

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Kampanye *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang telah di rencanakan oleh sebuah instansi atau perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu instansi atau perusahaan agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat. Tujuan dari kampanye pada dasarnya setiap perusahaan atau lembaga tentunya beragam, sesuai dengan kebutuhan atau tujuan berdirinya perusahaan atau instansi tersebut.

Kampanye yang dilakukan oleh *Public Relations* atau memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak agar mengikuti kegiatan apa yang diinginkan atau dibuat oleh suatu instansi atau perusahaan tersebut, dengan berbagai macam cara, diantaranya melakukan kegiatan kampanye, dengan demikian dapat menimbulkan citra yang baik di mata khalayak terhadap perusahaan atau instansi tersebut.

BKKBN merupakan salah satu lembaga yang melakukan kegiatan kampanye *Public Relations*. BKKBN atau Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional adalah lembaga pemerintahan Non-Departemen yang berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Presiden melalui Menteri Kesehatan. BKKBN mempunyai

tugas melaksanakan tugas pemerintahan di bidang keluarga berencana dan keluarga sejahtera, salah satu yang menjadi tugas dari BKKBN tersebut adalah pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana, dan pada saat ini BKKBN yang berada di bawah naungan Menteri Kesehatan sedang gencar-gencarnya menginformasikan mengenai pencegahan *Stunting*.

*Stunting* (bertubuh pendek) merupakan bentuk tubuh pendek dari usia sewajarnya yang disebabkan oleh asupan gizi yang kurang dan tidak sesuai selama masa kehamilan. Kondisi ini disebabkan oleh tidak tercukupinya asupan gizi anak, bahkan sejak ia masih dalam kandungan.

Badan Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa 20% kejadian stunting sudah terjadi pada saat bayi masih dalam kandungan. Kondisi ini diakibatkan oleh asupan ibu selama kehamilan kurang berkualitas, sehingga nutrisi yang diterima janin sedikit, akhirnya pertumbuhan di dalam kandungan mulai terhambat dan terus berlanjut setelah kelahiran. Berdasarkan data yang di kutip dari portal berita online [www.Republika.co.id](http://www.Republika.co.id) (Jakarta) 25 November 2018.

WHO menetapkan batas toleransi stunting ( bertumbuh pendek ) maksimal 20 persen atau seperlima dari jumlah keseluruhan balita. Sementara di Indonesia tercatat 7,8 juta dari 23 juta balita adalah penderita stunting atau sekitar 35,6 persen. Sebanyak 18,5 persen kategori sangat pendek dan 17,1 persen kategori pendek. Ini juga yang mengakibatkan WHO menetapkan Indonesia sebagai Negara dengan status gizi buruk.

Berdasarkan data pra penelitian tersebut bahwa angka stunting di Indonesia sangat tinggi dan tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, hal ini tentunya harus

mendapatkan perhatian khusus agar masyarakat Indonesia mengetahui penyebab stunting dan pencegahan stunting itu sendiri, dalam kegiatan pencegahan stunting ini perlu diadakannya sosialisasi dan pemberian informasi yang mendalam mengenai bahaya dari stunting apabila dibiarkan begitu saja.

Berdasarkan data tersebut peneliti melakukan wawancara kepada beberapa masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa yang usianya siap menikah yaitu 21-25 tahun. Berdasarkan data pra wawancara tersebut diketahui bahwa masih banyak masyarakat yang tidak mengenal dan mengetahui stunting, bahkan sebagian dari masyarakat baru mendengar kata stunting tersebut, dengan demikian dapat di simpulkan bahwa masyarakat kurang mengetahui dan bahkan tidak mengetahui sama sekali stunting.

Berdasarkan data pra penelitian diatas menunjukkan bahwa kurangnya edukasi dan informasi mengenai *Stunting*, menyebabkan masyarakat tidak mengetahui ciri-ciri dari stunting dan berpikir bahwa hal tersebut sangat normal terjadi, dikarenakan faktor genetika dari orang tuanya sehingga masyarakat hanya menerima tanpa berbuat apa-apa untuk mencegahnya sehingga hal tersebut dibiarkan begitu saja, padahal faktor genetika tersebut kemungkinan sangat kecil akan menurun kepada anak nya.

