

# **Perancangan Kampanye Kesehatan Pencegahan Stunting di Kota Sukoharjo**

Disusun oleh :

Nama : Bagas Pangarso Karuniawan

Nim : 1601194066

Kelas : AD 43 C



**PROGRAM STUDI**  
**S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**FAKULTAS INDUSTRI KREATIF**  
**UNIVERSITAS TELKOM**  
**2023**

## Daftar Isi

ABSTRAKSI .....	5
ABSTRACT.....	8
BAB I.....	9
PENDAHULUAN .....	9
1.1 Latar belakang masalah.....	9
1.2 Permasalahan.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	10
1.2.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Ruang Lingkup.....	10
1.4 Tujuan Perancangan .....	11
1.5 Manfaat Perancangan .....	11
1.6 Metodologi Perancangan .....	12
1.6.1 Metode Pengumpulan Data .....	12
1.6.2 Metode Analisis.....	12
1.7 Kerangka Perancangan .....	13
1.8 Pembabakan.....	14
BAB II.....	15
LANDASAN PEMIKIRAN .....	15
2.1 Kampanye.....	15
2.1.1 Pengertian Kampanye .....	15
2.1.2 Jenis Kampanye .....	15
2.1.3 Pesan Kampanye .....	17
2.1.4 Strategi Dalam Kampanye .....	18
2.2 Stunting.....	19
2.2.1 Pengertian Stunting.....	19
2.2.2 Pengertian Stunted dan Severly Stunted dalam Stunting.....	20
2.2.3 Penyebab Terjadinya Stunting.....	20
2.2.4 Tanda Terjadinya Mengidap Stunting.....	21
2.2.5 Faktor Resiko Dampak Mengidap Stunting .....	22
2.2.6 Pencegahan Terhadap Stunting.....	23

2.3 Data khalayak Sasaran.....	24
2.3.1 Umur .....	24
2.3.2 Jenis Kelamin.....	24
2.3.3 Pendidikan.....	24
2.3.4 Perilaku Khalayak Sasaran .....	24
2.4 Komunikasi .....	25
2.4.1 Pengertian Komunikasi.....	25
2.4.2 Fungsi Komunikasi.....	26
2.5 Iklan.....	29
2.5.1 Pengertian Iklan .....	29
2.5.2 Fungsi Periklanan .....	29
2.5.3 Jenis - Jenis Periklanan .....	30
2.5.4 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi .....	31
2.6 Copywriting .....	32
2.6.1 Pengertian Copywriting.....	32
2.6.2 Jenis – Jenis Copywriting.....	32
2.7 Media .....	35
2.7.1 Pengertian Media.....	35
2.7.2 Jenis – Jenis Media .....	35
2.8 Desain Komunikasi Visual.....	36
2.8.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual .....	36
2.8.2 Unsur – unsur Desain Komunikasi Visual .....	36
2.8.3 Logo.....	37
2.8.4 Infografis .....	38
BAB III.....	39
DATA DAN ANALISIS.....	39
3.1 Data Produk.....	39
3.2 Data Khalayak Sasaran .....	39
3.2.1 Demografis .....	39
3.2.2 Geografis .....	39
3.2.3 Psikografis.....	39
3.3 Data dan Analisis Proyek Sejenis.....	40
3.3.1 Data Proyek Sejenis.....	40
3.3.2 Analisis Proyek Sejenis .....	40

3.4 Data Pendukung .....	40
3.4.1 Data Observasi .....	40
3.4.2 Data Wawancara .....	41
3.4.3 Kesimpulan Data Wawancara.....	50
3.4.4 Data Kuesioner .....	50
3.4.5 Kesimpulan Data Kuisioner .....	60
3.5 Analisis SWOT.....	61
3.6 Hasil Analisis.....	62
BAB IV.....	64
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	64
4.1 Konsep Perancangan .....	64
4.2 Strategi Komunikasi.....	64
4.2.1 Tujuan Komunikasi .....	64
4.2.2 Pendekatan Komunikasi .....	64
4.2.3 Gaya Bahasa .....	65
4.3 Strategi Pesan.....	65
4.4 Strategi Kreatif.....	67
4.4.1 Metode AISAS.....	67
4.5 Timeline.....	69
4.6 Konsep Visual .....	70
4.7 Hasil Perancangan .....	72
4.7.1 Media yang Digunakan.....	72
Bab V .....	75
Kesimpulan Dan Saran .....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran .....	75
Daftar Pustaka .....	77

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan YME yang telah memberikan berkat dan Rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan laporan yang berjudul “Perancangan Kampanye Kesehatan Pencegahan Stunting di Kota Sukoharjo” yang berguna untuk menyadarkan masyarakat sukoharjo lebih memperhatikan kesehatan anaknya terutama terhadap dampak adanya penyakit stunting. Laporan ini tidak akan selesai tanpa doa dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan. Oleh karena itu, sebagai penulis, saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Adiwijaya sebagai Rektor Universitas Telkom.
2. Ibu Dr. Roro Retno Wulan, S.Sos., M.Pd. sebagai Dekan Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
3. Ibu Nina Nursetia Ningrum, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing I dan Ibu Sri Maharani Budi Haswati, S.Ds., M.Advtg selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, saran, dan masukan serta membantu proses penulisan Tugas Akhir.
4. Ibu Rahmiati Aulia, S.Sn., M.M. selaku dosen wali yang telah membantu serta memberi pengarahan pada penulisan Tugas Akhir.
5. Bapak Gema Ariprahara, S.Sn., M.Ds selaku dosen penguji I dan Ibu Ligar Mutmainah, S.Ds., M.Ds selaku dosen penguji II pada penulisan Tugas Akhir.
6. Kedua orang tua yang saya cintai, yaitu Ayahanda Priyono Kaneko Putro dan Ibunda Diah Ratri Nugraheni yang selalu memberikan doa dan dukungan serta membimbing saya agar tetap di jalan dengan penuh motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan tugas untuk laporan ini.
7. Kepada seluruh partisipan yang telah meluangkan waktu untuk mengisi survey tugas laporan ini, tanpa kontribusi yang mereka berikan, tugas ini tidak akan berhasil hingga akhir.
8. Kepada seluruh teman-teman Desain Komunikasi Visual Universitas Telkom Angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
9. Kepada, Malik Reyhan, Muhamad Arjund, Muhamad Adityo, Reihanata Wahas, Rafsan Ghani dan Feby Taufiq sebagai teman yang telah membantu dalam proses perancangan display sidang akhir.
10. Kepada Muhamad Azri, Mahadika, Hadianono, Hans, Adityama Kuku, Muhamad Anas, Billyardo, Aditya Bintang, Pulung Pambudi, Hasbi sebagai teman yang selalu menghibur dan memberi semangat dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.

Saya menyadari bahwa makalah yang telah saya susun masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan dan menghargai masukan serta saran yang membangun agar membantu meningkatkan kualitas makalah ini. Saya sebagai penulis juga berharap semoga tugas laporan yang berjudul “Perancangan Kampanye Kesehatan Pencegahan Stunting di Kota Sukoharjo” bisa bermanfaat bagi kita semua.

Bandung, 15 Agustus 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bagas Pangarso Karuniawan', with a stylized flourish at the end.

Bagas Pangarso Karuniawan

## **ABSTRAKSI**

Menurut dinas Kesehatan Kabupaten Sukoharjo, angka stunting mencapai 8,10%, dan meningkat dari tahun 2021 yang berada di angka 7,11%. Hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman masyarakat Kabupaten Sukoharjo tentang stunting, sehingga meningkatkan potensi terjadinya kasus tersebut. Stunting adalah kekurangan gizi kronis yang disebabkan oleh asupan gizi yang kurang dalam waktu yang lama akibat pemberian makanan yang tidak sesuai dengan kebutuhan gizi. Kurangnya informasi yang didapatkan masyarakat Kabupaten Sukoharjo mengenai penyebab, pencegahan terhadap stunting dan banyaknya masyarakat Kabupaten Sukoharjo tidak menyadari bahwa stunting memberikan dampak negatif terhadap tumbuh kembang anak, belum adanya kampanye kesehatan cara pencegahan dalam media visual yang efektif mengenai Stunting di Kabupaten Sukoharjo. bagaimana perancangan pesan utama kampanye Kesehatan tentang stunting, penyebab, akibat dan cara mencegahnya sebagai strategi kreatif yang dapat mencapai audiens, bagaimana perancangan strategi media visual kampanye kesehatan tentang stunting, penyebab, akibat dan cara mencegahnya sebagai strategi kreatif yang dapat mencapai audiens. Metode yang digunakan adalah dengan Observasi, penulis melakukan observasi dengan mendatangi lingkungan sekitar yang terdapat kasus stunting di wilayah Kabupaten Sukoharjo, wawancara, ini dilakukan dengan menemui beberapa narasumber secara terstruktur dan tidak terstruktur yang dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai stunting. Wawancara dilakukan kepada dokter, dinas terkait dan berbagai narasumber dari Masyarakat, studi Pustaka, ini juga dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari buku atau sumber literatur lainnya seperti jurnal ilmiah maupun kesehatan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data-data sebagai acuan landasan teori serta sebagai perbandingan data penelitian perancangan kampanye pencegahan stunting. Berisi tentang konsep yang telah dirancang berupa konsep pesan, kreativitas, media dan visualisasi yang selaras dengan tujuan dari perancangan. Kemudian perancangan tersebut direalisasikan dengan sketsa hingga penerapan visual di dalam media kampanye kesehatan yang telah direncanakan.

Kata kunci : kampanye kesehatan, stunting, kreatif, pencegahan, Sukoharjo.

## **ABSTRACT**

As indicated by the Sukoharjo Locale Wellbeing Office, the hindering rate came to 8.10%, which expanded from 2021 which was 7.11%. This occurred because of the absence of comprehension of individuals of Sukoharjo Regime about hindering, consequently expanding the potential for this case to happen. Hindering is persistent hunger brought about by lacking nourishing admission for quite a while because of the arrangement of food that isn't as per dietary requirements. The absence of data got by individuals of Sukoharjo Rule in regards to the causes and counteraction of hindering and the enormous number of individuals in Sukoharjo Regime don't know that hindering adversely affects youngster improvement, there has been no wellbeing effort for anticipation in successful visual media with respect to hindering in Sukoharjo Regime. instructions to plan the principal message of a Wellbeing effort about hindering, its causes, impacts and how to forestall it as an innovative procedure that can contact a group of people, how to plan a wellbeing effort's visual media methodology about hindering, its causes, impacts and how to forestall it as an inventive system that can contact a crowd of people. The technique utilized is perception, the creator mentions objective facts by visiting the general climate where there are instances of hindering in the Sukoharjo Regime region, meets, this is finished by meeting a few sources in an organized and unstructured way to get different data about hindering. Interviews were led with specialists, related offices and different sources from the local area, writing studies, this was additionally completed by gathering information from books or other writing tomahawks, for example, logical and wellbeing diaries. This was finished to get information as a kind of perspective for the hypothetical premise and as a correlation of exploration information on the plan of hindering counteraction crusades. Contains ideas that have been planned as message ideas, innovativeness, media and representation that are lined up with the goals of the plan. Then, at that point, the plan is acknowledged from portrayals to visual application in the arranged wellbeing effort media.

Keywords: health campaign, stunting, creative, prevention, Sukoharjo.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Stunting merupakan masalah yang masih terus dihadapi hingga saat ini. Stunting ini memerlukan penanganan khusus dari berbagai pihak seperti pemerintah hingga masyarakat, stunting bukanlah masalah yang dapat dikesampingkan, karena dapat mempengaruhi kualitas anak penerus bangsa. Kabupaten Sukoharjo adalah salah satu wilayah yang memiliki angka stunting tinggi di tahun 2022. Menurut dinas Kesehatan Kabupaten Sukoharjo, angka stunting mencapai 8,10%, dan meningkat dari tahun 2021 yang berada di angka 7,11%. Hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman masyarakat Kabupaten Sukoharjo tentang stunting, sehingga meningkatkan potensi terjadinya kasus tersebut.

Stunting adalah kekurangan gizi kronis yang disebabkan oleh asupan gizi yang kurang dalam waktu yang lama akibat pemberian makanan yang tidak sesuai dengan kebutuhan gizi. Stunting dapat terjadi mulai janin masih dalam kandungan dan baru nampak saat anak berusia 2 tahun. Balita dengan status stunting memiliki status gizi pada ambang batas akan meningkatkan resiko kesakitan, kematian, dan hambatan pada pertumbuhan baik motorik maupun mental. Gangguan pertumbuhan dan perkembangan pada anak ini dapat mengakibatkan kemunduran kecerdasan secara emosional maupun akademik yang mempengaruhi masa depan anak.

Menurut data yang didapatkan dari dinas kesehatan dinas Kabupaten Sukoharjo terdapat 594 kasus anak yang memiliki status stunting yang tersebar di 20 desa atau kelurahan. Fenomena inilah yang mendorong penulis untuk merancang sebuah kampanye untuk memberikan edukasi tentang stunting, penyebab dampak dan cara pencegahannya. Kampanye Kesehatan ini menggunakan media yang menarik dan komunikatif sehingga dapat menyampaikan informasi tersebut supaya lebih menarik mudah dipahami oleh masyarakat Kabupaten Sukoharjo.

dibuatnya kampanye kesehatan sering kali terkait dengan adanya masalah kesehatan yang signifikan atau isu tertentu yang memerlukan perhatian dan tindakan dari masyarakat. Dalam hal kampanye kesehatan tentang stunting, latar belakangnya dapat melibatkan beberapa faktor yang memahami mengapa

kampanye ini penting serta berperan penting dalam memotivasi perancangan kampanye dan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang mengapa masalah tersebut harus diatasi dan bagaimana kampanye tersebut dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya informasi yang didapatkan masyarakat Kabupaten Sukoharjo mengenai penyebab, pencegahan terhadap stunting dan banyaknya masyarakat Kabupaten Sukoharjo tidak menyadari bahwa stunting memberikan dampak negatif terhadap tumbuh kembang anak.
2. Belum adanya kampanye kesehatan cara pencegahan dalam media visual yang efektif mengenai Stunting di Kabupaten Sukoharjo.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan pesan utama kampanye Kesehatan tentang stunting, penyebab, akibat dan cara mencegahnya sebagai strategi kreatif yang dapat mencapai audiens?
2. Bagaimana perancangan strategi media visual kampanye kesehatan tentang stunting, penyebab, akibat dan cara mencegahnya sebagai strategi kreatif yang dapat mencapai audiens?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup yang dijadikan perancangan sebagai batasan perancangan dalam membuat

karya antara lain:

### **1. Apa**

Banyaknya masyarakat Kabupaten Sukoharjo yang belum mengetahui tentang stunting dan dampak yang ditimbulkan terhadap tumbuh kembang anak.

### **2. Siapa**

Perancangan ini ditunjukkan kepada masyarakat Kota Sukoharjo yang telah menikah, dalam masa kehamilan dan memiliki anak berusia 0 – 5 tahun.

### **3. Dimana**

Lokasi Penelitian akan berlangsung di wilayah Kabupaten Sukoharjo dan masyarakat sekitar yang Belum mengetahui tentang stunting.

### **4. Kapan**

Pengumpulan data, analisis, observasi hingga proses perancangan akan dilakukan pada bulan April Desember 2023.

### **5. Bagaimana**

Merancang media informasi kampanye dengan desain visual yang menarik sehingga dapat membuat masyarakat Kabupaten Sukoharjo tertarik dan memahami informasi tentang stunting.

## **1.4 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari perancangan karya ini adalah:

Untuk memberikan media informasi kepada masyarakat Kabupaten Sukoharjo mulai dari Pengertian, penyebab, dampak, dan cara pencegahan mengenai stunting dengan merancang kampanye berupa berbasis media visual berupa leaflet, dan poster yang menarik sehingga dapat menyampaikan pesan kepada audiens.

## **1.5 Manfaat Perancangan**

### **1. Bagi Perancang**

Menambah wawasan terhadap stunting, dari penyebab, dampak, dan pencegahan yang tepat serta menambah pengetahuan mengenai perancangan kampanye Kesehatan dengan media flyer dan poster yang menarik dan efektif.

### **2. Bagi Masyarakat**

Perancangan ini diharapkan dapat membantu masyarakat Kabupaten Sukoharjo untuk mengetahui tentang stunting, penyebab, dampak dan pencegahannya, sehingga dapat mengurangi angka stunting di daerah tersebut.

## **1.6 Metodologi Perancangan**

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Penulis melakukan observasi dengan mendatangi lingkungan sekitar yang terdapat kasus stunting di wilayah Kabupaten Sukoharjo.

#### **2. Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan menemui beberapa narasumber secara terstruktur dan tidak terstruktur yang dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai stunting. Wawancara dilakukan kepada dokter, dinas terkait dan berbagai narasumber dari masyarakat.

