



- 04** **Dari Pertunjukan Ke Media: Konvergensi Festival Musik Dalam Merespons Pandemi Covid-19**
Fakhri Zakaria, Gustaf Wijaya
- 20** **Perencanaan Media Sosial Dalam Sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Tahun 2020**
Bagas Sakti Dewabrata
- 36** **Kritik Komunikasi Kampanye Publik pada Kampanye Stunting Dinas Kesehatan Kulon Progo Tahun 2018**
Ahmad Syafii Lubis
- 52** **Analisis Intertekstualitas di Relief Candi Prambanan Makna Fisik Wanita**
Ade Onny Siagian, Hadion Wijoyo
- 66** **“Menjadi Sesuatu Yang Berbeda”: Studi Etnografi Gamer Perempuan di Yogyakarta**
Nurizky Adhi Hutama, Budi Irawanto



Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia

Jurnal Media dan Komunikasi (JMKI) diterbitkan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Terbit dua kali setahun, Maret dan September. JMKI didedikasikan untuk mempublikasikan dan mendiseminasikan hasil penelitian, kajian, dan fenomena dalam Ilmu Komunikasi khususnya di Indonesia. Ruang lingkup manuskrip yang diterbitkan di JMKI adalah manifestasi dari visi Departemen Ilmu Komunikasi yaitu *"Crafting Well Informed Society."* JMKI mengundang para peneliti maupun praktisi dari berbagai disiplin keilmuan untuk menulis tentang kajian media dan komunikasi seperti jurnalisme dan media, media *entertainment*, periklanan, humas, *cultural studies*, *film studies*, dan *game studies*.

Editor in Chief

Rajiyem, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Deputy Editor in Chief

I Gusti Ngurah Putra, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Editorial Board

Budhi Widi Astuti, Universitas Kristen Satya Wacana

Widodo Agus Setianto, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Wisnu Prasetya Utomo, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Yudi Perbawaningsih, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Reviewer

Effendi Gazali, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Gregoria Arum Yudarwati, Universitas Atma Jaya

Hermin Indah Wahyuni, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Megandaru Widhi Kawuryan, Departemen of Government, Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN)

Muninggar Saraswati, Swiss German University

Novi Kurnia, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Nunung Prajarto, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Rajab Ritonga, Faculty of Communication Science, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Editorial Secretary

Jusuf Ariz Wahyuono, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Mailing Address

Departemen Ilmu Komunikasi

Jalan Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur

Yogyakarta 55281

Email: jmki@ugm.ac.id



Daftar ISI

Dari Pertunjukan Ke Media: Konvergensi Festival Musik Dalam Merespons Pandemi Covid-19	4
Fakhri Zakaria, Gustaf Wijaya	
Perencanaan Media Sosial Dalam Sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (spt) Tahun 2020	20
Bagas Sakti Dewabrata	
Kritik Komunikasi Kampanye Publik pada Kampanye Stunting Dinas Kesehatan Kulon Progo Tahun 2018	36
Ahmad Syafi'i Lubis	
Analisis Intertekstualitas di Relief Candi Prambanan Makna Fisik Wanita	52
Ade Onny Siagian, Hadion Wijoyo	
“Menjadi Sesuatu Yang Berbeda” : Studi Etnografi Gamer Perempuan di Yogyakarta	66
Nurizky Adhi Utama, Budi Irawanto	

Kritik Komunikasi Kampanye Publik pada Kampanye Stunting Dinas Kesehatan Kulon Progo Tahun 2018

Ahmad Syafi'i Lubis

| Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada.
email: ahmad.syafii.lubis@ugm.mail.ac.id

ABSTRAK

Nowadays the issue of children, food and nutrition because cases of malnutrition are still high. Indonesia is still a country with children with "malnutrition status" which is below the standard of World Health Organization it is below 10%. The problem of malnutrition affects the development of children or is known as stunting. There are 10 villages in Kulon Progo which have become the stunting special location. Kulon Progo is the first area in DIY to conduct a stunting campaign against the public. This study aims to analyze and criticize more deeply the strategies and tactics in public communication carried out by Dinas Kesehatan Kulon Progo to communicate stunting campaigns, using a qualitative descriptive approach. This study uses the concept of Atkin & Rice, Ostegard, Lee, and Rogers & Storey about Public Campaign Communications and also Public Campaign concept from Lee & Ostegard. Data collection methods and techniques used are secondary data of literature reviews, thesis, journal articles, and other sources related to the object and research of the researcher. The analytical technique used interactive analysis from Miles & Huberman. Overall, the stunting campaign program still has problems in the planning stage, especially the evaluation of the campaign program which only focuses on the final impact, without evaluating the concept of campaign communication strategies and tactics to be able to identify deficiencies as a reference in developing further strategies and tactics.

Keywords: *Stunting, Dinas Kesehatan Kulon Progo, Public Campaign Communication*

Pendahuluan

Dewasa ini masyarakat umum banyak yang tidak mengetahui tentang *stunting*. Kemajuan di berbagai aspek kehidupan tidak serta berdampak signifikan terhadap perbaikan gizi balita di Indonesia. Dari data statistik diketahui hingga saat ini Indonesia masih menjadi negara dengan anak "berstatus" gizi buruk dan berada di bawah standar yang ditetapkan *World Health Organization* (WHO) yakni di bawah 10% (<http://www.depkes.go.id>). Anak yang mengalami

stunting disebabkan oleh tidak tercukupinya asupan gizi sejak dalam kandungan hingga berusia 2 (dua) tahun. Prevalensi balita pendek menjadi masalah kesehatan masyarakat jika tingkat prevalensinya mencapai 20% atau lebih.

