

Strategi *Public Relations* BKKBN dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting Melalui Media Sosial dengan Pendekatan Studi *Literature Review*

Alfi Fauzia Hakim¹, Nadia Ushfuri Amini², Siti Nur'aeni³, Raihan Abdul Jabar⁴, Syuffie Gustin Nurridwan⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Sosial, Universitas Bhakti Kencana
Email: ¹alfi.fauziah@bku.ac.id

Abstrak – Masalah stunting di Indonesia menjadi perhatian nasional karena dampaknya terhadap perkembangan fisik, kognitif, dan kesehatan anak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations* (PR) yang diterapkan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting melalui media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur untuk mengkaji strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, dan memobilisasi dukungan masyarakat. Analisis dilakukan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap konten media sosial Instagram @bkkbnjawabarat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang diterapkan mampu menarik perhatian audiens melalui konten visual interaktif, membangkitkan minat dengan pesan informatif, menumbuhkan keinginan audiens untuk terlibat aktif, serta mendorong tindakan nyata dalam mendukung upaya pencegahan stunting, penemuan dari penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam bagaimana kampanye kesehatan dapat dijalankan dengan pendekatan *Public Relations* yang strategis. Optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan kampanye ini menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda dan keluarga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan PR yang efektif melalui media sosial dapat mempercepat penurunan prevalensi stunting di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi *Public Relations*, Kampanye Nasional; Prevalensi Stunting; Media Sosial, AIDA

Abstract– The problem of stunting in Indonesia has become a national concern due to its impact on children's physical, cognitive, and health development. This study aims to analyze the *Public Relations* (PR) strategy implemented by the National Population and Family Planning Agency (BKKBN) in the National Campaign to Reduce Stunting Prevalence through social media. The study used a descriptive qualitative approach with a literature study method to examine effective communication strategies in raising awareness, changing behavior, and mobilizing public support. The analysis was conducted using the AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) model on the Instagram social media content @bkkbnjawabarat. The results of the study showed that the *Public Relations* strategy implemented was able to attract the audience's attention through interactive visual content, arouse interest with informative messages, foster the audience's desire to be actively involved, and encourage real action in supporting stunting prevention efforts. The findings of this study offer a new perspective on how health campaigns can be run with a strategic *Public Relations* approach. Optimizing social media, especially Instagram, allows this campaign to reach a wider audience, especially the younger generation and families. This study concludes that an effective PR approach through social media can accelerate the reduction in stunting prevalence in Indonesia.

Keywords: *Public Relations* Strategy, National Campaign; Prevalence of Stunting; Social Media, AIDA

1. PENDAHULUAN

Masalah stunting atau anak pendek merupakan salah satu tantangan gizi yang dihadapi secara global, terutama di negara-negara miskin dan berkembang. Stunting menjadi isu yang serius karena berhubungan dengan peningkatan risiko penyakit, angka kematian, gangguan perkembangan otak, keterlambatan motorik, serta hambatan dalam pertumbuhan mental. Kondisi ini merupakan dampak dari kegagalan pertumbuhan akibat kekurangan nutrisi yang berkepanjangan, mulai dari masa kehamilan hingga usia anak 24 bulan. Di Indonesia, kesadaran masyarakat mengenai istilah stunting masih rendah, sehingga diperlukan edukasi yang lebih intensif. Periode 0-24 bulan dikenal sebagai periode emas, karena kualitas kehidupan anak sangat dipengaruhi oleh pemenuhan gizi selama masa ini. Dampak dari kekurangan nutrisi pada periode ini bersifat permanen dan sulit untuk diperbaiki, sehingga pemenuhan gizi yang tepat menjadi sangat penting [1].

Menurut data Kementerian Kesehatan, anak-anak dan balita yang mengalami stunting cenderung lebih rentan terhadap berbagai penyakit. Ketika mereka dewasa, risiko terkena penyakit degeneratif meningkat. Penyakit degeneratif merupakan kelompok penyakit yang menyebabkan perubahan fungsi pada bagian tubuh tertentu pada penderitanya. Kondisi ini ditandai oleh penurunan fungsi satu atau lebih jaringan atau organ tubuh [2].

