

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye Public Relations merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terencana dalam kurun waktu tertentu, yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan mempengaruhi khalayak sasaran, serta untuk menciptakan kepercayaan dan kesan baik khalayak terhadap lembaga, perusahaan atau organisasi yang menyelenggarakan kegiatan tersebut.

Young (2017:4) memaparkan bahwa kampanye merupakan kegiatan penyampaian pesan dari pelaku kepada khalayak, melalui berbagai media, seperti banner, poster, *advertising*, *phamplet* dan lain-lain.

Kampanye yang dilakukan oleh *Public Relations* memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran agar mengikuti kegiatan yang dibuat oleh perusahaan, lembaga atau organisasi dengan cara yang beragam, serta dapat menciptakan *image* baik bagi perusahaan lembaga atau instansi tersebut. Public Relations secara terus menerus menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak, dengan menggunakan komunikasi yang baik, membuat pesan yang sesuai dengan khalayak sarannya dan disampaikan melalui berbagai media.

Kampanye dilakukan oleh berbagai jenis lembaga, diberbagai level, dengan beragam tujuan. Di Kota Bandung, misalnya, terdapat Forum Bandung Sehat yang dibentuk untuk mendukung salah satu misi Kota Bandung untuk mewujudkan Kota Bandung menjadi kota sehat percontohan di Indonesia. Forum Bandung Sehat

merupakan forum resmi yang langsung dilantik oleh Walikota Bandung yakni H. Oded M. Danial, S.A.P di Pendopo Kota Bandung pada tanggal 24 Januari 2019. Forum ini langsung diketuai oleh istri dari Bapak Walikota Bandung, yakni Hj. Siti Muntamah, S.AP. dan dengan ketua harian yang diduduki oleh Angga Kusna Qodafi.

Pemerintah Kota Bandung berupaya agar Kota Bandung menjadi kota sehat, sebagai bagian dari upaya tersebut, Pemkot Bandung membentuk Forum Bandung Sehat. Secara khusus forum ini dibentuk untuk membantu mengatasi permasalahan kesehatan yang beragam, salah satunya adalah *stunting*. *Stunting* merupakan salah satu permasalahan gizi kronis yang dapat dialami seorang anak, dimana kurangnya asupan gizi dalam waktu yang lama. *Stunting* adalah kondisi dimana seorang anak lebih pendek dari anak seusianya.

Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan pengidap *stunting* tertinggi di dunia. Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh dari kompas.com pada tanggal 24 Februari 2020, hasil riset tahun 2013 menunjukkan jumlah keseluruhan kasus balita *stunting* di Indonesia mencapai 37,8 persen. (kompas.com, 22 Februari 2020).

Jumlah tersebut menurun menjadi 27,67 persen di tahun 2019. Adapun batas maksimal jumlah *stunting* yang dikeluarkan World Health Organization (WHO) adalah sebanyak 20 persen, untuk mengejar target angka maksimal tersebut Pemerintah Indonesia berupaya terus untuk menekan angka *stunting* di Indonesia, dengan mengerahkan seluruh pemerintah di provinsi, kabupaten dan kota untuk turut berupaya memerangi *stunting* yang ada di Indonesia.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh dari ayobandung.com pada tanggal 24 Februari 2020 disebutkan bahwa Bandung memiliki angka *stunting* sebanyak 25,8 persen pada tahun 2018, dan pada tahun 2019 menurun sebanyak 0,5 persen menjadi 25,3 persen. Pemerintah kota Bandung turut berupaya untuk menekan angka *stunting*, terlebih di kota Bandung sendiri. (ayobandung.com)

Tingginya angka *stunting* ini membuat pemerintah tentunya memikirkan strategi apa yang dapat menekan angka *stunting* ini. Kota Bandung memiliki program yang bernama Sadayana ASI Eksklusif. Program Sadayana ASI Eksklusif yang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Bandung dan digagas oleh Forum Bandung Sehat merupakan program yang diharapkan dapat menekan angka *stunting* di Kota Bandung.

Forum Bandung Sehat bekerjasama dengan Hellen Keller Internasional untuk sama-sama memerangi *stunting* di Kota Bandung, berdasarkan hasil survey Hellen Keller Internasional, persentase pemberian ASI Eksklusif di Kota Bandung hanya 45 persen (rri.co.id). Forum Bandung Sehat yang melakukan kampanye Program Sadayana ASI Eksklusif ingin mempengaruhi target sasarnya, yakni para ibu menyusui, agar menyusui anaknya secara eksklusif dari umur bayi 0-6 bulan serta memberikan pengetahuan pentingnya menyusui bagi ibu dan sang bayi.