Dibandingkan beberapa negara di Asia Tenggara lainnya, prevalensi balita pendek di Indonesia menduduki peringkat tertinggi. Hasil riset *Global Nutrition Report* pada tahun 2014 menunjukkan Indonesia termasuk dalam 17

negara di antara 117 negara yang mempunyai tiga masalah gizi yaitu *stunting*, *wasting* dan *overweight* pada balita (hellosehat.com). Dalam hal ini pemerintah memiliki fungsi krusial sebagai penanggungjawab atas kesehatan warga negaranya. Oleh karenanya Kementerian Kesehatan (Kemenkes) telah membuat rancangan strategi berupa kampanye kesehatan untuk menangani kasus *stunting* yang terbentuk dalam 5 (lima) pilar penanganan *stunting*.

Adapun program kampanye tersebut dilakukan melalui intervensi Gizi Spesifik dan Gizi Sensitif pada sasaran 1000 hari pertama kehidupan sejak anak berada di kandungan hingga berusia 23 bulan. Secara umum intervensi Gizi-Spesifik diselenggarakan oleh sektor kesehatan dan intervensi Gizi-Sensitif oleh sektor lainnya. Menurut hasil evaluasi pelaksanaan program *stunting* 2018 dan rencana tindakan 2019, terdapat 160 Lokasi Khusus (Lokus) *stunting* di kabupaten/kota di seluruh Indonesia. Adapun data dari Dinkes Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menyatakan bahwa prevalensi gizi kurang mengalami penurunan selama lima tahun terakhir. Meskipun begitu, prevalensi gizi kurang di Kota Yogyakarta (7,26%) dan Kulon Progo (10,13%) pada tahun 2014 mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya (<http://www.depkes.go.id>).

Rendahnya kualitas sanitasi dan kesadaran hidup sehat di Kulon Progo tampak dari banyaknya kasus balita *stunting*, berdasarkan informasi yang diperoleh dari radarjogja.com kasus *stunting* di Kulon Progo mencapai 3.496 balita per 12 November 2017. Scwarskof Turnip (2018) dalam jurnalnya yang berjudul *Narration in Health*

Communication for Stunting menemukan bahwa upaya informatif dan persuasif melalui pendekatan komunikasi yang dilakukan Kementerian Kesehatan untuk menekan angka penderita *stunting* di Indonesia secara umum terbukti dapat membantu masyarakat untuk memahami dan mencegah atau mengatasi *stunting*. Turnip memaparkan bahwa dalam upaya tersebut, penggunaan media menjadi salah satu yang paling berpengaruh dalam keberhasilan program.

Jumlah kasus balita *stunting* yang cukup tinggi di Kulon Progo serta komitmen pemerintah yang dinilai tinggi dalam bidang kesehatan menjadikan kabupaten ini masuk dalam 100 daerah yang dinilai butuh intervensi *stunting* oleh Kemenkes. Program intervensi tersebut dilakukan mulai tahun 2018, dengan menjadikan 10 desa di Kulon Progo sebagai Lokus (Lokasi Khusus) *stunting* untuk diamati perkembangannya. Adapun hingga Desember 2017 kasus gizi buruk sebagai penyebab dominan kasus *stunting* di Kulon Progo sebanyak 34 kasus dan cenderung meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. (jogja.tribunnews.com diakses pada 11 Desember 2018).

Hingga tahun 2019 kampanye *stunting* yang dilakukan Dinkes Kulon Progo memperlihatkan hasil yang positif walau tidak signifikan. Berbagai upaya telah dilakukan baik dari sisi intervensi spesifik kesehatan dan intervensi sensitif yang dikerjakan oleh lintas sektoral secara terintegrasi. Presentase balita *stunting* di Kulon Progo mengalami penurunan secara perlahan dari tahun 2017 sebesar (16,36%), tahun 2018 (14,31%), dan tahun 2019

(13,62). Dinas Kesehatan sendiri dalam program *stunting* ini berfokus pada intervensi gizi spesifik dengan berkoordinasi dengan pihak puskesmas dan desa.

Permasalahan *stunting* di Kulon Progo ini menjadi semakin menarik karena pada tahun 2018 Kulon Progo menjadi satu-satunya kabupaten yang memulai program kampanye *stunting* di DIY. Keberhasilan strategi dan konsep yang digunakan dalam mengkampanyekan program tentu akan menjadi sorotan sebagai acuan bagi kabupaten lainnya. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui strategi komunikasi Dinkes Kulon Progo dalam kampanye *stunting* ini, diketahui masih terdapat beberapa kekurangan dalam perencanaan maupun pelaksanaan.

Oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkritisi lebih dalam terkait program kampanye komunikasi publik yang dilakukan oleh Dinkes Kulon Progo dalam mengkomunikasikan kampanye *stunting*. Adapun fokus penelitian mengenai komunikasi publik dikarenakan dalam konteks ini Dinkes merupakan organisasi yang melakukan praktek komunikasi strategis yang mempresentasikan lembaganya sebagai aktor utama yang mendiskusikan isu-isu publik tentang kesehatan masyarakat yang dalam hal ini adalah kasus *stunting*.

Hal tersebut seperti yang disampaikan Nyarwi Ahmad (2021) dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Komunikasi Publik yang menyatakan bahwa “komunikasi publik dapat diartikan sebagai praktek komunikasi strategis aktor atau organisasi publik untuk mencapai tujuan tertentu”. Dalam konteks ini Dinkes sebagai

organisasi publik melakukan kampanye *stunting* dengan serangkaian aktivitas, model dan praktek komunikasi yang didesain dan dijalankan untuk merubah perilaku masyarakat sehingga dapat menurunkan kasus *stunting* di Kulon Progo. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Dinkes Kulon Progo dalam merumuskan strategi pelaksanaan kampanye *stunting* kedepannya yang merupakan salah satu program utama bagi Dinas Kesehatan.

Kerangka Pemikiran

Kampanye komunikasi publik merupakan aktivitas komunikasi dalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktifitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, maupun kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai pada kurun waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987). Dalam hal ini pemerintah sebagai perangkat daerah memiliki andil yang besar dalam pelaksanaan sebuah kampanye publik agar tercipta perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang lebih baik.