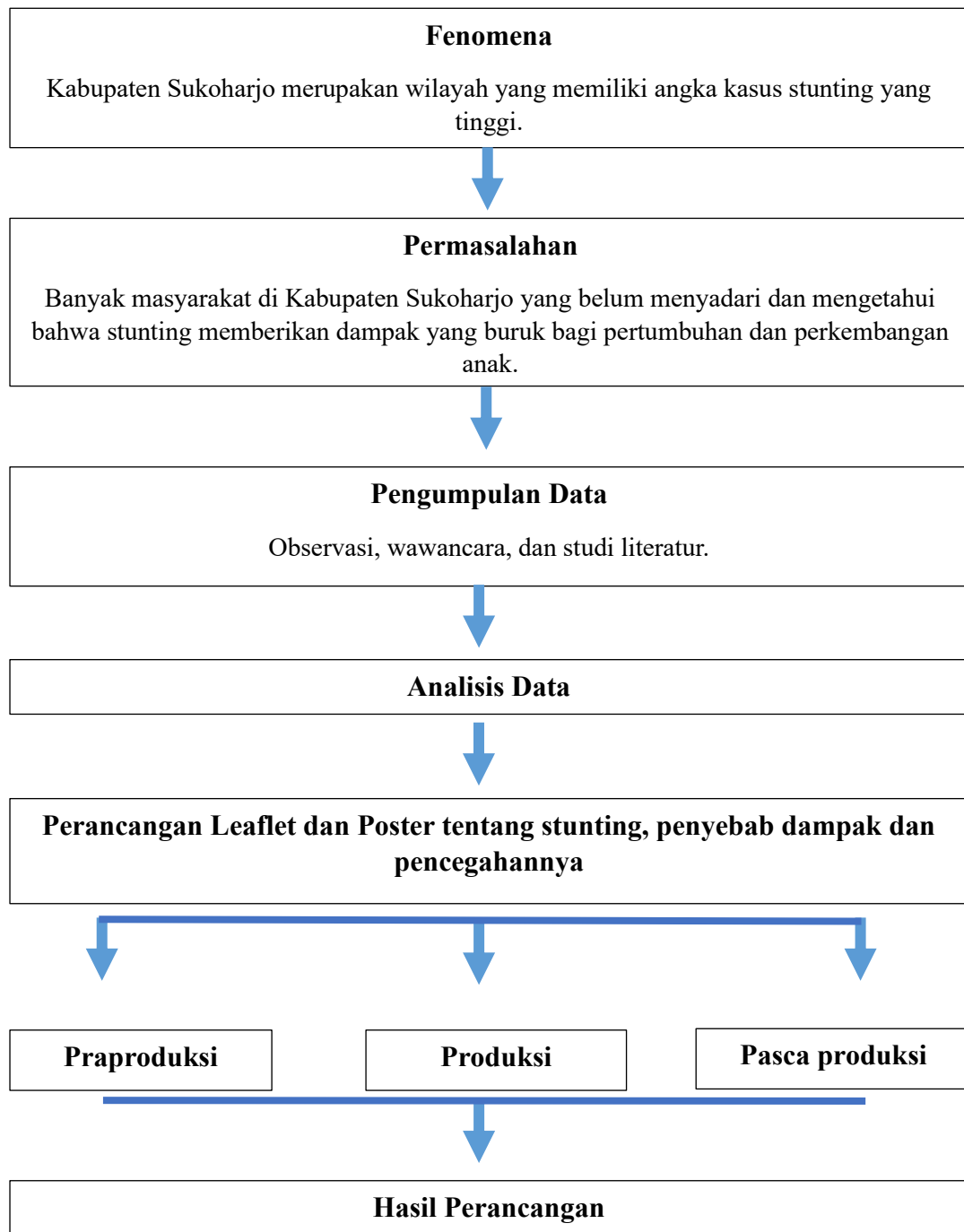
#### **3. Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari buku atau sumber literatur lainnya seperti jurnal ilmiah maupun kesehatan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data-data sebagai acuan landasan teori serta sebagai perbandingan data penelitian perancangan kampanye pencegahan stunting.

### **1.6.2 Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan dengan studi kasus. Menurut Creswell (2016:20) Studi kasus merupakan strategi penelitian dimana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu.

## 1.7 Kerangka Perancangan



## **1.8 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab 1 akan menjelaskan tentang inti permasalahan, yang diawali dari latar belakang, indentifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, metode pengumpulan, analisis data kerangka pemikiran dan pembabakan.

### **BAB II LANDASAN PEMIKIRAN**

Memaparkan tentang data dari dinas terkait, teori dan studi literasi lainnya seperti jurnal ilmiah atau kesehatan yang mendukung penulis dalam melakukan perencanaan kampanye mengenai stunting

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Berisi tentang data hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi dan wawancara dan kemudian dibandingkan dan dianalisis dengan teori serta studi literasi yang telah dimasukan ke dalam landasan pemikiran.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Berisi tentang konsep yang telah dirancang berupa konsep pesan, kreativitas, media dan visualisasi yang selaras dengan tujuan dari perancangan. Kemudian perancangan tersebut direalisasikan dengan sketsa hingga penerapan visual di dalam media kampanye yang telah direncanakan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian tugas akhir.

## **BAB II**

### **LANDASAN PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kampanye**

##### **2.1.1 Pengertian Kampanye**

Kampanye adalah proses komunikasi yang dilakukan secara individu atau kelompok yang memiliki tujuan tertentu, sehingga terciptanya efek atau dampak yang telah terjadi dari adanya kampanye tersebut. Menurut pendapat ahli, Rogers dan Storey (1987) kampanye adalah “tindakan komunikasi terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu atau akibat kepada khalayak dalam jumlah besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu”, dan menurut Rice dan Pasley (1981) kampanye adalah “adanya keinginan mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dari adanya daya Tarik yang komunikatif”.

Dari pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah proses komunikasi yang bersifat menciptakan dampak atau efek tertentu, dilakukan secara individu atau berkelompok, dikerjakan terus menerus dalam waktu tertentu, dan memiliki beberapa tahapan rencana dalam proses komunikasi dari kampanye tersebut.

##### **2.1.2 Jenis Kampanye**

Proses komunikasi yang terjadi dari adanya kampanye adalah mempunyai tujuan atau kepentingan tertentu, biasanya terdapat siapa sasaran yang dituju, tahapan-tahapan apa yang harus dilakukan saat proses komunikasi kampanye dilakukan, dalam rangka apa kampanye dilakukan, dan hal apa yang dapat membujuk khalayak dalam berkampanye, berikut jenis-jenis kampanye dari beberapa ahli, menurut Venus (2004) tujuan kampanye dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

##### **1. Kampanye Sosial**

Kampanye ini adalah kampanye yang bertujuan mengkomunikasikan pesan-pesan tentang masalah sosial yang ada di masyarakat yang bertujuan menyadarkan masyarakat dari adanya gejala-gejala sosial yang terjadi.

##### **2. Kampanye Bisik**

Kampanye yang dilakukan dengan serentak yang bertujuan melawan atau mengadakan aksi serentak tanpa diketahui oleh pihak yang lain, informasi atau ajakan ini dilakukan dengan menyiarakan kabar angin.

### 3. Kampanye Promosi

Kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan, meningkatkan penjualan produk dari perusahaan tertentu, meningkatkan keuntungan perusahaan dari adanya tingkatan produk yang terbeli dan menguntungkan perusahaan dalam penjualan produk tersebut.

### 4. Kampanye Politik

Kampanye yang menginformasikan kepada masyarakat yang berisikan program, visi misi partai agar masyarakat memahami informasi dari partai tersebut dan masyarakat dapat memilih atau tidak memilih dari informasi partai tersebut.

Menurut Ruslan (2007) berdasarkan orientasi kampanye, kampanye memiliki berbagai jenis, yaitu :

#### 1. Product Oriented Campaign

Kampanye ini adalah proses komunikasi yang dilakukan bertujuan komersial yang berorientasi pada produk, aktivitas kampanye ini bertujuan untuk membangun citra yang baik untuk perusahaan dari menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial.

#### 2. Candidate Oriented Campaign

Kampanye ini biasa disebut dengan kampanye politik, kampanye ini berorientasikan untuk kepentingan politik dari seorang kandidat tertentu, guna memperoleh dukungan dalam kegiatan politik.

#### 3. Ideological or Cause Oriented Campaign

Kampanye ini memiliki tujuan yang bersifat khusus, kampanye ini bertujuan jelas, dan spesifik dalam perubahan sosial, seperti kampanye yang bersifat keagamaan, kampanye anti narkoba, anti HIV/AIDS, malah kemiskinan.



Dari adanya beberapa jenis dalam kampanye tersebut, kampanye memiliki tujuan yang berbeda, kampanye didasari dari tujuan dan dampak apa yang ditimbulkan, tetapi dari jenis-jenis kampanye tersebut, semua kampanye harus memiliki proses komunikasi yang dimana dapat mempengaruhi dan bertujuan sesuai dengan napa yang telah direncanakan.

### **2.1.3 Pesan Kampanye**

Pada dasarnya kampanye adalah penyampaian pesan yang ditujukan untuk khalayak umum, pesan tersebut dapat disampaikan melalui pidato, baliho, poster, spanduk, dll. Simbol adalah unsur penting yang digunakan dalam kampanye, baik verbal maupun non verbal yang diharapkan dapat merespon baik kepada khalayak. Pesan kampanye mempunyai hal-hal yang penting, yaitu :

#### **1. Isi Pesan**

Ada banyak hal yang terkait dalam isi pesan kampanye, seperti proses penyampaian kampanye, pesan yang terkandung dalam kampanye tersebut bersifat positif atau negatif, kreatifitas pembuatan kampanye, materi kampanye, dan sebagainya. Perubahan sikap orang dalam menerima informasi atau pesan dalam kampanye dipengaruhi oleh kejadian bersejarah, ilustrasi kejadian, visualisasi kejadian, dan fakta dari proses komunikasi kampanye. Dalam penyampaian pesan kampanye, pelaku kampanye harus memperhatikan pendekatan secara emosional, rasa takut, kreatifitas, dan humor yang disampaikan dalam proses komunikasi.

#### **2. Struktur Pesan**

Struktur pesan memiliki unsur-unsur pesan yang terorganisasikan, ada tiga aspek yang penting dalam pengorganisasian struktur pesan, yaitu sisi pesan, susunan penyajian pesan, dan pernyataan kesimpulan.

#### **3. Pesan Kampanye dan Respon Khalayak**

Proses penerimaan pesan dipengaruhi oleh respon khalayak terhadap pesan kampanye yang disampaikan, serta pelaku kampanye harus mempunyai kemampuan untuk mendorong khalayak agar merespon positif dari pesan yang dibuat pelaku kampanye, dan dalam pembuatannya pelaku kampanye harus

memperhatikan beberapa aspek, yaitu pembuatan pesan yang menarik perhatian khalayak, membuat informasi yang mudah diingat oleh penerima pesan.

#### **2.1.4 Strategi Dalam Kampanye**

Strategi adalah suatu tindakan yang tersusun sedemikian rupa agar terciptanya tujuan tertentu dari penyusunan strategi tersebut, begitu juga dengan kampanye, kampanye harus memperhatikan penyusunan strategi yang baik untuk merencanakan sesuatu hal yang ingin dicapai, dari pengertian strategi sendiri, strategi dapat dibagi menjadi dua yaitu :

##### **1. Strategi Ofensif**

Strategi ofensif lebih memiliki tujuan untuk memperluas pasar dengan meningkatkan penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan dengan memperluas dan mendapatkan pelanggan yang baru.

##### **2. Strategi Defensif**

Strategi defensif lebih mempertahankan pasar dengan mempertahankan atau mengurangi customer untuk tidak pindah ke pemasaran lain, mempertahankan produk dari persaingan pasar lain.

Dari pembagian strategi tersebut, strategi dibuat untuk tujuan tertentu, dan dari sudut pandang kampanye, kampanye harus memperhatikan pembuatan strategi dalam proses komunikasi, antara lain :

##### **1. Pemilihan Komunikator yang Terpercaya**

Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi dalam kampanye, komunikator harus penuh dengan kreatifitas, kaya ide, terampil dalam berkomunikasi agar pesan dapat tersampaikan kepada khalayak dan tujuan proses komunikasi tercapai dengan apa yang sudah direncanakan.

##### **2. Menetapkan Target Sasaran**

Target sasaran atau disebut juga dengan khalayak, proses komunikasi dalam kampanye harus memahami target sasaran atau khalayak agar proses komunikasi

dapat berjalan, jadi harus memahami khalayak yang dituju agar kampanye dapat terlaksanakan dengan baik.

### 3. Menyusun Pesan Kampanye

Dalam penyusunan pesan kampanye, pesan disusun dengan efektif agar dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak, dari penyusunan pesan tersebut, terbagi menjadi tiga yaitu pesan berbentuk persuasif, pesan berbentuk informatif dan pesan berbentuk propaganda.

### 4. Pemilihan Media

Agar proses komunikasi dalam kampanye berjalan dengan tujuan yang dicapai, pemilihan media yang tepat untuk mempengaruhi khalayak sangat menentukan agar terjadinya proses komunikasi tersampaikan dengan baik, antara lain pemilihan media tatap muka langsung dengan khalayak, media elektronik, media cetak, dan masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda untuk menentukan proses komunikasi kepada khalayak.

## 2.2 Stunting

### 2.2.1 Pengertian Stunting

Stunting adalah kondisi dimana tumbuh kembang anak balita (balita di bawah lima tahun) mengalami permasalahan dari segi kekurangan gizi kronis yang mengakibatkan pendeknya jangka usia anak balita, dari Demsa Simbolon (2019:1). Menurut buku yang berjudul “Pencegahan Stunting Melalui Intervensi Gizi Spesifik Pada Ibu Menyusui Anak Usia 0-24 Bulan”, dari Demsa Simbolon (2019), stunting adalah masalah Kesehatan global dan nasional. Badan Kesehatan Dunia juga menentukan apabila prevelensi stunting mencapai 30%-39%, maka bisa dibilang daerah tersebut mengalami masalah dalam kategori berat dalam masalah stunting, dan apabila prevalensinya lebih dari 40%, daerah tersebut dikategorikan mengalami masalah yang serius terhadap masalah Kesehatan stunting.

Menurut buku yang berjudul “Penyuluhan Kesehatan Tingkatkan Pengetahuan Ibu dalam Mencegah Stunting” dari Ginting dkk (2022:1) stunting adalah gagalnya tumbuh kembang anak balita karena kekurangan gizi terutama dalam 1.000 hari

Pertama Kehidupan (HPK), stunting sangat mempengaruhi perkembangan otak dan pertumbuhan anak balita, penyakit kronis di masa dewasa bagi anak balita yang mengidap stunting memiliki resiko pengaruh penyakit yang lebih berat, stunting terjadi dimulai pada saat di dalam kandungan dan akan terlihat anak balita mengidap stunting atau tidaknya dalam usia menginjak usia dua tahun. Dalam buku tersebut juga menjelaskan, menurut UNICEF stunting dapat terjadi dalam presentasi anak-anak dari usia 0 sampai 59 bulan, dengan fisik luar terlihat dengan tinggi badan di bawah minus (stunting sedang dan berat) dan minus tiga (stunting kronis)

Jadi dapat disimpulkan bahwa stunting bukan masalah yang mudah untuk mengurangi dampak dari terkenanya stunting terhadap anak balita, stunting juga menjadi masalah yang tidak akan pernah bisa berhenti, karena stunting terjadi dari masa kandungan seorang ibu, dan dari sekian banyak ibu yang mengandung kurang memperhatikan gizi pada kandungannya sehingga terjadinya penyakit stunting ini terhadap anak balita.

### **2.2.2 Pengertian Stunted dan Severly Stunted dalam Stunting**

Diagnosa stunting terjadi karena dengan adanya tumbuh kembang anak balita terlihat dari segi fisik luarnya, yaitu menurut Demsa Simbolon (2019) adalah dengan mengukur Panjang Badan menurut Umur (PB/U) untuk anak balita usia di bawah dua tahun atau Tinggi Badan menurut Umur (TB/U) untuk anak balita usia dua tahun sampai lima tahun, kemudian dari pengukuran tinggi atau Panjang badan anak balita tersebut, masalah stunting dapat terlihat pada anak balita tersebut apabila mengalami badan terlihat pendek (*stunted*) dan badan terlihat sangat pendek (*severly stunted*). Di Indonesia menggunakan Standar Antropometri Penilaian Status Gizi Anak yang tertuang dalam Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 1995/MENKES/SK/XII/2010, dalam Demsa Simbolon (2019).

### **2.2.3 Penyebab Terjadinya Stunting**

Stunting memang menjadi permasalahan yang sangat serius, karena masalah ini mencangkup sumber daya manusia dan mempengaruhi kemajuan bangsa dalam tumbuh dan berkembang menjadi manusia hidup berkualitas dan mampu bersaing dengan bangsa lain. Menurut pendapat ahli dari Heningham dan Grantham-Mc Gregor (dalam Ruaida, 2018) mengatakan “perkembangan anak bersifat multifaktor, yaitu dipengaruhi faktor genetik, karakteristik anak,

keadaan kesehatan dan gizi anak, lingkungan yang berhubungan dekat (tingkat stimulasi di rumah, kualitas interaksi ibu dan anak) serta lingkungan yang berhubungan jauh (pendidikan orang tua, budaya, tempat tinggal).”

Menurut Unicef dari Milman et al (dalam Ruaida, 2018), faktor-faktor penyebab stunting adalah :

1. Faktor sumber-sumber potensial, yaitu faktor dari pendapatan perkapita negara, ekonomi (pendapatan dan pengeluaran keluarga), faktor kebijakan pemerintah dan sosial (suku, agama, perpindahan penduduk).

2. Faktor pokok, yaitu keadaan ibu yang sedang mengandung (pendidikan dan pekerjaan), pola asuh anak, pelayanan kesehatan, keadaan lingkungan, dan keamanan pangan. Faktor orang tua adalah pengaruh utama dalam sosial ekonomi dan keadaan lingkungan yang mempengaruhi tumbuh dan kembang anak.