Berdasarkan data pra penelitian diperoleh dari prfmnews.com pada tanggal 24 Februari 2020, langkah-langkah dari program SAE ini diantaranya mensosialisasikan program kepada para ibu di Kota Bandung melalui kader posyandu, penyuluh Keluarga Berencana (KB) dan lainnya, serta memberikan pelatihan kepada 5000 kader, yang diantaranya kader posyandu, penyuluh KB dan

Pendamping Program Keluarga Harapan (PHK) se-kota Bandung. Program ini juga mengadvokasi ruang publik, seperti mall, perkantoran, sarana pendidikan serta tempat umum lainnya, untuk menyediakan ruang laktasi, agar para ibu yang masih memiliki bayi dapat dengan mudah menyusui dengan tenang dimanapun dan kapanpun. Program ini juga akan memanfaatkan fasilitas kesehatan untuk mengkampanyekan 10 langkah sukses menyusui. (prfmnews.com)

Berdasarkan data pra penelitian melalui wawancara dengan Ibu Siti Aliyah Hani selaku Bidang Tatanan Gizi dan Ketahanan Pangan Forum Bandung Sehat mengatakan kegiatan kampanye ini telah dilakukan sejak awal disahkannya program, yakni pada bulan September 2019. Kegiatan kampanye ini juga turut melibatkan masyarakat yang ingin berkontribusi dalam program Sadayana ASI Eksklusif. Relawan yang ingin berkontribusi dinamakan “RANTING (Relawan Cegah *Stunting*)”, yang nantinya akan mengikuti pelatihan dan pembinaan. Pendaftaran menjadi RANTING ini sudah dilakukan sejak sebelum disahkannya Program Sadayana ASI Eksklusif.

Kegiatan kampanye yang dilakukan diantaranya melakukan sosialisasi ke berbagai posyandu yang ada di Kota Bandung. Sosialisasi tersebut berisi mengenai pemberian ASI secara Eksklusif kepada bayi 0-6 bulan, karena masa tersebut merupakan masa yang sangat penting bagi bayi, serta Inisiasi Menyusui Dini (IMD). Forum Bandung Sehat dalam mengkampanyekan Program Sadaya ASI Eksklusif juga bersinergi dengan Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI).

Sejauh penelusuran yang dilakukan oleh penulis, saat ini belum ada penelitian yang membahas kampanye program Sadayana ASI Eksklusif yang

dilakukan oleh FBS, karena belum ada yang meneliti mengenai kampanye *public relations* dari program ini. Ini merupakan salah satu alasan penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini. Selain itu, penelitian ini juga penting karena hasil studi ini akan menjadi referensi tambahan dibidang kehumasan, serta sejalan dengan jurusan yang saat ini diambil oleh peneliti, yakni Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat. Dengan pertimbangan tersebut penulis mengangkat masalah ini menjadi penelitian dengan judul ***“Kampanye Public Relations Program Sadayana ASI Eksklusif untuk Menekan Angka Stunting di Kota Bandung”***.

1.2 Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka fokus masalah dari penelitian ini adalah mengenai ***“Kampanye Public Relations Program Sadayana Asi Eksklusif (SAE) Sebagai Upaya Menekan Angka Stunting Di Kota Bandung”***, Fokus besar ini kemudian diturunkan menjadi beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Forum Bandung Sehat melakukan tahapan prakampanye dalam Kampanye Program Sadaya ASI Eksklusif sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung?
2. Bagaimana Forum Bandung Sehat melakukan tahapan perencanaan kampanye dalam Kampanye Sadayana ASI Eksklusif sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung?

3. Bagaimana Forum Bandung Sehat melakukan tahapan pelaksanaan kampanye dalam Kampanye Program Sadaya ASI Eksklusif sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung?
4. Bagaimana Forum Bandung Sehat melakukan tahapan pasca kampanye dalam Kampanye Program Sadaya ASI Eksklusif sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui tahapan prakampanye yang dilakukan Forum Bandung Sehat dalam Kampanye Program Sadaya ASI Eksklusif sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung
2. Mengetahui tahapan perencanaan kampanye yang dilakukan Forum Bandung Sehat dalam Kampanye Program Sadayana ASI Eksklusif sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung
3. Mengetahui tahapan pelaksanaan kampanye yang dilakukan Forum Bandung Sehat dalam Kampanye Program Sadaya ASI Eksklusif sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung
4. Mengetahui tahapan pasca kampanye yang dilakukan Forum Bandung Sehat dalam Kampanye Program Sadaya ASI Eksklusif sebagai upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Kegunaan penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu komunikasi, khususnya Hubungan Masyarakat (Humas) / *Public Relations* mengenai kampanye *public relations*.