Definisi mengenai kampanye komunikasi publik secara lengkap dikutip dari Atkin & Rice (2001) yaitu:

“Public communication campaigns as purposive attempts to inform, persuade, or motivate behavior changes in a relatively well-defined and large audience, generally for noncommercial benefits to the individual and/or society, typically within a given time periode, by means of organized communication activities involving mass media

and often complemented by interpersonal support.”

Meskipun tidak ada teori spesifik yang telah dikembangkan untuk menjelaskan dan memprediksi kampanye komunikasi publik, sejumlah perspektif teoritis secara teratur digunakan untuk memandu strategi kampanye. Atkin & Rice (2012) menyebutkan setidaknya ada empat cara untuk melakukan penelitian terhadap sebuah kampanye, yaitu: *formative evaluation*, *process evaluation*, *summative or outcome evaluation*, dan *campaign effectiveness*. Mengacu pada beberapa bentuk evaluasi tersebut, penelitian ini hanya menggunakan *formative evaluations* untuk melihat konsep desain kampanye yang dilakukan Dinkes Kulon Progo.

Kampanye sebagai suatu proses bersifat universal di seluruh topik dan tempat, menggunakan kerangka sistematis dan prinsip strategis dasar yang terus berkembang. Perancang kampanye melakukan analisis situasi dan menetapkan tujuan yang mengarah pada pengembangan serangkaian strategi yang koheren dan mengimplementasikan kampanye dengan membuat pesan informasional dan persuasif kemudian disebarluaskan melalui media massa tradisional, *new technology*, dan jaringan interpersonal (Rice & Atkin, 2012).

1. Membangun Landasan Kampanye

Terdapat tiga tahap kampanye informasi atau komunikasi publik yang membantu organisasi memfasilitasi pencapaian hasil yang diinginkan. Ketiga tahapan tersebut adalah.

- a. Tahap perencanaan - fase pengembangan kampanye yang meliputi penelitian

formatif, menetapkan tujuan, identifikasi publik sasaran, mengembangkan strategi, membuat taktik kampanye, dan menetapkan jadwal serta anggaran kampanye. Keufman (dalam Cangara, 2017) mendefinisikan bahwa perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif. Dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

- b. Tahap implementasi - mencakup pengambilan keputusan tentang bagaimana dan kapan akan melaksanakan kampanye. Diantaranya menentukan elemen-elemen seperti penggunaan sumber dan media komunikasi tertentu, isi pesan, frekuensi dan waktu penyebaran pesan, dan pertimbangan untuk meningkatkan kredibilitas kampanye.
- c. Mengevaluasi kampanye - proses penting untuk mengukur upaya kampanye yang dilakukan, sebagai upaya untuk mengetahui pencapaian kampanye yang dilakukan dan seberapa efektif kampanye tersebut.

2. Mengembangkan Rencana Kampanye

Pada pembahasan ini peneliti berfokus pada pembahasan model kampanye komunikasi Ostegaard, karena model

tersebut dinilai sesuai dengan bentuk serta tahapan kampanye komunikasi yang dilakukan oleh Dinkes Kulon Progo. Menurut Ostegar (dalam Venus, 2004) kampanye harus dimulai dari identifikasi masalah faktual yang dirasakan. Kemudian mencari hubungan sebab-akibat hal tersebut dapat terjadi (*cause and effect relationship*) dengan fakta dan data. Kemudian melakukan riset dengan mengumpulkan teori yang relevan tentang masalah yang terjadi. Kampanye dapat dilaksanakan apabila dirasa dapat mengurangi atau menuntaskan masalah yang dihadapi.

Pada tahap kedua, dilakukan pengelolaan kampanye dengan berurutan dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pada tahap ini, dilakukan identifikasi untuk menentukan karakteristik sasaran kampanye yang sesuai untuk kemudian merumuskan pesan, pelaksana, medium dan teknis pelaksanaan kegiatan kampanye. Pada tahap ini seluruh isi pesan diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan publik sasaran. Ketiga aspek tersebut menjadi kunci terjadinya perubahan perilaku pada publik sasaran. Kemudian pada tahap akhir melakukan evaluasi efektifitas program yang dilaksanakan, dengan melihat pada aspek penanggulangan atau penyelesaian masalah.

3. Analisis Situasi Kampanye

Kampanye dimulai dari menguraikan masalah yang dirasakan. Penelitian formatif yang dilakukan untuk menganalisis situasi kampanye dapat mencakup berbagai metode

penelitian dengan mengidentifikasi metode penelitian yang paling tepat untuk menjawab pertanyaan yang akan membantu merumuskan strategi kampanye berdasarkan fakta. Melakukan analisis dapat memberikan kredibilitas, akuntabilitas, wawasan, dan yang terpenting, fondasi yang kuat untuk perencanaan kampanye (Kopfman & McSwain dalam Lee et al, 2012). Terdapat dua jenis analisis yang digunakan pada perencanaan kampanye yaitu analisis PEST (*Political, Economy, Social, and Technology*) dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunitites, and Threats*).

4. Riset (Menghubungkan Teori dengan Praktek)

Dengan menghubungkan teori yang sesuai dengan faktor situasional yang ada sebelum memulai pendapat taktis untuk kampanye, dapat melengkapi komunikator dengan kerangka kerja yang berharga untuk memahami publik, mengembangkan pesan, dan memilih media yang sesuai untuk penyebaran pesan. Proses input pengembangan kampanye meliputi: (1) sumber pesan, (2) komunikasi pesan, (3) saluran penyampaian pesan, dan (4) penerima pesan. Setiap elemen proses memainkan peran besar dalam keberhasilan upaya komunikasi (Lee et al, 2012).