Prevelensi Stunting di Indonesia pada tahun 2013-2018 dikutip dari Jurnal Of Nutrition Collage, Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018. “ Secara global pada tahun

2017, diperkirakan sebanyak 155 juta anak dibawah lima tahun mengalami stunting, sedangkan berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar (Riskeddes) tahun 2013 diketahui bahwa prevelensi balita stunting di Indonesia mencapai 34,2% yaitu mneingkat dibandingkan sebelumnya. Sementara itu angka stunting 2018 mencapai 37,2% dan apada awal tahun 2019 menurun menjadi 30,8%”.

Dikutip dari portal online [www.jabarexpres.com](http://www.jabarexpres.com) ( Bandung ). Angka stunting Jawa Barat tembus 29,2 peresen. Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional ( BKKBN ) Jawa Barat melansir prevelensi kekerdilan (*stunting*) di Jawa Barat sudah mencapai angka 29,2 persen. Kasus stunting ini dinilai sangat berpengaruh terhadap ekonomi dan terutamanya bonus demografi di Jawa Barat. Awal tahun 2019 ini belum ada penurunan angka *stunting* di Jawa Barat dan masih sama dengan tahun sebelumnya, angka *stunting* yang paling tinggi di Jawa Barat bearada di Garut.

BKKBN Provinsi Jawa Barat di bawah naungan Menteri Kesehatan dalam menghadapi masalah tersebut tentu memiliki strategi agar masalah tersebut dapat terselesaikan dengan baik, salah satunya dengan melakukan banyak kegiatan publikasi dengan upaya memberikan informasi ciri-ciri stunting dan bagaimana cara pencegahannya. Salah satu kegiatan publikasi tersebut yaitu dengan program “*Pencegahan Stunting Melalui 1000 hari Pertama Kehidupan*”. Kegiatan tersebut dilaksanakan melalui beberapa kegiatan diantaranya yaitu dengan kampanye program cegah stunting, yang dilakukan di berbagai media, salah satunya adalah media sosial

instagram dengan menggunakan hastag (*#cegahstunting#1000haripertamakehidupan*) dan juga BKKBN bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat untuk mengatasi masalah Stunting di Jawa Barat. Sesuai dengan berita online yang dikutip oleh [www.tempo.co.id](http://www.tempo.co.id) ( Bandung) 19 November 2018.

Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil dan Ketua Tim Penggerak PKK Jawa Barat Atalia Praratya, bekerja sama dengan kantor staf kepresidenan RI, mnedeklarasikan progam cegah stunting (tumbuh kerdil) Jawa Barat, di Lapangan Gasibu Bandung. Deklarasi dilakukan bersamaan dengan Hari Kesehatan Nasional (HKN) Ke-54.

Berdasarkan data pra penelitian di atas, menunjukkan bahwa kegiatan kampanye pencegahan stunting, sudah bekerja sama dengan pemerintahan pusat, dan untuk melakukan kampanye pencegahan stunting ini melalui sosialisasi program 1000 hari pertama kehidupan secara komprehensif termasuk sosialisasi soal gizi di kampung-kampung KB.

Metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu studi deskriptif. Studi deskriptif yang digambarkan pada konteks penelitian diatas adalah bahwa peneliti disini ingin mengetahui, menggambarkan atau mendeskripsikan tahapan-tahapan dari proses kegiatan Kampanye *Public Relations* oleh BKKBN dalam upaya menangani pencegahan Stunting melalui Program 1000 Hari Pertama Kehidupan.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan dalam latar belakang peneltian diatas, maka fokus penelitian ini adalah "*Kampanye Public Relations*

***Pencegahan Stunting Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” (Studi deskriptif Pada Kantor Perwakilan BKKBN Povinsi Jawa Barat)”***

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka diajukan pertanyaan penelitian mengenai :

1. Bagaimana Identifikasi Masalah Kampanye *Public Relations* Pencegahan *Stunting* Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” oleh BKKBN Provinsi Jawa Barat ?
2. Bagaimana Perancangan Kampanye *Public Relations* Pencegahan *Stunting* Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” oleh BKKBN Provinsi Jawa Barat ?
3. Bagaimana Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Pencegahan *Stunting* Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” oleh BKKBN Provinsi Jawa Barat ?
4. Bagaimana Evaluasi Kampanye *Public Relations* Pencegahan *Stunting* Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” oleh BKKBN Provinsi Jawa Barat ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Identifikasi Masalah Kampanye *Public Relations* Pencegahan *Stunting* Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” oleh BKKBN Provinsi Jawa Barat.