1.4.2 Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta dapat berguna bagi komunitas terkait (Forum Bandung Sehat). Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis mengenai kampanye *public relations*.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Maitsa Ghina Syfa'at 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati dengan judul skripsi "*Kampanye Pemerintah Kota Bandung Dalam Mewujudkan Bandung Agamis Melalui Gerakan Sholat Subuh Berjamaah Di Masjid (Studi Kasus Tentang Kampanye Pada Humas Pemerintah Kota Bandung)*". Skripsi ini membahas mengenai kampanye PR yang dilakukan Humas kota Bandung, yang berfokus pada penyebaran informasi dari kampanye tersebut. Skripsi ini menggunakan metode studi kasus kualitatif, yang mana penelitian ini ingin menggambarkan situasi, karakteristik atau kelompok tertentu.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Maista dapat disimpulkan bahwa Humas Kota Bandung menggunakan tiga macam media dalam penyebaran

informasi Kampanye, yakni media sosial, (*Instagram, twitter dan Facebook*), media luar seperti spanduk dan *billboard*, selain itu juga menjalin hubungan baik dengan tokoh masyarakat.

Irvan Abdurrahman Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul skripsi “*Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Kesadaran Olahraga Masyarakat (Analisis Deskriptif Pada Program Sarjana Penggerak Pendamping Pembanguna Olahraga (SP3OR) Dinas Pemuda Dan Olahraga Jawa Barat)*”. Skripsi ini menggunakan konsep Ostergaard, yakni meliputi identifikasi, pengelolaan dan evaluasi. Metode yang di hunakan adalah metode deskriptif agar dapat menjelaskan serta menggambarkan kegiatan kampanye secara terperinci.

Hasil dari penelitian ini pertama mengidentifikasi masalah dengan cara melihat situasi sekitar yang ada di masyarakat, kedua pengelolaan dari kegiatan kampanye ini meliputi penyusunan perencanaan, penyusunan tujuan, merumuskan strategi yang akan digunakan, menentukan waktu serta sumber daya yang diperlukan dalam kegiatan kampanye, kemudian evaluasi dari kegiatan kampanye yang telah dilakukan.

Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring, Universitas Sari Mutiara Indonesia, dengan judul penelitian “*Kampanye Public Relations dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak (Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kampanye Public Relations dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang

Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian Kampanye *Public Relations* Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia adalah sudah membentuk sikap positif khalayak sebesar 17,8 persen dan sisanya sebanyak 82,2 persen dipenuhi faktor lain.

Dwi Sharaswati Universitas Padjajaran dengan judul skripsi "*Proses Kampanye "Tolak Jadi Target" Oleh Smoke Free Agents (Studi Deskriptif mengenai Penerapan Model Kampanye Nowak and Warberyd dalam Kampanye Tolak Jadi Target)*". Skripsi ini menggunakan paradigma positivistik. Metode penelitian yang digunakan oleh Dwi adalah metode penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan secara sistematis dan akurat mengenai Kampanye "Tolak Jadi Target" yang dilakukan oleh *Smoke Free Agents*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi ialah efek yang diharapkan dari Kampanye "Tolak Jadi Target" adalah efek positif, efek jangka pendek dan jangka panjang, permulaan dari Kampanye ini adalah persaingan komunikasi antara pemilik warung yang memasang iklan rokok dan kelompok pro industri rokok. Objek komunikasinya iklan rokok di sekitar sekolah dengan targetnya anak SMP. Kelompok penerima terdiri dari guru, anak SMP, pemilik warung, serta masyarakat umum lainnya.

