3) composing messages, and (4) selecting media and communication channels. Apart from that, he also presented innovative programs to support the acceleration of zero *stunting*.

Keywords: stunting; Watang Bacukiki Village; communication strategy; inhibiting factors; balanced nutrition.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	18
D. Kerangka Konseptual.....	19
E. Definisi Konseptual.....	29
F. Metode Penelitian.....	30
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	36
A. Strategi.....	36
B. Komunikasi.....	39

C. Strategi Komunikasi.....	44
D. Komunikasi Kesehatan.....	50
E. <i>Stunting</i>	55
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	56
1. Kelurahan Watang Bacukiki.....	56
2. Kondisi Demografi Kelurahan Watang Bacukiki.....	59
3. Kampung KB Watang Bacukiki.....	61
4. Puskesmas Lemoe.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Hasil Penelitian.....	66
B. Pembahasan.....	106
BAB V PENUTUP.....	125
A. Kesimpulan.....	125
B. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data prevalensi balita <i>stunting</i> di Indonesia tahun 2013-2018.....	4
Gambar 1.2 Pilar percepatan pencegahan <i>stunting</i>	5
Gambar 1.3 Data prevalensi balita <i>stunting</i> di Indonesia tahun 2013-2018.....	7
Gambar 1.4 Data prevalensi <i>stunting</i> Sulawesi Selatan 2022	8
Gambar 1.5 Pembiayaan pemerintah untuk <i>stunting</i>	9
Gambar 3.1 Peta Kelurahan Watang Bacukiki	59
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Kelurahan Watang Bacukiki	59
Gambar 3.3 Jumlah Penduduk Watang Bacukiki berdasarkan umur	61
Gambar 3.4 Struktur Pokja Kampung KB	64
Gambar 3.5 Struktur organisasi Puskesmas Lemoe	66
Gambar 4.1 Kolaborasi berbagai pihak dalam pelayanan posyandu.....	79
Gambar 4.2 Intervensi menggunakan lembar balik.....	87
Gambar 4.3 Buku KIA dan Taburia	89
Gambar 4.4 Poster <i>stunting</i> di Posyandu Nuri, Lappa Angin	90
Gambar 4.5 Persiapan Mobile Peduli <i>Stunting</i>	93
Gambar 4.6 Pelaksanaan Mobile Peduli <i>Stunting</i>	94
Gambar 4.7 PMT Taburia secara door-to-door	96
Gambar 4.8 PMT biskuit pada Posyandu Kelinci II	96
Gambar 4.9 Kegiatan penimbangan pada Posyandu Sumber Air	99

Gambar 4.10 Kegiatan kejar timbang pada RW VI Ceddie	99
Gambar 4.11 Pelaksanaan intervensi di RW IV Mangimpuru	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu.....	16
Tabel 1.2 Skema kerangka pikir.....	27
Tabel 1.3 Skema alur analisis data penelitian kualitatif.....	33
Tabel 4.1 Daftar informan penelitian.....	67
Tabel 4.2 Data <i>stunting</i> Watang Bacukiki per Juni 2022.....	103
Tabel 4.3 Data <i>stunting</i> Watang Bacukiki per Juli 2022.....	104
Tabel 4.4 Data <i>stunting</i> Watang Bacukiki per Agustus 2022	104
Tabel 4.5 Data <i>stunting</i> Watang Bacukiki per September 2022	104
Tabel 4.6 Data <i>stunting</i> Watang Bacukiki per Oktober 2022	105

DAFTAR LAMPIRAN

Profil Peneliti	140
Surat Izin Penelitian	141
Surat Keterangan Bukti Penelitian	143

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia walaupun merupakan negara yang kaya akan pangan, masih saja sebagian masyarakatnya kurang mengonsumsi makanan yang beragam untuk kebutuhan gizinya. Kekurangan gizi kronis di awal kehidupan menyebabkan terjadinya *stunting* yang mencegah pertumbuhan tubuh dan otak anak-anak untuk mencapai potensi penuh mereka. *Stunting* adalah masalah kurang gizi kronis yang disebabkan oleh kurangnya asupan gizi dalam waktu yang cukup lama, sehingga mengakibatkan gangguan pertumbuhan pada anak yakni tinggi badan anak lebih rendah atau pendek (kerdil) dari standar usianya (Sukma, 2019).

Kerusakan yang disebabkan oleh *stunting* tidak dapat dipulihkan dan memiliki konsekuensi yang panjang, mulai dari berkurangnya pembelajaran dan kinerjanya di sekolah, hingga pendapatan yang lebih rendah di masa depan. Secara global, menurut *World Health Organization (WHO)* terdapat 144 juta anak di bawah 5 tahun mengalami *stunting* di tahun 2019 (Muktiyo et al., 2021). Peningkatan kesadaran akan besarnya pengaruh *stunting* dan konsekuensi dari dampaknya yang begitu menghancurkan masa depan anak telah menjadikan *stunting* sebagai prioritas utama kesehatan global. John Hoddinot (dalam Muktiyo et al., 2021) menyatakan bahwa *stunting* memiliki konsekuensi ekonomi yang menentukan baik bagi lelaki ataupun perempuan secara individu, dalam keluarga dan masyarakat. Ada bukti yang menunjukkan hubungan antara perawakan orang dewasa yang lebih pendek dan *outcome*-nya dalam pasar tenaga kerja dengan pendapatan yang lebih rendah banyak dijumpai pada mereka yang berperawakan lebih pendek dan produktivitasnya

juga lebih buruk.

Sebagai upaya dunia dalam melawan kemiskinan dan dampaknya terhadap *stunting* ialah melalui konsep *Sustainable Development Goals (SDGs)*. Tujuan yang ingin dicapai adalah membangun tujuan bersama yang universal yang mampu memelihara keseimbangan tiga dimensi pembangunan berkelanjutan: lingkungan, sosial dan ekonomi. Di antara target capaian yang menjadi prioritas tujuan *SDGs* adalah mengakhiri kelaparan dan memastikan tersedianya akses bagi seluruh rakyat. Khususnya bagi mereka yang miskin dan berada dalam situasi rentan, termasuk di dalamnya bayi, terhadap pangan yang aman, bernutrisi dan berkecukupan sepanjang tahun dengan mengakhiri segala macam bentuk malnutrisi. Diharapkan pada tahun 2025 juga tercapai target-target yang disepakati secara internasional tentang gizi buruk dan penelantaran pada anak balita. Target ini harus mengatasi kebutuhan nutrisi untuk para remaja putri, ibu hamil dan menyusui, dan manula. Di dalam target ini termasuk pengurangan sebesar 40% jumlah anak di bawah usia 5 tahun yang terhambat pertumbuhannya atau mengalami *stunting*, dengan menargetkan penurunan angkanya menjadi 100 juta anak pada tahun 2025 (Muktiyo et al., 2021).

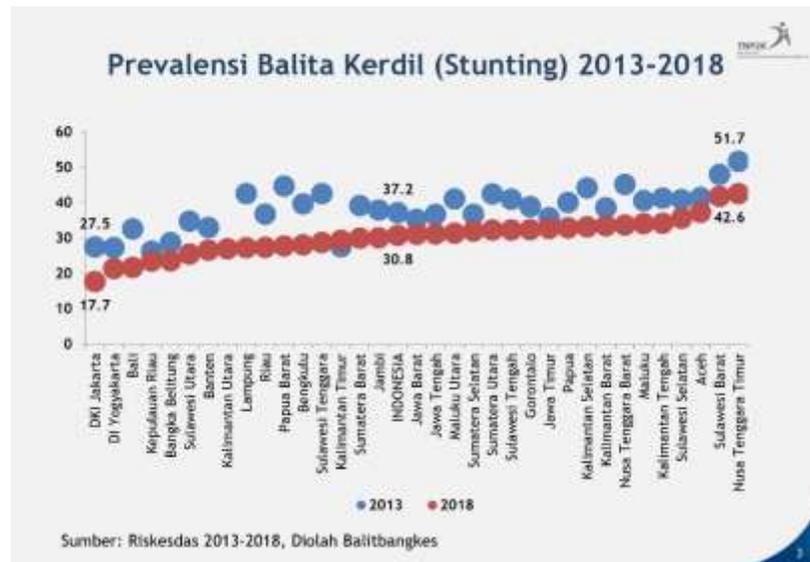
Sekaitan dengan pangan yang aman dan bernutrisi, *WHO* secara umum menganjurkan konsumsi sayuran dan buah-buahan untuk hidup sehat adalah 400 gram per orang per hari, yang terdiri dari 250 gram sayur (setara dengan 2 porsi atau 2 gelas sayur setelah dimasak dan ditiriskan). Sementara itu, angka rata-rata konsumsi buah dan sayur di Indonesia dalam lima tahun terakhir berada pada kisaran separuh lebih sedikit dari standar dunia, atau rata-rata sekitar 250 gram per kapita per hari (Muktiyo et al., 2021).

Pola konsumsi yang masih relatif buruk itu membuat Riset Kesehatan Dasar Tahun 2018 mencatat 30,8% balita di Indonesia mengalami *stunting*.

Angka ini masih tinggi karena berada di bawah ambang batas yang ditetapkan *WHO*, yakni sebesar 20%. Di sisi lain, sebagai sebuah proses yang berjalan, sebenarnya telah terjadi penurunan yang cukup signifikan mengingat dalam pendataan sebelumnya pada tahun 2013, angka *stunting* di Indonesia masih berada di 37,2%. Sebagai bagian dari masyarakat dunia, Pemerintah Indonesia telah mengadopsi agenda global untuk percepatan penurunan *stunting* bahkan sejak pelaksanaan *Millenium Development Goals (MDGs)* dan melanjutkannya di *SDGs* dengan mengadopsi agendanya melalui Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMN), dan yang terbaru dituangkan kembali melalui RPJMN 2020-2024 (Muktiyo et al., 2021).

Dalam data terakhir, pencapaian rata-rata pertahun penurunan *stunting* di Indonesia ialah sebesar 2,0% terhitung dari tahun 2013 hingga tahun 2021 dengan angka prevalensi *stunting* tahun 2021 sebesar 24,4%. Diperlukan upaya inovasi dalam pencapaian 2,7% pertahun agar mencapai target 14% (target RPJMN) dengan ketepatan intervensi yang dilakukan.

Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian (dalam Muktiyo et al., 2021) menerangkan bahwa setiap tahun setidaknya ada 5,2 juta perempuan di Indonesia yang hamil. Dari mereka, rata-rata bayi yang lahir setiap tahun berjumlah 4,9 juta anak. Berdasarkan survei terakhir, 3 dari 10 balita di Indonesia mengalami *stunting* atau memiliki tinggi badan lebih rendah dari standar usianya. Secara detil Risesdas 2018 menunjukkan *stunting* pada anak di Indonesia walaupun ada beberapa indikasi perbaikan tetapi angkanya tetap tinggi di wilayah paling timur dan paling barat Indonesia. Angka terendah 17,7% terdapat di DKI Jakarta dan angka tertinggi 42,6% berada di Nusa Tenggara Timur (Utomo dalam Muktiyo et al., 2021).



Sumber: Tim Percepatan Pencegahan Anak Kerdil (*Stunting*), 2019.

Gambar 1.1 Data prevalensi balita *stunting* di Indonesia tahun 2013-2018

Pada tahun 2014 Kementerian Kesehatan RI telah mengeluarkan PERMENKES terkait Pedoman Gizi Seimbang. Pedoman gizi di Indonesia telah lama berganti dari “Empat Sehat, Lima Sempurna” menjadi Pedoman Gizi Seimbang yang mencakup 4 prinsip yakni mengonsumsi aneka ragam makanan, menjalankan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS), aktivitas fisik, dan rutin memantau berat badan. Meskipun telah lama berganti, sampai saat ini masih banyak masyarakat yang lebih familiar akan slogan Empat Sehat, Lima Sempurna. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi persuasif sehingga masyarakat mampu lebih mengenal gizi seimbang dan diharapkan pada akhirnya dapat diimplementasikan di kehidupan sehari-hari.

Strategi pemerintah Indonesia dalam mengkomunikasikan kebijakan penanganan gizi berada di bawah peran Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informasi yang berdasar pada pilar kedua percepatan pencegahan *stunting* untuk menjalankan kampanye nasional yang berfokus pada pemahaman, perubahan perilaku, komitmen politik dan akuntabilitas. Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat (dalam Muktiyo et al., 2021) menyatakan bahwa Kementerian Kesehatan berfokus pada kampanye perubahan perilaku, dan Kementerian Komunikasi dan Informasi melakukan diseminasi informasi layanan masyarakat terkait pola hidup bersih dan sehat, serta fokus pada kampanye percepatan dan penurunan *stunting*.



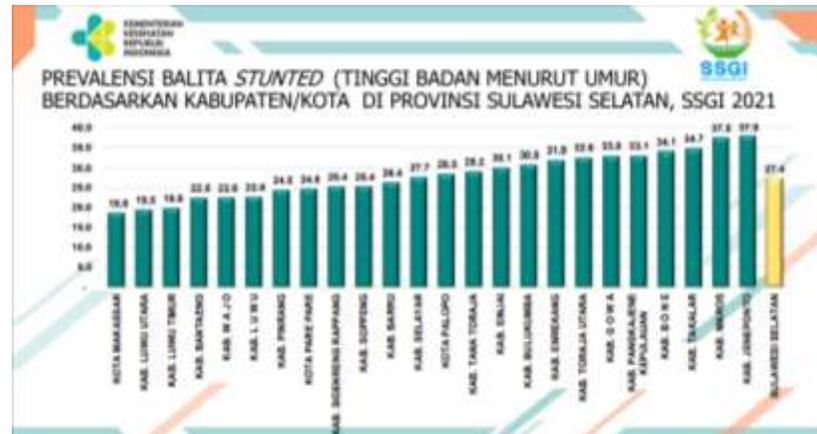
Sumber: Strategi Nasional Percepatan Pencegahan Anak Kerdil (*Stunting*) 2018-2024 (dalam Muktiyo et al., 2021).

Gambar 1.2 Pilar percepatan pencegahan *stunting*

Upaya perbaikan gizi masyarakat dilakukan melalui intervensi spesifik dan sensitif yang dalam hal ini sesuai dengan kerangka kebijakan pencegahan *stunting* dengan mengacu pada UU No. 36 tentang Kesehatan dan UU No. 18 tentang Pangan (Tim Percepatan Pencegahan Anak Kerdil (*Stunting*), 2019). Intervensi spesifik secara umum dilakukan oleh sektor kesehatan untuk melakukan pencegahan dan pengurangan secara langsung melalui kegiatan berupa imunisasi, Pemberian Makanan Tambahan pada ibu hamil dan balita, serta *monitoring* pertumbuhan balita di posyandu.

Masa depan bangsa sangat bergantung pada generasi penerusnya. Bila generasi penerusnya kurang gizi, mudah terserang penyakit, pendidikan rendah dan rentan gangguan kesehatan, maka masa depan bangsa cenderung akan tertinggal. Bila melihat kondisi Indonesia dengan 27,67% balitanya masih mengalami *stunting*, situasi ini menunjukkan ancaman terhadap pembangunan sumber daya manusia kedepan. Keadaan ini merupakan tantangan bagi bangsa Indonesia ke depan. Perlu ada komitmen yang kuat dan berkelanjutan dari para pemimpin di pusat dan di daerah untuk mengatasi kasus ini. Pemerintah Indonesia menargetkan penekanan angka tingkat prevalensi *stunting* mencapai angka 14% pada tahun 2024.

Di Provinsi Sulawesi Selatan sendiri mengalami peningkatan prevalensi



balita *stunting* dari tahun 2007 sebanyak 29,1% meningkat tahun 2010 sebanyak 36,8%, lalu kembali mengalami peningkatan di tahun 2013 menjadi 40,9% yang masih digunakan untuk menilai prevalensi balita *stunting* pada tahun 2014 dan belum mencapai target yang ditetapkan yakni 34,5%. Angka ini menunjukkan bahwa posisi Sulawesi Selatan di tahun 2014 masih belum mencapai target *Millenium Development Goals (MDGs)* yaitu 32% (Muslimin B et al., 2020). Dalam data terakhir, prevalensi balita *stunting* menurut provinsi, Studi Status Gizi Balita di Indonesia (SSGBI) 2019, dan Studi Status Gizi Indonesia (SSGI) 2021 tercatat bahwa tingkat prevalensi balita *stunting* Provinsi Sulawesi Selatan berada pada angka 21,2% di tahun 2019 dan 21,6% di tahun 2021.

Sumber: Kementerian Kesehatan RI, 2021

Upaya yang tengah digencarkan guna menangani kasus *stunting* ialah dengan melibatkan lintas sektor untuk menanggulangi permasalahan ini. Terdapat 23 kementerian dan kelembagaan negara yang turut andil. Pemerintah daerah, sebagaimana yang diatur dalam UU No. 23 Tahun 2014 mempunyai peranan besar dalam pencapaian target pelaksanaan program prioritas pemerintah. Salah satu pemerintah daerah yang turut andil dalam program

Gambar 1.3 Data prevalensi balita *stunting* di Indonesia tahun 2013-2018

3. Kelurahan Ujung Sabbang
4. Kelurahan Ujung Bulu
5. Kelurahan Bukit Harapan
6. Kelurahan Bukit Indah
7. Kelurahan Watang Soreang
8. Kelurahan Ujung Lare
9. Kelurahan Lemoe
10. Kelurahan Watang Bacukiki

Lokus ini diharapkan dapat menguatkan pemerintah dalam upaya konvergensi penurunan *stunting* melalui dukungan pembiayaan baik bersumber dari APBD maupun APBN.



Sumber: Tim Percepatan Pencegahan Anak Kerdil (*Stunting*), 2019.

Gambar 1.5 Pembiayaan pemerintah untuk *stunting*

Kelurahan Watang Bacukiki merupakan kelurahan tertua yang berada di lingkup wilayah Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare dengan posisi geografis wilayah Kelurahan Watang Bacukiki terletak di Garis Lintang Selatan

4003'36.63" dan Garis Bujur Timur 119040'01.69" yang terdiri dari 7 RW dan 21 RT. Kelurahan yang menjadi pusat pariwisata lokal di Kota Parepare ini memiliki luas wilayah sebesar + 25,52 Ha, jumlah penduduk 2.059 jiwa dan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 613 KK (BKKBN, 2022).

Kelurahan Watang Bacukiki merupakan salah satu kelurahan yang menjadi titik Lokus prioritas penanganan *stunting* yang ditetapkan oleh pemerintah kota. Hingga pertengahan tahun 2022, Kelurahan Watang Bacukiki termasuk ke dalam lima kelurahan dengan kasus tertinggi *stunting* di Kota Parepare, dimana berdasarkan rekapan status gizi per kelurahan pengukuran bulan Agustus 2022 oleh Dinas Kesehatan Kota Parepare, Kelurahan Watang Bacukiki memiliki 38 balita *stunting*.

Salah satu upaya yang tengah digencarkan oleh pihak Kelurahan Watang Bacukiki dalam menangani *stunting* ialah melalui komunikasi persuasif gizi seimbang. Menurut Kamus Ilmu Komunikasi (Rakhmat dalam Zain, 2017), komunikasi persuasif diartikan sebagai suatu proses untuk memengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Selain itu komunikasi persuasif juga diartikan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Barata dalam Zain, 2017). Menurut Devito (dalam Zain, 2017), usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha mengubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar. Hasil yang didapatkan memang tidak bisa diperoleh secara instan, tetapi setidaknya masyarakat harus mau melakukan perubahan demi menurunnya angka kasus *stunting* di Kelurahan Watang Bacukiki.

Strategi komunikasi dilakukan dengan melaksanakan program intervensi spesifik ialah edukasi gizi seimbang. Menurut Notoatmodjo (dalam Sampe, 2021) edukasi merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pengetahuan. Pengetahuan tersebut diharapkan akan menimbulkan kesadaran, dan hingga akhirnya sasaran dapat berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya. Pedoman Gizi Seimbang merupakan prinsip dasar masyarakat dalam pemenuhan gizi, sehingga edukasi menjadi upaya dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat akan gizi seimbang melalui keterampilan komunikasi yang efektif dan pengimplementasian komunikasi persuasif yang dilakukan tenaga kesehatan terhadap khalayak sasaran.

Daerah dengan angka kasus *stunting* yang tinggi tentu berdampak terhadap optimalisasi sumber daya manusia yang terdapat di dalam daerah yang bersangkutan. Dalam hal ini, tenaga kerja yang *stunting* cenderung memiliki kinerja yang kurang maksimal daripada tenaga kerja non-*stunting*. Penyebaran informasi terkait Pedoman Gizi Seimbang yang belum menjangkau masyarakat Watang Bacukiki secara efektif pada akhirnya berdampak terhadap tingginya angka kasus *stunting* di Kelurahan Watang Bacukiki sehingga diperlukan komunikasi efektif untuk membujuk masyarakat agar mampu memahami edukasi gizi seimbang yang diberikan. Potensi penurunan angka kasus *stunting* tidak akan dicapai secara optimal apabila tidak diiringi dengan kesadaran masyarakat untuk mendukung keberhasilan program *stunting* yang dicanangkan. Persoalan baru yang muncul di atas harus diatasi dengan merancang strategi komunikasi persuasif yang tepat untuk menciptakan lingkungan masyarakat yang sadar akan fenomena *stunting*.