Meskipun terjadi tren penurunan prevalensi, stunting masih dianggap sebagai permasalahan yang serius, sebab angka prevalensinya masih di atas ambang maksimal yang ditentukan oleh WHO yaitu 20%. Di tahun 2024, sesuai arahan Presiden RI Joko Widodo, penurunan prevalensi stunting secara nasional ditargetkan mencapai 14 %. Angka tersebut tentu



merupakan tantangan yang berat, sebab jika merujuk pada empat tahun terakhir, Indonesia hanya mengalami penurunan prevalensi rata-rata di angka 1,3 % pertahun [3]. Ironisnya masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa masalah gizi pada anak, dalam hal ini stunting hanya ditandai dengan kondisi fisik yang kurus, yang disebabkan anak kekurangan asupan nutrisi dan cukup ditangani dengan memberikan makan saja.

Untuk mengatasi kurangnya pengetahuan dan rendahnya kesadaran masyarakat mengenai stunting, salah satu langkah yang dapat diambil oleh pemerintah adalah dengan memanfaatkan komunikasi kesehatan. Menurut Rahmadiana [4], komunikasi kesehatan diartikan sebagai kajian yang membahas penggunaan strategi komunikasi untuk menyebarluaskan pesan-pesan kesehatan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendorong serta memengaruhi komunitas maupun individu agar mampu membuat keputusan yang tepat dalam mengelola kesehatan mereka.

Strategi komunikasi adalah aktivitas atau kampanye yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau memengaruhi audiens secara persuasif. Tujuan utamanya adalah membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan, isu, produk, atau layanan. Strategi ini dapat diterapkan oleh organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non-profit, dengan tujuan tertentu yang dirancang secara terencana. Pelaksanaannya didasarkan pada hasil riset dan akan dievaluasi setelahnya untuk memastikan efektivitasnya [5].

Karena tujuan dari strategi komunikasi atau kampanye komunikasi tak lain adalah untuk memberitahu, membujuk dan memotivasi perubahan perilaku khalayak, [6] maka identifikasi dan segmentasi dari sasaran kampanye dipercaya akan memudahkan penyampaian dari tujuan kampanye tersebut [7]. Menurut Storey dan Rogers, kampanye adalah sebuah proses kegiatan komunikasi yang mempunyai rencana terstruktur yang bertujuan untuk memberikan pengaruh tertentu kepada sejumlah khalayak yang dilanjutkan dalam jangka waktu tertentu [8]. Dalam jurnalnya, Mulyadi dkk menyebutkan ada empat hal dalam kampanye humas, antara lain [8]: 1. Kegiatan komunikasi dilakukan untuk mencapai suatu akibat atau dampak tertentu, 2. Ditujukan untuk audiens yang besar, 3. Tindakan yang diambil melalui proses perencanaan, 4. Dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu [9].

Dengan kemajuan teknologi informasi, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Penggunaannya kini tidak hanya terbatas pada hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga meluas ke bidang profesional, termasuk sektor kesehatan. Para profesional memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan informasi penting kepada publik. Di era digital, media sosial menawarkan keunggulan berupa kecepatan dan kemudahan akses terhadap informasi [10].

Seperti yang ditegaskan oleh [11], media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia. Platform seperti Facebook, *Instagram*, Twitter, dan TikTok tidak lagi hanya digunakan untuk hiburan dan komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk tujuan yang lebih serius, seperti pendidikan dan kesehatan. Peran media sosial dalam menyebarkan informasi kesehatan semakin penting, terutama di kalangan masyarakat perkotaan dengan akses internet yang tinggi. Informasi kesehatan yang sebelumnya hanya tersedia melalui media konvensional kini dapat diakses dengan mudah melalui berbagai platform digital, termasuk *Instagram*. Pada tahun 2022, *Instagram* digunakan oleh 84,8% populasi Indonesia dari total 277,7 juta penduduk, menjadikannya platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak kedua di Indonesia, setelah WhatsApp yang memiliki tingkat penggunaan sebesar 88,7%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *Public Relations* yang efektif dalam mendukung kampanye nasional penurunan prevalensi stunting melalui media sosial. Diharapkan, strategi ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya stunting, mendorong perubahan perilaku, dan memperkuat dukungan dari berbagai pihak yang berkepentingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan cara menganalisis jurnal, buku, artikel pemberitaan, serta data yang berkaitan dengan teori-teori yang relevan mengenai kampanye kesehatan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji studi kasus kampanye PR yang berhasil di bidang kesehatan dan gizi, serta melakukan wawancara mendalam dengan praktisi PR, pejabat kesehatan, dan ahli gizi. Analisis data difokuskan pada identifikasi taktik komunikasi yang paling efektif, saluran komunikasi yang tepat, dan pengembangan pesan kampanye yang kuat.