Restia Amalya, Universitas Riau Kampus Bina Widya dengan judul penelitian "*Strategi Kampanye Public Relations Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau dalam Mewujudkan Smart Consumer Di*

Pekanbaru". Penelitian dalam jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif

Hasil dari penelitian ini yang ditulis oleh Restia menunjukkan bahwa PT. PLN (Persero) wilayah Riau dan Kepulauan Riau penyampaian pesan kampanye dilakukan melalui berbagai media lokal di Pekanbaru, namun masih kurang maksimal, karena belum menjangkau seluruh lapisan di Pekanbaru. Strategi persuasi kampanye dilakukan melalui perangkat daerah. Mengantisipasi pemberitaan yang kurang mengenakan. Citra Program Listrik Pintar di mata masyarakat masih kurang baik dikarenakan belum memenuhi kebutuhan pelanggan

Table 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Maitsa Gina Syafa'at	Kampanye Pemerintah Kota Bandung Dalam Mewujudkan Bandung Agamis Melalui Gerakan Sholat Subuh Berjamaah di Masjid (Studi Kasus Tentang Kampanye Pada Humas Pemerintah Kota Bandung)	Metode Studi Kasus	Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Maitsa adalah Humas Kota Bandung menggunakan tiga macam media dalam penyebaran Kampanye Gerakan Sholat Subuh Berjamaah. Media tersebut adalah <i>sosial media</i> , media luar serta menjalin hubungan baik dengan tokoh masyarakat	Tema yang diangkat sama-sama mengenai Kampanye	Metode yang digunakan dan objek penelitiannya berbeda

2.	Irvan Abdurrahman	Kampanye <i>Public relations</i> Dalam Meningkatkan Kesadaran Olahraga Masyarakat (Analisis Deskriptif Pada Program Sarjana Penggerak Pendamping Pembangunan Olahraga (SP3OR) Dinas Pemuda dan Olahraga Jawa Barat)	Metode Deskriptif	Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Irvan bahwa dalam kampanye PR dalam meningkatkan kesadaran berolahraga yang dilakukan oleh dinas pemuda dan olahraga adalah yang pertama, melakukan identifikasi masalah, melihat keadaan dimasyarakat. Kemudian pengelolaan yang kampanye, mulai dari menetapkan tujuan kampanye, sumber daya untuk kampanye, perencanaan strategi yang digunakan dalam kampanye, hingga pelaksanaan saat kampanye. Terakhir melakukan evaluasi terhadap kampanye	Tema yang diangkat sama-sama mengenai Kampanye <i>Public relations</i> dan sama-sama menggunakan metode deskriptif	Objek penelitiannya berbeda
----	--------------------------	---	-------------------	--	--	-----------------------------

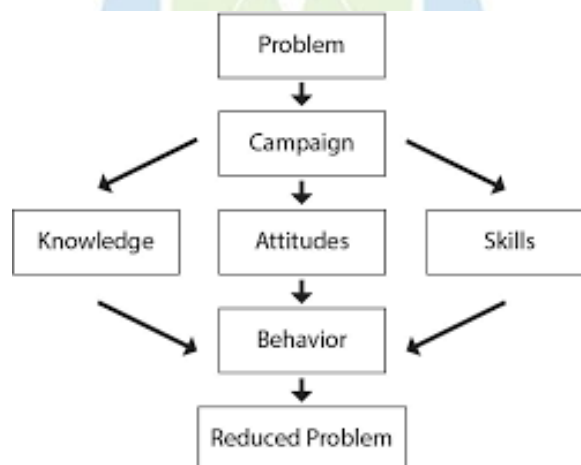
				yang telah dilakukan.		
3.	Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak (Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia)	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian kampanye <i>public relations</i> kawasan bebas rokok yang diimplementasikan oleh universitas sari mutiara Indonesia adalah sudah membentuk sikap positif khalayak sebesar 17,8 persen dan sisanya dipenuhi faktor lain	Sama-sama meneliti mengenai Kampanye <i>Public Relations</i>	Objek penelitian dan metodenya berbeda
4.	Dwi Sharaswati	Proses Kampanye “Tolak Jadi Target” Oleh <i>Smoke Free Agents</i> (Studi Deskriptif mengenai Penerapan Model Nowak and Warneryd dalam Kampanye Tolak Jadi Target)	Metode penelitian deskriptif	Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi adalah efek yang diharapkan adalah efek positif, jangka pendek dan jangka panjang. Permulaan dari kampanye “Tolak Jadi Target” adalah persaingan komunikasi antara pro industry rokok dan pemilik	Tema yang diangkat sama-sama mengenai Kampanye dan metode yang digunakan sama	Objek penelitiannya berbeda

				warung yang memasang iklan rokok. Objek komunikasinya adalah iklan rokok yang dipasang dekat dengan sekolah. Kelompok penerima adalah guru, siswa, serta masyarakat yang ada di sekitar lingkungan sekolah.		
5.	Restia Amalya	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dama Mewujudkan <i>Smart Cunsumor</i> di Pekanbaru	Metode Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini yang ditulis oleh Restia menunjukkan bahwa PT. PLN (Persero) wilayah Riau dan Kepulauan Riau masih belum maksimal, karena belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat, serta dalam penyampaian pesan kampanye dilakukan melalui berbagai media lokal di Pekanbaru. Strategi persuasi kampanye	Sama-sama membahas mengenai Kampanye <i>Public Relations</i> dan metode yang digunakannya sama	Objek penelitian berbeda