Adapun Posyandu di Kelurahan Watang Bacukiki tersebar di enam lokasi sebagai berikut.

1. Posyandu Kelinci II, di RW I Bacukiki Raya.
2. Posyandu Sumber Air, di RW II Lontangge.
3. Posyandu Sumber Ikhlas, di RW IV Mangimpuru.
4. Posyandu Nuri, di RW V Lappa Angin.
5. Posyandu Alamanda, di RW VI Ceddie.
6. Posyandu Kelinci I, di RW VII Sumangki'e.

Sementara itu untuk mengakses fasilitas pelayanan kesehatan, masyarakat Kelurahan Watang Bacukiki akan bertandang ke Puskesmas tingkat kecamatan sebab di wilayah Kelurahan Watang Bacukiki tidak tersedia fasilitas kesehatan tersebut. Kehadiran Puskesmas di masyarakat tidak hanya sebagai pusat pelayanan kesehatan masyarakat tetapi juga sebagai fokus komunikasi masyarakat sebagai penanggung jawab pelaksanaan inisiatif kesehatan yang paling signifikan. Seperti pemberitahuan seputar masalah-masalah kesehatan, pemberitahuan pencegahan serta penanganan pada permasalahan kesehatan yang terjadi di lingkungan masyarakat sekitar yang dilakukan oleh tenaga kesehatan puskesmas tersebut. Adapun Puskesmas terdekat yang dapat ditempuh ialah di Puskesmas Lemoe pada Kelurahan Lemoe, Kecamatan Bacukiki yang terletak di sebelah utara Kelurahan Watang Bacukiki.

Dalam melaksanakan edukasi gizi seimbang, tidak menutup kemungkinan para komunikator akan memanfaatkan *Youtube* sebagai sarana komunikasi. Sebagai salah satu layanan dari *Google*, *Youtube* memfasilitasi penggunaannya untuk mengunggah video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Dapat dikatakan *Youtube* adalah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif (Faiqah et al., 2016). Dengan melihat sebagian besar masyarakat Kelurahan Watang Bacukiki yang telah terintegrasi dengan kehadiran media sosial, pemanfaatan *Youtube* dapat menjadi salah satu upaya

dari para tenaga kesehatan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan gizi seimbang sehingga nantinya dapat menangani kasus *stunting*.

Pada saat pra penelitian melalui kegiatan pengabdian masyarakat, peneliti melakukan dialog dengan masyarakat guna mengetahui seberapa jauh pemahaman mereka akan gizi seimbang. Namun mereka tidak mengetahui informasi-informasi kesehatan tersebut dan masih terpaku pada slogan Empat Sehat, Lima Sempurna. Masyarakat Kelurahan Watang Bacukiki pun baru mengetahui adanya Pedoman Gizi Seimbang berkat kegiatan penyuluhan yang diadakan oleh KKN Tematik Penanganan *Stunting* Gelombang 108 Kelurahan Watang Bacukiki Universitas Hasanuddin mengenai penyuluhan gizi seimbang, edukasi MPASI, dan kegiatan serupa lainnya.

Dari penjabaran di atas, peneliti tertarik meneliti lebih jauh mengenai strategi komunikasi persuasif gizi seimbang Kelurahan Watang Bacukiki, Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare dalam menangani kasus *stunting*. Adapun peneliti memilih fenomena komunikasi persuasif *stunting* sebab tingginya angka kasus *stunting* secara berkelanjutan akan berdampak buruk terhadap perekonomian suatu daerah yang dalam hal ini berdasarkan data potensi desa dan kelurahan yang diterbitkan oleh Kelurahan Watang Bacukiki pada tahun 2021 ialah sebagian besar masyarakat Watang Bacukiki merupakan orang-orang dengan berpenghasilan rendah yakni sekitar 30% sebagai buruh tani. Selain itu, peneliti dalam hal ini berasumsi bahwa tenaga kesehatan dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi belum menguasai dan menerapkan teknik komunikasi persuasif dengan baik kepada sasaran sehingga berdampak terhadap tingginya angka kasus *stunting* di Kelurahan Watang Bacukiki, sehingga peneliti ingin meninjau lebih lanjut bagaimana penerapan strategi dari pihak Kelurahan Watang Bacukiki melalui para tenaga kesehatan dalam mempersuasi masyarakat untuk memahami dan menerapkan gizi seimbang

dalam keseharian mereka sebagai upaya penekanan kasus *stunting* di daerah tersebut. Kelurahan Watang Bacukiki dipilih sebagai lokasi penelitian ialah sebab daerah ini sempat menduduki sebagai salah satu wilayah dengan angka *stunting* tertinggi di Kota Parepare yakni meliputi 38 balita dan saat ini telah mengalami penurunan angka kasus *stunting* secara progresif, sehingga dapat diidentifikasi bahwa terdapat indikasi kesuksesan dari tenaga kesehatan di kelurahan tersebut dalam percepatan penurunan *stunting*.

Selain itu, adapun Kelurahan Watang Bacukiki turut dipilih sebagai lokasi penelitian karena demografi yang unik. Dengan sebagian besar masyarakatnya bertempat tinggal di antara lereng gunung yang mengandalkan kemampuan bertani dan beternak sebagai mata pencaharian, maka hal tersebut berdampak terhadap tingkat kesejahteraan mereka sehingga kurang mampu dalam memenuhi kebutuhan gizi seimbang. Dengan fakta tersebut, peneliti ingin menganalisis lebih jauh bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para tenaga kesehatan di Kelurahan Watang Bacukiki sehingga dapat terjadi penurunan angka *stunting* hingga sekarang yang mana sebelumnya kelurahan ini sempat menduduki posisi tertinggi.

Walaupun Provinsi Sulawesi Barat saat ini menduduki wilayah dengan angka kasus *stunting* tertinggi, tetapi peneliti tidak mendapatkan data terkait apakah telah terjadi penurunan angka *stunting* yang signifikan di wilayah tersebut. Peneliti tidak mendapatkan kunci kesuksesan yang diraih oleh Provinsi Sulawesi Barat, sebab hingga saat ini wilayah tersebut masih berjibaku dalam proses percepatan penurunan *stunting* sehingga belum terlihat penurunan *stunting* yang dicapai. Maka dari itu, peneliti memilih Kelurahan Watang Bacukiki sebagai lokasi penelitian.

Sebagai rujukan, penelitian sebelumnya tentang strategi komunikasi dinas kesehatan Kota Surakarta dalam upaya percepatan *zero stunting* (A. D.

Wulandari & Yudiningrum, 2022). Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi Dinas Kesehatan Kota Surakarta dalam percepatan *zero stunting* dilakukan oleh petugas kesehatan yang telah mendapat pelatihan dan dibekali materi kesehatan. Para komunikator dipilih berdasarkan kemampuan atau keahlian di bidang yang ditekuni dan dalam hal ini mereka turut diajarkan cara berkomunikasi yang efektif terhadap target sasaran.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Samsul Bahri (2021) yang meneliti Strategi Dinas Kesehatan Dalam Menekan Laju Penderita *Stunting* di Kabupaten Enrekang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penekanan laju penderita *stunting* dilakukan melalui pembentukan kerja sama lintas sektor yang melibatkan Organisasi Perangkat Daerah (ODP) dan memaksimalkan sosialisasi kepada masyarakat. Dinas Kesehatan Kabupaten Enrekang turut melaksanakan berbagai program yaitu program gerakan masyarakat sehat, gerakan masyarakat peduli *stunting*, gerakan masyarakat mencegah *stunting*, memaksimalkan SDM dalam melakukan sosialisasi *stunting* dan sarana-prasarana yang menunjang penurunan angka *stunting* di Kabupaten Enrekang. Adapun faktor penghambat dari strategi dinas kesehatan dalam menekan laju penderita *stunting* adalah masih ada masyarakat yang belum mengetahui masalah *stunting* dan tidak mementingkan masalah *stunting* yang ada.

Selain kedua penelitian di atas sebuah jurnal yang ditulis Icha Tiara Sukma (2019) tentang Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Kabupaten Karanganyar Dalam Menekan Angka *Stunting* menunjukkan hasil bahwa strategi pesan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Karanganyar dengan mempertimbangkan sifat pesan; persuasif dan edukatif. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan simbol dan gambar, dan memperhatikan pemilihan kata yang efektif serta penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan sasaran.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ialah terletak pada pisau bedah dalam mendalami fenomena ialah melalui kajian ilmu komunikasi dengan berusaha menjabarkan penerapan strategi komunikasi yang ada. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu ialah dengan melihat penelitian terdahulu belum menjabarkan secara mendalam strategi komunikasi yang digunakan oleh pihak-pihak terkait serta dampaknya pada penurunan angka *stunting* serta kaitannya dengan komunikasi kesehatan, maka peneliti berusaha menguraikan bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilalui oleh Kelurahan Watang Bacukiki sehingga dapat terjadi penurunan angka *stunting* yang cukup signifikan terlebih melalui pendekatan komunikasi kesehatan. Peneliti berusaha untuk meneliti bagaimana penerapan strategi komunikasi melalui edukasi gizi seimbang yang merupakan bagian dari promosi kesehatan sebagai upaya percepatan penurunan angka *stunting* di Kelurahan Watang Bacukiki. Terlebih dalam penelitian ini terdapat unsur/objek penelitian yang tidak terdapat di penelitian-penelitian sebelumnya ialah kehadiran tenaga pendamping gizi Aksi Stop *Stunting* (ASS) yang berperan untuk memberikan edukasi kepada keluarga pada 1000 HPK dan memberikan paket intervensi gizi pada anak dan ibu hamil, dimana tenaga ASS ini baru saja digagas oleh Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan pada tahun 2022.

