

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

DPPKB Kota Bandung (Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung) merupakan instansi pemerintah daerah yang bertanggung jawab atas program-program yang berkaitan dengan pengendalian penduduk dan perencanaan keluarga di Kota Bandung. DPPKB Kota Bandung memiliki akun resmi di platform media sosial *Instagram* dengan *username* @dppkb.bandung. Pada upaya melakukan dan mengejar bonus demografi 2045 terkait penurunan stunting, sesuai dengan PERPRES No. 72 Tahun 2021, Pemerintah Kota Bandung memiliki angka target untuk mendorong angka penurunan hingga mencapai 14% (SSGI, 2022). Berdasarkan observasi peneliti dalam akun *Instagram*nya, DPPKB Kota Bandung juga banyak memberikan informasi terkait dengan kesehatan, salah satunya informasi dalam pencegahan stunting. Hal tersebut dapat dilihat dalam postingan *Instagram* @dppkb.bandung sebagai berikut.



Gambar 1.1 Postingan @dppkb.bandung

Sumber: *Instagram* @dppkb.bandung (diakses pada 27/2/2024)

DPPKB Kota Bandung memiliki tugas yang mencakup penyuluhan,

pendidikan, dan pelaksanaan program-program terkait keluarga berencana dan pengendalian penduduk di Kota Bandung. Informasi mengenai pencegahan stunting juga disampaikan DPPKB Kota Bandung melalui akun media sosial *Instagram* resminya. Sebagai informasi, angka prevalensi stunting di Kota Bandung terus mengalami penurunan. Pada 2020, angka stunting di Kota Bandung berada di 28,12 persen. Selanjutnya pada 2021, angka stunting di Kota Bandung berada di 26,4 persen. Sedangkan pada 2022, angka stunting di Kota Bandung berada di 19,4 persen. Lalu terjadi penurunan lagi pada 2023 dengan menyentuh angka 16,3% (DPPKB Kota Bandung, 2024).

Permasalahan stunting di Indonesia merupakan permasalahan gizi yang memerlukan penanganan khusus serta menjadi fokus program prioritas kementerian kesehatan untuk mencapai target penurunan angka stunting menjadi 14 % di tahun 2024. Angka stunting di Kota Bandung pada dasarnya sudah mengalami penurunan setiap tahunnya, namun angkanya masih jauh di atas batas yang ditetapkan oleh WHO yaitu dibawah 20%. Untuk itu, upaya intervensi pencegahan perlu dilakukan sejak bayi masih dalam kandungan atau masa kehamilan ibu. Arah kebijakan dan strategi RPJMN 2020-2024 adalah meningkatkan akses dan kualitas pelayanan kesehatan menuju cakupan kesehatan semesta (*universal health coverage*), dengan fokus penguatan pelayanan kesehatan dasar (*Primary Health Care*), yang salah satunya adalah percepatan perbaikan gizi masyarakat berupa penurunan angka stunting (Pratiwi, 2023).

Berdasarkan data tersebut, DPPKB Kota Bandung perlu memberikan informasi terkait dengan pencegahan stunting terutama di media sosial *Instagram* nya. Apalagi media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mengetahui informasi lebih lanjut. Bandung sebagai kota metropolitan dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti malnutrisi, tuna wisma, pengemis, dan sanitasi yang kurang sehat, karena banyaknya jumlah penduduk yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan, budaya, dan ekonomi. Maka dari itu, media sosial juga dapat memfasilitasi komunikasi langsung antara penggunanya dan menyebarkan pesan secara publik, karena didukung oleh teknologi komunikasi yang mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar secara efektif (Susanto, 2016).

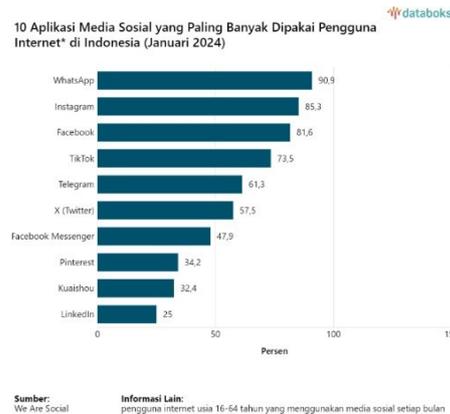
Prevalensi stunting di Kota Bandung menjadi masalah serius, terutama karena kurangnya akses terhadap informasi pencegahan stunting. Keterbatasan informasi,