				<p>dilakukan melalui perangkat daerah. Mengantisipasi pemberitaan yang kurang mengenai. Citra di mata masyarakat masih kurang baik dikarenakan belum memenuhi kebutuhan pelanggan.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

1.5.2 Landasan Teoritis

Model Kampanye Ostergaard



Gambar. 1.1 Model Kampanye Ostergaard
Sumber: kc.umna.ac.id

Bagan di atas merupakan model kampanye simple Ostergaard yang terdapat dalam buku *Public Information Campaigns and Opinion Research*. Dalam tulisannya, Ostergaard mengemukakan bahwa sebuah kampanye dimulai dari

pengambilan keputusan yang dihadapkan pada suatu masalah, yakni yang terdapat pada kotak bagan paling atas. Masalah tersebut tentunya ingin diselesaikan, baik dikurangi atau bahkan dihilangkan ini merupakan tujuan akhir dari kampanye seperti tertera dalam kotak bagan yang paling bawah. Contoh permasalahannya seperti tingginya angka *stunting* di suatu daerah, kemudian dari permasalahan tersebut dicari sebab-akibat. Misalnya, tingginya angka *stunting* dikarenakan rendahnya angka ibu menyusui eksklusif di daerah tersebut.

Permasalahan sosial tentunya berhubungan dengan sikap manusia. Sikap manusia dapat dipengaruhi melalui pengetahuan serta kemampuan, yang mana sikap tersebut dapat menjadi suatu kebiasaan apabila dilakukan secara terus menerus. Contoh, ibu yang tidak menyusui anaknya secara eksklusif menjadikan anak berpotensi mengalami *stunting*. Kebiasaan ibu tersebut dapat diubah melalui peningkatan pengetahuan ibu mengenai *stunting*, serta keterampilan ibu dalam menjaga nilai gizi dari air susunya. Pengetahuan serta keterampilan tersebut dapat diberikan atau disampaikan melalui kampanye, dengan harapan dapat menyelesaikan atau mengurangi permasalahan mengenai *stunting*.

Terkait Model Ostergaard ini, Antar Venus dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye* (2018:30-32) menguraikan bahwa model kampanye Ostergaard ini dapat dibagi menjadi tiga tahapan dalam menyusun kegiatan kampanye, tahapan pertama adalah pra kampanye, yakni dimulai dari mengidentifikasi masalah nyata di lapangan, kemudian mencari sebab akibat dari masalah yang telah diidentifikasi tersebut, apakah dengan melakukan kampanye permasalahan tersebut dapat diatasi. Tahapan kedua, adalah pengelolaan kampanye,

pada tahap ini dimulai dengan riset khalayak kampanye terlebih dahulu, agar design pesan, pelaku kampanye, saluran, hingga pelaksanaan kampanye dapat sesuai. Seluruh isi dari kegiatan kampanye tersebut diarahkan untuk dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap serta keterampilan khalayak. Sikap secara langsung maupun tidak langsung dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan juga keterampilan. Tahap ketiga dalam kampanye adalah evaluasi. kegiatan kampanye yang telah dilakukan dievaluasi, apakah terjadi perubahan yang sesuai dengan tujuan kampanye atau tidak, ada kekurangan atau tidak dalam pelaksanaan kampanye, serta keberlanjutan dari kampanye tersebut.

Penulis berpendapat bahwa tahapan pengelolaan dapat dirinci menjadi dua tahapan lagi, yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Dengan demikian, keseluruhan tahapan kampanye PR dapat terdiri dari empat tahapan, yakni (1) tahapan identifikasi masalah atau pra kampanye; (2) tahapan perencanaan; (3) tahapan pelaksanaan; dan (4) evaluasi atau tahapan pasca kampanye. Empat tahapan inilah yang menjadi landasan untuk menajamkan fokus studi ini.