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wulandari dan Yudiningrum (2022) "Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Kota Surakarta Dalam Upaya Percepatan <i>Zero Stunting</i> "	Mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Surakarta dalam penurunan	Kualitatif	Komunikator yang bertugas menyampaikan pesan terkait <i>stunting</i> berasal dari petugas kesehatan yang telah

		kasus <i>stunting</i> .		dibekali materi kesehatan.
2.	Samsul Bahri (2021) “Strategi Dinas Kesehatan Dalam Menekan Laju Penderita <i>Stunting</i> di Kabupaten Enrekang”	Mengkaji bagaimana strategi Dinas Kesehatan Kabupaten Enrekang dalam menekan laju <i>stunting</i> .	Kualitatif	Menekan laju <i>stunting</i> dilakukan melalui pembentukan kerja sama lintas sektor dan memaksimalkan sosialisasi kepada masyarakat.
3.	Icha Tiara Sukma (2019) “Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Kabupaten Karanganyar Dalam Menekan Angka <i>Stunting</i> ”	Mengkaji bagaimana strategi komunikasi Dinas Kesehatan Kabupaten Karanganyar dalam menangani <i>stunting</i> .	Kualitatif	Strategi dilakukan dengan mempertimbangkan sifat pesan; persuasif dan edukatif.

Tabel 1.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

Sumber: Data primer, 2022.

Mencegah dan menurunkan *stunting* memerlukan kolaborasi banyak sektor dan pihak, sebab banyak faktor yang mengakibatkan *stunting* tetap ada. Atas dasar kebutuhan untuk menangani *stunting* dari banyak pihak inilah pemerintah setempat perlu untuk mengencarkan strategi untuk menurunkan prevalensi *stunting*. Terlebih karena pengetahuan gizi seimbang yang baik diperlukan sebagai penunjang asupan gizi yang optimal. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **Strategi Komunikasi Persuasif Gizi Seimbang Dalam Menangani Kasus *Stunting* (Studi Komunikasi Kesehatan di Kelurahan Watang Bacukiki, Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare)** sebagai penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apa sajakah faktor penghambat Kelurahan Watang Bacukiki dalam melaksanakan komunikasi persuasif gizi seimbang sebagai upaya menangani kasus *stunting*?
2. Bagaimana strategi Kelurahan Watang Bacukiki dalam melaksanakan komunikasi persuasif gizi seimbang sebagai upaya menangani kasus *stunting*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan faktor penghambat Kelurahan Watang Bacukiki dalam melaksanakan komunikasi persuasif gizi seimbang sebagai upaya menangani kasus *stunting*.
- b. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi persuasif gizi seimbang yang dilakukan oleh Kelurahan Watang Bacukiki sebagai upaya menangani kasus *stunting*.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara:

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bagi pengembangan penelitian terkait komunikasi kesehatan.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan acuan bagi pemerintah daerah maupun para tenaga kesehatan agar dapat menggunakan strategi

komunikasi persuasif yang serupa sehingga mampu meningkatkan kesadaran khalayak akan fenomena *stunting* serta menjadi masukan positif dan bermanfaat bagi peneliti, pembaca, dan Pemerintah Kelurahan Watang Bacukiki.

D. Kerangka Konseptual

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses dimana informasi harus dipertukarkan antara individu melalui sistem dari simbol, tanda, atau perilaku untuk disamakan. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Adapun konsep komunikasi menurut Harold D. Lasswell ialah *Who?* (Siapa?)/Komunikator, *Says What?* (Mengatakan apa?)/Pesan, *In Which Channel?* (Melalui saluran apa?)/Medium, *To Whom?* (Kepada siapa?)/Khalayak/Komunikan, *With What Effect?* (Dengan akibat apa?)/Akibat/Efek (Sujanto, 2019).

Nurhadi (dalam Sujanto, 2019) berpendapat bahwa model Lasswell ini menunjukkan bahwa pihak pengirim pesan (komunikator) memiliki suatu keinginan untuk memengaruhi pihak penerima (komunikan). Keinginan untuk memengaruhi ini dalam komunikasi dipandang sebagai sebuah upaya persuasif.

b. Strategi Komunikasi

Rogers (dalam Cangara, 2013) memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Di sisi lain seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (dalam Cangara, 2013) membuat definisi dengan menyatakan, “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan,

saluran (media), penerima, hingga pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu untuk menunjukkan bagaimana operasional praktis yang harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan biasa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Dengan komunikasi yang baik, maka penyebaran ilmu pengetahuan dan memberikan pemahaman kepada sasaran (Ilham et al., 2022). Strategi yang baik sudah pada dasarnya melalui beberapa tahapan dalam penerapannya sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju. Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi sudah seyogyanya kembali kepada elemen-elemen dari komunikasi, yakni *who? says what? in which channel? to whom? and with what effect?*. Oleh sebab itu, strategi komunikasi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut (Cangara, 2013).

1. Menetapkan komunikator. Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator yakni.

- (a) Tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang

komunikator sehingga bisa diterima oleh target sasaran. Josep Gobbel, Menteri Propaganda Hitler dalam Perang Dunia II menyatakan bahwa untuk menjadi seorang komunikator yang andal dan efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi di mata pendengar.

(b) Daya tarik (*attractive*). Faktor lain yang penting dimiliki seorang komunikator adalah daya tarik. Dalam kampanye politik misalnya faktor daya tarik seorang politisi sangat berpengaruh bagi pemilih. Dari berbagai hasil kajian yang pernah dilakukan, ternyata simpati tumbuh karena daya tarik yang ditampilkan seseorang. Daya tarik pada umumnya disebabkan karena cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang apik dan neces, dan postur tubuh yang gagah.

(c) Kekuatan (*power*). Seorang calon komunikator yang sekaligus sebagai juru penyuluhan ditentukan oleh lima hal. Yakni usia, penampilan, kecerdasan, keterampilan berkomunikasi, dan popularitas.

2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak. Dalam memahami masyarakat, terutama yang menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada khalayak. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan untuk memengaruhi mereka, tetapi mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

Masyarakat sebagai makhluk sosial sangat peka akan hal-hal yang bersifat persuasif, propaganda, agitasi, dan perang urat syaraf. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut pikiran dan pengalamannya. Di depan kita mungkin saja bisa mengatakan ia akan menerapkan pokok-pokok penyuluhan yang telah

disampaikan karena tidak mau mengecewakan seseorang, tetapi ketika ia kembali ke rumah ternyata ia tidak menjalankan informasi penyuluhan yang telah didapatkan.

3. Menyusun pesan. Pesan sangat bergantung pada program yang ingin disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat perusatif dan provokatif. Sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Masalah kedua dalam penyusunan pesan adalah sifat dari produk itu sendiri. Jika produk itu sifatnya nyata (*tangible*) dan barangnya bisa dimiliki, maka pesan yang digunakan tidak perlu terlalu banyak sebab setiap anggota masyarakat bisa mengevaluasinya sendiri. Namun jika program yang dipasarkan sifatnya tidak nyata (*intangible*) maka memerlukan penjelasan yang lebih lengkap, mudah dimengerti, dan menjanjikan prospek apa yang akan diperoleh setelah menerima program tersebut.

4. Memilih media dan saluran komunikasi. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilikan media di kalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu, dan tenaga. Penayangan program penyuluhan melalui media televisi tidak akan berguna jika tayangan

yang dimaksud tidak diterima oleh masyarakat. Pun tidak ada artinya menggunakan media surat kabar untuk masyarakat yang tidak tahu membaca.

c. Komunikasi Kesehatan

Notoatmodjo (dalam Reni Agustina Harahap & Fauzi Eka Putra, 2019) mendeskripsikan bahwa komunikasi kesehatan adalah usaha yang sistematis untuk memengaruhi secara positif perilaku kesehatan masyarakat dengan menggunakan berbagai prinsip dan metode komunikasi, baik menggunakan komunikasi interpersonal, maupun komunikasi massa. Komunikasi kesehatan meliputi informasi tentang pencegahan penyakit, promosi kesehatan, kebijakan pemeliharaan kesehatan, kebijaksanaan pemeliharaan kesehatan, regulasi bisnis dalam bidang kesehatan, yang sejauh mungkin mengubah dan memperbaharui kualitas individu dalam suatu komunitas atau masyarakat dengan mempertimbangkan aspek ilmu pengetahuan dan etika. Komunikasi kesehatan memiliki relasi yang kuat dengan usaha manusia untuk menjaga kesehatannya baik di tingkat individu, kelompok, organisasi, maupun pemerintah. Sebagai contoh adalah program kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah dalam berbagai isu di bidang kesehatan. Sebagai sebuah program kesehatan, program promosi kesehatan merupakan bentuk dari komunikasi kesehatan yang dilakukan oleh lembaga negara, dimana dalam pelaksanaannya melibatkan organisasi di masyarakat. Pesan dalam promosi kesehatan dibuat oleh individu maupun kelompok yang memiliki kompetensi di bidang promosi kesehatan. Iklan layanan masyarakat tentang persoalan kesehatan misalnya, dibuat oleh biro iklan atas permintaan Departemen Kesehatan.

d. Gizi Seimbang

Gizi seimbang merupakan susunan pangan sehari-hari yang mengandung zat gizi dalam jenis dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan tubuh dengan memperhatikan prinsip keanekaragaman pangan, aktivitas fisik, perilaku hidup

bersih dan mempertahankan berat badan normal untuk mencegah masalah gizi. Prinsip Gizi Seimbang terdiri dari 4 (empat) Pilar yang pada dasarnya merupakan rangkaian upaya untuk menyeimbangkan antara zat gizi yang keluar dan gizi yang keluar dan zat gizi yang masuk dengan memonitor berat badan secara teratur. Empat Pilar tersebut sebagai berikut.