2. Untuk Mengetahui Perancangan Kegiatan Kampanye *Public Relations* Pencegahan *Stunting* Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” oleh BKKBN Provinsi Jawa Barat.
3. Untuk Mengetahui Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Pencegahan *Stunting* Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” oleh BKKBN Provinsi Jawa Barat.
4. Untuk Mengetahui Evaluasi Kampanye *Public Relations* Pencegahan *Stunting* Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” oleh BKKBN Provinsi Jawa Barat.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah, identifikasi masalah serta tujuan penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

##### **1.4.1. Kegunaan secara akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya ilmu *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi terutama dalam ilmu Kampanye *Public Relations* dalam memperkenalkan produk baru maupun identitas dari sebuah perusahaan.

##### **1.4.2. Kegunaan secara praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran pendapat kepada BKKBN Provinsi Jawa Barat mengenai kampanye *Public Relations* program

kegiatan yang dilakukan yaitu program Pencegahan *Stunting*, melalui identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi lembaga agar dapat mencapai tujuan sesuai target lembaga di masa mendatang.

### **1.4.3. Kegunaan Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan tambahan bagi masyarakat yang kurang mengetahui mengenai *Stunting* dan bagaimana untuk pencegahannya, sehingga mereka dapat memberikan asupan gizi yang baik ketika masa kehamilan hingga usia dua tahun, dan agar angka *stunting* di Jawa Barat bisa menurun.

## **1.5.Landasan Pemikiran**

### **1.5.1. Penelitian Sebelumnya**

Kajian literatur dalam penelitian akan diawali dengan penerapan penelitian studi terdahulu yang dianggap relevan dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan sebagai bahan masukan, selain itu juga dapat mengklasifikasikannya dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Proses selanjutnya akan dapat terlihat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga akan terlihat juga originalitas penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang



wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi serta sebagai tinjauan penelitian serupa mengenai kampanye *Public Relations*.

**a. Manajemen Kampanye “Yuk Nabung Saham” Oleh PT. Bursa Efek Indonesia**

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Anne Maulidiani Della (2017) penelitian ini menggunakan model manajemen kampanye oleh Leond Ostegaard, yang mana terdapat tahap identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan data primer berupa observasi dan wawancara mendalam dengan pihak yang terlibat langsung dalam kampanye, selain itu penelitian ini didukung oleh dokumentasi tertulis atau gambar yang sesuai dan relevan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif yang dalam hal ini mencari penjelasan komprehensif mengenai kampanye “Yuk Nabung Saham”.

**b. Kampanye *Public Relations* dalam memberikan Informasi Ciri-Ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016, Studi deskriptif pada Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Jl. Braga No. 108 Kota Bandung**

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Aldi Rinaldi (2018) penelitian ini menggunakan konsep *The Ten Stage Of Campaign Planning*, konsep ini mampu mengkonstruksikan secara holistic proses pengelolaan kegiatan mulai dari

kegiatan analisis data, penentuan pesan dan proses evaluasi. Paradigm yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi deskriptif.

***c. Perancangan Kampanye Pencegahan Stunting Dengan Metode 100 Hari Pertama Kehidupan (Jurnal e-proceeding of Art & design: Vol.5, No.2, Agustus 2018 )***

Ketiga, penelitian yang dikutip dari sebuah jurnal, menggunakan metode kualitatif karena ditemukannya bagaimana cara yang tepat dalam memebrikan informasi untuk mengatasi masalah stunting. Hasil dari penelitian ini adalah, kampanye sosial yang dilakukan meggunakan model kampanye terintegrasi, memanfaatkan berbagai medium dari konvensional. Non-konvensional hingga *digital channel*, dengan media utama berupa *event*.