1.5.3 Kerangka Konseptual

a. Kampanye *Public Relations*

International Public Relations Association mendefinisikan bahwa PR adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana serta berkelanjutan melalui lembaga, perusahaan atau organisasi untuk memperoleh simpati, pengertian serta dukungan dari publik yang ada kaitannya atau hubungan dengan penelitian opini publik dari suatu lembaga, perusahaan atau organisasi (Ardianto 2016:10). Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa PR adalah kegiatan yang

terencana serta berkelanjutan, yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill* dari publik internal maupun eksternal dari suatu lembaga, perusahaan atau organisasi. PR menjembatani antara lembaga, perusahaan atau lembaga dengan publiknya.

Salah satu kegiatan yang juga dikerjakan oleh PR adalah kampanye. Banyak orang menganggap bahwa kampanye sama dengan propaganda, hal tersebut tidak bisa dikatakan salah, karena propaganda dan kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang sama-sama untuk mempengaruhi khalayak, namun propaganda lebih dulu dikenal jauh sebelum kampanye. Tahun 1940-an ada pemahaman istilah kampanye secara umum, yakni *campaign is generally exemptly persuasion in action*, yang jika diartikan menjadi “kampanye secara umum menampilkan tindakan persuasi”. Kegiatan kampanye pada dasarnya berlandaskan prinsip persuasi. (Venus, 2018:10)

Ada beberapa konsep yang dikemukakan para ahli terkait kampanye PR, Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Kampanye Public Relations* (2013:66) memaparkan bahwa kampanye *Public Relations* adalah kegiatan yang terencana dengan jangka waktu tertentu, dan berupaya untuk meningkatkan kesadaran serta pengetahuan khalayak yang menjadi sasaran dari sebuah perusahaan, lembaga atau organisasi untuk mengambil perhatian dan menumbuhkan persepsi yang baik terhadap kegiatan yang diadakan oleh lembaga, perusahaan atau organisasi tersebut.

Rogers dan Storey dalam Venus (2018:9) menyebutkan bahwa: Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Singkatnya kampanye adalah suatu

kegiatan komunikasi yang terencana dalam kurun waktu tertentu yang mana untuk memengaruhi khalayak serta mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Kussanti (2018:vol.9) berpendapat bahwa, kampanye merupakan suatu kegiatan yang dapat membentuk opini publik serta dapat merubah sikap sosial di masyarakat. Kegiatan kampanye ini dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dari lembaga, perusahaan atau organisasi yang sesuai dengan tujuan didirikannya perusahaan, lembaga atau organisasi tersebut.

Kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan secara terlembaga, yakni biasa dilakukan oleh lembaga atau organisasi. Tujuan dari kampanye menurut Pauf dan Parrot dalam Venus (2018:14) pada umumnya mencakup tiga aspek, yakni pengetahuan, sikap dan perilaku. Tahap pertama kegiatan kampanye mengarahkan sasarannya agar meningkatkan pengetahuan atau mengubah keyakinan, serta munculnya kesadaran. Tahap kedua, sasaran kampanye diarahkan agar dapat merubah sikapnya. Tahap ketiga, sasaran diarahkan agar dapat merubah perilakunya.

Definisi lain dari kampanye *public relations* juga dikemukakan oleh Kendall (1996) dalam Venus (2018:20), yakni Kampanye *public relations* merupakan kegiatan penyampaian pesan-pesan secara strategis kepada sasarannya dalam periode waktu tertentu sebagai tanggapan terhadap situasi positif atau negative yang mempengaruhi organisasi. Karakteristik dari kampanye *public relations* menurut Kendall, diantaranya: 1. Berorientasi pada eksistensi lembaga secara keseluruhan dan bukan hanya produk atau jasa lembaga, 2. Berusaha untuk

membangun citra lembaga atau individu yang terlembaga, 3. Membangun saling pengertian antara lembaga dengan publiknya.

Definisi lain dari kampanye *public relations* menurut Ross dalam Venus (2018:19), kampanye *public relations* ini berbeda dari kampanye lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri, yakni bertujuan untuk membangun citra dan reputasi organisasi, mengatasi krisis organisasi serta menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Jenis-jenis kampanye *public relations* terbagi menjadi empat, Ross mengemukakan jenis-jenis kampanye tersebut yang dinamakan dengan “*four primary persuasive orientation of campaign*”, yaitu: pertama, kampanye untuk memenangkan kandidat dalam pemilihan umum, kedua kampanye yang berorientasi pada penjualan produk atau jasa, ketiga kampanye yang berorientasi pada perubahan sikap dan perilaku sosial, dan yang terakhir kampanye digunakan untuk membangun *image* yang baik tentang institusi.

b. ASI Eksklusif

Air Susu Ibu (ASI) adalah cairan yang secara alami keluar dari seorang ibu yang telah melahirkan anak. Haryono dalam bukunya yang berjudul *Manfaat ASI Eksklusif untuk Buah Hati Anda* (2014) menjelaskan bahwa ASI adalah suatu emulsi lemak dalam larutan laktosa, dan garam-garam yang disekresi oleh kedua kelenjar payudara ibu, yang nantinya berguna sebagai makanan pertama bagi bayi yang baru lahir.