- 1) Mengonsumsi makanan beragam. Beranekaragam yang dimaksud dalam prinsip ini selain keanekaragaman jenis pangan juga termasuk proporsi makanan yang seimbang, dalam jumlah yang cukup, tidak berlebihan dan dilakukan secara teratur. Anjuran pola makan dalam beberapa dekade terakhir telah memperhitungkan proporsi setiap kelompok pangan sesuai dengan kebutuhan yang seharusnya.
- 2) Membiasakan perilaku hidup bersih. Dengan membiasakan perilaku hidup bersih akan menghindarkan seseorang dari keterpaparan terhadap sumber infeksi. Contohnya ialah menutup makanan yang disajikan akan menghindarkan makanan dihindangi lalat dan binatang lainnya serta debu yang membawa berbagai kuman penyakit.
- 3) Melakukan aktivitas fisik. Aktivitas fisik yang meliputi segala macam kegiatan tubuh termasuk olahraga merupakan salah satu upaya untuk menyeimbangkan antara pengeluaran dan pemasukan zat gizi utamanya sumber energi dalam tubuh.
- 4) Mempertahankan dan memantau Berat Badan (BB) normal. Bagi orang dewasa, salah satu indikator yang menunjukkan bahwa telah terjadi keseimbangan zat gizi di dalam tubuh adalah tercapainya Berat Badan yang normal, yaitu Berat Badan yang sesuai untuk Tinggi Badannya dengan indikator Indeks Massa Tubuh (IMT). Sementara itu, bagi bayi dan balita indikator yang digunakan adalah perkembangan berat badan sesuai penambahan umur yang

pemantauannya dilakukan dengan menggunakan Kartu Menuju Sehat (KMS) (Kodyat, 2014).

e. *Stunting*

Stunting adalah kondisi gagal tumbuh pada anak balita (bayi di bawah lima tahun) akibat dari kekurangan gizi kronis sehingga anak terlalu pendek untuk usianya (Sekretariat Wakil Presiden RI, 2017). *Stunting* merupakan cekaman yang tidak dapat diubah, dimana sebagian besar kejadian *stunting* disebabkan oleh nutrisi yang tidak adekuat dan serangan infeksi berulang selama 1000 HPK (*WHO* dalam Aksan, 2021). Periode seribu hari, yaitu 270 hari selama kehamilannya dan 730 hari pada kehidupan pertama bayi yang dilahirkannya merupakan periode sensitif karena akibat yang ditimbulkan terhadap bayi pada masa ini akan bersifat permanen dan tidak dapat dikoreksi terhadap pertumbuhan fisik, mental, dan kecerdasan (Kemenkes dalam Aksan, 2021).

Adapun penyebab terjadinya *stunting* (Nirmalasari, 2020) ialah (1) faktor keturunan, (2) status gizi saat hamil yang kurang, (3) jarak kelahiran yang terlalu dekat (kurang dari dua tahun), (4) status gizi kurang, (5) faktor lingkungan yang kurang bersih, (6) makanan Pendamping ASI yang belum memadai, (7) kurangnya ASI Eksklusif, (8) Berat Badan saat lahir yang rendah, dan (9) Pola pemberian makan.

Kaitannya dengan penelitian ialah pemberian informasi-informasi terkait komunikasi kesehatan utamanya mengenai *stunting* menjadi salah satu upaya dalam penurunan angka *stunting* pada wilayah yang bersangkutan. Pemberian pengertian melalui komunikasi kesehatan kepada masyarakat terutama ibu dan calon ibu mengenai faktor-faktor penyebab *stunting* bisa dijadikan upaya pencegahan agar kasus tersebut tidak semakin parah atau meningkat.

f. Hambatan Komunikasi

Shannon dan Weaver (dalam Cangara, 2007) mendefinisikan gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif dan tidak sesuai dengan harapan komunikator dan komunikan. Sejumlah hambatan dapat memperlambat atau mengacaukan komunikasi yang efektif, dan dalam hal ini menurut Onong Uchjana Effendy (2004) hambatan-hambatan tersebut sebagai berikut.

1. Hambatan sosio-antro-psikologis. Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situational context*). Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologis-psikologis. Masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan yang menimbulkan perbedaan dalam status sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya yang kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran komunikasi. Dalam melancarkan komunikasinya seorang komunikator tidak akan berhasil apabila ia tidak mengenal siapa komunikan yang dijadikan sasarannya. Yang dimaksudkan dengan “siapa” disini bukanlah nama yang disandang, melainkan ras apa, bangsa apa, atau suku apa. dengan mengenal dirinya, akan mengenal pula kebudayaannya, gaya hidup dan norma kehidupannya, kebiasaan, dan bahasanya.

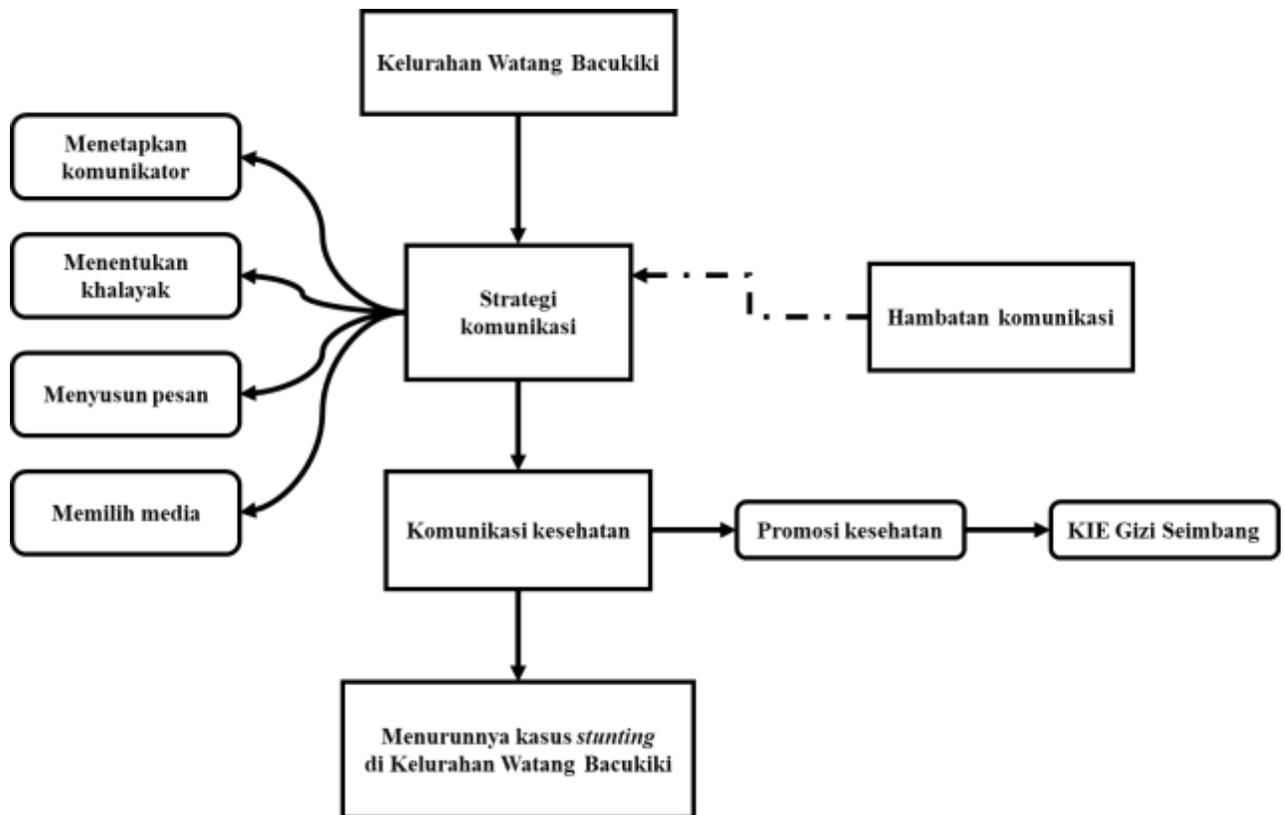
2. Hambatan semantik. Faktor semantik berasal dari diri komunikator, dimana ini menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai ‘alat’ untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasinya seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan semantik sebab salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*) atau salah tafsir (*misinterpretation*) yang pada

gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi (*miscommunication*). Gangguan semantic kadang-kadang disebabkan pula oleh aspek antropologis, yakni kata-kata yang sama bunyi dan tulisannya, tetapi memiliki makna yang berbeda. Misalnya kata ‘rampung’ di suku Sunda berbeda maknanya dengan kata ‘rampung’ di suku Jawa.

3. Hambatan mekanis. Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Hambatan pada beberapa media tidak mungkin diatasi oleh komunikator, misalnya hambatan yang dijumpai pada surat kabar berupa berita yang sulit dicari sambungan kolomnya, suara pada radio yang hilang-muncul, maupun gambar yang meliuk-liuk di televisi. Yang patut diperhatikan dalam komunikasi ialah sebelum suatu pesan komunikasi dapat diterima secara rohani (*accepted*), terlebih dahulu harus diperhatikan dapat diterima secara inderawi (*received*), dalam arti kata bebas dari hambatan mekanis.

4. Hambatan ekologis. Hambatan ini disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, yakni berasal dari lingkungan. Contohnya ialah suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu-lintas, suara hujan atau petir, suara pesawat terbang lewat, dan lain-lainnya pada saat komunikator sedang menyampaikan pesan.

Dari uraian di atas, maka kerangka konseptual untuk penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Sumber: Data primer, 2022.

Tabel 1.2 Skema kerangka pikir

E. Definisi Konseptual

Agar tidak terjadi kesalahpahaman atau kekeliruan penafsiran terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu adanya pemberian batasan-batasan sebagai berikut.

1. Strategi komunikasi adalah suatu rancangan komunikasi yang dibentuk untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Dalam hal ini tahapan-tahapan strategi komunikasi yang dapat dilalui adalah (1) menetapkan komunikator, (2) menentukan khalayak sasaran, (3) menyusun pesan, dan (4) memilih media.
2. Komunikasi kesehatan adalah usaha sistematis yang diupayakan untuk memengaruhi secara positif perilaku kesehatan masyarakat dengan menggunakan berbagai prinsip dan metode komunikasi, baik menggunakan komunikasi interpersonal, maupun komunikasi massa.
3. Gizi seimbang merupakan susunan pangan sehari-hari yang mengandung zat gizi dalam jenis dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan tubuh dengan memperhatikan prinsip keanekaragaman pangan, aktivitas fisik, perilaku hidup bersih dan mempertahankan berat badan normal untuk mencegah masalah gizi.
4. *Stunting* adalah kondisi gagal tumbuh pada anak balita (bayi di bawah lima tahun) akibat dari kekurangan gizi kronis sehingga anak terlalu pendek untuk usianya.
5. Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau mengganggu tercapainya komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi dapat mempersulit dalam mengirim pesan yang jelas, mempersulit pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, serta mempersulit dalam memberikan umpan balik yang sesuai.

6. Kelurahan Watang Bacukiki adalah merupakan kelurahan yang berada di lingkup wilayah Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare dengan luas wilayah sebesar + 25,52 Ha dan jumlah penduduk 2.059 jiwa.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Proses penelitian berlangsung selama kurang lebih tiga bulan yaitu sejak bulan Oktober – Desember 2022 dan dilaksanakan di Kelurahan Watang Bacukiki, Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan dengan objek penelitian tenaga kesehatan, Tenaga Aksi Stop *Stunting* wilayah Kelurahan Watang Bacukiki, kader posyandu Kelurahan Watang Bacukiki, perangkat pemerintahan kelurahan, serta pihak terkait lainnya.