5. Desain Kampanye

Desain kampanye komunikasi publik meliputi beberapa komponen, diantaranya: (1) penetapan tujuan dan sasaran kampanye, (2) identifikasi sasaran, (3) pembentukan strategi kampanye, (4) pengembangan taktik

kampanye, (5) penjadwalan kampanye, dan (6) anggaran kampanye.

a. Tujuan dan Sasaran Kampanye

Sasaran kampanye menyusun maksud yang luas untuk kampanye dengan memberikan visi kampanye. George Doran pada tahun 1981 membuat sebuah tujuan yang dijadikan akronim yaitu SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, and time-stamped*), adalah standar untuk memantau kemajuan kampanye, memberikan target kampanye untuk akuntabilitas, dan mengevaluasi keberhasilan kampanye.

b. Target sasaran

Pemilihan publik yang menjadi sasaran bergantung pada tujuan kampanye. Identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dibuat dengan memilih melalui kondisi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. James Grunig mengidentifikasi publik ke dalam empat jenis sebagai berikut:

Non-Public, yaitu kelompok yang tidak terpengaruh terhadap masalah yang diangkat.

Latent public, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.

Aware public, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.

Active public, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan

permasalahan tersebut.

c. Strategi Kampanye

Strategi merupakan faktor pengkoordinasi utama, prinsip yang menjadi penuntun, dan pemikiran di balik program taktis suatu kampanye. Strategi memuat cara mencapai tujuan kampanye, termasuk di dalamnya perencanaan media yang akan digunakan dalam kampanye. Pernyataan strategi dapat mencakup strategi tindakan seperti partisipasi sasaran, sponsor, atau kinerja organisasi (Gregory 2001).

d. Taktik Kampanye

Bila strategi merujuk pada perencanaan kampanye secara menyeluruh, taktik mengadopsi rencana tersebut saat berada di lokasi pelaksanaan kampanye yang tentu kondisinya bisa saja berbeda dari antisipasi yang telah dipersiapkan. Untuk lebih singkatnya, taktik adalah cara untuk menjalankan strategi kampanye yang telah dirancang agar tetap dapat mencapai tujuan awal (Gregory 2001).

e. Timeline

Adapun *imeline* terdiri dari penjadwalan taktik kampanye dengan mempertimbangkan dengan cermat bagaimana pelaksanaan taktik kampanye terkait satu sama lain. *Timeline* kampanye biasanya diatur menggunakan bagan *Gantt* atau dikenal juga *Diagram Gantt*, dikembangkan oleh Henry Gantt (1903 dalam Lee et al,

2012), menggunakan format diagram batang umum untuk menggambarkan tanggal dan tenggat waktu penting melalui penyelesaian proyek.

f. Anggaran

Anggaran kampanye merinci sumber daya keuangan yang diperlukan untuk menerapkan taktik kampanye dan mencapai tujuan kampanye. Umumnya terdapat lima kategori anggaran kampanye: (1) biaya personil, (2) biaya bahan, (3) biaya media, (4) biaya peralatan dan fasilitas, dan (5) biaya administrasi. Anggaran kampanye secara akurat mencerminkan sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan kampanye atau keberhasilan kampanye dapat dikompromikan (Lee et al, 2012).

6. Komunikasi: Menerapkan Kampanye

Tujuan utama dalam tahap ini adalah mengembangkan pesan yang beresonansi dengan sasaran. Ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan saat merancang pesan yang efektif. Beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan dalam mendesain pesan dibahas di bagian berikut.

a. Sasaran Pesan

Harus terdapat kejelasan mengenai tujuan dari kampanye informasi publik antara fokus terhadap kesadaran, instruksi, atau persuasi. Tujuan yang ingin dicapai komunikator akan memengaruhi konten yang perlu disertakan dalam pesan, seperti yang akan dipilih taktik yang dipilih pada langkah tindakan sebelumnya.

b. Kredibilitas

Terdapat tiga dimensi utama kredibilitas, yang pertama adalah bahwa pesan tersebut harus kompeten atau menunjukkan keahlian, yang kedua adalah bahwa pesan tersebut perlu dianggap dapat dipercaya, dan yang ketiga adalah bahwa pesan tersebut perlu menunjukkan niat baik daripada kepentingan pribadi.

c. Daya Tarik dan Relevansi

Pesan kampanye harus menarik dan menggunakan fitur yang relevan dengan sasaran yang dituju. Hal ini berlaku untuk aspek pesan berbasis visual dan gambar, atau apa yang dilihat sasaran, serta aspek pesan berbasis teks dan bahasa, atau apa yang dibaca sasaran.

d. Daya Tarik Emosional

Strategi umum dalam kampanye informasi publik adalah untuk memotivasi perubahan perilaku dengan mengancam sasaran dengan hasil yang tidak menyenangkan yang dapat terjadi jika anggota tidak mematuhi rekomendasi pesan. Namun, jika diputuskan bahwa seruan rasa takut akan menjadi pilihan pesan yang diinginkan, ada empat langkah yang harus diikuti untuk menghasilkan seruan rasa takut yang efektif.

- Mengandung ancaman yang jelas, sehingga konsekuensi dari tidak mengikuti rekomendasi pesan harus jelas dan menakutkan.

- Selain takut dengan ancaman tersebut, penonton harus menganggap diri mereka rentan terhadap ancaman tersebut.
- Menunjukkan kepada sasaran bahwa ada tindakan yang dapat mereka lakukan untuk mencegah terjadinya konsekuensi negatif.
- Penonton harus menyadari bahwa mereka mampu melakukan perilaku yang diinginkan.

e. Menentukan Pesan

Pada tahap perencanaan pesan, yang pertama dilakukan adalah pembuatan tema kampanye yang merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Isi pesan sebaiknya tidak untuk sepihak, karena hanya menyajikan kasus yang mendukung perilaku yang diinginkan, tanpa menyebutkan sisi yang berlawanan. Pesan dua sisi secara strategis mengangkat argumen pihak lawan dan kemudian membantah argumen ini, menunjukkan mengapa perilaku yang diinginkan paling disukai. Ada empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye, yaitu:

- Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu atau produk yang akan dikampanyekan untuk mencari celah di mana kita dapat

masuk dan mengubah persepsi.

- Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi.
- Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye.
- Strategi dan taktik, adapun strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau biasa disebut dengan *guiding principle*. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik.

7. Evaluasi: Mengukur Efektivitas Kampanye

Evaluasi adalah komponen penting dari proses kampanye yang melibatkan penggunaan prosedur penelitian untuk menentukan apakah kampanye itu efektif, bagaimana kampanye itu mencapai dan tidak mencapai tujuannya, dan efisiensi pencapaiannya. Terdapat dua tujuan evaluasi program kampanye komunikasi, yaitu: (1) menemukan apakah implementasi program berjalan sesuai dengan rencana, dan (2) menentukan apakah tujuan yang sudah disusun dalam strategi dapat dicapai. Pada level yang lebih kompleks dan level strategi evaluasi hendaknya (Sullivan and Yonkler, 2003):

- a. Menilai ketepatan strategi yang dipilih.
- b. Menilai wilayah-wilayah penting yang mempunyai dampak tinggi dan rendah dari hasil kampanye komunikasi yang telah dilakukan.
- c. Mengidentifikasi tidak hanya perubahan

perilaku individu atau kelompok namun juga mengukur *outcomes* secara sosial dan statistik.

- d. Menemukan cara-cara untuk meningkatkan pelaksanaan program.
- e. Mengukur keefektifan biaya.

8. Cara Melakukan Penelitian Terhadap Sebuah Kampanye

Atkin & Rice (2012) menyebutkan setidaknya terdapat empat cara untuk melakukan penelitian terhadap sebuah kampanye, yaitu:

a. *Formative Evaluation*

melakukan penelitian terhadap desain kampanye. Melalui penerapan prinsip-prinsip desain kampanye umum tergantung pada konteks tertentu, desain yang sangat efektif biasanya membutuhkan input *formatif evaluation* yang luas. dengan demikian, cara evaluasi ini diharapkan dapat membantu untuk memperbaiki konsep dan desain kampanye.

b. *Process Evaluation*

penelitian yang dilakukan Sementara kampanye sedang berlangsung, menilai sejauh mana elemen yang dirancang benar-benar diterapkan dan cara-cara di mana program kampanye dapat ditingkatkan pelaksanaan berikutnya. Penelitian *process evaluation* ini berguna untuk menentukan efektivitas manajemen kampanye dan mengidentifikasi pelajaran untuk mengatasi hambatan sosial dan

struktural selama berlangsungnya kampanye.

c. *Summative or Outcome Evaluation*

dilakukan untuk menilai hasil, setelah kampanye selesai dilaksanakan, metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini termasuk kajian eksperimental, crosssectional, kelompok, panel. Namun demikian, penelitian ini dapat dilakukan baik secara kualitatif maupun mixedmethods. Penelitian sumatif dapat dilakukan baik selama dan setelah dilaksanakan kampanye besar.

d. *Campaign Effectiveness*

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi terhadap efektifitas dari pesan dan tujuan yang diharapkan dari sebuah kampanye. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kampanye mampu menghasilkan pengaruh yang kuat ataupun kecil terhadap kognitif atau perilaku. Namun pengaruhnya sangat kecil terhadap sikap.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu merupakan cara pandang yang menekankan pada mutu, ciri-ciri maupun sifat suatu objek atau subjek yang berkaitan (Pasalong, 2012). Penelitian ini menggunakan pemahaman Atkin & Rice, Ostegard, Lee, dan Rogers & Storey. Peneliti menggunakan pemahaman Lee dan Ostegard sebagai literatur utama karena memiliki model yang berfokus terhadap pengembangan strategi

dan perencanaan kampanye yang bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat.

Model tersebut memiliki kesesuaian yang dapat menjelaskan tahapan-tahapan program kampanye yang dilakukan oleh Dinkes Kulon Progo. Peneliti juga menggunakan pemahaman Atkin & Rice yang menjelaskan cara mengevaluasi suatu program kampanye, dengan begitu peneliti dapat mengkritisi konsep dan strategi pada program kampanye *stunting* sesuai dengan kaidah-kaidah komunikasi publik. Metode dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data sekunder, yang berupa kumpulan *literatur review*, skripsi, artikel jurnal, dan sumber lain yang terkait dengan obeejek penelitian.

Peneliti menganalisis menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis interaktif yang diungkapkan oleh Miles & Huberman, yaitu “proses analisis yang dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Proses analisis data ini menggunakan empat tahap (Miles & Huberman dalam Sugiyono, 2012) yaitu:

1. Tahap pengumpulan data

Data pada penelitian ini berupa publikasi hasil laporan evaluasi Dinkes Kulon Progo, skripsi, dan artikel yang diperoleh melalui beberapa kanal resmi pemerintah maupun media yang berkaitan dengan program. Adapun skripsi yang peneliti gunakan merupakan dokumen pribadi tahun (2019) yang menjelaskan konsep dan strategi yang digunakan Dinkes dalam program kampanye *stunting* tahun 2018.

2. Reduksi data

Reduksi dilakukan dengan memilah data yang sesuai dengan objek dan fokus penelitian

3. Penyajian data

Peneliti menyajikan data secara sistematis sesuai dengan model pada teori yang telah dipaparkan sebelumnya.

4. Penarikan kesimpulan

Analisa dilakukan dengan melakukan penjadohan pola, yaitu membandingkan pola yang didasarkan atas data empirik dengan pola yang diprediksikan (Yin, 2012).

Hasil dan Pembahasan

Kampanye *stunting* yang dilakukan Dinkes Kulon Progo merupakan salah satu bentuk komunikasi publik. Pemerintah memiliki andil untuk mengkomunikasikan permasalahan *stunting* dan cara menanganinya kepada masyarakat. Adapun kampanye *stunting* dilakukan secara terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan taraf kesehatan dengan merubah perilaku masyarakat dalam jangka waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987). Pada kampanye *stunting* ini seorang praktisi humas pemerintah memiliki peran penting, terutama dalam menyusun strategi dan taktik yang tepat agar kampanye dapat dilaksanakan dengan efisien.

Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk mengkaji desain dan strategi komunikasi kampanye *stunting* yang dilakukan Dinkes Kulon Progo. Menurut Atkin & Rice (2001) sebuah konsep desain kampanye dapat dievaluasi untuk melihat di mana letak kekurangan konsep desain kampanye tersebut melalui konsep evaluasi formatif. Berikut hasil pengamatan dengan

melakukan observasi pada literatur, dokumen, serta sumber berita terkait yang peneliti gunakan sebagai sumber data.

Pada tahap awal Dinkes Kulon Progo melakukan analisis situasi bersama Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dengan memantau hasil riset kesehatan tahunan di daerah Kulon Progo selama kurun waktu 4 tahun sebelum program kampanye *stunting* dimulai. Adapun keberadaan lokasi khusus *stunting* di beberapa desa tertentu di Kulon Progo dibentuk dengan adanya inisiasi dari Kemenkes serta menyesuaikan dengan anggaran. Pada tahap ini analisis situasi menjadi kunci untuk pengembangan strategi, pemilihan lokasi tertentu dapat berpengaruh pada anggaran yang akan digunakan dalam pelaksanaan.

Menilik kembali beberapa pemahaman dari teori yang sudah dipaparkan sebelumnya, analisis situasi tersebut sudah cukup baik dan sesuai dengan kaidah perencanaan yang dicetuskan oleh beberapa pemahaman ahli komunikasi. Dalam hal ini analisis situasi dilakukan melalui pengamatan dalam jangka waktu yang cukup panjang dan pengamatan pada wilayah yang spesifik. Syafrawati (2006) menyebutkan bahwa dalam analisis situasi kesehatan daerah, pengamatan yang kurang spesifik biasanya menjadi kelemahan yang mengakibatkan informasi kebutuhan target sasaran terlalu luas.

Selanjutnya pada perencanaan strategi dan taktik kampanye yang dibuat Dinkes Kulon Progo terdapat berbagai tahapan mulai dari penentuan tujuan, desain pesan, penerima pesan, komunikator, hingga pemilihan media penyampaian pesan. Tujuan pada kampanye *stunting* di sini sudah jelas, yaitu untuk

meningkatkan taraf kesehatan di masyarakat dengan melakukan komunikasi informatif serta persuasif yang diharapkan dapat merubah perilaku masyarakat. Peneliti menilai bahwa komunikasi publik yang dilakukan oleh pemerintah sudah jelas bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan lingkungan di sekitarnya, dalam hal ini prioritas meningkatkan taraf kesehatan dengan taktik yang tepat yaitu melakukan penyuluhan pada masyarakat dengan pihak puskesmas dan desa merupakan strategi yang tepat.

Adapun pesan yang disampaikan pada kampanye *stunting* yaitu “mencegah *stunting*”. Pada kampanye ini pesan disampaikan melalui berbagai kegiatan yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk lebih peduli dalam menjalani pola hidup sehat serta menjaga lingkungan sekitar. Dalam hal ini peneliti menilai pesan yang ingin disampaikan sudah jelas dan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan yaitu dengan melakukan tindakan preventif terhadap *stunting*.

Selanjutnya dalam penentuan komunikator untuk menyampaikan pesan serta tujuan kampanye *stunting*, pada tahap ini Dinkes menetapkan kriteria dan aspek tertentu untuk pemilihan komunikator pada setiap kegiatan. Akan tetapi peneliti menilai bahwa pemilihan seorang komunikator tetap dalam setiap kegiatan penyuluhan di masyarakat merupakan aspek penting. Peneliti menilai kebijakan tersebut dapat menuai kritik dari target sasaran penyuluhan. Karena dalam kegiatan penyuluhan, penting bagi masyarakat memiliki kedekatan dengan komunikator yang ditemui pada kegiatan

penyuluhan. Sehingga pada saat kegiatan berikutnya mereka tidak perlu beradaptasi kembali dan merasa sungkan untuk bertanya kepada komunikator yang berbeda.

Menurut peneliti pemilihan komunikator yang dilakukan Dinkes Kulon Progo cukup bijak, karena memperhatikan aspek-aspek kredibilitas maupun daya tarik komunikator dengan memilih individu yang kompeten pada bidangnya masing-masing. Akan tetapi sebaiknya pada sebuah program jangka panjang harus ditetapkan seorang komunikator kunci yang juga berperan sebagai penanggungjawab maupun juru bicara utama bagi komunikator lainnya dalam setiap kegiatan, sehingga masyarakat merasa lebih nyaman untuk berinteraksi dan bertanya secara langsung.

Kemudian selain dengan penyuluhan, tentu penggunaan media akan mempengaruhi seberapa luas jangkauan pesan dan seberapa besar tingkat pemahaman masyarakat terhadap isi pesan dalam komunikasi kampanye yang dilakukan pemerintah. Banyaknya berbagai pilihan media maupun *platform* yang tersedia untuk menyampaikan pesan dalam kampanye perlu diseleksi untuk menyesuaikan kebutuhan dengan tujuan dan target sasaran. Pada komunikasi kampanye *stunting* ini Dinkes Kulon Progo memilih komunikasi tatap muka sebagai media utama dalam penyampaian pesan, dan minim sekali menggunakan media lainnya terutama media *digital*.

Pandangan peneliti terhadap pemilihan media tatap muka sebagai media utama sudah sesuai dengan tujuan kampanye tersebut yaitu untuk perubahan perilaku. Sebagaimana

disebutkan oleh Pratiwi et al dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung* pada tahun 2017, bahwa komunikasi persuasif dapat dijalankan dengan bertatap muka secara langsung dengan target sasaran atau pengunjung, sehingga efektivitas pesan dapat tercapai dengan baik.