3. Faktor keadaan anak yang sehat dan kecukupan kebutuhan gizi pada anak.

#### **2.2.4 Tanda Terjadinya Mengidap Stunting**

Pengidap stunting menghadapi masalah yang serius untuk kehidupan dan masa depannya, karena akan berdampak pada merunnya pertumbuhan sehingga system tubuh menjadi kurang optimal dalam perkembangan dan fungsinya, dan apabila dibandingkan dengan anak yang seusia yang sama, pengidap stunting sangat kesulitan dalam proses tumbuh dan kembang dengan lingkungan sekitarnya (Ruaida, 2018), dan tanda-tanda dari adanya stunting menurut buku yang berjudul “Modul Deteksi Dini Pencegahan Dan Penanganan Stunting” menurut Saadah (2020) adalah :

1. Proses pubertas yang terlambat.
2. Memori belajar yang mengalami keterlambatan.
3. Pertumbuhan gigi terlambat.
4. Usia 8-10 tahun menjadi probadi yang pendiam.
5. Tidak mau menatap mata.
6. Pertumbuhan badan mengalami keterlambatan.
7. Wajah tampak lebih muda dari usianya.
8. Dalam hal memperhatikan menjadi kurang fokus.

### **2.2.5 Faktor Resiko Dampak Mengidap Stunting**

Dampak dari adanya Stunting sangat mempengaruhi perkembangan dan pemikiran anak yang terkena dampak stunting, Menurut buku yang berjudul “Modul Deteksi Dini Pencegahan Dan Penanganan Stunting”, dari Saadah (2020:6-7), menjelaskan dampak umum pengidap stunting, dampak jangka pendek, dan dampak jangka panjang, yaitu :

1. Dampak Umum Pengidap stunting, yaitu :

- a. Daya tubuh menurun, sehingga mudah terkena penyakit.
- b. Perkembangan otak dari segi kecerdasan dan pertumbuhan menjadi kurang optimal.
- c. Pengidap stunting, ketika sudah berusia atau tua lebih beresiko terkena penyakit yang berhubungan dengan pola makan, seperti diabetes mellitus, jantung.
- d. Karena adanya pengidap stunting, sumber daya manusia menjadi rendah, dan mengakibatkan kerugian ekonomi, dan kurang dapat bersaing dengan bangsa lain.
- e. Saat beranjak dewasa, postur tubuh terlihat dari segi tinggi badan yang lebih pendek dari teman seusianya.

2. Dampak Jangka Pendek yang ditimbulkan Pengidap Stunting, yaitu :

- a. Perkembangan dan pertumbuhan otak tertangu atau kurang optimal.
- b. Kecerdasan anak menjadi kurang optimal.
- c. Pertumbuhan fisik mengalami gangguan, sehingga pertumbuhan menjadi kurang optimal.
- d. Metabolisme tubuh atau sistem pencernaan makan menjadi terganggu sehingga fungsinya mengalami gangguan dan kurang optimal.

3. Dampak Jangka Panjang yang ditimbulkan Pengidap Stunting, yaitu :

- a. Kemampuan kognitif dan prestasi belajar mengalami penurunan sehingga menjadi kurang optimal.
- b. Kekebalan tubuh menjadi menurun, sehingga mudah terkena penyakit.
- c. Beresiko tinggi terkena penyakit yang menyerang sistem tubuh bagian dalam, seperti kanker, stroke, jantung, kegemukan, diabetes

### **2.2.6 Pencegahan Terhadap Stunting**

Pencegahan stunting harus dilakukan, karena dengan adanya pencegahan kasus stunting menjadi lebih menurun dibandingkan tidak ada pencegahan terhadap stunting. Menurut Ginting dkk (2022:2-3) pencegahan stunting dimulai dari calon ibu sampai masa perkembangan bayi dalam kandungan ibu tersebut harus dipersiapkan dengan baik dengan menjaga kualitas hidup agar anak dapat hidup dengan baik dan sehat, dari 1000 hari pertama kehidupan atau masa awal mengandung, masa-masa ini merupakan masa yang sensitif karena dapat menentukan anak memiliki kehidupan yang baik atau tidaknya, karena dari periode awal dalam mengandung, sel-sel otak mengalami perkembangan dan menjadikan proses tersebut menentukan kualitas kehidupan di masa depan agar menjadi baik atau tidaknya, karena apabila terjadi kegagalan atau gangguan di saat awal periode mengandung, dampak tersebut akan menjadi dampak yang permanen, sehingga sulit untuk diperbaiki.

Menurut Depkes RI (dalam Ginting dkk 2022:3) gizi merupakan faktor utama yang dapat menentukan kualitas hidup agar dapat menjadi sumber daya manusia yang hidup dengan sehat, baik, dan berkualitas, usia subur juga menjadi faktor utama status gizi wanita dalam kesehatan reproduksi dari masa sebelum kehamilan, dan masa menyusui anak, Apabila dalam pra mengandung dan saat masa-masa mengandung, seorang wanita tersebut kekurangan gizi, maka akan berdampak terhadap kandungan, kandungan tersebut bisa menjadi kekurangan gizi, kekurangan energi kronik dan anemia, dan penurunan fungsi reproduksi, menurut Siwi (dalam Ginting dkk 2022:3).

Untuk menanggulangi masalah yang berkaitan dengan gizi dan kesehatan, guna untuk memberikan kehidupan yang berkualitas dan hidup yang sehat upaya promotif preventif dilakukan dan direncanakan oleh Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS), dan kegiatan tersebut membuat berbagai tujuan, yaitu kegiatan meningkatkan aktivitas fisik, konsumsi sayur dan buah, dan deteksi penyakit dari dini. Rencana tersebut telah dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI dengan tujuan agar masyarakat sadar akan pentingnya permasalahan gizi untuk menunjang kehidupan yang lebih baik, rencana tersebut yaitu dengan adanya materi Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE) dan kampanye gizi, dari Ginting dkk

2022:3), dan menurut Supariasa (dalam Ginting dkk, 2022:3) “disamping pendidikan, kegiatan yang terkait antara lain promosi gizi, penyuluhan gizi, advokasi, pelatihan, dan konsultasi gizi.

## **2.3 Data khalayak Sasaran**

### **2.3.1 Umur**

Stunting terjadi dan berdampak dalam kehidupan manusia, apabila dari faktor utamanya, yaitu orang tua anak tersebut, karena menurut penelitian Adair dan Guilkey, tahun 1997 di Filipina dan Fikree et al. tahun 2000 di Pakistan dalam Ruaida (2018) menyatakan “kejadian stunting bisa disebabkan oleh tinggi badan ayah dan ibu yang kurang”. Jadi untuk kategori umur, adalah faktor utamanya lebih kepada Wanita dalam masa kehamilan dan anak berusia 0-5 tahun.

### **2.3.2 Jenis Kelamin**

Faktor utama stunting adalah dari faktor orang tua, tapi dari segi peranan yang lebih penting adalah keadaan ibu hamil itu sendiri, karena dari masa pra kehamilan sampai masa mengandung, ibu itu berperan penting untuk memperhatikan gizi yang ada di dalam kandungannya agar tidak mengakibatkan anak yang dikandungnya mengalami stunting, jadi lebih difokuskan untuk jenis kelamin perempuan.

### **2.3.3 Pendidikan**

Faktor Pendidikan, dari penelitian Fikree et al dalam (Ruaida,2018) pendidikan dapat mempengaruhi untuk menanggulangi dampak stunting terhadap anak balita maupun dalam masa kehamilan karena dari faktor pendidikan seorang ibu menghasilkan pengetahuan tentang Kesehatan terutama gizi dan pola asuh anak yang baik agar anak dapat tumbuh dan berkembang dengan baik dan sehat, tetapi apabila pendidikan seorang ibu tergolong rendah, anak balita atau anak di dalam kandungannya lebih beresiko terkena stunting, karena dari pendidikan yang rendah itu, seorang ibu tidak begitu memperhatikan pengetahuan pola asuh anak dan penerapan gizi yang seharusnya dilalui dengan baik dan benar agar anak dapat tumbuh dan berkembang dengan hidup yang lebih sehat dan berkualitas.

### **2.3.4 Perilaku Khalayak Sasaran**

Perilaku khalayak sasaran dari adanya dampak stunting terhadap tumbuh dan kembang anak adalah, pertama dari faktor orang tua, meliputi faktor pendidikan



orang tua tersebut dan faktor pola asuh terhadap anak maupun penerapan gizi pada anak dalam masa kandungan dan setelah dilahirkan, terkadang banyak masyarakat yang tidak begitu menghiraukan kebutuhan gizi anak, serta penerapan pola asuh yang salah pada anak, karena menurut Asrar et al dalam (Ruaida, 2018) “pola asuh yang kurang pada balita dapat menyebabkan stunting 3,6 kali lebih besar dibandingkan yang memiliki pola asuh yang baik”. Dan menurut Nabuasa dalam (Ruaida, 2018) “pola asuh yang kurang baik mempunyai resiko 14,5 kali lebih besar untuk menyebabkan stunting”. Kurangnya masyarakat menjaga kebersihan lingkungan sekitar dari kebersihan air, pelayanan Kesehatan di lingkungan tersebut, dan sanitasi yang kurang baik dapat mengakibatkan adanya stunting terhadap anak balita.

## **2.4 Komunikasi**

### **2.4.1 Pengertian Komunikasi**

Menurut buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi”, komunikasi adalah proses dari adanya pertukaran ide, pemikiran, pengetahuan yang sedemikian rupa sehingga tujuan dapat terpenuhi, komunikasi terjadi karena adanya proses komunikasi dari pengirim informasi ke penerima informasi dari penyampaian antar manusia yang sedang melakukan proses komunikasi, dari adanya penyampaian pesan atau informasi dalam komunikasi, maka terjadi proses komunikasi yang memiliki unsur-unsur komunikasi, yaitu unsur pengirim pesan, penerima pesan, dan pesan dalam komunikasi.

Kesamaan makna membuat komunikasi dapat terjadi, dari kesamaan makna tersebut, entah dari persamaan struktur kognitif, persamaan pengalaman masa lalu, kesamaan makna tersebut dapat disebut sebagai isomorfisme, isomorfisme terjadi karena adanya proses komunikasi yang mempunyai makna yang sama, yaitu proses komunikasi terjadi karena status sosial yang sama, pendidikan yang sama, ideologi yang sama, berasal dari budaya yang sama, maupun memiliki pengalaman yang sama, proses komunikasi terjadi karena adanya pengirim informasi menyampaikan pesan kepada penerima komunikasi, sehingga pengirim informasi dan penerima informasi menciptakan persamaan makna dan terjadi proses komunikasi yang baik.

Proses komunikasi yang baik dan agar tujuan dapat tercapai dengan baik dalam proses komunikasi, komunikasi dilakukan dengan menjelaskan pesan dengan jelas, perangkaian kata-kata yang jelas, menentukan panjang pendeknya kalimat saat berkomunikasi, penggunaan bahasa yang tepat dalam berkomunikasi, hal tersebut merupakan unsur-unsur dalam membangun komunikasi yang baik dan membuat kelancaran dalam proses komunikasi.

#### **2.4.2 Fungsi Komunikasi**

Manusia dalam berkehidupan baik individu dan kelompok atau dalam kehidupan sosial, sangat perlu adanya komunikasi, karena adanya keinginan manusia untuk mengetahui hal-hal tertentu, mengembangkan hidup agar hidup dapat lebih baik dari sebelumnya, salah satu sarana yang bisa dicapai adalah melakukan komunikasi, karena dari komunikasi dapat membuat kita mengerti informasi apa yang kita butuhkan, dan kita dapat melakukan hal tersebut setelah informasi didapatkan, komunikasi berfungsi untuk kehidupan bermasyarakat, fungsi komunikasi, yaitu :

1. Fungsi Komunikasi Secara Umum adalah :
  - a. Untuk memahami diri sendiri dan orang lain dari adanya proses komunikasi.
  - b. Untuk membangun relasi dengan penuh makna.
  - c. Terjalannya relasi antar manusia, menjadi mengerti tentang diri kita sendiri dan mempertimbangkan kebutuhan orang lain.
  - d. Komunikasi dapat merubah sikap dan perilaku antar manusia, karena dari adanya komunikasi antar manusia, terjadi adanya sikap saling mempengaruhi dan sikap saling berfikir untuk tindakan-tindakan apa yang akan diambil saat proses komunikasi dilakukan.

#### **2. Fungsi Komunikasi Sosial**

Untuk membangun kelangsungan hidup, membuat hubungan dan kebahagiaan hidup, membangun konsep diri, dan aktualisasi diri atau membangun kedewasaan hidup, manusia tidak bisa hidup sendiri dan untuk keberlangsungan hidupnya manusia membutuhkan komunikasi dengan orang lain guna memnuhi kebutuhan

kehidupan secara emosional maupun kebutuhan makan dan minum, secara emosional manusia dapat merasakan senang, sedih, menghormati, rasa benci, kenyamanan saat berkomunikasi, jadi manusia perlu berkomunikasi karena untuk mencari kenyamanan dalam berkomunikasi, merasa nyaman dan aman dengan berkomunikasi dengan orang lain.

### 3. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif adalah komunikasi yang bisa dilakukan sendiri ataupun kelompok, komunikasi ini berisi perasaan-perasaan dalam proses komunikasi yang bersifat non-verbal atau tidak dengan kata-kata, perasaan ini meliputi rasa sayang, sedih, takut, bersimpati, menyalurkan emosi dari komunikasi ekspresif ini bisa terjadi dari mendengarkan lagu, menonton film, pertunjukan drama, tarian, lukisan, dan sebagainya.

### 4. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual terjadi karena adanya komunikasi secara kelompok tertentu atau secara kolektif dan biasanya komunikasi ini bersifat ekspresif, komunikasi ini terjadi dari adanya kelompok yang mempunyai tujuan tertentu, misal upacara adat yang digelar kelompok tertentu secara tidak langsung terjadi proses komunikasi bersifat ekspresif dari kelompok tersebut, dan secara ekspresif tidak dapat dimengerti oleh semua orang dari luar kelompok tersebut.

### 5. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi ini bertujuan untuk mempengaruhi, menerangkan maksud dari pengirim informasi agar informasi tersebut dapat tersampaikan dengan akurat, komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk tujuan-tujuan tertentu, seperti untuk mendapatkan kesan yang baik saat berkomunikasi, mendapatkan simpati, memberikan janji, berikut tujuan umum dari adanya komunikasi instrument, antara lain :

a. Menginformasikan, yaitu memberitahukan informasi dari sesuatu peristiwa, ide, gagasan, fakta kepada khalayak agar khalayak mengerti dan menjadi mengerti akan informasi apa yang telah disampaikan dan khalayak luas dapat memnentukan tindakan atau pilihan dari adanya informasi yang sudah disampaikan tersebut.

b. Mengajar, yaitu komunikasi yang dilakukan untuk proses pembelajaran, sebagai contoh guru memberikan informasi kepada muridnya guna mencapai proses pembelajaran agar berlangsung dengan baik.

c. Motivasi, yaitu komunikasi bersifat motivasi, yang dimana komunikasi dapat menjelaskan tujuan kepada masyarakat atau kelompok tertentu, dan kelompok tertentu dapat melakukan menentukan pilihannya karena dari adanya dorongan motivasi yang dilakukan dalam kelompok tersebut.

d. Mendidik, yaitu komunikasi dapat mempengaruhi intelektual seseorang ataupun kelompok dari adanya informasi dan ilmu pengetahuan, yang telah diberikan dari adanya penyampaian ide dan pikiran terhadap orang lain, sehingga membentuk watak dan keterampilan seseorang.

e. Menghibur, yaitu komunikasi yang bersifat non verbal ataupun verbal yang proses komunikasi ini bersifat emosional, karena dari adanya komunikasi ini, seseorang dapat merasakan senang dari sebelumnya merasa sedih, merasakan nyaman, menghilangkan sejenak ketegangan hidup dari mendengarkan musik, menonton film, tarian, dan lain sebagainya.

f. Sosialisasi, yaitu komunikasi yang dilakukan di lingkungan masyarakat, dari adanya sumber informasi dan pengetahuan, masyarakat dapat aktif memilih dan menentukan atas informasi yang telah diberikan.

g. Diskusi, yaitu proses komunikasi yang dimana saling menukar pendapat untuk mencapai tujuan bersama, memberikan bukti-bukti untuk saling menukarkan informasi agar terciptanya solusi dari permasalahan yang terjadi.

h. Memajukan Budaya, yaitu komunikasi berfungsi sebagai penyebarluasan budaya, sehingga mendorong kreatifitas dan imajasi seseorang.

## **2.5 Iklan**

### **2.5.1 Pengertian Iklan**

Iklan adalah pesan yang berisikan ajakan agar orang tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan, iklan dibuat dengan bermacam-macam dalam penggunaan medianya, seperti media internet, media sosial, radio, koran, majalah, televisi. Menurut Lukitaningsih (2013) kata iklan (advertising) yang memiliki arti gagasan yang dapat mempengaruhi khalayak luas. Pengertian iklan menurut Durianto (dalam Lukitaningsih, 2013) secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”, sehingga iklan bertujuan untuk mempengaruhi atau mengarahkan gagasannya kepada khalayak dengan tujuan dan penggunaan media tertentu, dan agar khalayak dapat memilih dan bertindak setelah menerima informasi iklan tersebut.