2. Tipe Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah ditentukan, maka tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deksriptif-kualitatif yang menggambarkan keadaan suatu objek yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian. Data kemudian dideskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat dengan berupaya menggali kedalaman atau makna data lebih mendalam (Jadi, ada upaya memverifikasi data sehingga disebut juga deskriptif verifikasi) (Kriyanto dalam Qalbi, 2022).

Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, peneliti memilih narasumber dengan metode *purposive sampling*. Informan dapat dikatakan sebagai orang-orang yang berada di ruang lingkup penelitian, yakni mereka yang nantinya dapat memberikan informasi atau data yang sesuai dengan situasi dan kondisi dari objek yang diteliti. Peneliti memiliki kecenderungan untuk

memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan permasalahan secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang lebih akurat.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mencari berbagai sumber yang berkaitan dengan objek dan permasalahan yang diteliti. Adapun jenis data tersebut adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian lapangan yang langsung menemui para informan melalui:

a. Pengamatan (*Observation*)

Observasi merupakan suatu teknik pengamatan data dengan cara pencatatan dan pengamat dari objek penelitian secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung pada kegiatan komunikasi persuasif gizi seimbang yang dilaksanakan oleh pihak-pihak terkait di Kelurahan Watang Bacukiki.

b. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Metode wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara mendalam, yaitu bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu mengenai informasi dari sasaran penelitian. Wawancara secara mendalam dilakukan secara intim, dimana peneliti berusaha mengetahui diri secara psikologis dan dunia sosial subjek penelitian secara mendalam. Hal inilah yang peneliti terapkan ke seluruh informan yang diwawancarai. Tujuan diadakannya metode ini ialah untuk memperoleh data secara akurat dan

konkret terkait strategi Kelurahan Watang Bacukiki dalam melakukan komunikasi persuasif gizi seimbang sebagai upaya menurunkan kasus *stunting*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada karena dapat dimanfaatkan sebagai pendukung dan perluas data-data yang telah diperoleh. Adapun sumber-sumber data dokumen ini diperoleh dari lapangan seperti buku, majalah, atau dokumen resmi pihak-pihak terkait. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam dokumen tidak hanya dokumen resmi. Tujuan digunakannya metode ini ialah untuk memperoleh data secara jelas dan aktual.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data sumber kedua atau dengan kata lain data pelengkap. Dalam hal ini berupa dokumen-dokumen tertulis lain yang berhubungan dengan kondisi lokasi, baik secara kultural maupun geografik. Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku, literatur, internet, media, dan lain sebagainya mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian.

4. Teknik Penentuan Informan

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian adalah informan (*key person*) ialah orang yang memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dalam pengumpulan data penelitian. Informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling* yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria

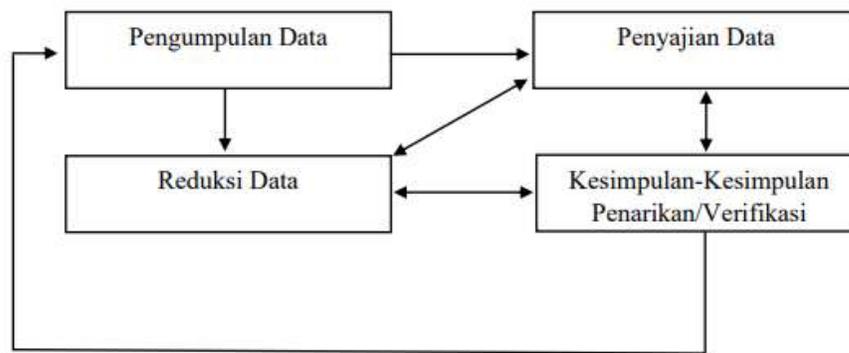
tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria ditentukan dari perkiraan kapasitas pengetahuan dan pengalaman subjek penelitian dalam memberikan sebuah informasi yang terkait dengan fokus penelitian. Subjek penelitian diambil dari beberapa informan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan sendiri informan yang dianggap memiliki kemampuan untuk memberi informasi mengenai strategi Kelurahan Watang Bacukiki dalam komunikasi persuasif gizi seimbang sebagai upaya menurunkan kasus *stunting*, kriteria ini harus sesuai dengan topik penelitian yang diambil.

Dari kriteria informan yang telah ditentukan, maka peneliti menetapkan lima informan dalam penelitian ini yang terdiri atas.

1. Satu orang tenaga promosi kesehatan Puskesmas Lemoe,
2. satu orang petugas gizi Puskesmas Lemoe,
3. satu orang tenaga Aksi Stop *Stunting* (ASS) Kelurahan Watang Bacukiki,
4. satu orang perwakilan kader posyandu di Kelurahan Watang Bacukiki yang aktif mengikuti kegiatan komunikasi persuasif gizi seimbang, serta
5. satu orang ibu baduta (bayi dua tahun) *stunting* di Kelurahan Watang Bacukiki.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan cara mendeskripsikan data yang diperoleh di lapangan mengenai strategi komunikasi persuasif gizi seimbang sebagai upaya menurunkan kasus *stunting* dan diperkuat dengan data sekunder.



Tabel 1.3 Skema alur analisis data penelitian kualitatif

Sumber: Miles dan Huberman (dalam Qalbi, 2022).

Menurut Bogdan (dalam Qalbi, 2022), analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dipahami dan ditemukannya serta dapat diinformasikan kepada orang lain. Serta peneliti menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles dan Huberman (dalam Ahmad, 2019) menggambarkan proses analisis data penelitian kualitatif sebagai berikut:

a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data di lapangan berhubungan dengan teknik penggalian data dan berhubungan pula dengan sumber dan jenis data, dalam hal ini sumber data dalam penelitian kualitatif berupa: (1) kata-kata, dan (2) tindakan. Selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis, foto, dan statistik. Kata-kata dan tindakan mereka yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui rekaman video/suara, pengambilan foto, atau film.

b) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

c) Penyajian Data

Penyajian data ialah kegiatan dimana sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

d) Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan telah tersedia. Mula-mula belum jelas, tetapi kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang bermakna tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu kata *strategos* hadir dengan makna pemimpin tentara tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Fajar dalam Fitriani, 2018).

Dalam perkembangannya, strategi tidak hanya ada di kalangan militer saja. Melainkan strategi juga banyak dimanfaatkan oleh praktisi-praktisi dari ekonomi, matematika, sejarah, dan lain-lain. Namun dalam menangani permasalahan komunikasi, para praktisi dihadapkan pada sejumlah persoalan utamanya dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Strategi seringkali diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan demi mencapai suatu tujuan yang sifatnya jangka panjang. Definisi strategi menurut para pakar pun sangat beragam dan bervariasi di antaranya:

a. Menurut S. Sumarsono (dalam Fitriani, 2018), strategi merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi,

sosial-budaya, dan pertahanan dan keamanan) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Marrus (dalam Bahri, 2021) mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.

c. Menurut Onong Uchajana Effendi (dalam Fitriani, 2018), strategi adalah perencanaan mencapai tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

d. Menurut Arifin (dalam Yamin, 2012), strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

Dengan memahami beberapa definisi dari para pakar, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menerapkan kegiatan komunikasi diperlukan suatu strategi sebab berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Quinn dan Mintzberg (Fajar dalam Fitriani, 2018) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima unsur sebagai berikut.

a. *Strategy as a plan*, strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.

- b. *Strategy as a pattern*, strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.
- c. *Strategy as a position*, strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan atau mengalokasikan sesuatu pada posisi yang tepat.
- d. *Strategy as a perspective*, strategi merupakan cara pandang organisasi dalam melaksanakan kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
- e. *Strategy as a play*, strategi merupakan cara bermain atau manuver spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

2. Tahapan Strategi

Dalam pelaksanaan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui beberapa tahapan, yaitu.

- a. Perumusan strategi, merupakan langkah pertama yang perlu dilakukan. termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal. Menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi dan memilih strategi untuk dilaksanakan.
- b. Implementasi strategi, yakni dalam tahap pelaksanaannya strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi. Jika tidak, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi angan-angan yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

c. Evaluasi strategi, merupakan tahap yang sangat diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan tahap ini diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai.

B. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial dimana masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berkat hubungan tersebut menimbulkan interaksi sosial. Terjadinya interaksi sosial disebabkan oleh interkomunikasi. Komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari dua segi sebagai berikut.

a. Pengertian komunikasi secara etimologis. Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication* dan perkataan ini bersumber dari kata *communis* yang bermakna 'sama' dalam arti kata 'sama makna', yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan kata lain, hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya jika partisipan komunikasi tidak mencapai kesepahaman, maka komunikasi tidak berlangsung atau tidak komunikatif.

b. Pengertian komunikasi secara terminologis. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi oleh seseorang kepada orang lain dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Oleh sebab itu, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing adalah *human communication* yang sering pula disebut komunikasi sosial atau *social communication*.

Menurut Harold Dwight Lasswell, cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*who? says what? in which channel? to whom? with what effect?*” (siapa? mengatakan apa? melalui saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa?). Adapun pendapat lain dikembangkan oleh Roger bersama D. Lawrence Kincaid (Ruslan dalam Fitriani, 2018) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Berdasarkan uraian di atas, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu interaksi atau proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama, (2) melalui pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, dan (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Definisi ini dikembangkan menjadi, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih

membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

2. Komunikasi Persuasif

Istilah persuasif (*persuasion*) bersumber dari perkataan Latin '*persuasio*'. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Komunikasi persuasif menimbulkan dampak yang lebih tinggi dampaknya dibandingkan dengan komunikasi informatif, yakni dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak behaviorial. Dalam Kamus Populer, kata 'persuasif' diartikan sebagai sebuah pendekatan untuk dapat meyakinkan, membujuk dengan sebuah argumen yang menguraikan suatu masalah atau keadaan yang dibuktikan dengan data-data dan fakta-fakta yang bertujuan untuk memengaruhi dan agar mereka mau mengikuti atau melakukan sebagaimana yang diharapkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan '*persuasive*'; adalah ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya; bujukan halus. Persuasif bersifat membujuk secara halus supaya menjadi yakin. Jadi, komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai suatu proses memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain secara verbal maupun nonverbal. Proses tersebut adalah gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan sikap atau perlakuan secara terus-menerus (Phill Astrid dalam Roudhonah, 2019).