terutama melalui media sosial, menyebabkan minimnya pengetahuan masyarakat tentang cara mencegah stunting. Hal ini mengakibatkan kesulitan dalam penyebaran informasi yang akurat mengenai gaya hidup sehat dan gizi yang cukup, yang keduanya penting untuk mencegah stunting. Kesadaran dan informasi yang terbatas menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan komprehensif, dengan memanfaatkan teknologi komunikasi modern. Demi mencapai target angka penurunan hingga mencapai 14%, DPPKB Kota Bandung menjadi salah satu dari sejumlah Lembaga Dinas yang memanfaatkan instrumen digital berupa media sosial *Instagram* sebagai sarana komunikasi, informasi, dan edukasi untuk memenuhi kebutuhan terkait informasi tentang pencegahan stunting bagi masyarakat Kota Bandung.

Instansi pemerintah dapat menggunakan pola komunikasi timbal balik yang ditawarkan oleh media sosial untuk meningkatkan transmisi informasi kepada publik, menjangkau populasi yang belum tersentuh, dan meningkatkan transparansi serta daya tanggap, terutama dalam situasi darurat (Yavetz & Anthony, 2020). Adanya ketersediaan informasi yang disajikan secara meluas melalui internet, membuat suatu informasi dapat dengan cepat dan mudah diperoleh dalam revolusi industri 4.0. Karena kecenderungan yang mencerminkan gaya hidup dunia modern, masyarakat Kota Bandung sebagian besar mengandalkan media sosial sebagai alat komunikasi dan informasi. Sejalan dengan hal tersebut, media sosial adalah platform yang tepat untuk menyebarkan informasi secara luas karena dapat mengikuti perubahan praktis dan cepat dalam masyarakat (Salsabilah & Yuniarti, 2023).

Ketersediaan media sosial dan elemen-elemen interaktifnya memberikan kesempatan untuk proses pendistribusian informasi yang lebih efisien antara penduduk Kota Bandung dengan DPPKB Kota Bandung. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan pemahaman individu tentang isu-isu kesehatan, tetapi juga mempercepat penerapan praktis yang lebih luas dari solusi kesehatan yang diusulkan. DPPKB Kota Bandung mempunyai potensi besar untuk memperluas sumber daya komunikasi dan informasi sebagai dampak peralihan pola distribusi informasi dari analog ke digital. Saat ini, *Instagram* menduduki peringkat kedua setelah WhatsApp dalam hal penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia. *Instagram* merupakan platform media sosial terpopuler kedua di kalangan

pengguna internet Indonesia menurut databoks.



Gambar 1.2 *Instagram* Menduduki Peringkat Kedua dalam Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia
Sumber: *Databoks* (diakses pada 27/02/2024)

Data diatas menjadi parameter bahwa media sosial *Instagram* berada pada tingkat penggunaan dan kepopuleran yang tinggi di negara Indonesia termasuk Kota Bandung. Oleh karena itu, media sosial *Instagram* akan memainkan peran penting dalam mengatasi stunting di Kota Bandung. Memastikan bahwa informasi penting kesehatan dan nutrisi dapat dengan mudah dibagikan dan diakses oleh orang-orang dari semua kelas sosial ekonomi melalui platform *Instagram* adalah kunci untuk mencapai tujuan tersebut. Karena media sosial memungkinkan organisasi untuk terlibat langsung dengan khalayak, dan dapat memberikan umpan balik langsung, hal ini sangat berdampak pada manajemen komunikasi dan berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan khalayak (Thomas & Dittman, 2016).

Instansi Lembaga Pemerintah seperti DPPKB Kota Bandung mempunyai tanggung jawab dalam memberikan informasi dan menyediakan sarana komunikasi dua arah yang efektif untuk masyarakat. Sarana komunikasi yang hadir dalam media sosial tidak hanya berfungsi sebagai pengantar informasi, namun juga berguna sebagai sarana yang dapat mengakomodasi kebutuhan masyarakat guna menciptakan kepercayaan masyarakat sebagai sarana komunikasi yang dapat diandalkan. Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kent & Taylor (dalam Nugraha & Irwansyah, 2022) Organisasi harus

membuat media digitalnya menarik dan mendorong pemirsa untuk kembali dengan menawarkan informasi terkini, membahas topik-topik yang sedang berkembang, memfasilitasi forum diskusi khusus, mengadakan sesi tanya jawab online, dan menyediakan akses ke para spesialis yang dapat menjawab pertanyaan audiens.