### **2.5.2 Fungsi Periklanan**

Periklanan adalah suatu proses dalam penyebaran berita atau informasi kepada khalayak luas, berita yang tersebar dari adanya periklanan ini disebut dengan iklan, periklanan juga dapat dilakukan secara individu maupun kelompok atau perusahaan tertentu dengan melewati tahapan biaya yang digunakan dalam periklanan dan penggunaan media dalam periklanan, dan fungsi iklan menurut Shimp (dalam Sundah, 2012) yaitu :

1. Fungsi informatif, yaitu periklanan memberikan informasi yang bernilai kepada konsumen, agar konsumen mengerti tentang keunggulan suatu produk dan konsumen menjadi peduli dengan apa yang sudah dipilih dari produk tersebut,

sehingga informasi yang diberikan dari periklanan tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

2. Fungsi Persuasif, yaitu periklanan bersifat membujuk atau mempengaruhi konsumen dalam proses periklanan, sehingga konsumen menjadi tertarik dengan adanya ajakan atau bujukan dari pembuatan iklan tersebut.

3. Fungsi Peningat, yaitu periklanan bersifat menjaga ingatan konsumen, dimana informasi iklan dapat menjadi pengingat konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut, yang berkesan mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk tersebut dari adanya periklanan yang sudah dilakukan.

4. Fungsi nilai tambah terhadap produk atau jasa, yaitu periklanan dapat memberikan nilai tambah terhadap produk tertentu, sehingga konsumen menjadi lebih memandang produk tersebut adalah produk yang paling berkualitas, lebih elegan, paling bagus, dan lain sebagainya.

### **2.5.3 Jenis - Jenis Periklanan**

Sebagai media penyampaian pesan, periklanan sangat berpengaruh terhadap khalyak luas, sehingga periklanan harus dibuat sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan, menurut Lamb, et.al (dalam Sundah, 2012), iklan dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu :

#### **1. Periklanan Institusi**

Periklanan ini dibuat untuk tujuan mempromosikan, meningkatkan citra dari sebuah perusahaan tertentu, periklanan ini digunakan untuk merespon persaingan antar perusahaan agar dapat bersaing maka perusahaan membuat periklanan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk tertentu.

#### **2. Periklanan Produk**

Periklanan produk adalah proses komunikasi dalam iklan, dimana tujuan tersebut untuk mempromosikan manfaat, keunikan, keuntungan dari adanya produk atau jasa tertentu, tahapan dari periklanan produk, antara lain :

a. Periklanan perintisan (pioneering advertising)

Periklanan yang dibuat untuk memasarkan atau menyebarluaskan produk baru, agar khalayak dapat mengerti dan menyerap informasi dari adanya produk baru tersebut.

b. Periklanan bersaing (competitive advertising)

Periklanan yang dibuat untuk mempengaruhi permintaan produk tertentu, agar produk tersebut dapat bersaing diantara produk lain.

c. Periklanan perbandingan (comparative advertising)

Periklanan yang dibuat dengan membandingkan beberapa produk dan ditujukan untuk membuat tujuan khusus kepada produk yang dibuat agar lebih baik dari produk lain.

#### **2.5.4 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi**

Periklanan adalah proses menyebarkan informasi kepada khalayak umum dengan menggunakan media tertentu, sehingga menciptakan pengaruh terhadap khalayak atas penyebaran iklan tersebut, menurut Lukitaningsih (2013) proses pemasaran yang banyak digunakan dan populer bagi perusahaan adalah periklanan atau advertising, karena dengan menggunakan periklanan perusahaan dapat menentukan media apa yang akan dipakai dan penyebaran terhadap khalayak dengan tujuan tertentu, dan dalam periklanan terdapat isi pesan, jadwal media dan pengulangan yang disebut dengan masukan didalam periklanan dengan nama lain advertising input, periklanan dalam proses komunikasi harus memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen, karena dari adanya periklanan konsumen dapat menerima informasi tersebut berdasarkan kesadaran konsumen dan konsumen dapat memilih dan bertindak dalam pertimbangan dirinya untuk memilih, mengkonsumsi, menggunakan produk dari informasi yang telah diterima tersebut, jadi periklanan bertujuan dan berusaha untuk menyebarkan dan mempengaruhi khalayak dalam proses komunikasi agar penjualan dapat meningkat dan mempertahankan penjualan agar tetap stabil, serta meminimalkan penurunan penjualan. Menurut Kotler (dalam Lukitaningsih, 2013) pengukuran efektivitas

periklanan dalam pengendalian dan perencanaan periklanan sebagai proses komunikasi, dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Dampak komunikasi dalam periklanan, berpotensi mempengaruhi kesadaran (awareness), pengetahuan (knowledge), dan preferensi (preference).
2. Dampak dalam penjualan, periklanan mempengaruhi faktor lain, seperti harga, ketersediaan produk, tindakan pesaing, tampilan produk.

## **2.6 Copywriting**

### **2.6.1 Pengertian Copywriting**

Copywriting sangat berhubungan dengan iklan, yang dimana iklan adalah pembuatan pesan yang berisikan ajakan dan mempengaruhi khalayak dari penawaran yang dibuat iklan tersebut, baik dari jasa maupun produk yang ada dalam iklan, tulisan dalam iklan tersebut disebut juga dengan copywriting, sedangkan pengertian copywriting sendiri adalah kemampuan seseorang dalam pengolahan dan penciptaan kata naskah periklanan, yang bertujuan untuk memenuhi tujuan penjualan. Strategi, pembuatan perencanaan dengan aneka gaya dan pendekatan yang dibuat dengan advertising agency, kerjasama dengan klien dalam pembuatan tulisan, itu juga disebut dengan copywriting (Ariyadi, 2020:3).

Sedangkan penjelasan copywriting menurut Frank Jefkins (dalam Ariyadi, 2020:3) seni penulisan yang bersifat persuasive dengan dilatar belakangi kewiraniagaan yang kuat. Tulisan dalam iklan tersebut dapat mempengaruhi khalayak dari menarik perhatian (attention), menimbulkan rasa ketertarikan (interest), keinginan (desire), menciptakan keyakinan (conviction), dan tindakan, jadi dapat disimpulkan bahwa copywriting adalah seni dalam menuliskan iklan yang dapat mempengaruhi khalayak dan dibuat dengan penuh perencanaan yang matang agar tujuan dapat tersampaikan dengan baik.

### **2.6.2 Jenis – Jenis Copywriting**

Copywriting adalah seni penulisan dalam iklan dan memiliki tujuan tertentu, copywriting sendiri memiliki beberapa jenis tulisan copywriting menurut Ariyadi (2020), yaitu :

1. Story Copy



Penulisan ini lebih memperhatikan hal-hal yang dibuat dari segi story produk tersebut, dijelaskan secara rinci agar khalayak dapat mengerti informasi detail dari produk tersebut.

## 2. You and Me Copy

Penulisan ini lebih dibuat dengan seakan-akan berbicara dengan khalayak yang menyerap informasi tersebut, seperti penulisan yang meminta penilaian terhadap khalayak, atau penulisan untuk laporan jika ada permasalahan, dan lain sebagainya.

## 3. Fortright Copy

Penulisan yang dimana menuliskan kekurangan, kelebihan suatu produk agar khalayak mengetahui produk dengan apa adanya, dengan realists mampu memilih produk itu, dengan penulisan ini produk terkesan lebih jujur, dan memperkuat pesan yang disampaikan.

## 4. Hyperbolic Copy

Penulisan copywriting ini menuliskan pesan dengan bahasa yang dlebih-lebihkan, jadi memiliki arti yang paling bagus, atau paling terbaik diantara semuanya, dan penulisan dengan hyperbolic terkadang dapat merusak isi pesan tersebut apabila tidak sesuai dengan fakta dari produk tersebut.

## 5. Teaser Copy

Penulisan dengan menggunakan teaser copy, biasanya penulis membuat penasaran dan target pasarnya, menggunakan headline yang unik, sehingga dapat membuat target pasar berpikir ataupun penasaran dengan pesan yang dibuat.

## 6. News Copy Page

Penggunaan copywriting ini lebih menggunakan penekanan pesan dengan memberitahukan informasi secara lengkap tanpa ada penambahan kata yang berlebihan, dibuat dengan langsung mengarah ke point yang dituju dengan bahasa yang tegas.

### 7. Competitive Copy

Penulisan copywriting dengan competitive copy, pembuatan pesan menggunakan teknik dengan membandingkan keunikan, kelebihan produk yang dibuat dengan produk lain yang dibuat dengan porsi yang sama, sehingga khalayak dapat mengerti dan bertindak sesuai dengan yang produk yang dipilihnya.

### 8. Factual Copy

Penulisan dengan factual copy adalah dimana pembuat pesan lebih membuat pesannya dengan berisi fakta-fakta dan data sesuai dengan apa yang ada ditulis dengan jujur, agar khalayak mengetahui dan yakin atas informasi yang sudah tersampaikan.

### 9. Humorous Copy

Penulisan copywriting ini, pembuat menggunakan pesan dengan unsur-unsur yang menghibur dengan menambahkan beberapa hal yang lucu, agar khalayak dapat menyerap informasi tersebut dengan nyaman dan santai.

### 10. Visual Copy

Penulisan copywriting ini, pembuat pesan lebih menekankan pembuatan pesan dengan memperbanyak unsur visualnya, dan visual disini dapat menjelaskan makna dari pesan yang disampaikan.

### 11. Straightforward Copy

Penulisan copywriting ini, pesan lebih dibuat seakan menceritakan tentang diri sendiri yang bersifat sederhana, logis, dan apa adanya, lebih menyertakan fakta dan target pembaca tidak berpikir terlalu berat untuk mencerna informasi tersebut.

### 12. Imagination Copy

Jenis copy ini adalah, pembuat pesan menceritakan produk atau pesan dikemas dengan imajinasi atau khayalan tertentu, hal ini untuk membuat khalayak yang menerima informasi tersebut juga memainkan imajinasi mereka dan mereka akan bertindak sesuai pilihannya setelah menyerap informasi tersebut.

### 13. Poetic Copy

Jenis copy ini adalah, pembuat pesan menceritakan produknya dengan penambahan unsur-unsur kata yang puitis, dengan menambahkan pantun, syair, prosa singkat yang dikemas dengan baik, sehingga khalayak merasakan keindahan kalimat dari pesan yang disampaikan tersebut.

## 2.7 Media

### 2.7.1 Pengertian Media

“Media memiliki konotasi yang terlalu luas dan kompleks”, dari Saettler dalam (Yaumi, 2018). Media (*singular medium*) berasal dari bahasa latin yang berarti perantara atau antara, suatu penghubung informasi antara sumber dan penerima informasi disebut dengan media, menurut Yaumi (2018:5). Smaldino, Lowther, dan Russell dalam (Yaumi, 2018) memandang media adalah alat komunikasi (*means of communication*). Saluran informasi disebut juga dengan media, dari Newby dkk dalam (Yaumi, 2018:5). Saluran komunikasi memiliki arti alat pembawa pesan dari seorang individu ke individu yang lainnya, dari Rogers dalam (yaumi, 2018). Adanya sistem simbol, pendistribusian, dan peralatan produksi, ini semua adalah bentuk-bentuk dari media, menurut Palazon dalam (Yaumi, 2018:5).

Media juga lebih didekatkan dengan kata massa, media masa, bentuk-bentuk media dapat dimengerti dengan contoh seperti surat kabar, radio, televisi, komputer, internet, majalah, dan lain sebagainya, dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi, penggunaan media di jaman yang sudah maju ini banyak peminat dan merupakan sesuatu hal yang menarik, menurut Yaumi (2018:5).

### 2.7.2 Jenis – Jenis Media

Seiring berjalannya waktu, media mengalami perubahan yang besar, dimana penggunaan media menjadi berbagai macam, media mengalami perkembangan yang cepat dengan adanya kemajuan jaman, berikut menurut Yudhi Munandhi (dalam Aghni, 2018) beberapa jenis media, yaitu :

1. Media Berdasarkan Perkembangan Teknologi
2. Media Berdasarkan Karakteristik Stimulus yang Ditimbulkan
3. Media Berdasarkan Indera yang Terlibat

## **2.8 Desain Komunikasi Visual**

### **2.8.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual adalah terjadinya proses kreatif yang dipadukan dengan teknologi, sehingga seni dan teknologi menjadi unsur utama dalam media penyampaian ide. (putra dan Ricky, 2021). Pengertian umum dari Komunikasi Visual sendiri menurut putra dan Ricky (2021) dalam buku yang berjudul “Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan” adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana ada unsur dasar dari bahasa visual dalam media penyampaian pesan dan menjadi kekuatan utama dari pembuatan media tersebut, bahasa visual sendiri adalah segala sesuatu yang bisa dilihat dan dapat digunakan untuk media penyampaian pesan, dan makna.

Desain komunikasi visual sendiri dapat diperjelas maksud dari masing-masing kata, yaitu. Desain adalah sesuatu hal yang berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, dan membangun kreatifitas. Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan untuk menyampaikan pesan agar terjadi proses komunikasi dalam menyampaikan pesan. Visual adalah sesuatu hal yang bisa dilihat (putra dan Ricky, 2021).

Dari ketiga makna tersebut desain komunikasi visual dapat diartikan menjadi ilmu seni dan ilmu komunikasi, dan ilmu pendukung dari desain komunikasi visual adalah ilmu sosial, budaya, ilmu ekonomi, dan ilmu psikologi.

### **2.8.2 Unsur – unsur Desain Komunikasi Visual**

Unsur-unsur dalam desain komunikasi visual adalah hal yang penting dalam melakukan perancangan atau pembuatan desain agar dapat tersampaikan dengan baik. Menurut putra dan Ricky (2021), yaitu :

#### **1. Titik**

Titik adalah perwujudan yang relatif kecil, dengan dimensi memanjang dan melebar, terkadang dianggap tidak berarti, titik biasanya ditampilkan dalam variasi jumlah yang banyak atau kelompok, tersusun dengan kepadatan tertentu.

## 2. Garis

Garis adalah adanya hubungan antara satu titik dengan titik yang lainnya, sehingga menjadi gambar garis dengan bentuk garis lengkung atau garis lurus, garis dapat membuat keteraturan, mengarahkan pandangan.

## 3. Bidang

Bidang adalah unsur visual yang membentuk dimensi panjang dan lebar, bidang sendiri dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu bidang geometri dan bidang nongeometri. Bidang geometri adalah bidang yang berbentuk beraturan dan dapat diukur luasnya, sedangkan bidang nongeometri adalah bidang yang tidak beraturan dan susah untuk diukur luasnya.

## 4. Tekstur

Tekstur adalah sesuatu hal yang dapat dilihat, diraba, dengan terlihat seperti corak dari permukaan benda. Tekstur memberi kesan membawa ke dalam sebuah rasa atau emosi tertentu dan menambah kekayaan suatu layout dalam desain.

## 5. Ruang

Ruang adalah sesuatu hal yang digunakan untuk membuat elemen gambar seakan menyatu atau memisahkan elemen-elemen dalam desain, dan ruang terbagi menjadi dua unsur, yaitu objek (figure) dan latar belakang (background).

## 6. Warna

Warna adalah fungsi elemen pada desain yang berfungsi sebagai penampil identitas dari suatu gambar, menarik perhatian, menegaskan sesuatu dan memberi kesan menarik perhatian.

### **2.8.3 Logo**

Logo adalah sesuatu hal yang berkaitan dengan identitas dari suatu brand, atau menggambarkan citra perusahaan dari adanya logo tersebut, menurut Wibowo (2021) logo sangat mempengaruhi kekuatan dari brand perusahaan, logo yang baik dapat menciptakan riset yang baik juga. Logo bersifat unik, mudah diingat dan mudah dikenali. Logo memberikan kesan sebagai pembeda visual dari perusahaan

dengan perusahaan lainnya, di dalam logo sendiri pasti terdapat makna dan filosofi kenapa logo tersebut dibuat.

#### **2.8.4 Infografis**

Infografis adalah unsur visual yang terbentuk dengan grafis informasi data yang berisi dengan pengetahuan dan menyajikan informasi yang kompleks dengan cepat dan jelas, dari Newsom dan Haynes dalam (Saptodewo, 2014). Infografis berasal dari kata *Infographics* dalam bahasa Inggris yang mengartikan singkatan dari Information dan Graphics, sehingga bentuk penyampaian informasi yang kompleks dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat. Infografis sendiri telah mengalami banyak perkembangan dalam media massa, karena dari bermacam infografis yang dibuat, desainer membuat dengan mengkombinasikan informasi ke teknologi atau dengan komputer untuk menjelaskan informasi yang kompleks dengan tujuan informasi tersebut dapat disampaikan dengan lebih mudah dan cepat (Saptodewo, 2014).

## **BAB III**

### **DATA DAN ANALISIS**

#### **3.1 Data Produk**

Data produk berupa sosialisasi guna menyebarkan informasi tentang stunting dan bagaimana cara mencegah agar stunting tidak terjadi dalam kehidupan bermasyarakat, agar lebih meminimalisir dampak adanya stunting dalam kota Sukoharjo, dari sosialisasi tersebut dijelaskan secara rinci mengenai stunting, bagaimana mencegahnya, dan bagaimana cara memasak makanan yang baik dan benar agar masakan mengandung gizi yang baik dan bagus untuk memenuhi kebutuhan gizi di rumah, sosialisasi ini dilakukan di kota Sukoharjo tepatnya di daerah Kartasura, Baki, Makamhaji, yang dimanan daerah tersebut kurang memahami tentang pentingnya mencegah terjadinya stunting, karena agar masyarakat sadar akan pentingnya kebutuhan gizi agar menciptakan kehidupan yang baik dan hidup yang sehat agar sumber daya manusia lebih berkualitas dan dapat hidup dengan lebih baik.