Akan tetapi sebagaimana diketahui bahwa kampanye *stunting* bukan hanya ditujukan kepada kaum ibu hamil maupun orangtua, kampanye *stunting* juga ditujukan kepada remaja perempuan maupun laki-laki yang sudah cukup usia untuk melakukan perkawinan. Menurut peneliti Dinkes Kulon Progo seharusnya dapat memanfaatkan media digital terutama media sosial, yang mana itu adalah sebuah *platform* yang dewasa ini seringkali digunakan oleh semua kalangan terutama remaja. Penggunaan media tersebut tidak lepas dari kemajuan teknologi yang menyediakan berbagai *platform* komunikasi yang akan terus berkembang.

Atkin & Rice (2012) menyebutkan bahwa pemilihan media menjadi sangat penting, karena dapat membaca kebiasaan dari target sasaran melalui pemantauan terhadap topik apa yang sedang ramai diperbincangkan, dengan informasi tersebut konten kampanye dapat lebih disesuaikan agar mudah menjangkau target sasaran khususnya remaja. Kemudian pada pelaksanaan kampanye *stunting* ini, *timeline* pelaksanaan dibagi menjadi dua. Pertama *timeline* rutin kegiatan bulanan dengan puskesmas sebagai pelaksana kegiatan, kemudian *timeline* kedua yaitu kegiatan yang dilakukan dua kali dalam satu tahun berupa penyuluhan terpadu

di balai desa.

Penyusunan *timeline* tersebut dilakukan secara sistematis dan dapat terlaksana seluruhnya. Dengan adanya kegiatan rutin yang difasilitasi oleh puskesmas, perlahan diharapkan dapat merubah perilaku dan kebiasaan masyarakat secara perlahan dari tahap *attention*, *interest*, *desire*, hingga *action*. Akan tetapi dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan terpadu di balai desa masih mendapat keluhan dari masyarakat yang menjadi target sasaran karena jarak waktu pelaksanaan kegiatan penyuluhan yang berdekatan pada tahun yang sama dan kemudian jarak pada pelaksanaan kegiatan penyuluhan tahun berikutnya cukup jauh.

Menurut peneliti dengan tujuan kampanye yang berfokus pada perubahan perilaku, penyusunan *timeline* pada kegiatan penyuluhan lebih baik diberi jarak yang seimbang atau menambahkan intensitas pelaksanaan. Hal tersebut didukung oleh sebuah studi tentang sosialisasi HIV/AIDS pada tahun (2015) yang dilakukan Lestari & Itsna menjelaskan bahwa kurangnya intensitas sosialisasi menyebabkan responden tidak ingat siapa saja temannya yang ikut pada saat sosialisasi dan tidak ingat siapa nama dari pemateri. Tidak hanya itu saja, bahkan mereka tidak mempunyai motivasi untuk menyebarkan kembali informasi yang menyeluruh ke teman-teman dilingkungannya.

Tentunya hal tersebut dapat juga terjadi pada kegiatan penyuluhan dalam program *stunting* ini, masyarakat dapat merasa enggan untuk menyebarkan informasi dikarenakan tidak dapat mengingat kembali informasi yang telah didapat sebelumnya. Pada kampanye *stunting* di

Kulon Progo kejadian tersebut benar terjadi, dengan informasi yang didapat dari beberapa sumber data penelitian ditemukan bahwa target sasaran merasa sulit, bahkan tidak bisa mengingat siapa yang menjadi komunikator penyuluhan serta acuh dalam menyebarkan kembali informasi yang telah didapat.

Keberhasilan suatu kampanye tentu dipengaruhi juga oleh anggaran yang tersedia dan bagaimana pemanfaatannya. Dalam hal ini anggaran yang dimiliki oleh Dinkes Kulon Progo adalah anggaran tahunan tetap yang sudah dialokasikan oleh Kemenkes. Untuk itu dalam perencanaan kampanye, semua akan bergantung dengan anggaran yang tersedia. Pembentukan desa lokus *stunting* disini pun dipengaruhi oleh keterbatasan anggaran yang dimiliki, sehingga tidak semua desa di Kulon Progo menjadi sasaran kampanye *stunting* ini. Peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan anggaran pada kampanye *stunting* di sini cukup efektif, karena berkaitan dengan pemilihan target sasaran yang spesifik sehingga pesan dapat tersampaikan tepat sasaran.

Pada pemilihan sasaran penerima pesan Dinkes Kulon Progo cukup spesifik dengan memetakan target sasaran, yakni sesuai dengan aspek demografis, sosiografis, dan psikografis. Sehingga dari informasi tersebut Dinkes Kulon Progo dapat memetakan sasaran berdasarkan tingkat prioritas, diantaranya *laten public*, *aware public* dan *active public* (Lee et al, 2015). Namun pada pelaksanaan Dinkes Kulon Progo tidak selalu melakukan monitoring secara langsung, sehingga pihak desa sebagai *stakeholders* pelaksana tidak secara spesifik memperlakukan target sasaran

dengan perlakuan yang berbeda sesuai informasi yang sudah dimiliki. Oleh karenanya terdapat kendala bahwa target sasaran yang memiliki status sosial menengah ke atas cenderung sulit untuk diedukasi.

Evaluasi program kampanye *stunting* ini dilakukan Dinkes Kulon Progo setelah selesai pelaksanaan selama satu tahun. Peneliti menilai bahwasanya evaluasi yang dilakukan oleh Dinkes Kulon Progo hanya berfokus pada dampak akhir saja, yaitu melihat pada jumlah angka penurunan kasus *stunting*. Dinkes Kulon Progo tidak berfokus terhadap proses kampanye itu sendiri, terutama pada komunikasi antar pribadi target sasaran. Selain itu pada tahap evaluasi tidak terdapat indikator khusus untuk menghitung tingkat keberhasilan program terhadap jumlah angka penurunan kasus *stunting* maupun tingkat kepuasan masyarakat terhadap komunikasi kampanye publik yang dilakukan oleh Dinkes Kulon Progo. Sehingga tidak ada indikator khusus untuk mengembangkan konsep serta strategi untuk pelaksanaan program selanjutnya.

Masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat diperbaiki oleh Dinkes Kulon Progo dalam melakukan kampanye komunikasi publik pada tahun-tahun selanjutnya terutama dalam pengembangan strategi dan taktik. Walau begitu secara keseluruhan program kampanye *stunting* ini masih dapat dikatakan berhasil dengan adanya data berupa angka penurunan *stunting* di daerah yang menjadi target kampanye *stunting* sejak berjalannya program kampanye tersebut.

E. Kesimpulan

Komunikasi kampanye Dinkes Kulon Progo pada program kampanye *stunting* ini masih

terdapat sejumlah kritik, terutama dalam tahap perencanaan. Pada tahap analisis situasi yang dilakukan tergolong baik, pengamatan dalam jangka waktu yang cukup menghasilkan wilayah dan target sasaran yang spesifik. Tujuan pada kampanye *stunting* sangat jelas untuk meningkatkan taraf kesehatan di masyarakat dengan melakukan komunikasi informatif serta persuasif yang diharapkan dapat merubah perilaku masyarakat. Akan tetapi dalam tahap mengembangkan strategi dan taktik komunikasi masih terdapat kekurangan yang sangat penting. Tidak adanya cetak biru sebagai dokumentasi dan acuan pelaksanaan komunikasi kampanye selanjutnya perlu mendapat perhatian lebih. Peneliti menilai perencanaan tersebut cukup *strategic* dengan memikirkan berbagai aspek perencanaan yang sistematis. Namun hal tersebut tidak menutupi celah kekurangan dalam perencanaan, sehingga hal tersebut mulai menghambat dan menimbulkan kritik pada saat pelaksanaan.

Pemilihan komunikator yang dilakukan Dinkes Kulon Progo cukup baik dengan memperhatikan kriteria dan aspek tertentu. Akan tetapi dengan kurang matangnya perencanaan, tetap saja muncul kritik dari target sasaran. Kampanye *stunting* juga ditujukan kepada remaja, sehingga dalam hal ini media digital terutama media sosial dapat dijadikan alternatif untuk mendapatkan perhatian dari target sasaran remaja. Adapun *timeline* pelaksanaan menurut peneliti sudah sistematis, akan tetapi akan lebih baik apabila kegiatan penyuluhan dapat diberi jarak yang seimbang atau bahkan dengan penambahan intensitas pelaksanaan agar

informasi yang disampaikan dapat diingat lebih maksimal oleh masyarakat.

Anggaran yang dimiliki oleh Dinkes Kulon Progo merupakan anggaran tetap dari Kemenkes, sehingga pada perencanaan semua aspek menyesuaikan terhadap anggaran yang dimiliki dan seharusnya itu dapat menjadi acuan bagi Dinkes Kulon Progo untuk membuat perencanaan yang jauh lebih efisien. Secara keseluruhan program kampanye *stunting* ini masih perlu pengembangan dalam perencanaan, terutama pada tahap evaluasi yang tidak adanya tahap evaluasi terhadap konsep strategi dan taktik yang digunakan. Sehingga sulit untuk dapat mengetahui kekurangan yang harus diperbaiki pada pengembangan strategi selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Ahmad, N. (2021). *Dasar-dasar Komunikasi Publik*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Atkin, C.K., and Rice, R. E. (2001). *Public Communication Campaign*. 3rd Edition. London: Sage Publication, Inc.
- _____. (2012). Theory and principles of public communications campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds), *Public Communications Campaigns*. (4th ed., Chapter 1, pp. 3-9). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Conway, T. 2007. *Ten Top Reasons Why Campaigns Fail (and how to avoid them!)*. <http://www.conwaycompany.com/> Diakses pada 22 Oktober 2020.
- Duku, S. (2011). Mengenal Kampanye Komunikasi. *Wardah*, 12(2), 185-197. <https://doi.org/10.19109/wardah.v12i2.238>.
- Gregory, A. (2001). Public relations and evaluation: does the reality match the rhetoric?. *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 171-189.
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. New York: Routledge.
- Ing. (2018). Tangani Kasus Stunting Nan Tinggi, Kulonprogo Diintervensi Kementerian Kesehatan diakses dari <http://jogja.tribunnews.com> Diakses pada hari selasa 21 Oktober 2020.
- Lee, M., Grant, N., and Stewart, K. (2015). *The Practice of Government Public Relations*. New York: Taylor & Francis Group.
- Lestari, Y and Itsna, N. E. 2015. *Strategi Komunikasi Sosialisasi Pengetahuan Dasar Komprehensif HIV/AIDS*. dalam Jurnal Komunikasi 9(2).
- Lubis, A. S. (2019). *Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Kulon Progo Dalam Menurunkan Kasus Stunting di Desa Karang Sari Melalui Program Desa Lokus Stunting 2018*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Pasalong, H. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Rogers, E. M., and Storey, D. (1987). *Communications Campaigns*. *Sage Newbury Park*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/232540209_Communication_campaigns/stats.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan and Yonkler. (2003). *Field Guide Designing*

Health Communication Strategy.

Baltimore: John Hopkins University.

Syafrawati. (2006). Analisis Perencanaan Tahunan Kesehatan Sub Dinas Pencegahan dan Pemberantasan Penyakit Dinas Kesehatan Kota Depok Tahun 2002. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 1 (1).

Tom/Iwa. (2017). Kasus *Stunting* Kulonprogo Mencapai 3.496 Balita diakses dari <https://www.radarjogja.co.id> Diakses pada hari selasa 21 Oktober 2020.

Turnip, S. (2018). Narration in Health Communication for Stunting. *Journal of Health Promotion and Behavior*, 3(4), 248-256.

Venus, A. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Yin, R. K. (2012). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