Penurunan prevalensi stunting merupakan salah satu target utama dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya di bidang kesehatan dan kesejahteraan anak. Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pencapaian SDGs, di mana strategi *Public Relations* yang efektif dapat mempercepat penurunan angka stunting, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan anak-anak Indonesia.

Tema ini menggabungkan ilmu komunikasi, *Public Relations* dengan bidang kesehatan untuk menciptakan strategi yang lebih holistik dan efektif. Dalam banyak penelitian sebelumnya, fokus seringkali terpisah antara aspek kesehatan dan komunikasi. Dengan mengintegrasikan keduanya, tema ini menawarkan perspektif baru dalam bagaimana kampanye kesehatan dapat dijalankan dengan pendekatan *Public Relations* yang strategis.



Selain berfokus pada implementasi, tema ini juga menyoroti pentingnya evaluasi dampak jangka panjang dari kampanye *Public Relations* terhadap penurunan prevalensi stunting. Ini menawarkan kebaruan dalam cara mengukur keberhasilan kampanye, dengan mempertimbangkan perubahan sikap dari masyarakat.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode studi literatur, yang juga disebut studi kepustakaan, merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara meneliti berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, ensiklopedia, serta sumber terpercaya lainnya, baik dalam bentuk cetak maupun format digital, yang relevan dan berkaitan dengan objek penelitian.

Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat Moh. Nazir, yang menjelaskan bahwa studi literatur merupakan teknik pengumpulan data melalui penelaahan buku, literatur, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Hal ini juga didukung oleh P. Indra dan Cahya Ningrum, yang menyatakan bahwa studi literatur adalah pendekatan deskriptif untuk mengintegrasikan informasi yang relevan dengan topik penelitian, yang kemudian dikumpulkan dan dimanfaatkan. Sumber informasi tersebut dapat berupa buku ilmiah, ensiklopedia, laporan penelitian baru maupun lama, artikel atau jurnal, serta karya akademik seperti skripsi, tesis, dan disertasi. Dalam penelitian ini, studi literatur menjadi dasar utama dan fondasi penelitian, yang memerlukan analisis mendalam untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan [12].

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Denzin dan Lincoln (1994) dalam Anggito dan Setiawan, menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan dalam konteks alamiah dengan tujuan memahami dan menafsirkan fenomena yang terjadi, menggunakan berbagai metode yang tersedia. Sementara itu, menurut Jane Richie dalam [13], penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dunia sosial serta sudut pandang yang ada di dalamnya, mencakup konsep, perilaku, persepsi, dan berbagai persoalan manusia yang menjadi objek penelitian. Pendapat ini sejalan dengan Sukmadinata [14], yang menyebutkan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis berbagai fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, keyakinan, persepsi, serta pemikiran individu maupun kelompok.

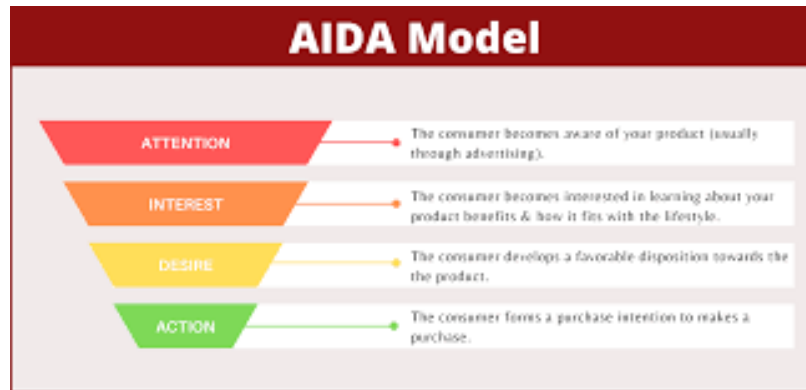
Pendekatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pada penelitian ini yaitu peneliti melakukan analisis situasi dengan mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber terkait dengan prevalensi stunting, dampaknya, dan upaya yang telah dilakukan untuk menurunkannya. Ini mencakup analisis kebijakan pemerintah, laporan dari organisasi kesehatan, dan studi sebelumnya mengenai kampanye *Public Relations* di bidang kesehatan. Penelitian ini bernilai 2 yaitu Dukungan Data Awal, Hipotesis, Desain & Prosedur Litbang telah di Eksplorasi dan target akhir dari hasil penelitian ini TKT bernilai 3 yaitu rancangan dan metodologi penelitian tersusun komplit. Skema riset ini riset dasar.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui identifikasi sumber literatur, yang mencakup pengumpulan berbagai sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, artikel, dan dokumen kebijakan yang relevan. Proses analisis data dilakukan berdasarkan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman [15], yang terdiri atas tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dikumpulkan melalui analisis langsung terhadap konten yang diunggah pada akun *Instagram* @bkbnjawabarat.