#### **3.2 Data Khalayak Sasaran**

##### **3.2.1 Demografis**

Dari segmentasi demografis sosialisasi dilakukan atau ditargetkan kepada masyarakat luas terutama bagi ibu-ibu atau calon ibu agar lebih mengerti dan peduli dengan bahaya stunting, dan agar target audience lebih memperhatikan kehidupan dengan mempelajari dan menerapkan pola hidup sehat dari menjaga kebersihan dan memasak dengan baik agar gizi terpenuhi dan terhindar dari stunting.

##### **3.2.2 Geografis**

Dari segi geografis sosialisasi dilakukan di daerah terpencil mungkin ada daerah yang sudah tergolong kota, tetapi di daerah tersebut masih kurang begitu memahami dan kurang peduli terhadap terhadap stunting, dan di daerah pedesaan yang sangat kurang memahami tentang stunting

##### **3.2.3 Psikografis**

Dari segi psikografis sosialisasi dilakukan agar masyarakat sadar akan bahaya dampak jika anak terkena stunting, dan target audience ibu-ibu diberikan

pengetahuan tentang pola hidup sehat, dan bagaimana mengolah makanan tersebut agar makanan lebih bergizi dan dapat memenuhi gizi keluarga di rumah.

### **3.3 Data dan Analisis Proyek Sejenis**

#### **3.3.1 Data Proyek Sejenis**

Kegiatan ini dilaksanakan di 13 posyandu, di daerah Tengkur, kecamatan Poso Pesisir Selatan, Kabupaten Poso pada tanggal 7 s.d 23 Juni 2021. Kegiatan ini direncanakan dan dibuat oleh Poltekkes Kemenkes Palu dan Puskesmas Tangkuran yang bekerja sama dengan Yayasan 1000 Hari. Kegiatan ini adalah sosialisasi pencegahan stunting dengan memberikan presentasi dari penjelasan poster pintar, mengedukasi dengan mengenali dan mencegah pengaruh stunting terhadap anak balita (Ramadhan dkk, 2021).



Sumber. (Ramadhan dkk, 2021).

#### **3.3.2 Analisis Proyek Sejenis**

Analisis dari sosialisasi tersebut, yaitu dari segi media, sosialisasi tersebut menggunakan media cetak yang dimana terdapat poster untuk media penjelasan pencegahan stunting tersebut, dari konsep kreatif Memberikan informasi dan pengetahuan apa itu stunting, akibat yang ditimbulkan, gejala apa saja terjadi, dan pencegahan untuk mengurangi resiko terkena dampak stunting, karena stunting merupakan masalah serius, dapat berdampak bagi kehidupan anak dan masa depan anak.

### **3.4 Data Pendukung**

#### **3.4.1 Data Observasi**

Kabupaten Sukoharjo adalah salah satu wilayah yang memiliki angka stunting tinggi di tahun 2022. Menurut dinas Kesehatan Kabupaten Sukoharjo, angka stunting mencapai 8,10%, dan meningkat dari tahun 2021 yang berada di angka 7,11%. Hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman masyarakat Kabupaten Sukoharjo tentang stunting, sehingga meningkatkan potensi terjadinya kasus



tersebut. Observasi dari penyuluhan telah dilakukan di Kota Sukoharjo di daerah Kartasura, Makamhaji, dan Baki.

### 3.4.2 Data Wawancara

Data Wawancara

Wawancara 1 dengan Ibu meti

Nama : Meti Puspita

Umur : 33 tahun

Pendidikan : S1 Pendidikan Biologi

Pekerjaan : Karyawan swasta

Alamat : Purwogondo RT 3, RW 1, Kartasura

Waktu : 20.30



Gambar 3.2, 3.3 Data wawancara

Sumber: dokumen pribadi (2023)

Dari hasil wawancara dengan Ibu Meti Puspita, seorang Ibu yang sudah mempunyai anak 2 anak, yaitu berumur 6 tahun, dan 7 bulan, Ibu meti sudah cukup mengerti dengan apa yang dimaksud stunting, ibu ini mendapatkan informasi tentang stunting dari internet, dan ibu Meti juga memahami apa itu gizi yang baik, dari mana gizi yang baik itu didapatkan, ibu Meti menjawab dari makanan sehari-hari yang bergizi yang diperlukan oleh tubuh, ibu Meti sendiri juga sudah cukup

memahami tentang apabila anak tidak memperoleh gizi yang baik, yaitu dengan menjawab tumbuh kembang anak akan terganggu.

Dan hasil dari pertanyaan saya mengenai konsumsi dan memasak makanan, ibu Meti kadang-kadang dalam memasak dan tidak bisa sering karena adanya pekerjaan, dan ibu Meti jika memasak sering menggunakan bumbu instant, karena menurut beliau bumbu instant membantu sekali dalam memasak karena praktis, menghemat waktu, dan tidak perlu repot membuat bumbu dengan meracik sendiri, tetapi penggunaannya hanya untuk masakan tertentu dengan menggunakan bumbu sajiku, bumbu racik, beliau juga tahu tentang bumbu mamasuka tetapi belum pernah menggunakan bumbu tersebut untuk memasak.

Hasil pertanyaan tentang kondisi rumah dan lingkungan sekitar, ibu Meti sangat memperhatikan kebersihan rumah, dan lingkungan sekitar rumah, karena ibu Meti mengusahakan agar rumah selalu bersih karena ada anak kecil dan berpengaruh terhadap Kesehatan anak tersebut. Dari pertanyaan saya mengenai pengeluaran konsumsi sehari-hari, ibu Meti mengeluarkan uang dengan perkiraan Rp 100.000, dan dari pengeluaran tersebut, ibu Meti sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan gizi di rumah, serta ibu Meti tidak kesulitan mencari bahan untuk memasak, karena sangat terbantu dengan penjual sayur yang lewat dan sudah cukup bagi ibu Meti membeli bahan untuk masak, dan apabila missal ada kesulitan mencari bahan, beliau lebih memilih membeli masakan yang jadi di warung maupun secara online.

Pertanyaan saya mengenai hal-hal yang harus diperhatikan seorang ibu, adalah Ibu meti sangat memperhatikan mengkonsumsi makanan yang mengandung gizi baik karena untuk menjaga Kesehatan dan agar hidup sehat, serta ibu Meti juga memperhatikan makanan bergizi untuk anaknya, karena agar anak dapat tumbuh dengan sehat dan dapat menjalani perkembangan hidup yang baik, ibu Meti sendiri juga sangat peduli pentingnya mengerti tentang layanan posyandu atau puskesmas dan sangat terbantu dari adanya layanan tersebut, dan menurut ibu Meti penting sekali untuk melakukan pengecekan di posyandu atau puskesmas selama kehamilan maupun masa pra hamil, jadi ibu Meti membiasakan, mengerti, dan memahami tentang kegunaan puskesmas atau posyandu, dan rutin melakukan timbang, imunisasi bayi sesuai jadwal di puskesmas.

Wawancara 2 dengan Ibu Oline

Nama : Caroline Putri S

Umur : 32 tahun

Pendidikan : S1 Manajemen ekonomi

Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Alamat : Windan RT 2, RW 7, Gumpang,

Kartasura, Sukoharjo

Waktu : 17.15



Gambar 3.4, 3.5 Data wawancara

Sumber : dokumen pribadi (2023)

Dari hasil wawancara dengan Ibu Caroline Putri, seorang Ibu yang sudah mempunyai anak 1, yaitu berumur 1 tahun 5 bulan, Ibu Oline sudah cukup mengerti dengan apa yang dimaksud stunting, ibu ini mendapatkan informasi tentang stunting dari sosial media yaitu instagram, dan ibu Oline juga memahami apa itu gizi yang baik, dari mana gizi yang baik itu didapatkan, ibu Oline menjawab dari makanan yang sehat, ibu Oline sendiri juga sudah cukup memahami tentang apabila anak tidak memperoleh gizi yang baik, yaitu dengan menjawab pertumbuhan dapat terganggu dan anak gampang sakit.

Dan hasil dari pertanyaan saya mengenai konsumsi dan memasak makanan, ibu Oline sering dalam memasak, dan ibu Oline jika memasak jarang menggunakan

bumbu instant, ibu Oline sering memasak ikan, ayam goreng, balado, sate, tumis, dan sayur sop, beliau juga tahu tentang bumbu masak tetapi belum pernah menggunakan bumbu tersebut untuk memasak, melainkan menggunakan bumbu Indofood, saji jika waktu memasak dirasa kurang agar lebih menghemat waktu.

Hasil pertanyaan tentang kondisi rumah dan lingkungan sekitar, ibu Oline sangat memperhatikan kebersihan rumah, dan lingkungan sekitar rumah, karena ibu Oline mengusahakan agar rumah selalu bersih karena ada anak kecil dan berpengaruh terhadap Kesehatan anak tersebut. Dari pertanyaan saya mengenai pengeluaran konsumsi sehari-hari, ibu Oline mengeluarkan uang dengan perkiraan Rp 30.000 sampai Rp 50.000, dan dari pengeluaran tersebut, ibu Oline sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan gizi di rumah, serta ibu Oline tidak kesulitan mencari bahan untuk memasak, karena rumah yang berdekatan dengan tempat jual sayur-sayuran dan sudah cukup bagi ibu Oline membeli bahan untuk masak.

Pertanyaan saya mengenai hal-hal yang harus diperhatikan seorang ibu, adalah Ibu Oline sangat memperhatikan mengkonsumsi makanan yang mengandung gizi baik karena untuk menjaga Kesehatan dan agar hidup sehat, serta ibu Oline juga memperhatikan makanan bergizi untuk anaknya, karena agar anak dapat tumbuh dengan sehat dan dapat menjalani perkembangan hidup yang baik, ibu Oline sendiri juga sangat peduli pentingnya mengerti tentang layanan posyandu atau puskesmas dan sangat terbantu dari adanya layanan tersebut, dan menurut ibu Oline penting sekali untuk melakukan pengecekan di posyandu atau puskesmas selama kehamilan maupun masa pra hamil, jadi ibu Oline membiasakan, mengerti, dan memahami tentang kegunaan puskesmas atau posyandu, dan rutin melakukan timbang, imunisasi bayi sesuai jadwal di puskesmas.

### Wawancara 3 dengan Ibu Wika

Nama : Wika Astuti

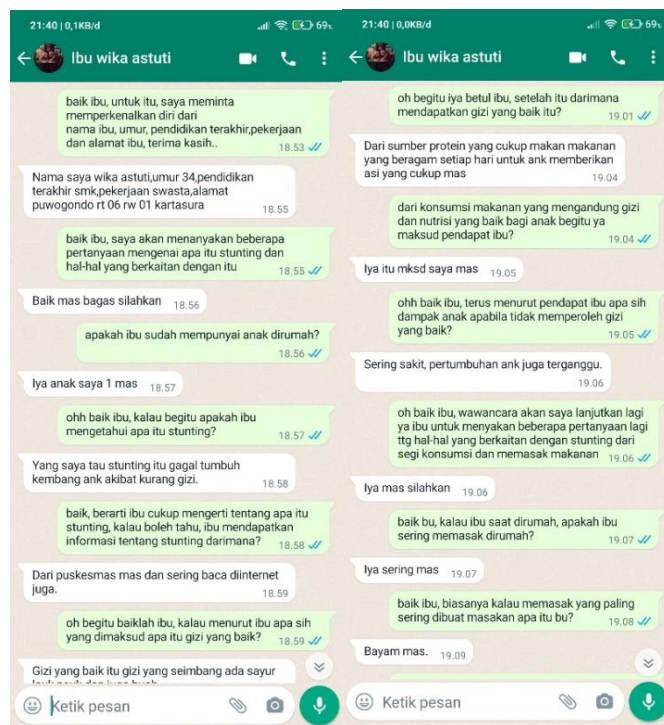
Umur : 34 tahun

Pendidikan : SMK

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Alamat : Purwogondo, RT 6, RW 1, Kartasura

Waktu : 18.52



Gambar 3.6, 37 Data wawancara

Sumber : dokumen pribadi (2023)

Dari hasil wawancara dengan Ibu Wika Astuti, seorang Ibu yang sudah mempunyai anak 1, Ibu Wika sudah cukup mengerti dengan apa yang dimaksud stunting, ibu ini mendapatkan informasi tentang stunting dari puskesmas dan internet, dan ibu Wika juga memahami apa itu gizi yang baik, dari mana gizi yang baik itu didapatkan, ibu Wika menjawab dari makanan yang seimbang dari sayur lauk pauk dan juga buah, ibu Wika sendiri juga sudah cukup memahami tentang apabila anak tidak memperoleh gizi yang baik, yaitu dengan menjawab sering sakit, pertumbuhan anak terganggu.

Dan hasil dari pertanyaan saya mengenai konsumsi dan memasak makanan, ibu Wika sering dalam memasak, dan ibu Wika jika memasak tidak menggunakan bumbu instant, melainkan meracik bumbu sendiri, ibu Wika sering memasak sayur bayam, beliau juga tahu tentang bumbu mamasuka tetapi belum pernah menggunakan bumbu tersebut untuk memasak.

Hasil pertanyaan tentang kondisi rumah dan lingkungan sekitar, ibu Wika sangat memperhatikan kebersihan rumah, dan lingkungan sekitar rumah, karena ibu Wika mengusahakan agar rumah selalu bersih karena ada anak kecil dan berpengaruh terhadap Kesehatan anak tersebut. Dari pertanyaan saya mengenai pengeluaran konsumsi sehari-hari, ibu Wika mengeluarkan uang dengan perkiraan Rp 40.000, dan dari pengeluaran tersebut, ibu Wika sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan gizi di rumah, serta ibu Wika tidak kesulitan mencari bahan untuk memasak, karena rumah yang berdekatan dengan pasar yang menjual sayur-sayuran dan sudah cukup bagi ibu Wika membeli bahan untuk masak.

Pertanyaan saya mengenai hal-hal yang harus diperhatikan seorang ibu, adalah Ibu Wika sangat memperhatikan mengkonsumsi makanan yang mengandung gizi baik karena untuk menjaga kesehatan dan agar hidup sehat, serta ibu Wika juga memperhatikan makanan bergizi untuk anaknya, karena agar anak dapat tumbuh dengan sehat dan dapat menjalani perkembangan hidup yang baik, ibu Wika sendiri juga sangat peduli pentingnya mengerti tentang layanan posyandu atau puskesmas dan sangat terbantu dari adanya layanan tersebut, dan menurut ibu Wika penting sekali untuk melakukan pengecekan di posyandu atau puskesmas selama kehamilan maupun masa pra hamil, jadi ibu Wika membiasakan, mengerti, dan memahami tentang kegunaan puskesmas atau posyandu, dan rutin melakukan timbang, imunisasi bayi sesuai jadwal di puskesmas.

#### Wawancara 4 dengan Ibu Dewi

Nama : Dewi Sang Arifi

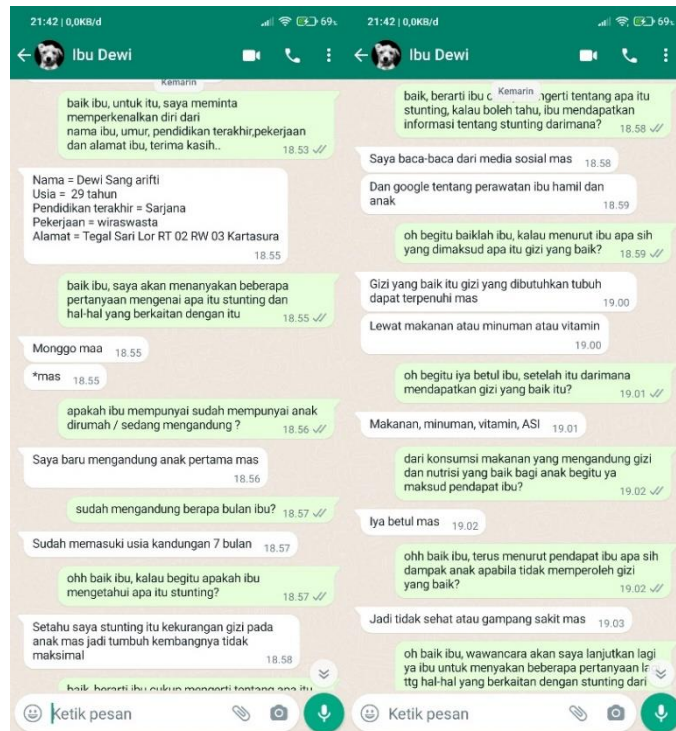
Umur : 29 tahun

Pendidikan : Sarjana

Pekerjaan : Wiraswasta

Alamat : Tegal Sari Lor RT 2, RW 3, Kartasura,  
Sukoharjo

Waktu : 18.55



Gambar 3.8, 3.9 Data wawancara

Sumber : dokumen pribadi (2023)

Dari hasil wawancara dengan Ibu Dewi Sang, seorang Ibu yang baru mengandung selama 7 bulan, Ibu Dewi sudah cukup mengerti dengan apa yang dimaksud stunting, ibu ini mendapatkan informasi tentang stunting dari baca-baca di media sosial, dan ibu Dewi juga memahami apa itu gizi yang baik, dari mana gizi yang baik itu didapatkan, ibu Dewi menjawab dari makanan minuman yang sehat dan ASI, ibu Dewi sendiri juga sudah cukup memahami tentang apabila anak tidak memperoleh gizi yang baik, yaitu dengan menjawab anak jadi tidak sehat dan gampang sakit.