ASI Eksklusif adalah pemberian ASI kepada bayi yang tidak dicampur dengan cairan atau makanan lain, seratus persen hanya diberi ASI. Pemberian ASI

Eksklusif ini dianjurkan pada bayi 0-6 bulan. Diatas 6 bulan, bayi tetap diberi ASI, namun juga diberikan Makanan Pendamping ASI (MPASI). MPASI ini bisa diawali dengan bubur susu, agar bayi dapat dengan mudah mengonsumsinya.

c. *Stunting*

Stunting merupakan keadaan dimana tubuh anak lebih pendek dari teman seusianya. *Stunting* adalah kekurangan gizi kronis yang dapat dialami oleh anak, karena kekurangan gizi dengan jangka waktu yang lama. Kondisi *stunting* ini tinggi badan dibawah minus dua standar deviasi median standar pertumbuhan anak dari *Worlds Health Organization* (WHO). Faktor yang dapat menyebabkan terjadinya *stunting* pada anak, diantaranya kurangnya asupan gizi, infeksi serta faktor sosial, ekonomi, lingkungan dan masih banyak lagi. Anak yang mengalami *stunting* akan mengalami masalah kesulitan dalam mencapai perkembangan fisik dan kognitif yang optimal. (Kurniasih, 2008:2)

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi

Lokasi penelitian ini bertempat di kantor Forum Bandung Sehat yang beralamat di Gedung Sekretariat KORPRI (Korps Pegawai Republik Indonesia) Bandung Jl. Cicendo No. 4b, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota. Bandung, Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi tersebut karena kantor atau tempat beroprasinya Forum Bandung Sehat dan data Forum Bandung Sehat ada di Gedung KORPRI.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah suatu paradigam yang menjelaskan bagaimana proses dari sesuatu. Misalkan, bagaimana cara agar sesuatu atau seseorang dapat terkenal, bagaimana cara membuat dan lain sebagainya. Penggunaan paradigma konstruktivisme oleh peneliti bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang membantu menginterpretasikan sebuah peristiwa, khususnya pada penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penggunaan pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengungkap fakta di lapangan tentang program Sadayana ASI Eksklusif (SAE).

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang mengukur fenomena sosial tertentu. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah tidak ditujukan untuk menguji suatu teori, melainkan untuk mengembangkan konsep serta mengumpulkan fakta-fakta. Penelitian deskriptif menurut Sukmadinata dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Pendidikan* (2011) ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang bersifat alamiah maupun yang dibuat oleh manusia.

Berdasarkan definisi diatas peneliti menggunakan metode deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena/proses yang terjadi. Fenomena yang ingin dideskripsikan oleh penulis

dalam penelitian ini adalah mengenai kampanye *public relations* program Sadayana ASI Eksklusif yang dilakukan oleh Forum Bandung Sehat. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana proses dari kegiatan kampanye Program Sadayana ASI Eksklusif yang dilakukan oleh Forum Bandung Sehat dalam menekan angka *stunting* di Kota Bandung, mulai dari tahapan pra kampanye, perencanaan, pelaksanaan serta pasca kampanye.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif, sesuai dengan masalah dan tujuan yang ingin diteliti, maka penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data dan informasi mengenai bagaimana kampanye *public relations* program Sadayana ASI Eksklusif yang dilakukan oleh Forum Bandung Sehat.

1.6.4.2 Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer atau sumber data utama itu adalah kata-kata dan tindakan. Umar (2003:56) dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian memaparkan bahwa* data primer dapat diperoleh melalui wawancara serta dari pengamatan di lapangan. Narasumber yang menjadi informan ialah orang-orang yang bergiat di Forum Bandung Sehat, yakni ketua harian Forum Bandung Sehat Ketua Bidang Tatanan Gizi dan Ketahanan Pangan, Ketua Divisi Humas dan orang-orang yang terlibat dalam proses kampanye program Sadayana ASI Eksklusi.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak bisa langsung diperoleh seperti wawancara, melainkan melalui bacaan dan berbagai sumber lainnya, seperti dokumen-dokumen dari perusahaan atau instansi pemerintah, notula rapat dan surat-surat. Data sekunder juga dapat diperoleh melalui lampiran-lampiran badan resmi seperti kementrian, publikasi dari lembaga atau organisasi, hasil studi, tesis dan lain sebagainya. Data sekunder penelitian ini bersumber dari buku, tesis, dan sumber ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini, yang bertujuan untuk menunjang data penelitian, serta materi kampanye yang dibuat oleh Forum Bandung Sehat, seperti poster, postingan di media sosial dan sebagainya.