Teori yang digunakan yaitu Model AIDA yang dikembangkan pada tahun 1898 oleh St Elmo Lewis dalam upaya untuk menjelaskan bagaimana penjualan personal berfungsi. Tahapan-tahapannya, Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), dan Tindakan (*Action*), membentuk sebuah hirarki linear. Konsep ini menekankan tiga langkah utama dalam iklan, yaitu menarik perhatian pembaca, membangkitkan minat, dan meyakinkan pembaca untuk melakukan tindakan tertentu.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder, termasuk jurnal ilmiah, artikel, dan laporan resmi yang berhubungan dengan strategi komunikasi kesehatan. Selain itu, peneliti menganalisis konten pada akun *Instagram* resmi BKKBN Jawa Barat, @bkbnjawabarat, menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menilai efektivitas kampanye yang dilakukan.

Model AIDA, yang menekankan tahapan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan, digunakan sebagai kerangka kerja untuk menganalisis elemen-elemen komunikasi yang digunakan dalam kampanye. Fokus penelitian ini meliputi perencanaan pesan, pemilihan platform, interaktivitas, dan partisipasi publik, serta evaluasi dampak dari kampanye tersebut.



Gambar 1. Model AIDA

Sumber: (Kiniulis, 2021)

Fokus penelitian ini adalah menganalisis perencanaan pesan, pemilihan platform, interaktivitas dan partisipasi publik, dan evaluasi dampak tanda-tanda yang terdapat dalam postingan edukasi @bkkbnjawabarat tentang launching Gerakan Orang Tua Asuh Cegah Stunting (GENTING) yang akan di laksanakan di Kabupaten Karawang, dan postingan edukasi yang diunggah di akun *Instagram*, yang kemudian diinterpretasikan. Perhatian (*Attention*) menjelaskan cara BKKBN menarik perhatian audiens di media sosial, Minat (*Interest*) menjelaskan pesan kampanye di media sosial membangkitkan minat audiens untuk memahami isu stunting, Keinginan (*Desire*) menjelaskan pesan kampanye di media sosial mendorong audiens untuk bertindak, dan Tindakan (*Action*) menjelaskan bagaimana audiens melakukan tindakan nyata setelah melihat kampanye, membentuk sebuah hirarki linear. Konsep ini menekankan tiga langkah utama dalam iklan, yaitu menarik perhatian pembaca, membangkitkan minat, dan meyakinkan pembaca untuk melakukan tindakan tertentu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu didapat bahwa strategi komunikasi Kementerian Kominfo dalam kampanye stunting telah melalui tahapan yang sesuai dengan konsep perencanaan kampanye PR yakni mulai dari analisis masalah, menetapkan tujuan, publik, pesan, strategi dan taktik, skala waktu dan sumber daya, serta evaluasi dan tinjauan [4]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang diterapkan mampu menarik perhatian audiens melalui konten visual interaktif, membangkitkan minat dengan pesan informatif, menumbuhkan keinginan audiens untuk terlibat aktif, serta mendorong tindakan nyata dalam mendukung upaya pencegahan stunting. Optimalisasi media sosial, khususnya *Instagram*, memungkinkan kampanye ini menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda dan keluarga.

Media sosial *instagram* @bkkbnjawabarat memiliki pengikut sebanyak 80,4 ribu dan terverifikasi (mendapatkan centang biru). Pada akun *Instagram* @bkkbnjawabarat terdapat 4.671 postingan yang disajikan mengenai berbagai informasi yang mengedukasi mengenai berbagai informasi salah satunya yaitu pekerjaan, program kerja yang dilaksanakan, kesehatan, dan lain-lain. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan observasi pada *instagram* @bkkbnjawabarat dengan mempertimbangkan hanya pada konten Kampanye *Public Relations* BKKBN dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting di media sosial *Instagram*. Peneliti melakukan analisis AIDA pada postingan akun *Instagram* @bkkbnjawabarat.