Dan hasil dari pertanyaan saya mengenai konsumsi dan memasak makanan, ibu Dewi terkadang memasak jika ada waktu luang, dan ibu Dewi jika memasak tidak menggunakan bumbu instant, melainkan meracik bumbu sendiri, ibu Dewi sering memasak sayur dan lauk, beliau juga tahu tentang bumbu mamasuka dan pernah menggunakan untuk tepung seperti memasak ayam goreng, tempe goreng, dan lauk goreng lainnya.

Hasil pertanyaan tentang kondisi rumah dan lingkungan sekitar, ibu Dewi sangat memperhatikan kebersihan rumah, dan lingkungan sekitar rumah, karena ibu Dewi mengusahakan agar rumah selalu bersih. Dari pertanyaan saya mengenai pengeluaran konsumsi sehari-hari, ibu Dewi mengeluarkan uang dengan perkiraan Rp 100.000 sampai Rp 150.000, dan dari pengeluaran tersebut, ibu Dewi sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan gizi di rumah, serta ibu Dewi tidak kesulitan mencari bahan untuk memasak, karena rumah yang berdekatan dengan pasar yang menjual sayur-sayuran dan sudah cukup bagi ibu Dewi membeli bahan untuk masak.

Pertanyaan saya mengenai hal-hal yang harus diperhatikan seorang ibu, adalah Ibu Dewi sangat memperhatikan mengkonsumsi makanan yang mengandung gizi baik karena untuk menjaga Kesehatan dan agar hidup sehat, serta ibu Dewi juga memperhatikan makanan bergizi untuk janinnya atau calon anaknya, karena agar calon anak dapat tumbuh dengan sehat dan dapat menjadi perkembangan hidup yang baik, ibu Dewi sendiri juga sangat peduli pentingnya mengerti tentang layanan posyandu atau puskesmas dan sangat terbantu dari adanya layanan tersebut, dan menurut ibu Dewi penting sekali untuk melakukan pengecekan di posyandu atau puskesmas selama kehamilan maupun masa pra hamil, jadi ibu Dewi membiasakan, mengerti, dan memahami tentang kegunaan puskesmas atau posyandu, dan rutin melakukan pengecekan janin dan kondisinya sesuai jadwal di puskesmas maupun rumah sakit.



## Wawancara 5 dengan Crhistian Aditya Wahyudi

Nama : Christian Aditya Wahyudi

Umur : 32 tahun

Pendidikan : Sarjana

Pekerjaan : Staff/ Pegawai Dinas

Kesehatan Sukoharjo



Gambar 4.0 Data wawancara

sumber : dokumen pribadi (2023)

Dari hasil wawancara dengan mas Christian, beliau menjelaskan stunting secara detail, dengan menjawab stunting adalah permasalahan gizi kronis yang mengakibatkan terhambatnya tumbuh kembang anak, hal ini disebabkan karena kekurangan asupan gizi yang berkepanjangan, dan beliau juga menjelaskan bagaimana cara mencegah stunting dengan orang tua harus lebih memperhatikan asupan gizi terhadap anaknya, harus melakukan pemeriksaan rutin di layanan Kesehatan guna mengetahui dan mengontrol pertumbuhan anak, karena jika ada masalah dapat ditemukan solusinya dan anak bisa berkembang secara maksimal, serta ibu hamil harus memberikan ASI terhadap anaknya saat masa menyusui karena dimasa itu sangat penting untuk pertumbuhan dan pembentukan imun serta perkembangan anak, karena ASI mengandung lebih banyak gizi untuk anak yang sedang dimasa menyusui, dan pemberian ASI sangat dianjurkan sekali.

Indikator stunting pun dapat ditemukan jika anak mengalami keterlambatan pertumbuhan seperti tinggi badan dan berat badan kurang dibandingkan anak seusianya, performa buruk pada memori dan perhatian, dan anak menjadi kurang

aktif, faktor tersebut dapat terjadi apabila gizi kurang tercukupi, pola makan yang tidak teratur, kebersihan tidak terjaga, maupun faktor keturunan, itu semua jawaban dari mas Christian selaku orang yang bekerja di dinas Kesehatan. Gizi yang baik juga dapat ditemukan di makanan 4 sehat 5 sempurna seperti karbohidrat, protein, lemak, mineral dan vitamin, calcium, zat besi semua gizi tersebut sangat penting guna mencegah dampak dari stunting terhadap anak.

### **3.4.3 Kesimpulan Data Wawancara**

Kesimpulan data wawancara tersebut adalah, dari empat ibu-ibu yang sudah diwawancara tersebut, ibu-ibu tersebut sudah cukup memahami dengan apa yang dimaksud stunting tersebut, rata-rata wawancara tersebut menjawab terganggunya tumbuh kembang anak dan mengalami penurunan sehingga pertumbuhan menjadi kurang maksimal, dan rata-rata responden yang diwawancara memperoleh informasi tentang stunting dari internet dan media sosial seperti Instagram. Ibu-ibu juga sudah memahami dan mengerti tentang apa itu gizi yang baik dan darimana mendapatkan gizi yang baik, rata-rata jawaban berasal dari makanan dan minuman yang sehat maupun buah yang segar.

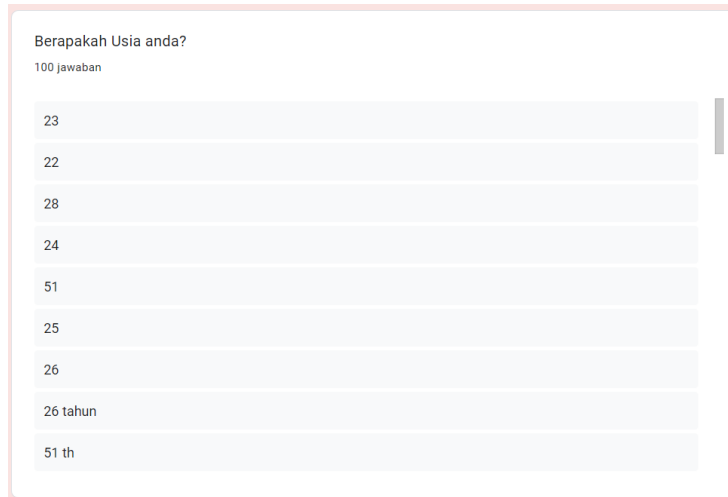
Ibu-ibu inipun memiliki pengeluaran guna memenuhi kebutuhan gizi di rumah berada di kisaran Rp 30.000 sampai Rp 150.000, dan sudah dirasa cukup untuk memenuhi kebutuhan gizi di rumah, serta ibu-ibu ini lebih memasak dengan membuat bumbu racik sendiri daripada menggunakan bumbu instant dan terkadang menggunakan bumbu instant bila dirasa waktu dalam memasak tidak bisa terlalu lama dalam memasak agar dapat lebih menghemat waktu jika ada kegiatan lainnya.

Responden juga memahami tentang pelayanan Kesehatan, dan sangat penting untuk mengerti, membiasakan, dan memahami tentang layanan Kesehatan karena penting untuk seorang ibu agar lebih mengerti tentang Kesehatan dan informasi Kesehatan yang tepat dari adanya layanan Kesehatan tersebut, ibu-ibu ini pun juga sangat menjaga pola dan makanan yang sehat, karena dengan hidup yang sehat ibu-ibu dapat memberikan kehidupan yang sehat juga untuk keluarga di rumah, serta pentingnya melakukan pengecekan jika ada jadwal dilayanan Kesehatan, karena penting untuk mengetahui kondisi tertentu yang dialami ibu-ibu tersebut.

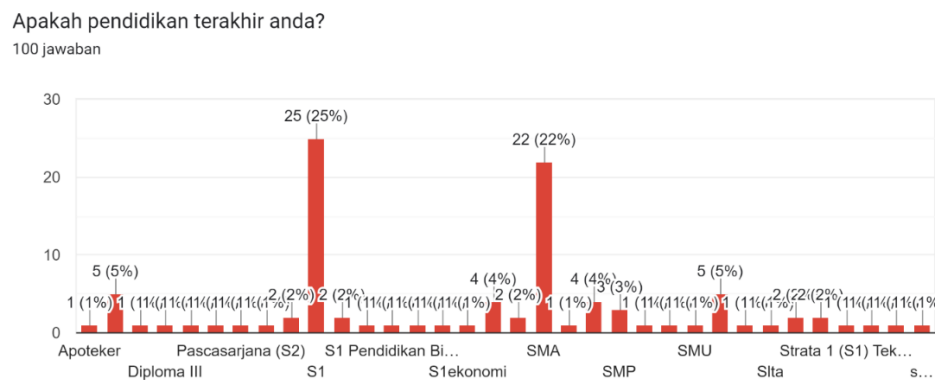
### **3.4.4 Data Kuesioner**

## Data Hasil Kuisisioner

### Kuisisioner pengukur Kampanye Kesehatan Pencegahan Stunting di Kota Sukoharjo



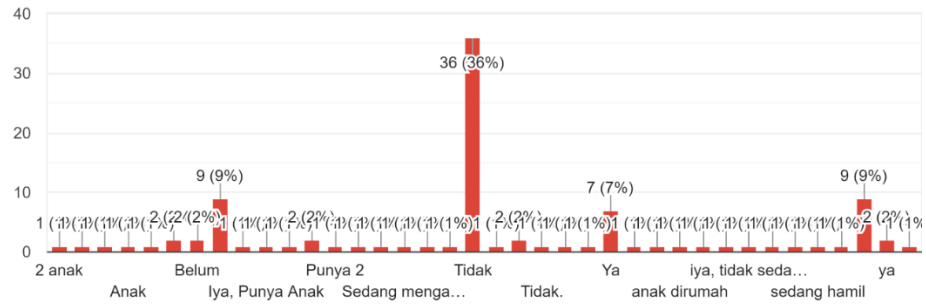
Keterangan : dari pertanyaan kuisisioner diatas, rata-rata responden maupun ibu-ibu, saudari, pengisi kuisisioner berumur dari umur 20 tahun sampai 58 tahun, dan yang paling banyak pengisi kuisisioner berumur di 20 tahun sampai 25 tahun, dan dengan urutan paling banyak dari umur 20 tahun adalah yang berumur 30 tahun.



Keterangan : rata-rata responden memiliki Riwayat pendidikan terakhir antara lain, S1 dengan presentase 25%, S2 dengan presentasi 1%, SMA presentase 22%, SMK presentase 5%, SMP 3%, D3 5%, rata-rata responden memiliki Riwayat pendidikan yang baik dan memiliki pemahaman yang cukup baik di dalam bidang pendidikan.

Apakah anda memiliki anak dirumah / sedang mengandung ?

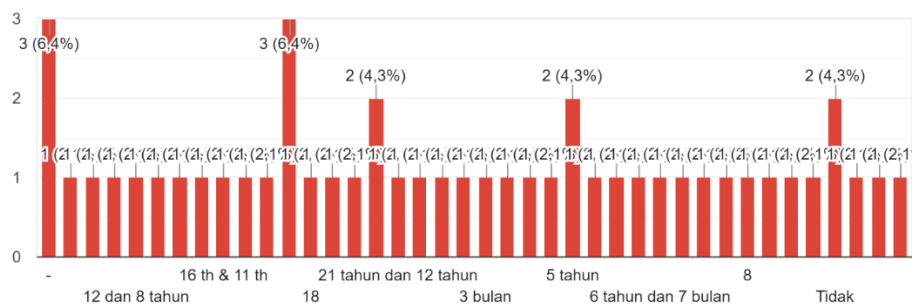
100 jawaban



Keterangan : rata-rata responden yang mempunyai anak sebesar 59%, dan yang tidak memiliki 36%, yang sedang mengandung 5%.

Kalau iya, berapa usia anak anda? (kosongkan jika menjawab tidak)

47 jawaban



Keterangan : rata-rata bagi yang mempunyai anak berusia dari 3 bulan sampai 21 tahun, tapi dari bermacam usia tersebut, yang paling banyak berusia 10 tahun sampai 15 tahun.

Apakah anda mengetahui apa itu stunting?

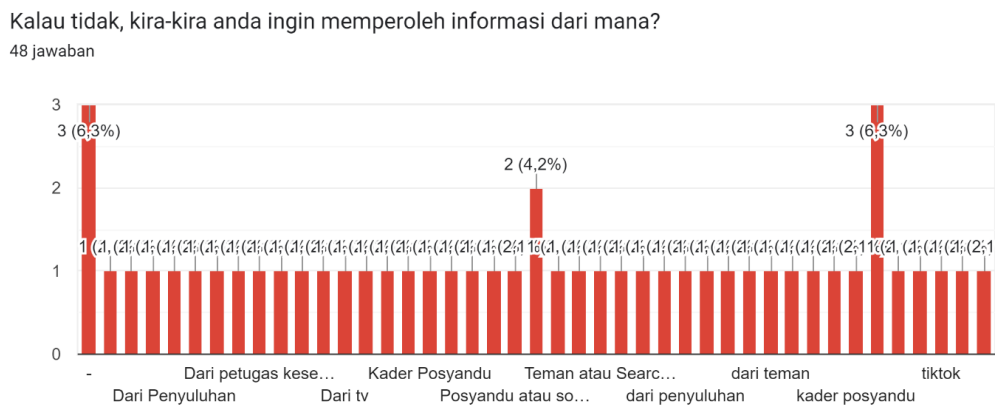
100 jawaban

- Ya
- Iya
- tidak
- Tidak
- Tahu
- iya
- Mengetahui
- Mengerti
- ya

Keterangan : rata-rata responden yang menjawab kuisisioner tersebut mengetahui tentang pengertian stunting sebanyak 60% dari 100 jawaban yang ada dan sisa 40% kurang mengetahui ap aitu stunting dan ada yang tidak mengerti tentang stunting.



Keterangan : rata-rata responden menjawab kuisisioner tersebut, yang mengerti tentang stunting adalah responden yang rata-rata mendapatkan informasi dari TV, internet, media sosial seperti Instagram, dan hanya sedikit yang mendapatkan informasi dari dinas Kesehatan.



Keterangan : responden yang tidak mengerti tentang stunting, responden ingin mengerti dari dinas Kesehatan agar terkesan lebih terpercaya dan informasi bersifat valid, tetapi ada juga yang memilih dari internet dan media sosial tetapi tidak terlalu banyak.

Menurut anda, apa itu gizi yang baik?

99 jawaban

- 4 sehat 5 sempurna
- Konsumsi akan protein
- Gizi yg seimbang
- Makanan yang mengandung gizi seimbang dan mengandung nilai gizi esensial tubuh.
- Gizi yg seimbang/terpenuhinya empat sehat lima sempurna ( nasi, lauk, sayur, buah DNA susu)
- Gizi yg baik adalah gizi yg mampu memenuhi semua kebutuhan yg diperlukan oleh tubuh.
- Makanan yang banyak mengandung mineral,vitamin,dan protein.,
- Asupan gizi dengan makanan yang sehat
- Gizi yang cukup dan seimbang

Keterangan : rata-rata responden yang menjawab memahami tentang apa itu gizi yang baik dengan jawaban yang inti jawaban tersebut adalah gizi yang mencukupi, seimbang, agar tumbuh kembang dapat terpenuhi dengan baik dari gizi dan nutrisi yang seimbang, serta makanan 4 sehat 5 sempurna.

Darimana mendapatkan gizi yang baik?

99 jawaban

- Makanan
- Pola makan
- Makanan dan minuman
- Dari pola makan dan hidup sehat
- Makanan sehat
- di rumah
- Dari keluarga masak sendiri
- Dari makanan & minuman sehat yg mengandung gizi
- Dari asupan makanan yang kita makan

Keterangan : rata-rata responden menjawab dengan jawaban dari makanan sehat, makanan yang ada di rumah, dan masakan seperti sayur-sayuran, tempe, telur, dan hal yang berkaitan dengan makanan sehat.

Menurut anda, apa dampak anak-anak tidak memperoleh gizi yang baik?

99 jawaban

gak suka makan

Kurang sehat , pertumbuhan kurang

Pertumbuhan akan terganggu

Terjadi stunting

- Pertumbuhan tulang terhambat
- Berat badan rendah dibanding anak yg sebayanya
- Mudah terpapar penyakit
- Terganggu perkembangan otak, metabolisme, dan pertumbuhan fisik pada anak
- Kesulitan belajar

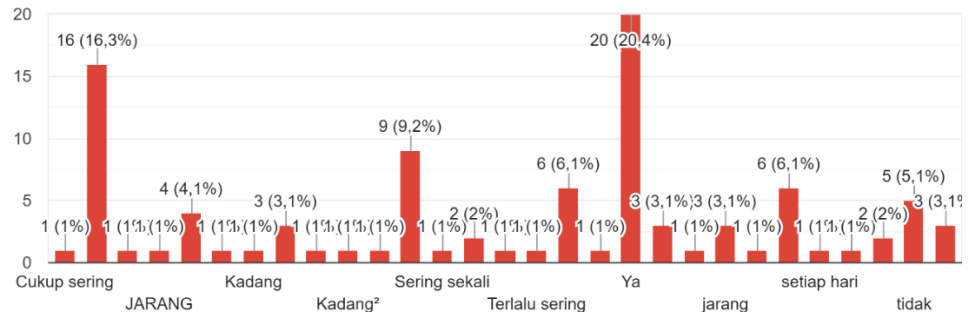
Pertumbuhan dan perkembangannya terganggu

Terganggu perkembangan tubuhnya.