***d. Praktik Pemberian MPASI Pada Anak Stunting dan Tidak Stunting Usia 6-24 Bulan ( Jurnal Of Nutrition College Volume 7, Nomor 2 Tahun 2018 )***

Penelitian ini menggunakan metode Cross-Sectional Kualitatif di kabupaten Cirebon, dengan bertujuan untuk mengetahui perbedaan pemebrian MPASI terhadap anak *stunting* dan tidak *stunting*. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa terdapat perbedaan variasi bahan MPASI dan asupan gizi, protein, besi, dan seng pada praktik pemberian MPASI antara anak *stunting* dan tidak stunting usia 6-24 bulan.

*e. Faktor Yang Berhubungan Dengan Kejadian Stunting Pada Balita (Jurnal Media Gizi Indonesia, Vol.10, No.1 Januari-Juni 2015)*

Penelitian ini menggunakan metode observasional analitik dengan desain studi deskriptif control. Hasil dari penelitian tersebut terdapat hubungan antara panjang badan lahir balita, riwayat ASI eksklusif, pendapatan keluarga, pendidikan ibu dan pengetahuan gizi ibu terhadap kejadian *stunting* pada balita.

**Tabel 1.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan
1	<b>Ane Maulidani Della (2017) UIN Sunan Gunung Djati Bandung</b>	Manajemen Kampanye “Yuk Nabung Saham” Oleh PT. Bursa Efek Indonesia	Studi deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini berusaha untuk menjelaskan bahwa PT. Bursa Efek Indonesia menggunakan Manajemen Kampanye program “Yuk Nabung Saham”	Penelitian terdahulu ini sumbangsih pemikiran positif mengenai langkah-langkah startei dalam manajemen pelaksanaan	Perbedaan dengan penelitian terdahulu ini adalah terletak pada objek kajian yang akan di kaji di penelitian ini.

					an Kampanye	
2	<b>Aldi Rinaldi (2018) UIN Sunan Gunung Djati Bandung</b>	Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Memberikan Informasi Ciri-Ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 (Studi deskriptif Pada Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Jl. Braga No. 108 Kota Bandung)	Studi deskriptif Kualitatif	penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa divisi Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat menggunakan konsep <i>The Ten Stage Of Campaign Planning</i>	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsih pemikiran yang positif mengenai Kampanye <i>Public Relations</i>	Perbedaan dengan penelitian terdahulu ini adalah terletak pada objek kajian serta konsep yang digunakan.
3	<b>Jurnal e-proceeding of Art&amp;design: Vol .5, No.2 Agustus 2018</b>	Perancangan Kampanye Pencegahan <i>Stunting</i> dengan Metode 100 Hari Kehidupan	Kualitatif	Kampanye dengan memanfaatkan berbagai media konvensional maupun non-konvensional, dengan menggunakan model kampanye terintegrasi.	Penelitian terdahulu memberikan sumbangsih pemikiran yang positif bagi peneliti	Perbedaannya terletak pada model atau konsep yang akan diteliti serta kampanye yang akan dilakukan

4	<b>Jurnal Of Nutrition Of Collage, Volume 7, Nomor 2 Tahun 2018</b>	Praktik Pemberian MPASI Pada Anak <i>Stunting</i> dan Tidak <i>Stunting</i> Usia 6-24 Bulan	Kualitatif	Terdapat perbedaan variasi bahan MPASI, asupan Gizi, protein, besi pada anak <i>stunting</i> dan tidak <i>stunting</i>	Memberikan sumbangsih positif mengenai perbedaan asupan Gizi melalui MPASI terhadap anak <i>stunting</i> dan tidak <i>stunting</i>	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tujuan dari penelitian yang akan dilakukan
5	<b>Jurnal Media Gizi Indonesia, Vol.10, No.1 Januari-Juni 2015</b>	Faktor yang Berhubungan dengan Kejadian Stunting Pada Bayi	Kuantitatif	Terdapat hubungan antara panjang badan lahir balita, riwayat Asi eksklusif, dan pengetahuan gizi ibu terhadap kejadian <i>stunting</i> pada balita	Penelitian terdahulu memberikan sumbangsih pemikiran mengenai faktor yang mempengaruhi aruhi <i>stunting</i>	Perbedaan terletak pada tujuan sednagakan penelitian yang akan dilaksanakan tujuan utama terhadap kampanye <i>stunting</i>