Melihat perkembangan digital yang sangat pesat, fenomena ini membawa dampak transformasi bagi dunia *public relations* dalam hal sarana dan saluran komunikasi. Perubahan cara manusia berkomunikasi sudah beralih dari media konvensional menjadi media digital, sehingga sarana komunikasi yang berlaku harus ikut bertransformasi. Menurut Cutlip dalam (Pienrasmi, 2015), salah satu manfaat utama penggunaan internet untuk humas adalah memungkinkan adanya koneksi langsung dan instan ke audiens sasaran. Selain itu, hal ini memberikan cukup bukti bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi dalam taktik humas untuk melibatkan publik saat ini (Pienrasmi, 2015). Perkembangan terhadap teknologi informasi dan komunikasi yang tak pernah luput dari modernisasi, telah menghadirkan potensi yang signifikan untuk menerapkan strategi komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya.

Teknologi masa kini menjadi aspek yang sangat multifungsi dalam memenuhi kebutuhan informasi saat ini, karena memungkinkan individu untuk mengirim dan menerima komunikasi tanpa dibatasi oleh batas geografis atau waktu. Untuk meningkatkan pengiriman dan penerimaan pesan selama berkomunikasi, perlu adanya media yang berfungsi sebagai saluran penghubung antara individu yang terlibat dalam proses komunikasi. Perkembangan media selalu berbanding lurus dengan kemajuan teknologi, sehingga kegiatan distribusi informasi menjadi sebuah permintaan yang tinggi dalam kehidupan masyarakat. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, individu tidak lagi mengalami keterbatasan jumlah dalam berkomunikasi. Bahkan dalam komunikasi massa, masyarakat dapat melakukan proses komunikasi yang tidak terbatas (Qudratullah, 2016).

Komunikasi massa terjadi ketika sejumlah besar orang berkomunikasi satu sama lain melalui media massa (Feroza dan Misnawati, 2020). Penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang luas di seluruh lapisan masyarakat, sehingga menjadikannya sebagai instrumen yang ampuh untuk berkomunikasi,

menyebarkan informasi, dan mengedukasi masyarakat tentang pencegahan stunting yang ada di Kota Bandung. Sebagai hasilnya, jelas bahwa internet dapat menjadi alat sarana yang ampuh sebagai sarana informasi dan edukasi terhadap pencegahan stunting. Untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan informasi mengenai pencegahan stunting, penting untuk menggunakan instrumen media sosial yang relevan. Salah satu alat tersebut adalah *Instagram*, yang memiliki banyak harapan dalam hal ini.

Bagian penting dari keberhasilan strategi penurunan angka stunting adalah menjaga jalur kontak terbuka dengan penduduk setempat. Pada era digital ini, media sosial menjadi sarana komunikasi yang ampuh. Sifat *Instagram* yang visual dan partisipatif, serta penggunaannya yang luas di kalangan pengguna internet Indonesia (khususnya di Bandung), menjadikannya platform yang ideal untuk penyebaran pesan kampanye pencegahan stunting. Salah satu alasan mengapa pendekatan *Instagram* DPPKB Kota Bandung (Pelayanan Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana) patut mendapat perhatian adalah tingkat penggunaan platform tersebut yang sangat tinggi. Banyak masyarakat Indonesia yang rutin menggunakan *Instagram*, aplikasi jejaring sosial populer. Di Kota Bandung, banyak masyarakat yang aktif menggunakan *Instagram*, termasuk di kalangan ibu muda dan calon pengantin yang menjadi target utama kampanye pencegahan stunting.

Pada *interview* pra riset bersama Kepala Sub. Bagian Program, Data dan Informasi DPPKB Kota Bandung, peneliti menemukan fakta menarik bahwa media sosial *Instagram* DPPKB Kota Bandung memperoleh penghargaan di tingkat Kota Bandung sebagai media sosial *Instagram* dengan jumlah share postingan terbanyak, meraih posisi juara ke-3. Temuan ini memvalidasi bahwa media sosial *Instagram* DPPKB Kota Bandung adalah sarana komunikasi, informasi, dan edukasi yang kredibel. Penghargaan ini menegaskan peran strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh DPPKB Kota Bandung dalam menjangkau masyarakat lebih luas, serta memberikan dampak signifikan terhadap penurunan angka stunting. Keberhasilan ini turut memperkuat urgensi penelitian tentang strategi media sosial DPPKB dalam upaya pencegahan stunting.