Keterangan : rata-rata responden yang menjawab cukup memahami bagaimana jika anak tidak mendapatkan gizi yang baik, seperti berpengaruh terhadap tumbuh kembang anak, terjadinya dampak stunting, serta ada yang menjawab anak mudah terkena penyakit.

Apakah anda sering masak dirumah?

98 jawaban



Keterangan : dari rata-rata jawaban responden tersebut sebesar 75% sering memasak dirumah, kadang-kadang memasak sebesar 5%, dan yang tidak memasak sebesar 20%, dari data diatas responden cukup sering memasak guna memenuhi gizi di rumah.

Kalau sering, masakan apa yang sering anda buat?

85 jawaban

- Sayur
- Sayur
- nasi goreng
- sayur sayuran
- Tumis sayur
- Sayur & yg berprotein
- Nasi, sayur dan lauk pauk
- Sayur dan lauknya
- Daging, ikan, sayur

Keterangan : rata-rata responden menjawab dengan lebih sering memasak sayur-sayuran dan lauknya, dari sayur sendiri paling sering dibuat yaitu sayur sop, dan lauk seperti ayam goreng, tempe, telur, dan daging.

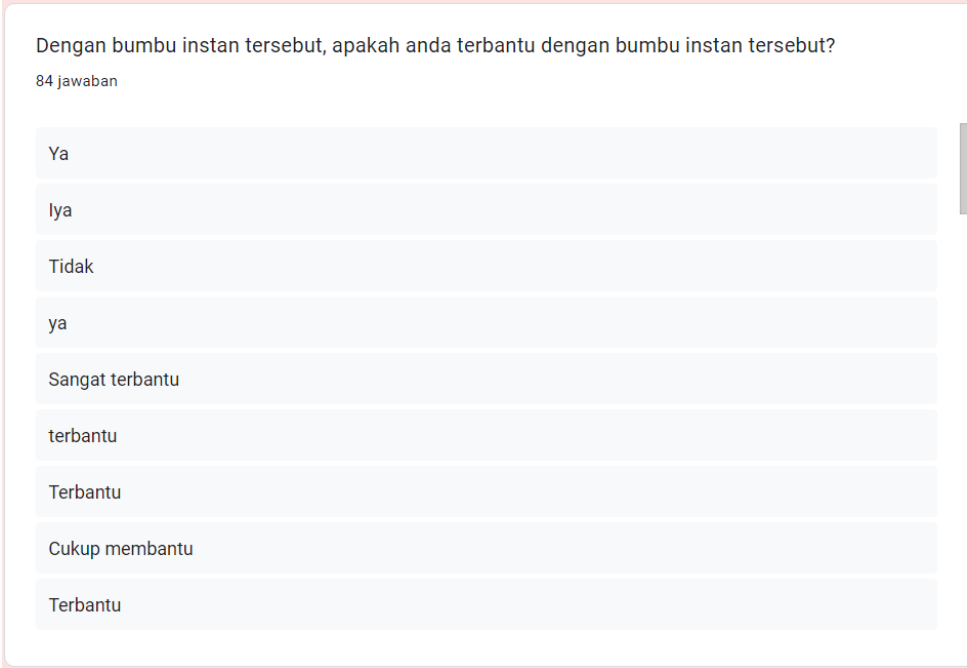
Apakah anda suka menggunakan bumbu instan saat memasak?, kalau iya bumbu instan apa yang sering digunakan?

98 jawaban

- Tidak
- tidak
- Masako
- Royco
- Jarang
- tidak
- royco
- bumbu nasi goreng
- Kadang2 , nasi grg , mie

Keterangan : rata-rata jawaban responden lebih sering menggunakan bumbu instan kurang lebih 70% dengan menggunakan bumbu Masako, motto, royko, dan tidak ada yang menggunakan bumbu mamasuka, dan 25% lebih memilih meracik bumbu sendiri, serta 5% tidak memasak dan lebih memilih membeli makanan diluar.





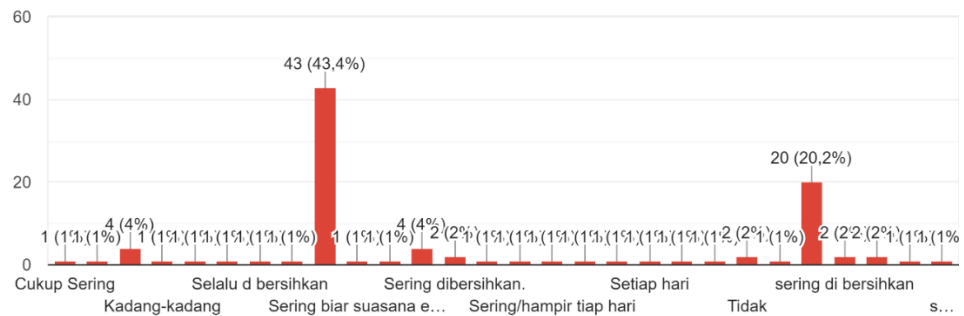
Keterangan : jawaban responden dalam kuisioner tersebut, rata-rata setuju dengan pernyataan jika bumbu instan sangat membantu dalam memasak, karena menghemat waktu, serta tidak perlu repot membuat bumbu sendiri.



Keterangan : rata-rata jawaban dari kuisioner tersebut, responden sangat menjaga kebersihan di rumah dan di lingkungan rumah tersebut.

Lingkungan rumah keluarga anda, sering, kadang-kadang, atau jarang dibersihkan?

99 jawaban



Keterangan : jawaban dari responden tersebut adalah 90% sering membersihkan rumah dan menjaga lingkungan agar tetap sehat, serta 5% kadang-kadang membersihkan rumah, serta 5% kurang memperhatikan kebersihan rumah.

Dari segi keuangan, berapakah kisaran pengeluaran untuk kebutuhan konsumsi sehari-hari?

98 jawaban



Keterangan : rata-rata jawaban dari responden tersebut adalah untuk pengeluaran sehari-hari kurang lebih dari kisaran Rp 30.000 sampai Rp 150.000, dan yang paling banyak pengeluaran di kisaran Rp 50.000.



Jika sulit mencari bahan masakan, apakah ada alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan gizi di rumah?

82 jawaban

Tidak

cari makan di luar

Ya , cari telur

Beli masakan matang

Dengan membeli makanan jadi

Membeli.

Membeli

Dengan menanam aneka sayur di pekarangan rumah dan membeli lauk matang

membeli

Keterangan : rata-rata jawaban responden dalam kuisisioner diatas adalah dengan membeli secara online dengan GoFood ataupun membeli di warung, ataupun makan di luar.

### 3.4.5 Kesimpulan Data Kuisisioner

Dari kuisisioner diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengisi berumur 20 tahun sampai 58 tahun, dan dari semua responden kuisisioner tersebut, Sebagian pendidikan terakhirnya didominasi oleh sarjana dan SMA, serta Sebagian responden yang sudah memiliki anak sebesar 59%, sedangkan yang sedang mengandung 5%, dan sebanyak 36% belum mempunyai anak, dan rata-rata responden yang memiliki anak, anak tersebut berusia kisaran dari 3 bulan sampai 21 tahun, dan paling banyak responden memiliki anak berusia 10 tahun sampai 15 tahun.

Rata-rata responden yang mengerti dan memahami tentang stunting dari kuisisioner tersebut kemungkinan hampir setengahnya memahami dan setengahnya lagi kurang memahami tentang stunting, karena hampir 40% kurang mengerti tentang stunting, dan 60% memahami tentang stunting. Responden yang mengerti tentang informasi stunting rata-rata responden mendapatkan informasi tersebut lewat media sosial, internet, Tv, dan hanya sedikit responden yang menerima informasi tentang stunting dari dinas kesehatan, dan responden yang kurang memahami tentang stunting, responden ingin menerima informasi tersebut dari

dinas Kesehatan langsung agar lebih terpercaya dan informasi tersebut valid, dan sedikit responden juga ingin mengetahui informasi tersebut lewat media sosial seperti tiktok, Instagram, Tv.

Responden juga mengerti dan memahami tentang apa itu gizi yang baik, dan apa dampak anak jika tidak mendapatkan gizi yang baik, responden memahami benar akan dampak yang terjadi jika anak kurang dalam pemenuhan gizi, seperti mengakibatkan terhambatnya pertumbuhan anak, anak menjadi gampang sakit. Responden juga memahami gizi tersebut didapatkan darimana, yaitu responden menjawab dari makanan sehat yang berupa makanan 4 sehat 5 sempurna dan rata-rata menjawab makanan yang dibuat di rumah. Responden sendiri juga sering memasak sendiri guna memenuhi kebutuhan gizi keluarga di rumah, dan hampir separuh responden menggunakan bumbu instant dalam memasak guna menghemat waktu dan praktis dalam memasak sebesar 70% dan 30% lebih memilih meracik bumbu sendiri. Untuk pengeluaran sehari-hari guna memenuhi kebutuhan gizi di rumah, rata-rata responden mengeluarkan uang dengan kisaran dari Rp 30.000 sampai Rp 150.000, dengan pengeluaran tersebut responden sudah cukup dan tidak kekurangan dalam memenuhi gizi di rumah. Apabila ada kesulitan dalam mencari bahan makanan untuk memenuhi gizi di rumah, responden lebih memilih membeli makanan siap jadi yang sehat seperti di warung makan, dan membeli makanan secara online seperti GoFood dan layanan online yang lainnya.

### 3.5 Analisis SWOT

Menganalisa untuk mengetahui peluang yang ada agar kampanye dapat berjalan dengan efektif dan masyarakat dapat menerima informasi tersebut dengan jelas dan singkat. Aspek-aspek dalam analisis SWOT diantaranya adalah Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat.

Kampanye Kesehatan di Kota Sukoharjo	
Strength	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan berbagai media alternatif, yang menyajikan informasi tentang stunting, dari pengertiannya, dampak apabila terjadinya stunting, dan agar masyarakat dapat mengerti dan mengakses informasi dengan mudah, dan dapat dipahami dengan mudah, padat, dan jelas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat atau mengemas informasi dengan semenarik, kreatif, dan seefektif mungkin agar informasi lebih mudah dipahami.</li> </ul>
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk proses pembuatannya membutuhkan waktu yang lumayan lama, karena membuat elemen-elemen visual yang harus disajikan, kemudian Menyusun layout agar masyarakat dapat lebih memahami informasi yang akan disampaikan dan agar informasi dapat lebih efektif untuk dipahami.</li> </ul>
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya media informasi tentang stunting di kota tersebut, sehingga masyarakat kurang mendapatkan informasi tentang stunting dan dampak apa yang akan terjadi, agar masyarakat lebih mudah memahami dan mudah mengakses informasi tersebut.</li> <li>• Masyarakat sangat membutuhkan informasi Kesehatan tentang pencegahan stunting dan informasi tersebut dapat disampaikan tanpa biaya dan mudah diakses serta mudah dipahami oleh masyarakat.</li> </ul>
Threat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian masyarakat kurang memperhatikan atau kurang peduli dengan adanya bahaya stunting terhadap anak, kurang memperhatikan gizi yang baik terhadap keluarganya di rumah</li> <li>• Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap stunting, kurang peduli terhadap makanan sehat yang bergizi untuk keluarga di rumah, dan kurang menjaga kebersihan di rumah dan lingkungan rumah tersebut.</li> </ul>

### 3.6 Hasil Analisis

Dari hasil analisis tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat kurang begitu memahami tentang apa itu stunting, bagaimana cara mencegah stunting, karena mayoritas masyarakat hidup dilingkungan pedesaan, dan yang dilingkungan kota pun hanya Sebagian yang mengerti tentang stunting, dari adanya hasil analisis tersebut, maka dilakukan sosialisasi agar masyarakat menjadi lebih peduli terhadap stunting

dan mengerti bagaimana mencegah stunting, agar anak dapat hidup menjadi lebih sehat dan anak dapat terpenuhi gizinya dengan baik, karena dengan adanya sosialisasi tersebut masyarakat menjadi tahu dan meminimalisir terjadinya stunting, sehingga sumber daya manusia di kota Sukoharjo lebih berkualitas dan menjadi masyarakat yang memiliki kehidupan yang sehat dan akan lebih baik untuk kehidupan mendatang.

## **BAB IV**

### **KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

#### **4.1 Konsep Perancangan**

Perancangan yang dilakukan penulis dari adanya berbagai kajian teori yang telah dituliskan, penulis akan merancang berupa kampanye kesehatan dengan berbagai macam pembuatan media guna meningkatkan awareness masyarakat tentang pencegahan stunting. Dari perancangan ini penulis juga akan membuat berbagai tahapan dari pembuatan pesan, pembuatan konsep, pembuatan visual yang menarik bagi masyarakat dan bagaimana agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan benar kepada masyarakat agar masyarakat sadar akan pentingnya mengerti apa itu stunting, dampak akibat dan solusi apa yang harus dibuat untuk mencegah agar stunting dapat dihindari dalam kehidupan bermasyarakat.

#### **4.2 Strategi Komunikasi**

##### **4.2.1 Tujuan Komunikasi**

Perancangan yang dibuat ini memiliki tujuan untuk menginformasikan kepada khalayak luas atau masyarakat untuk lebih mengenal apa itu stunting, apa dampak yang diberikan jika mengalami stunting, bagaimana cara yang tepat agar tidak terjadinya stunting terhadap anak, bagaimana peran orang tua dalam memenuhi gizi agar terhindar dari stunting, dan berorientasi kepada masyarakat khususnya orang tua atau calon orang tua yang akan menikah agar stunting lebih dapat dihindari dan di kota Sukoharjo terhindar dari dampak stunting terhadap anak dan dapat menumbuhkan sumber daya manusia yang berkualitas.

##### **4.2.2 Pendekatan Komunikasi**

Perancangan dari segi pendekatan komunikasi, perancang menggunakan Analisa dengan perlakuan atau hal-hal yang dilakukan masyarakat dalam berkehidupan sehari-hari melalui pertanyaan yang dibuat dari kuisisioner dan wawancara, agar dari hal tersebut dapat mejadi solusi dari berbagai kegiatan yang dilakukan responden apa saja yang harus dilakukan perancang agar perancang dapat merancang sesuatu yang bermanfaat dan informasi dapat dibuat dengan efektif dan



diterima masyarakat dengan baik dan benar dengan bahasa yang informatif dan emosional agar lebih mudah diterima masyarakat.

#### **4.2.3 Gaya Bahasa**

Gaya bahasa yang dipakai perancang menggunakan bahasa yang bersifat informatif, karena pesan-pesan yang disampaikan berupa pesan yang berisi tentang kesehatan, dimana pesan tersebut menjelaskan tentang stunting, dampak apabila terkena stunting, dan bagaimana cara menghindari agar tidak berdampak stunting terhadap anak, bahasa itu dibuat karena agar masyarakat dapat lebih memahami isi pesan tersebut dan berdasarkan dari wawancara, kuisisioner kepada masyarakat.

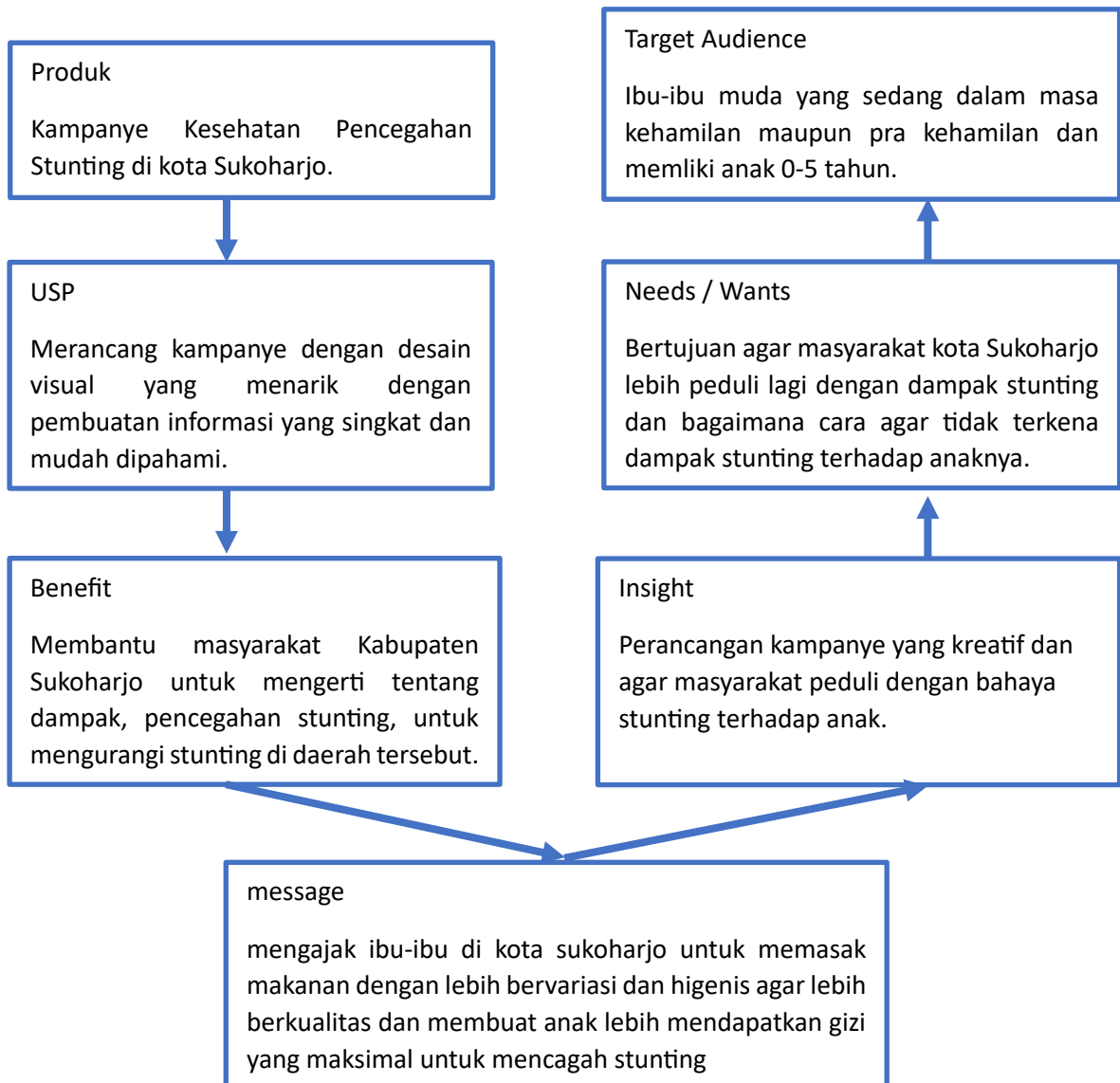
#### **4.3 Strategi Pesan**

Pesan yang dibuat adalah berupa inti dari pencegahan stunting yaitu dengan memberikan artian seorang ibu yang berkualitas dan berbicara mengenai gizi yang baik, karena dari pola seorang ibu dan gizi yang baik adalah inti dari pencegahan stunting, karena dari orang tua yang hidup sehat khususnya bagi ibu sendiri jika menjaga pola makan dan menjalankan hidup sehat serta memberikan makanan yang bergizi bagi keluarga di rumah, stunting dapat dihindari dengan ibu yang berperan penting untuk memenuhi gizi bagi keluarga di rumah.