1.6.5 Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini disesuaikan dengan objek yang akan diteliti, yakni mengenai kampanye *public relations* program SAE, aktif dalam kegiatan program SAE dan yang memiliki data atau informasi mengenai program SAE serta bersedia untuk memberikan informasi tersebut dengan lengkap dan akurat.

Syarat untuk menentukan informan adalah sebagai berikut:

1. Mereka yang termasuk kedalam kepengurus Forum Bandung Sehat
2. Mereka yang terlibat dalam kegiatan kampanye program Sadayana ASI Eksklusif
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1.6.6.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam biasa dilakukan ketika ingin mendapatkan data atau informasi yang akurat dan mendalam dari narasumber yang dilakukan secara bertatap muka langsung, sesuai dengan yang dijelaskan oleh Ardianto dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian untuk Public Relations* (2014) bahwa wawancara ialah teknik pengumpulan informasi atau data dengan cara bertatap muka langsung dengan narasumber. Wawancara mendalam ini dilakukan secara intensif atau berulang-ulang.

Kegiatan wawancara ini dilakukan kepada narasumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka dari itu peneliti mewawancarai Forum Bandung Sehat yang telah meluncurkan program Sadayana ASI Eksklusif ini. Wawancara dilakukan secara tatap muka langsung, agar mendapatkan informasi serta data mengenai Kampanye Program Sadayana ASI Eksklusif

Mengingat saat ini dalam kondisi pandemi covid-19, maka peneliti juga menyiapkan skenario penggalian data secara online melalui media sosial, seperti telepon, *Whatsapp*, *video call* (e.g *zoom*) dan lain sebagainya.

1.6.6.2 Observasi Partisipatori Pasif

Observasi lapangan dapat dilakukan dalam penelitian ketika ingin mendapatkan informasi yang realistis, sesuai dengan apa yang terjadi. Observasi lapangan yang dilakukan peneliti adalah observasi lapangan partisipatori pasif yakni peneliti hanya terjun ke lapangan untuk melihat secara langsung objek yang

diteliti, namun tidak ikut melakukan kegiatan dari narasumber. Observasi lapangan menurut Bogdan dan Biklen dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif* karya Moelong (2007: 208), adalah hasil dari apa yang dilihat, didengar, dialami, dan dipikirkan ketika mengumpulkan data di lapangan. Observasi ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke Gedung KORPRI serta tempat lainnya, ketika diadakannya Kampanye Program Sadayana ASI Eksklusif. Materi-materi kampanye dalam kampanye program Sadaya ASI Eksklusif juga dibutuhkan untuk melengkapi data penelitian, seperti poster,

1.6.7 Teknik Pengumpulan Keabsahan Data

Penelitian ini dalam pengumpulan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan data yang sudah didapatkan dari responden ditanyakan dan dicek lagi kepada responden yang lain untuk menyesuaikan data – data yang telah terkumpul agar keabsahan data bisa didapatkan.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diungkapkan oleh Miles dan Huberman, dalam buku *Metodologi Penelitian untuk Public relations* karya Ardianto (2010:223), memaparkan sebagai berikut:

a. Mereduksi data

Data yang telah diperoleh dari lapangan harus ditulis secara terperinci. Data di lapangan tersebut adalah data mentah akan terus bertambah, maka dari itu harus segera diolah. Data penelitian direduksi, disusun secara sistematis, dan tonjolkan pokok-pokok yang penting dari data yang telah diperoleh. Data yang telah direduksi

dapat memperjelas hasil pengamatan dan nantinya mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperlukan.

b. Men-*display* atau Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk bagan atau grafik agar dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian

c. Mengambil kesimpulan dan Verifikasi

Data yang telah direduksi dan disajikan, kemudian diambil kesimpulannya, namun kesimpulan tersebut bersifat tidak tetap, melainkan dapat berubah kapan saja. Semakin bertambahnya data yang diperoleh maka kesimpulan yang diperoleh semakin *grounded*.