Postingan tentang pencegahan stunting di *Instagram* dapat menjangkau lebih banyak orang dengan opsi penargetan yang lebih spesifik. *Instagram*

memungkinkan penyampaian informasi dalam bentuk visual seperti foto, video, dan infografis yang dapat menarik perhatian dan mudah dipahami oleh masyarakat. Konten visual memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan teks saja, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang stunting dan cara pencegahannya. Kemudian fitur interaktif *Instagram* seperti komentar, *likes*, dan *direct messages* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara DPPKB Kota Bandung dan masyarakat. Hal ini membuka peluang bagi masyarakat untuk berinteraksi, bertanya, dan mendapatkan jawaban secara langsung tentang isu stunting, sehingga meningkatkan keterlibatan dan partisipasi aktif dalam program pencegahan. Selain itu, konten yang menarik dan informatif dapat dengan mudah disebar oleh pengguna *Instagram* ke jaringan mereka, sehingga informasi tentang pencegahan stunting dapat menyebar dengan cepat dan luas.

Mempercepat proses edukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat secara keseluruhan dapat direalisasikan dengan adanya kehadiran media sosial. *Instagram* yang menyediakan berbagai alat analitik dapat digunakan untuk memantau dan mengevaluasi hasil pengelolaan konten dan akun *Instagram* tersebut. Dengan beberapa alasan di atas, DPPKB Kota Bandung dapat menyesuaikan strategi mereka berdasarkan respon dan keterlibatan audiens, sehingga kampanye pencegahan stunting dapat terus ditingkatkan dan lebih efektif. Dengan memanfaatkan potensi *Instagram* sebagai alat komunikasi, DPPKB Kota Bandung diharapkan dapat menjalankan kampanye pencegahan stunting dengan lebih strategis, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan kesadaran serta pemahaman masyarakat tentang pentingnya pencegahan stunting. Analisis strategi media sosial ini akan membantu mengidentifikasi pendekatan terbaik dan cara memaksimalkan penggunaan platform ini untuk edukasi dan advokasi kesehatan masyarakat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya berjudul “Memanfaatkan Media Sosial *Instagram* BuddyKu sebagai Sarana Informasi Terkini” yang dilakukan oleh Noventa, Soraya, dan Muntazah (2023), BuddyKu menggunakan beberapa portal media sebagai referensi konten yang mereka publikasikan di akun *Instagram* mereka. BuddyKu terus mengumpulkan data dari seluruh dunia dan mengevaluasi berita-berita yang paling trending di media sosial. SobatKu menggunakan layout yang menarik secara visual dan nama yang lugas untuk menyusun materi. Untuk

membantu audiens lebih memahami materi, BuddyKu menyaring ide-ide kompleks hingga ke inti dan mengilustrasikannya menggunakan visual. Strategi berkomunikasi melalui media sosial untuk menghindari stunting belum menjadi subjek penelitian ini.

Pada penelitian sebelumnya yang bertajuk “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Dalam Penyebaran Informasi Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan” (Razak & Sumanti, 2023), ditemukan bahwa Dinas Kominfo Kota Medan menawarkan platform media sosial tempat masyarakat dapat menyuarakan keluhannya. Namun, ada kalanya pemadaman jaringan menghambat kemampuan layanan untuk menerima masukan dari masyarakat. Selain media sosial, informasi dari Dinas Kominfo Kota Medan juga disampaikan melalui media cetak dan elektronik. Meskipun demikian penggunaan media sosial dianggap lebih efisien dalam penyebaran informasi. Masyarakat disarankan untuk mengikuti akun media sosial resmi Pemko Medan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terhindar dari penyebaran berita palsu. Penelitian tersebut memfokuskan pada penggunaan media sosial sebagai media komunikasi terkait dengan pelayanan dan pencegahan hoaks, dan belum memfokuskan strategi penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi terhadap pencegahan stunting.