3.1 Attention (Perhatian)

Strategi *Public Relations* BKKBN dalam kampanye nasional penurunan prevalensi stunting melalui media sosial bertujuan untuk menarik perhatian audiens, khususnya masyarakat, dengan menyajikan konten visual berupa gambar dan konten audiovisual berupa video di platform *Instagram*. *Instagram* dipilih karena merupakan media sosial yang populer di berbagai kalangan. Target pengguna *Instagram* meliputi keluarga, terutama masyarakat yang sudah berumah tangga, ibu-ibu, remaja, hingga masyarakat dewasa. Platform ini dianggap cukup efektif untuk menarik pengunjung, dengan kunci keberhasilannya adalah penyajian konten kampanye yang menarik, tidak monoton, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar 2. Tampilan Instagram @bbknjawabarat

Sumber: Instagram @bbknjawabarat



Gambar 3. Persiapan launching Gerakan Orang Tua Asuh Cegah Stunting (GENTING)

Sumber: Instagram @bbknjawabarat

3.2 Interest (Ketertarikan)

Menurut Kotler [16], *interest* merujuk pada kemampuan pesan yang disampaikan untuk membangkitkan rasa ingin tahu, sehingga audiens terdorong untuk mengamati, mendengarkan, dan memberikan perhatian lebih. Hal ini terjadi karena adanya daya tarik yang mampu menarik minat konsumen terhadap pesan yang ditampilkan. Dalam konteks ini, konten yang dibuat oleh akun Instagram @bbknjawabarat menjadi salah satu Strategi *Public Relations* BKKBN dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting melalui media sosial. Konten yang dipublikasikan, seperti gambar dan video interaktif, dirancang untuk menarik perhatian, memberikan manfaat, dan bersifat informatif.

Sebagai contoh, pada salah satu unggahan terlihat persiapan peluncuran Gerakan Orang Tua Asuh Cegah Stunting (GENTING) yang akan dilaksanakan di Kabupaten Karawang. Dalam unggahan tersebut, dijelaskan bahwa Kepala Perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Barat, Fazar Supriadi Santosa, SH., bersama jajaran serta didampingi Kadis DPPKB Kabupaten Karawang, melakukan audiensi dengan Bupati Karawang, H. Aep Syaepuloh, S.E., untuk melaporkan persiapan acara peluncuran GENTING yang direncanakan berlangsung di Desa Mulyasari, Kecamatan Ciampel, Kabupaten Karawang.

Upaya membangun minat masyarakat dilakukan melalui judul yang relevan dengan konten yang disajikan. Hal ini bertujuan agar audiens dapat dengan mudah memahami informasi dan semakin tertarik dengan Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting yang diusung BKKBN. Salah satu caranya adalah dengan mempromosikan peluncuran Gerakan Orang Tua Asuh Cegah Stunting (GENTING) sebagai bagian dari Strategi *Public Relations* BKKBN dalam menyampaikan pesan kampanye melalui media sosial.

3.3 Desire (Keinginan)

Pada tahap ini, khalayak masyarakat mulai merasa yakin sehingga timbul keinginan untuk berpartisipasi dalam kampanye nasional penurunan prevalensi stunting. Melalui media sosial, mereka mencari informasi lebih lengkap tentang kampanye ini melalui akun Instagram @bbknjawabarat. Keinginan tersebut muncul setelah mereka membaca konten kampanye yang berhasil menarik perhatian dan minat mereka. Partisipasi khalayak masyarakat akan terjadi jika mereka percaya bahwa pemerintah mampu memenuhi kebutuhan mereka terkait

upaya pencegahan stunting. Oleh karena itu, perusahaan atau lembaga perlu meyakinkan khalayak masyarakat bahwa kampanye yang dijalankan benar-benar memberikan manfaat dan nilai tambah bagi mereka.