### 1.5.2. Landasan Konseptual / Model

#### a. Model Kampanye Oestgaard

Model kampanye Oestgaard, model ini dikembangkan oleh Leon Oestgaard, seorang teoritis dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman. Model ini tidak muncul dari atas meja melainkan dari pengalaman praktik di lapangan.

Menurut Oestgaard, sebuah rancangan program kampanye yang diajukan untuk merubah atau mempengaruhi perilaku sosial haruslah didukung oleh temuan-temuan ilmiah. Hingga tahap-tahap dalam melakukan kampanye idelanya seperti model ini adalah. Melakukan identifikasi masalah, Perancangan, Pelaksanaan dan melakukan evaluasi kampanye dalam upaya penanggulangan masalah. (Venus, 2004 :18)

### 1.5.3. Kerangka Konseptual

#### a. Kampanye

Kampanye adalah sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, kampanye juga biasa dilakukan guna memengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian.

Terdapat pula jenis-jenis kampanye diantaranya yaitu:

#### 1) *Product Oriented Campaign*

Kampanye ini berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi konseptual, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.

## 2) *Candidate Oriented Campaign*

Kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya di motivasi karena hasrat untuk kepentingan politik.

## 3) *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial, atau *Social Change Campaigns* (Kotler), yakni kampanye yang ditujukan untuk mengenai masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

### **b. Public Relations**

Secara etimologis *Public Relations* terdiri dari dua kata, yakni “*Public*” yang artinya sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama terhadap sesuatu hal, dan kata “*Relations*” sendiri memiliki artinya hubungan-hubungan. Jika kedua kata tersebut disatukan maka dapat didefinisikan bahwa *Public Relations* adalah hubungan-hubungan antar publik.

“*Public Relations* adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi perusahaan, organisasi, pemerintahan dan lembaga lainnya ataupun seorang profesi. Profesi *Public Relations* bekerja di wilayah public untuk melakukan fungsi komunikasi, hubungan dengan masyarakat, hubungan dengan pelanggan, manajemen krisis, hubungan industry, dan menulis, mediasi, publisitas serta menulis pidato”. (Ardianto, 2013: 25)

Dalam perkembangan teknologi komunikasi dan globalisasi pada saat ini *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau organisasi karena *Public Relations* merupakan ujung tombak perusahaan atau organisasi, menyangkut kepentingan umum atau hubungan dengan public dan segala tindakan yang dilakukan akan berdampak pada citra perusahaan atau organisasi yang ditempatinya.

### c. **Kampanye Public Relations**

Kegiatan kampanye merupakan salah kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau Public Relations, kegiatan kampanye ini dilakukan untuk mencapai suatu tujuan lembaga atau organisasi sesuai dengan tujuan berdirinya lembaga dan organisasi tersebut.

Menurut Rosady Ruslan (2012:66) dalam bukunya berjudul *Kampanye Public Relations* menjelaskan bahwa Kampanye Public Relations merupakan kegiatan dalam upaya meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sebagai sasaran dan publik sebuah perusahaan atau organisasi untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi yang baik terhadap suatu kegiatan perusahaan atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara terencana dan dalam jangka waktu tertentu.



#### ***d. Stunting***

*Stunting* merupakan kondisi dimana anak mengalami gangguan pertumbuhan sehingga menyebabkan ia lebih pendek ketimbang teman-teman seusianya. Kondisi ini disebabkan oleh tidak tercukupinya asupan gizi anak, bahkan sejak ia masih dalam kandungan.

*Stunting* sering tidak di perhatikan oleh kebanyakan orang tua pada saat ini, dikarenakan mereka menilai bahwa kondisi tersebut merupakan hal wajar karena gen atau keturunan, padahal hal tersebut harus mendapatkan perhatian khusus dan itu disebut dengan *stunting*.