Permasalahan tingginya angka stunting di Kota Bandung telah menjadi masalah yang sangat memprihatinkan. Namun, selama dua tahun terakhir telah terjadi penurunan drastis dalam prevalensi stunting di kota ini (DPPKB Kota Bandung, 2024). Menurut pengamatan peneliti, akun *Instagram* DPPKB Kota Bandung memiliki banyak pengikut dan secara teratur mengunggah konten, termasuk konten yang berkaitan dengan pencegahan stunting, yang membedakannya dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, menyelidiki pendekatan yang diterapkan oleh DPPKB Kota Bandung untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial *Instagram* dalam rangka menurunkan angka stunting selama dua tahun terakhir menjadi sangat relevan dan signifikan, terutama dalam konteks pencapaian bonus demografi 2045.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dampak praktik pengelolaan media sosial *Instagram* terhadap penurunan angka stunting. Hasil pra penelitian menunjukkan adanya penurunan kasus stunting di Kota Bandung setelah adanya

optimalisasi pengelolaan media sosial oleh DPPKB Kota Bandung. Hal ini menyoroti pentingnya penelitian ini dalam mengungkap pendekatan tersebut. Penelitian ini peka terhadap waktu dan memiliki kapasitas untuk memberikan penemuan baru yang dapat menjadi acuan dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana komunikasi terkait pencegahan stunting. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait topik ini dengan mengangkat judul “Strategi Penggunaan Media Sosial *Instagram @dppkb.bandung* terhadap Pencegahan Stunting di Kota Bandung”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, fokus penelitian ini akan ditetapkan penetapan batasan untuk mencegah temuan yang terlalu umum dan luas. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus hanya pada Strategi Media Sosial *Instagram* yang digunakan oleh DPPKB Kota Bandung terhadap Pencegahan Stunting di Kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian diatas, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan yaitu,

1. Bagaimana strategi pengelolaan konten dalam membangun pemahaman followers *Instagram @dppkb.bandung*?
2. Bagaimana strategi kolaborasi penyebaran konten dalam membangun pemahaman followers *Instagram @dppkb.bandung*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian serta rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui strategi pengelolaan konten dalam membangun pemahaman followers *Instagram @dppkb.bandung*.
2. Untuk mengetahui strategi kolaborasi penyebaran konten dalam

membangun pemahaman followers *Instagram* @dppkb.bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Ada dua kategori manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari temuan penelitian, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Akademis

. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan menjadi referensi dalam bidang studi Hubungan Masyarakat, terutama dengan fokus pembuatan strategi di dalam aktivitas kehumasan digital. Selain itu, penelitian ini memiliki signifikansi akademis karena dapat menjadi referensi bagi para peneliti di masa depan dalam melakukan penelitian serupa dengan subjek penelitian yang berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi DPPKB Kota Bandung

Pada masa mendatang, diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat bagi pihak DPPKB Kota Bandung untuk merancang strategi pengelolaan konten yang lebih baik kedepannya dalam pemanfaatan media sosial *Instagram*. Melalui penelitian ini, rekomendasi dari penelitian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk berinovasi dalam menyusun strategi pemanfaatan media sosial *Instagram*

b. Bagi Peneliti

Diharapkan memberikan manfaat yang positif bagi peneliti untuk mendapatkan pengetahuan baru, serta sebagai sarana pembelajaran terkait strategi media sosial dalam bidang komunikasi kesehatan. Kemudian untuk di masa yang akan datang, wawasan dan ilmu yang diperoleh dapat diaplikasikan ketika memasuki dunia kerja dalam bidang *public relations*.

c. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini juga dapat berguna untuk peneliti lain guna memberikan pengetahuan, informasi maupun dijadikan sebagai literatur rujukan terkait penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan

komunikasi kesehatan melalui media sosial.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Berikut merupakan waktu dan periode penelitian yang peneliti lakukan mulai bulan Januari 2024 dengan rincian berikut.

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | Bulan (2024) | | | | | | | |
|----|------------------------------|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags |
| 1 | Penelitian Pendahuluan | ■ | | | | | | | |
| 2 | Seminar Judul | | ■ | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Proposal | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| 4 | Seminar Proposal | | | | | | ■ | | |
| 5 | Pengumpulan Data | | | | | | | ■ | |
| 6 | Pengolahan dan Analisis Data | | | | | | | ■ | |
| 7 | Sidang Skripsi | | | | | | | | ■ |

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)