##### **Pesan :**

“Asupan gizi keluarga sehat, dimulai dari masakan Ibu berkualitas.”

Pesan “Asupan gizi keluarga sehat, dimulai dari masakan Ibu berkualitas” menjelaskan bagaimana pencegahan stunting itu dapat dicegah dengan makanan yang sehat dan bergizi yang dibuat dari ibu yang berkualitas yang dimana maksud ibu berkualitas adalah ibu yang menjaga hidup dengan hidup sehat menjaga pola makan dan menjaga tubuh dan jiwanya agar anak juga mendapatkan gizi yang baik dari masakan ibu yang baik dan benar sehingga gizi dapat terpenuhi dan anak terhindar dari dampak stunting, sehingga anak dapat hidup sehat dan berkembang dengan sehat tanpa ada kekurangan gizi.



#### 4.4 Strategi Kreatif

Strategi media yang dibuat dari perancangan kampanye Kesehatan ini berupa kampanye pencegahan stunting dengan berdasarkan metode AISAS, yang dimana media kampanye berupa media cetak dan media sosial dan yang saling berkaitan dan terhubung satu sama lain dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang stunting. Untuk media yang dibuat media ini seperti penyuluhan dengan mengumpulkan cukup banyak masyarakat kemudian di edukasi dengan runtut mengenai stunting dan cara memasak yang benar dengan penjelasan dari dinas Kesehatan sehingga masyarakat menjadi lebih tahu dan sadar akan pentingnya mencegah stunting, dan dari media sosial akan dibuat postingan dan reels ig agar masyarakat yang menggunakan media sosial juga mengnerti tentang stunting bagaimana cara mencegahnya agar tidak terkena dampak stunting. Target audiens dalam kampanye ini adalah masyarakat kota Sukoharjo terutama ibu-ibu dan calon ibu agar lebih mengenal tentang bahaya stunting dan agar dapat memasak dengan benar agar masakan lebih bergizi dan mempelajari bagaimana menjalani pola hidup sehat.

##### 4.4.1 Metode AISAS

Berikut dibawah ini merupakan tabel strategi kreatif yang akan dibuat dengan menggunakan metode AISAS.

Attention	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dengan pembuatan poster, poster cetak, x banner, billboard, di tempat penyuluhan di kota Sukoharjo. Dengan pemanfaatan tempat media advertising berada di tempelan dinding saat acara penyuluhan dan sekitar rumah warga, lapak pasar, di papan pengumuman gang, tiang tiang gang membuat audiens akan mudah untuk melihat attention yang diberikan. Karena ditargetkan orang tua terutama ibu-ibu yang sedang berjalan maupun berbelanja melalui wilayah tersebut akan membuat rasa ingin tahu terhadap poster tersebut mengenai pencegahan stunting.</li></ul>
Interest	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dengan pembuatan media cetak dan peletakkannya di beberapa lokasi, masyarakat dapat melihat poster acara tersebut, dan akan membuat ketertarikan untuk ikut acara</li></ul>

	tersebut, karena acara tersebut gratis dan berisi edukasi yang menarik dan terdapat hadiah yang menarik juga dari keikutsertaan masyarakat dalam acara tersebut.
Search	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Target audience dapat mencari tahu informasi tersebut lewat media cetak mengenai pencegahan stunting, karena dari penyuluhan akan diletakkan di beberapa lokasi sehingga masyarakat akan mencari tahu tentang acara tersebut.</li> </ul>
Action	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akan diadakannya sosialisasi di tempat yang sudah ditentukan guna mengedukasi masyarakat pentingnya mencegah stunting dan memberikan informasi yang sangat detail agar masyarakat tahu dan dapat lebih mengerti tentang bahaya stunting dan solusi agar tidak terkena dampak stunting, dan akan ada merchandise yang diberikan sebagai hadiah kepada masyarakat yang telah mengikuti sosialisasi tersebut.</li> </ul>
Share	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setelah mengetahui dan hadir dalam acara kampanye Kesehatan tersebut, masyarakat akan mengerti dan merasa puas dengan acara tersebut, dengan kepuasan masyarakat akan acara tersebut, kemudian akan dibuatkan dokumentasi dari kesan dan pesan masyarakat setelah mengikuti acara tersebut.</li> </ul>

#### 4.5 Timeline

Timeline Media	Juni			Juli			Agustus		
Poster	[Redacted]								
Leaflet	[Redacted]								
X banner	[Redacted]								
Billboard	[Redacted]								
Infografis	[Redacted]			[Redacted]					

Media cetak akan tersebar di beberapa lokasi dari dua bulan sebelumnya dan dari billboard akan diletakkan di bulan juli tepatnya sebulan sebelum kampanye diadakan, serta infografis sebulan sebelum acara dilakukan diletakkan di beberapa posyandu agar masrakat dapat mengerti dan peduli terhadap stunting tersebut.

## 4.6 Konsep Visual

### 1. Gaya Visual

Penggunaan konsep visual dalam perancangan kampanye Kesehatan tentang pencegahan stunting disini adalah, dengan menggunakan gaya visual yang terkesan simpel dan mudah dipahami dengan menggunakan ilustrasi flat design yang sederhana, dan dengan berbagai informasi yang disampaikan dengan bahasa yang bersifat informatif sehingga memudahkan pembaca untuk memahami maksud dari rancangan yang dibuat, rancangan ini dibuat juga berdasarkan perilaku masyarakat terhadap kehidupan sehari-hari dari hasil data wawancara dan kuisisioner, sehingga terciptalah gaya visual yang dapat menarik minat membaca masyarakat.

### Referensi visual



Gambar 4.6 konsep visual  
(sumber : Chrome)

## 2. Layout

Layout yang akan dibuat perancang dalam merancang sebuah informasi dan gaya visual adalah dengan menggunakan layout bertipe simetris, karena dengan tipe simetris layout dapat tersusun dengan rapi dan memudahkan masyarakat dalam membaca informasi tersebut sehingga akan lebih mudah dipahami.

## 3. Tipografi

Tipografi dalam perancangan kampanye Kesehatan ini menggunakan jenis huruf sans serif, karena dari penggunaan huruf sans serif huruf bersifat lebih sederhana dan simpel, serta huruf berjenis sans serif lebih mudah untuk dibaca, huruf ini akan diaplikasikan dari media cetak dan media digitalnya.

Referensi Huruf (Sumber Photoshop)

<b>Hobo Std</b>	<b>Louis George Cafe</b>
<b>Aa Bb Cc</b>	Aa Bb Cc
<b>Dd Ee Ff</b>	Dd Ee Ff
<b>Gg Hh Ii Jj</b>	Gg Hh Ii Jj
<b>Kk Ll Mm</b>	Kk Ll Mm
<b>Nn Oo Pp</b>	Nn Oo Pp
<b>Qq Rr Ss</b>	Qq Rr Ss Tt
<b>Tt Uu Vv</b>	Uu Vv Ww
<b>Ww Xx Yy</b>	Xx Yy Zz

## 4. Warna

Warna pada media yang digunakan dalam merancang menggunakan warna kuning, karena nanti perancang ingin membuat poster yang berkolaborasi dengan bumbu mamasuka, karena website mama suka sendiri berwarna kuning, jadi nanti pewarnaan cenderung lebih dominan ke kuning.



## 4.7 Hasil Perancangan

### 4.7.1 Media yang Digunakan

#### 1. Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan selama 2 hari, sosialisasi tersebut berisi tentang penjelasan mengenai stunting, bagaimana cara mencegah agar anak tidak terkena dampak dari stunting, dari hal-hal tersebut masyarakat dapat menilai dan dapat lebih memahami apa itu stunting, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan untuk mencegah terjadinya stunting, seperti menjaga pola makan yang sehat, memasak makanan yang sehat, menjaga kebersihan rumah dan lingkungan rumah, peduli, memahami, dan membiasakan diri dengan pentingnya mengerti pelayanan dari dinas Kesehatan seperti pelayanan posyandu maupun puskesmas, dan dari sosialisasi tersebut, nanti juga dijelaskan bagaimana cara memasak yang benar agar masakan menjadi lebih berkualitas dan masakan menjadi sangat higienis, dan dapat memenuhi kebutuhan keluarga untuk memenuhi gizi yang baik, agar tidak terkena dampak dari stunting tersebut. Mungkin penempatannya akan diadakan di tempat kelurahan atau di kecamatan tergantung dari kenyamanan tempat tersebut.

#### 2. Poster

Poster akan dirancang dengan kesan yang simpel dan mudah dipahami oleh masyarakat dengan penyusunan layout yang bersifat simetris agar lebih mudah dipahami dan bahasa yang informatif agar masyarakat dapat membaca informasi tersebut dengan mudah dan bermanfaat bagi pembacanya.

Hasil Akhir untuk poster





### 3. Leaflet

Leaflet yang dibuat perancang memberikan informasi yang ringkas dan jelas karena dari dibuatnya informasi yang ringkas, masyarakat dapat memahami dengan mudah dan informasi dapat diserap dengan baik dan benar.

Hasil Akhir untuk Leaflet



### 4. Billboard

Billboard dibuat dengan simpel dengan bertuliskan tagline “Asupan gizi keluarga sehat, dimulai dari masakan Ibu berkualitas.” Karena dari tagline itu mengartikan permasalahan yang terjadi terhadap stunting dan solusi untuk mencegah stunting karena dari ibu yang menjaga pola dan hidup yang sehat ibu dapat memasak makanan dengan baik dan dapat memenuhi gizi keluarga di rumah.

Gambaran Akhir billboard



### 5. Banner dan X banner

Banner dan x banner bersifat sama dengan rancangan media cetak yang berisikan tentang ajakan acara tersebut, memberikan beberapa penjelasan mengenai informasi apa yang bisa didapatkan dari acara tersebut, sehingga masyarakat dapat memahami dan dapat memahami isi pesan yang telah dibuat.

### Hasil Akhir Banner



### 6. Merchandise

Merchandise dapat menjadi hadiah saat acara tersebut dihadiri karena dapat memriahkan dan menjadi kenangan tersendiri setelah mendapat merchandise tersebut, karena dapat berupa kaos, tumblr dan lain sebagainya.

### Hasil akhir merchandise



## **Bab V**

### **Kesimpulan Dan Saran**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan kesimpulan dari data diatas bahwa penulis membuat kampanye dengan tujuan mengedukasi Masyarakat dengan mengerti stunting dan edukasi memasak yang bermanfaat agar ibu-ibu lebih mengerti akan bagaimana memasak dengan cara yang sehat itu bagaimana, karena dengan menggunakan pendekatan tersebut edukasi dikolaborasikan dengan memasak yang sehat dan benar, memungkinkan akan membuat tertarik audience dan acara bersifat gratis tanpa dipungut biaya serta terdapat juga hadiah yang menarik dan bermanfaat bagi audience.

Serta pembuatan media yang kreatif dengan membuat beberapa media cetak dan kemudian disebar di beberapa lokasi juga membuat audience mudah mendapatkan informasi tersebut, karena lokasi peletakkan media tersebut tidak jauh dan dekat dengan aktivitas target audience sehari-hari, dengan meletakkannya di daerah pasar, gang perumahan, serta posyandu akan lebih memudahkan audience melihat poster maupun leaflet dari acara tersebut.

#### **5.2 Saran**

Perancangan kampanye kesehatan pencegahan stunting di Kota Sukoharjo memerlukan pendekatan yang baik dan terintegrasi untuk mencapai hasil yang efektif. Dengan melakukan penelitian yang mendalam tentang kondisi kesehatan masyarakat di Kota Sukoharjo, termasuk faktor-faktor penyebab stunting, serta perilaku masyarakat terkait pola makan, akses terhadap layanan kesehatan, dan tingkat kesadaran tentang stunting. Informasi ini akan menjadi dasar untuk merancang strategi yang tepat. melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Karena itu akan memberikan rasa memiliki dan meningkatkan keterlibatan dalam upaya pencegahan stunting.

Dengan perancangan kampanye ini, melibatkan banyak pihak, dan fokus pada edukasi serta perubahan perilaku, dan juga dapat menghasilkan dampak yang signifikan dalam pencegahan stunting di Kota Sukoharjo. menggunakan pendekatan

yang kreatif dalam kampanye, semoga dapat membantu dalam menanggulangi dampak terjadinya stunting di kota Sukoharjo.

## Daftar Pustaka

Ghahramani, A., de Courten, M. & Prokofieva, M. "The potential of social media in health promotion beyond creating awareness: an integrative review". *BMC Public Health* 22, 2402 (2022). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14885-0>

Saptodewo, F. (2014). Desain infografis sebagai penyajian data menarik. *Jurnal Desain*, 1(03), 193-198.

WIBOWO, A. S. (2021). *Perancangan Logo Cooperative Identity Café Wedangan Anglo Semarang* (Doctoral dissertation, UNISNU Jepara).

Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.

Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi.

Aghni, R. I. (2018). Fungsi dan jenis media pembelajaran dalam pembelajaran Akuntansi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 16(1), 98-107.

Yaumi, M. (2018). *Media dan teknologi pembelajaran*. Prenada Media.

Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.

Sundah, A. R. (2012). *Studi Observasi Konten Iklan Berdasarkan Durasi dan Jam Tayang Prime Time (Kasus pada Iklan Televisi di TRANS7)* (Doctoral dissertation, UAJY).

Astuti, P. I., Wijayava, R., & Giyatmi, G. (2020). Kontribusi Teori Skopos dalam Penerjemahan Iklan.

Milyane, T.M., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R.F., Rosemary, R., Athalarik, F.M., Adiarsi, G.R., Puspitasari, M., Ramadhani, M.M. and Rochmansyah, E., 2022. *Pengantar ilmu komunikasi*. Penerbit Widina.

RESA LESTARI, A. I. (2018). *STRATEGI KAMPANYE PASANGAN UU RUZHANUL ULUM-ADE SUGIANTO DALAM PEMENANGAN PEMILIHAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI KABUPATEN TASIKMALAYA TAHUN 2011* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).

DEMOGRAFI, A., & PSIKOGRAFI, C. 3.1 Target Audiens.

Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Sinergi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo. Persada

Venus, A., Rema Karyanti, S., & Rakhmat, J. (2004). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.

ROGERS, E. M., & Storey J. D. 1987. *Communication Campaign*. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), *Handbook of Communication Science*, New Burry Park; Sage

Rice, R.E & Paisley, W. J. (1981). *Public Communication Campaign*. London: Sage. Publications

Ramadhan, K., Maradindo, Y. E., Nurfatimah, N., & Hafid, F. (2021). Kuliah kader sebagai upaya meningkatkan pengetahuan kader posyandu dalam pencegahan stunting. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1751-1759.

Ruaida, N. (2018). Gerakan 1000 hari Pertama Kehidupan Mencegah Terjadinya Stunting (Gizi Pendek) di Indonesia. *Global Health Science*, 3(2), 139-151.

Saadah, N., & Kp, S. (2020). *Modul Deteksi Dini Pencegahan dan Penanganan Stunting*. Scopindo Media Pustaka.

Ginting, S. B., Simamora, A. C., & Siregar, N. S. N. (2022). *Penyuluhan Kesehatan Tingkatkan Pengetahuan Ibu dalam Mencegah Stunting*. Penerbit NEM.

Demsa Simbolon, S. K. M. (2019). *Pencegahan stunting melalui intervensi gizi spesifik pada ibu menyusui anak usia 0-24 bulan*. Media Sahabat Cendekia.