### **1.6. Langkah-Langkah Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

#### **1.6.1. Lokasi penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor BKKBN ( Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional) Provinsi Jawa Barat yang terletak di Jl. Surapati No. 122, Cihaur Geulis, Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat, dengan alasan bahwa lokasi tersebut akan banyak tersedianya suatu data yang akan diperlukan dalam pengungkapan masalah yang diteliti.

### **1.6.2. Paradigma Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat spesifik dan tergantung pada orang yang melakukan. Konstruktivisme dapat ditelusuri melalui cara berfikir manusia yang bertindak sebagai agen konstruksi realitas sosial, cara yang dilakukan adalah dengan memahami atau memberikan makna atas perilaku mereka sendiri. (Mulyana, 2013).

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik pada penelitian ini adalah peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang membantu untuk menginterpretasikan sebuah peristiwa, khususnya adalah pada penelitian yang akan dilakukan.

### **1.6.3. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan interpretif. Pendekatan interpretif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang akan diteliti. Secara umum pendekatan interpretif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail dan langsung mengobservasi.

Interpretif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Peneliti

menggunakan pendekatan interpretif pada penelitian ini, agar peneliti dapat melihat fenomena dan menggali pengalaman dari objek penelitian.

#### **1.6.4. Metode Penelitian**

Ardianto (2010:60) dalam bukunya *Metodologi Penelitian untuk Public Relations* menjelaskan bahwa metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana deskriptif ini mencoba memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencoba mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Format desain penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu *format deskriptif*, *format verifikasi*, *format grounded research*. Penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi.

Permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis, oleh karena itu peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku, di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada, dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang ada.

Peneliti menggunakan metode studi deskriptif karena pada penelitian ini, peneliti ingin menggambarkan bagaimana kegiatan Kampanye Public Relations dalam menanggulangi masalah *Stunting* di Jawa Barat, serta bagaimana masyarakat dapat mengetahui bahaya dan cara untuk mencegah *stunting* melalui “100 Hari Pertama Kehidupan” yang dilakukan oleh BKKBN dalam menanggulangi masalah *Stunting* di Jawa Barat.

#### 1.6.5. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari BKKBN Provinsi Jawa Barat beserta jajarannya, jenis data yang digunakan ini sebagai berikut :

- 1) Data Mengenai Identifikasi Masalah Kampanye *Public Relations* Pencegahan *Stunting* Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” oleh BKKBN Provinsi Jawa Barat ?
- 2) Data Mengenai Perencanaan Kampanye *Public Relations* Pencegahan *Stunting* Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” oleh BKKBN Provinsi Jawa Barat ?
- 3) Data Mengenai Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Pencegahan *Stunting* Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” oleh BKKBN Provinsi Jawa Barat ?

- 4) Data Mengenai Evaluasi Kampanye *Public Relations* Pencegahan *Stunting* Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” oleh BKKBN Provinsi Jawa Barat ?

#### **1.6.6. Sumber Data**

- 1) Untuk mendapatkan data tentang identifikasi masalah Kampanye Pencegahan *Stunting* Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” yang di dapat secara langsung dari divisi keluarga sejahtera dan pemberdayaan keluarga, khususnya pada bagian bina keluarga balita dan ketahanan lansia di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Jawa Barat sebagai sumber data primer, sedangkan sumber data sekunder adalah pada bagian divisi Humas.
- 2) Untuk mendapatkan data tentang Perancangan Kampanye Pencegahan *Stunting* Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” yang di dapat secara langsung dari divisi keluarga sejahtera dan pemberdayaan keluarga, khususnya pada bagian bina keluarga balita dan ketahanan lansia di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Jawa Barat sebagai sumber data primer, sedangkan sumber data sekunder adalah pada bagian divisi Humas.
- 3) Untuk mendapatkan data tentang Pelaksanaan Kampanye Pencegahan *Stunting* Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” yang di dapat secara langsung dari divisi keluarga sejahtera dan pemberdayaan keluarga, khususnya pada bagian bina keluarga balita dan ketahanan lansia di Badan

Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Jawa Barat sebagai sumber data primer, sedangkan sumber data sekunder adalah pada bagian divisi Humas.