Agar komunikasi persuasif dapat mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif itu, berikut adalah teknik-teknik yang dapat dipilih:

a. Teknik asosiasi, ialah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik

perhatian khayalak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik.

b. Teknik integrasi, ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal atau nirverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib”—dan karena itu menjadi satu—dengan komunikan. Teknik ini biasa digunakan oleh redaktur surat kabar dalam menyusun tajuk rencana.

c. Teknik ganjaran, adalah kegiatan untuk memengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan. Teknik ini berdaya upaya menumbuhkan kegairahan emosional dari khayalak.

d. Teknik tataan, adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. teknik ini adalah seni menata pesan dengan imbauan emosional sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.

e. Teknik *red-herring*, ialah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

3. Hambatan Komunikasi

Komunikasi juga melibatkan gangguan (*noise*) yang merupakan semua hal yang tidak dimaksudkan oleh sumber informasi. Ada empat jenis gangguan sebagai berikut menurut West dan Turner (dalam Komala, 2009).

- a. Gangguan semantik (*semantic noise*), berhubungan dengan slang, jargon atau bahasa-bahasa spesialisasi yang digunakan secara perseorangan dan kelompok. Misalnya, ketika orang di luar lingkup ilmu kedokteran menerima laporan media dari dokter mata dengan kata-kata yang muncul adalah “*ocular neuritis*”, “*dilated fundusopic examination*”, dan “*papillary conjunctival changes*”. Ini merupakan contoh gangguan semantik karena di luar komunitas kedokteran, kata-kata ini memiliki sedikit atau bahkan tidak memiliki makna sama sekali, apalagi bahasa yang digunakan adalah bahasa Inggris.
- b. Gangguan fisik (*physical noise*), dimana sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif. Misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem penguat suara yang sering terjadi dalam suatu ruangan. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikan.
- c. Gangguan psikologis (*psychological noise*), merujuk pada prasangka, bias, dan kecenderungan yang dimiliki oleh komunikator terhadap satu sama lain atau terhadap pesan itu sendiri.
- d. Gangguan fisiologis (*physiological noise*), ialah gangguan yang bersifat biologis terhadap proses komunikasi. Gangguan semacam ini akan muncul apabila komunikator sedang sakit, lelah, atau lapar.

Selain itu, hambatan komunikasi di atas dapat diklasifikasikan pada dua aspek, yaitu sebagai berikut (Roudhonah, 2019).

1. Hambatan yang subjektif, ialah hambatan yang sengaja dibuat oleh orang lain sehingga merupakan gangguan, penentangan terhadap suatu usaha komunikasi. Biasanya dikarenakan adanya kepentingan, *prejudice*, tamak, iri hati, apatisme, dan lain sebagainya.

2. Hambatan yang objektif, ialah gangguan dan halangan terhadap jalannya komunikasi yang tidak sengaja dibuat oleh pihak lain, tetapi mungkin disebabkan oleh keadaan yang tidak menguntungkan. Seperti gangguan cuaca terhadap jalannya siaran radio, tiba-tiba mati listrik ketika menonton TV, dan lain-lain.

C. Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Namun, strategi komunikasi yang baik dapat memberikan efek dari proses komunikasi yang mungkin dapat menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Strategi komunikasi menurut Mulyana (dalam Firmansyah & Oktaviani, 2018) adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan menyeluruh komunikasi (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (dalam Cangara, 2013) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi, Middleton (dalam Cangara, 2013) membuat definisi dengan menyatakan, “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh perencanaan.

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu secara makro (*planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda sebagai berikut (dalam Effendy, 2004).

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dalam strategi komunikasi beberapa komponen yang harus diperhatikan, antara lain (Cangara, 2013).

1. Menetapkan komunikator. Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program

harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator yakni.

(a) Tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh target sasaran. Josep Gobbel, Menteri Propaganda Hitler dalam Perang Dunia II menyatakan bahwa untuk menjadi seorang komunikator yang andal dan efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi di mata pendengar. Kredibilitas menurut Aristoteles bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* menunjukkan karakter kepribadian seseorang sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* ialah kekuatan yang dimiliki seorang komunikator dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan *logos* ialah kekuatan yang dimiliki seorang komunikator melalui argumentasinya.

James McCroskey (dalam Cangara, 2013) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh dari kompetensi (*competence*), sikap (*attitude*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamism*). Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki seorang komunikator pada masalah yang dibahasnya. Seorang dokter misalnya lebih berkompeten bicara tentang kesehatan daripada seorang insinyur pertanian. Sikap menunjukkan pribadi pembicara apakah ia tegas atau toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukkan apa yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukkan apakah materi yang disampaikan itu menarik atau membosankan.

(b) Daya tarik (*attractive*). Faktor lain yang penting dimiliki seorang komunikator adalah daya tarik. Dalam kampanye politik misalnya faktor daya tarik seorang politisi sangat berpengaruh bagi pemilih. Dari berbagai hasil

kajian yang pernah dilakukan, ternyata simpati tumbuh karena daya tarik yang ditampilkan seseorang. Daya tarik pada umumnya disebabkan karena cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang apik dan neces, dan postur tubuh yang gagah.

(c) Kekuatan (*power*). Seorang calon komunikator yang sekaligus sebagai juru penyuluhan ditentukan oleh lima hal. Yakni usia, penampilan, kecerdasan, keterampilan berkomunikasi, dan popularitas.

2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak. Dalam memahami masyarakat, terutama yang menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada khalayak. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, tetapi mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

Masyarakat sebagai makhluk sosial sangat peka akan hal-hal yang bersifat persuasif, propaganda, agitasi, dan perang urat syaraf. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut pikiran dan pengalamannya. Di depan kita mungkin saja bisa mengatakan ia akan menerapkan pokok-pokok penyuluhan yang telah disampaikan karena tidak mau mengecewakan seseorang, tetapi ketika ia kembali ke rumah ternyata ia tidak menjalankan informasi penyuluhan yang telah didapatkan.

Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program. Kelompok itu sebagai berikut.

a. Kelompok yang memberi izin, yaitu suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan.

- b. Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang akan dilaksanakan. Misalnya dokter untuk mendukung program edukasi gizi seimbang.
- c. Kelompok oposisi, ialah mereka yang menantang atau bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilakukan.
- d. Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program.

Oleh karena itu, manusia tidak dapat dipisahkan dengan kelompok maka masyarakat sering dikelompokkan menurut segmentasi. Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yakni:

- (a) aspek sosiodemografik, ialah mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan (*income*), agama, ideologi, etnis, termasuk kepemilikan media.
- (b) Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya tempramen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipasti, terus terang, tertutup, berani, penakut, dan sebagainya.
- (c) Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya agamais, santun, suka pesta dan mabuk-mabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa, pelit dan ekonomis, boros, dan sebagainya.

3. Menyusun pesan. Pesan sangat bergantung pada program yang ingin disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat perusasif dan provokatif. Sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif.

Masalah kedua dalam penyusunan pesan adalah sifat dari produk itu sendiri. Jika produk itu sifatnya nyata (*tangible*) dan barangnya bisa dimiliki, maka pesan yang digunakan tidak perlu terlalu banyak sebab setiap anggota masyarakat bisa mengevaluasinya sendiri. Namun jika program yang dipasarkan sifatnya tidak nyata (*intangible*) maka memerlukan penjelasan yang lebih lengkap, mudah dimengerti, dan menjanjikan prospek apa yang akan diperoleh setelah menerima program tersebut (Cangara, 2013).

Bagaimana cara menggunakan bahasa dalam penyusunan pesan? Ada tiga teori yang membicarakan tentang penyusunan pesan, yaitu.

- 1) *Over power'em theory*. Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan sering kali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari khalayak.
- 2) *Glamour theory*. Suatu pesan (ide) yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasif, sehingga khalayak akan tertarik untuk memiliki ide itu.
- 3) *Don't tele'em theory*. Bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Oleh karena itu, mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.

4. Memilih media dan saluran komunikasi. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilikan media di kalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu, dan tenaga. Penayangan

program penyuluhan melalui media televisi tidak akan berguna jika tayangan yang dimaksud tidak diterima oleh masyarakat. Pun tidak ada artinya menggunakan media surat kabar untuk masyarakat yang tidak tahu membaca.

Strategi komunikasi diperlukan sehingga proses komunikasi antara komunikator dan komunikan, yang dalam penelitian ini ialah antara konselor dan ibu hamil/ibu menyusui/ibu balita/pasangan usia subur dapat berjalan secara efektif dan mendapatkan hasil yang diinginkan. Komunikasi yang efektif menurut Onong Uchjana Effendy (dalam Febriyanti, 2020) mencakup hal-hal berikut.

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*).
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*).
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*).

D. Komunikasi Kesehatan

1. Definisi Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan menurut Northouse merupakan bagian dari komunikasi antar manusia yang memiliki fokus pada bagaimana seorang individu dalam suatu kelompok/masyarakat menghadapi isu-isu yang berhubungan dengan kesehatan serta berupaya untuk memelihara kesehatannya (Notoatmodjo dalam Rakhmaniar, 2021). Adapun menurut Notoatmodjo (dalam Reni Agustina Harahap & Fauzi Eka Putra, 2019) komunikasi kesehatan adalah usaha yang sistematis untuk memengaruhi secara positif perilaku kesehatan masyarakat, dengan menggunakan berbagai prinsip dan metode komunikasi baik menggunakan komunikasi interpersonal, maupun komunikasi massa.

Selain itu, komunikasi kesehatan juga dipahami sebagai studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarkan informasi kesehatan yang dapat memengaruhi individu dan komunitas agar dapat membuat keputusan yang tepat berkaitan dengan pengelolaan kesehatan.

Komunikasi kesehatan mencakup bagaimana peran teknik dan teknologi komunikasi secara positif untuk memengaruhi individu, organisasi, komunitas dan penduduk yang tujuannya mempromosikan kondisi yang kondusif atau yang memungkinkan tumbuhnya kesehatan manusia dan lingkungan sekitarnya. Dalam memecahkan masalah kesehatan, komunikasi masuk ke dalam berbagai level atau jenjang, sehingga memiliki ruang lingkup yang luas. Corcoran (dalam Mulyana et al., 2018) menjelaskan bahwa, *“Communication in health takes place on many levels, including individual, group, organization, community or mass-media. Communication in health can be defined in much the same way as communication has generally been defined: a transnational process.”*

Bidang-bidang yang banyak dikaji dalam komunikasi kesehatan selama ini, seperti dikemukakan L. Thompson dan Berry Dianne (dalam Mulyana et al., 2018), misalnya tentang: model dan teori sehat dari sudut pandang ilmu sosial, kajian tentang komunikasi pasien dengan professional kesehatan, komunikasi dalam kelompok-kelompok untuk perlindungan kesehatan atau peduli sehat, informasi kesehatan, promosi kesehatan dan komunikasi publik, serta pelatihan-pelatihan keahlian komunikasi kesehatan.