- 4) Untuk mendapatkan data tentang evaluasi Kampanye Pencegahan Stunting Melalui Program “1000 Hari Pertama Kehidupan” yang di dapat secara langsung dari divisi keluarga sejahtera dan pemberdayaan keluarga, khususnya pada bagian bina keluarga balita dan ketahanan lansia di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Jawa Barat sebagai sumber data primer, sedangkan sumber data sekunder adalah pada bagian divisi Humas.

#### **1.6.7. Penentuan Informan atau Unit Penelitian**

Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive dimana menurut Sugiyono (2010,216) informna dipilih dengan melakukan pertimbangan dan tujuan tertentu, artinya penelitian akan dilakukan hanya kepada orang-orang yang dianggap mengetahui tentang fenomena yang diambil dalam penelitian.

Terdapat beberapa karakteristik informan yang akan di jadikan sebagai sumber informasi dari penelitian ini, diantaranya :

- 1) Orang yang bekerja di Kantor BKKBN Provinsi Jawa Barat

- 2) Seorang atau orang yang memiliki informasi yang relevan mengenai kampanye “Pencegahan Stunting”
- 3) Sudah menjadi seorang PNS ( Pegawai Negeri Sipil)
- 4) Tidak pernah terjerat kasus apa pun selama bekerja di BKKBN Provinsi Jawa Barat
- 5) Objek penelitiannya berupa Kampanye *Public Relations* “Pencegahan Stunting.

#### **1.6.8. Teknik Pengumpulan Data**

##### 1) Wawancara

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, dimana wawancara akan dilakukan kepada tiga orang narasumber yang memiliki peran pada kampanye pencegahan stunting melalui program “1000 hari pertama kehidupan” diantaranya yaitu Ibu Elly Amalia selaku kepala sub bagian bina keluarga balita dan ketahanan lansia, Ibu May Laura Thecci Situmorang selaku analis bina keluarga balita dan ketahanan lansia, dan Bapak Dheri Ciptadi selaku kepala subag umum dan humas. Narasumber akan diberikan beberapa pertanyaan yang disesuaikan dengan fokus penelitian dan diharapkan mereka dapat menjawab pertanyaan tersebut guna mendapatkan informasi atau data secara lengkap dan mendalam.

## 2) Observasi

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik pasif dengan melakukan pengamatan pada program kampanye pencegahan stunting melalui 1000 hari pertama kehidupan di Jawa Barat. Melalui media yang aktif dalam memberikan informasi mengenai kampanye program 1000 hari pertama kehidupan serta dokumentasi yang didapatkan dari website resmi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Jawa Barat.

### 1.6.9. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif, sebagaimana menurut Nasution dalam buku Ardianto (2010), yaitu :

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan data yang telah di dapatkan disingkat, direduksi, disusun lebih sistematis, ditonjolkan pokok-pokok yang penting, disusun yang lebih sistematis sehingga lebih mudah dikendalikan. Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data bila diperlukan.

#### 2. Penyajian atau *Display Data*

Penyajian data merupakan sekumpulan data yang telah direduksi, kemudian disajikan dalam bentuk tabel atau bagan agar dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian tersebut.



### 3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Data yang telah direduksi dan di sajikan maka, peneliti harus menarik sebuah kesimpulan dari data yang telah di dapatkan, akan tetapi penarikan kesimpulan ini bersifat longgar dan tidak permanen, dikarenakan data penelitian tersebut dapat kapan saja berubah.

#### 1.6.10. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Terdapat empat model triangulasi dalam memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan dalam penelitian kualitatif. (Ruslan, 2003 : 217-218)

*Pertama teknik triangulasi dengan sumber*, yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui:

1. Perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Perbandingan apa yang dikatakan seseorang di depan umum dan apa yang diucapkan secara pribadi.
3. Perbandingan apa yang dikatakan dengan situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Perbandingan keadaan dan perspektif seseorang berpendapat sebagai rakyat biasa dengan yang berpendidikan dan pejabat daerah.