Fokus utama dalam komunikasi kesehatan adalah terjadinya transaksi yang secara spesifik berhubungan dengan isu-isu kesehatan dan faktor-faktor yang memengaruhi transaksi tersebut. transaksi yang berlangsung antar

ahli kesehatan, antara ahli kesehatan dengan pasien, dan antara pasien dengan keluarga.

2. Promosi Kesehatan

Promosi kesehatan berasal dari kata dalam bahasa Inggris, yakni *health promotion*. Penerjemahan kata tersebut kemudian diartikan lebih mendalam oleh para ahli kesehatan masyarakat di Indonesia ke dalam lima tingkah pencegahan (*five levels of prevention*) dari H. R. Leavell dan E. G. Clark dalam buku *preventive medicine for the doctor in his community. Promotion of health*, diterjemahkan oleh para ahli kesehatan masyarakat di Indonesia sebagai peningkatan kesehatan sebab makna yang terkandung dalam istilah ini adalah meningkatkan kesehatan seseorang melalui asupan gizi seimbang, olahraga teratur, dan lain sebagainya agar orang tersebut tetap sehat, tidak terserang penyakit. Selain melalui peningkatan gizi dan lain-lain, peningkatan kesehatan juga dapat dilakukan melalui pemberian pendidikan kesehatan (*health education*) kepada individu dan masyarakat.

Promosi kesehatan menurut Green dan Kreuter (dalam Trisnowati, 2018) yaitu kombinasi dari upaya pendidikan dan lingkungan agar tercipta tindakan dan suasana untuk hidup sehat. Berbeda dengan penjelasan di atas, Keleher (dalam Trisnowati, 2018) menyatakan bahwa promosi kesehatan mewakili proses politik dan sosial yang lebih luas yang tidak hanya mencakup meningkatkan keterampilan dan kemampuan individu, tetapi juga secara langsung mengubah kondisi lingkungan, sosial, dan ekonomi serta mengurangi dampak pada kesehatan masyarakat dan individu. Di samping itu, UU Kesehatan No. 23 Tahun 1992 (dalam Trisnowati, 2018) mendefinisikan promosi kesehatan sebagai upaya kesehatan yang meningkatkan kesadaran,

kemauan, kemampuan masyarakat dan individu untuk hidup sehat dalam masyarakat sehat.

Dapat disimpulkan bahwa promosi kesehatan adalah proses untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memelihara dan meningkatkan kesehatannya. Selain itu, untuk mencapai derajat kesehatan yang sempurna baik fisik, mental, dan sosial, maka masyarakat harus mampu mengenal serta mewujudkan aspirasinya, kebutuhannya, dan mampu mengubah atau mengatasi lingkungannya (lingkungan fisik, sosial budaya, dan sebagainya).

Ottawa Charter (dalam Trisnowati, 2018) mengidentifikasi dan mewujudkan lima strategi prioritas dalam pendidikan dan promosi kesehatan, yaitu (1) membangun kebijakan publik yang sehat, misalnya dengan kebijakan promosi kesehatan menggabungkan berbagai pendekatan, tetapi saling melengkapi, termasuk undang-undang, kebijakan fiskal, perpajakan, dan perubahan organisasi, (2) mewujudkan dukungan lingkungan sehat yang menghasilkan hidup dan kondisi kerja yang aman, merangsang penilaian, memuaskan, dan *enjoyable*, (3) memperkuat perilaku masyarakat yang sehat atau gerakan masyarakat yang berprinsip pada pemberdayaan komunitas, (4) mengembangkan *skill* individu, misalnya dengan mengaktifkan individu maupun petugas kesehatan untuk belajar sepanjang hidup untuk mempersiapkan diri dalam mengatasi masalah kesehatan, dan (5) memperbaiki orientasi pelayanan kesehatan.

3. Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) Gizi Seimbang

Komunikasi gizi adalah faktor penting dalam rangka perbaikan status gizi suatu masyarakat. Banyak program KIE yang telah dilaksanakan oleh pemerintah yang tujuannya adalah peningkatan status gizi. Untuk mencapai

keberhasilan program KIE, dibutuhkan tahapan-tahapan KIE yaitu perencanaan dan pemilihan strategi; seleksi materi dan *channel*/saluran; pengembangan pesan dan *pre-testing*; implementasi, evaluasi, dan *feedback* (Rinaldy, 2016).

Keberhasilan penyampaian pesan Gizi Seimbang kepada masyarakat sangat dipengaruhi oleh Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) yang diterapkan. Untuk memperoleh hasil yang optimal dalam penyampaian pesan Gizi Seimbang agar berdampak pada perubahan perilaku hidup masyarakat ke arah “pola konsumsi gizi seimbang” diperlukan strategi dan implementasi KIE yang tepat dan berbasis masyarakat.

Strategi KIE yang diterapkan dalam penyampaian pesan Gizi Seimbang kepada masyarakat berdasarkan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai untuk masing-masing sasaran adalah (Kodyat, 2014).

1. Mengembangkan pesan Gizi Seimbang spesifik lokal yang mudah dipahami dan dimengerti serta mudah diingat oleh masyarakat berbasis data.
2. Pemberdayaan masyarakat agar berperan serta secara aktif dalam kegiatan penyuluhan gizi melalui diseminasi informasi, orientasi atau pelatihan terhadap tokoh-tokoh lokal, menjalin kemitraan dengan tokoh-tokoh lokal, dan pemanfaatan forum komunikasi di masyarakat untuk membentuk *Focus Group Discussion (FGD)*.
3. Melalui pendekatan formal dan informal yang berkesinambungan.
4. Dilaksanakan secara lintas sektor dan lintas program melalui Koordinasi, Integrasi, dan Sikronisasi (KIS).

Untuk memotivasi dan meningkatkan partisipasi petugas dalam melaksanakan kegiatan KIE—Gizi Seimbang, kepada petugas yang berhasil

melaksanakan tugasnya dengan baik diberikan penghargaan berupa piagam, materi, kesempatan mendapat pendidikan atau perjenjangan karier (Kodyat, 2014).

E. *Stunting*

Stunting adalah kondisi gagal tumbuh pada anak balita akibat dari kekurangan gizi kronis sehingga anak menjadi terlalu pendek dibandingkan anak seusianya. Kekurangan gizi kronis terjadi sejak bayi dalam kandungan hingga usia dua tahun disebut dengan periode 1000 HPK, dimana pada saat itu anak seharusnya mendapatkan perhatian khusus karena menjadi momen penentu tingkat pertumbuhan fisik, kecerdasan, dan produktivitas seseorang di masa depan.

Saat ini, Indonesia merupakan salah satu negara dengan prevalensi *stunting* yang cukup tinggi dibandingkan dengan negara-negara berpendapatan menengah lainnya. Situasi ini jika tidak diatasi maka dapat memengaruhi kinerja pembangunan Indonesia baik yang menyangkut pertumbuhan ekonomi, kemiskinan, dan ketimpangan (Jusuf Kalla dalam Sekretariat Wakil Presiden RI, 2017).

Stunting disebabkan oleh faktor multidimensi dan tidak hanya disebabkan oleh faktor gizi buruk yang dialami oleh ibu hamil maupun anak balita. Beberapa faktor yang menjadi penyebab *stunting* dapat digambarkan sebagai berikut (Sutarto et al., 2018).

1. Praktek pengasuhan yang kurang baik, termasuk kurangnya pengetahuan ibu mengenai kesehatan dan gizi sebelum dan pada masa kehamilan, serta setelah ibu melahirkan. Beberapa fakta dan informasi yang ada menunjukkan bahwa 60% dari anak usia 0-6 bulan tidak mendapatkan Air Susu Ibu (ASI) secara eksklusif, dan dua dari tiga anak usia 0-24 bulan tidak menerima Makanan

Pendamping Air Susu Ibu (MP-ASI). MP-ASI diberikan atau mulai diperkenalkan ketika anak balita berusia di atas enam bulan.

2. Masih terbatasnya layanan kesehatan termasuk layanan *ANC-Ante Natal Care* (pelayanan kesehatan untuk ibu selama masa kehamilan), *Post Natal Care*, dan pembelajaran dini yang berkualitas. Informasi yang dikumpulkan dari publikasi Kemenkes dan Bank Dunia menyatakan bahwa tingkat kehadiran anak di Posyandu semakin menurun dari 79% di 2007 menjadi 64% di 2013 dan anak belum mendapat akses yang memadai ke layanan imunisasi.

3. Masih kurangnya akses rumah tangga/keluarga ke makanan bergizi. Penyebabnya karena harga makanan bergizi di Indonesia masih tergolong mahal.

4. Kurangnya akses ke air bersih dan sanitasi.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

1. Kelurahan Watang Bacukiki

Kelurahan Watang Bacukiki merupakan kelurahan tertua sekaligus kelurahan terluas kedua yang berada di lingkup Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare yakni dengan persentase terhadap luas Kecamatan Bacukiki ialah 38.26% yang terdiri dari 7 RW dan 21 RT. Kelurahan yang menjadi pusat pariwisata lokal di Kota Parepare ini memiliki luas wilayah sebesar + 25,52 Ha dengan jumlah penduduk 2.271 jiwa, dan jumlah Kepala Keluarga sebanyak 686 KK.

Secara geografis, Kecamatan Bacukiki termasuk salah satu kecamatan yang terluas di Kota Parepare dan terdapat empat kelurahan yakni Galung Maloang, Lemoe, Lompoe, dan Watang Bacukiki. Di Kelurahan Watang Bacukiki inilah terdapat salah satu situs cagar budaya yang menjadi salah satu objek wisata di Kota Parepare, ialah batu meringik dan merupakan asal usul dari nama kecamatan itu sendiri. Istilah Bacukiki berasal dari kata *Bacu* (batu) dan *Kiki'* (meringkik). Dengan demikian Bacukiki berarti batu yang meringkik atau *makkiki'*. Batu tersebut tingginya sekitar empat meter dan panjang lima meter yang berasal dari atas bukit Bacukiki. Batu ini berpindah dari atas bukit hingga ke dataran rendah karena terbawa arus air laut yang dulunya mencapai kawasan tersebut. Hingga saat ini, batu besar tersebut diyakini sebagai batu keramat. Konon bila terdengar suara ringkikan kuda dari batu, maka menandakan akan datangnya kabar buruk; kematian penduduk, wabah penyakit menyerang kampung, atau akan terjadinya musibah.