Strategi *Public Relations* BKKBN dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting melalui media sosial merupakan upaya pemerintah untuk mengatasi peningkatan angka stunting yang terus terjadi. Upaya ini diwujudkan melalui peluncuran program GENTING: Upaya Bersama Cegah Stunting di 1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK). Program ini dirancang untuk meyakinkan masyarakat bahwa kampanye yang dijalankan memberikan manfaat nyata dan nilai tambah bagi mereka, sehingga dapat memotivasi masyarakat untuk memiliki tujuan yang sama, yaitu menurunkan prevalensi stunting.



Gambar 4. BKKBN Luncurkan GENTING: Upaya Bersama Cegah Stunting di 1.000 HPK
Sumber: Instagram @bknjawabarat



Gambar 5. Rumah Cening (Cegah Stunting) Wujud Nyata Menurunkan Prevelansi Stunting di Kabupaten Bogor
Sumber: Instagram @bknjawabarat

3.4 Action (Tindakan)

Tahap terakhir adalah tindakan, di mana masyarakat atau audiens mengambil keputusan untuk bertindak. Tahap ini menjadi momen penting di mana perusahaan atau lembaga memperoleh manfaat dari upaya kampanye yang telah dilakukan. Tindakan ini terlihat dari perubahan sikap masyarakat yang merasa kampanye nasional penurunan prevalensi stunting memberikan manfaat nyata. Oleh karena itu, tujuan Strategi *Public Relations* BKKBN dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting Melalui Media Sosial tidak hanya untuk membangun citra positif, tetapi juga untuk menurunkan angka stunting, khususnya di wilayah Jawa Barat.

Dua gambar diatas mencerminkan salah satu bentuk implementasi strategi *Public Relations* BKKBN, yaitu menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai aksi nyata pemerintah dalam mengkampanyekan penurunan prevalensi stunting di Jawa Barat. Salah satu contohnya adalah kegiatan Cening yang dilaksanakan di Kabupaten Bogor.

Pada 5 Desember 2024, BKKBN secara resmi meluncurkan Gerakan Orang Tua Asuh Cegah Stunting (GENTING) di Kabupaten Karawang. Inisiatif ini merupakan langkah strategis untuk menekan angka stunting di Indonesia dengan menekankan pentingnya pola asuh dan asupan gizi yang baik, terutama selama 1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK). Menteri Kemendukbangga, Dr. Wihaji, S.Ag., M.Pd., mengajak masyarakat untuk aktif berpartisipasi dalam gerakan ini. Beliau menjelaskan, “Kami mengajak masyarakat untuk bergabung secara

berkelompok menjadi Orang Tua Asuh. Dengan cara ini, beban menjadi lebih ringan, tetapi lebih banyak anak dapat dibantu. Target kami adalah mencapai 1 juta anak asuh di seluruh Indonesia.” Selain itu, GENTING tidak hanya fokus pada peningkatan gizi, tetapi juga memastikan akses terhadap air bersih melalui pembangunan sumur di berbagai wilayah.

Kegiatan ini dilaksanakan secara serentak di seluruh Indonesia dengan format *hybrid*. Menteri Kemendukbangga berkomunikasi melalui telekonferensi dengan lima provinsi untuk membahas implementasi GENTING di masing-masing daerah. Sebagai simbol peluncuran, permainan angklung bersama dilakukan untuk melambungkan semangat kolaborasi dalam pemberantasan stunting.

Langkah-langkah konkret yang dilakukan pemerintah, seperti pelaksanaan kegiatan yang melibatkan masyarakat, kemudian dipublikasikan melalui media sosial merupakan strategi *Public Relations* BKKBN dalam bentuk unggahan gambar di *Instagram* @bkknjawabarat. Hal ini mendapatkan respons positif dari berbagai kalangan, baik di media sosial maupun dari mereka yang terlibat langsung dalam kegiatan Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting.

4. KESIMPULAN

Strategi *Public Relations* BKKBN efektif menarik perhatian masyarakat. Kampanye BKKBN dalam penurunan prevalensi stunting melalui media sosial *Instagram* berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama dengan penggunaan konten visual berupa gambar dan video interaktif yang menarik dan edukatif. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut, interaksi audiens, dan respons positif terhadap unggahan yang relevan dengan isu stunting.

Strategi *Public Relations* yang diterapkan mampu membangun minat masyarakat untuk memahami isu stunting melalui konten informatif seperti peluncuran Gerakan Orang Tua Asuh Cegah Stunting (GENTING). Kampanye ini tidak hanya menciptakan kesadaran tetapi juga menumbuhkan keinginan masyarakat untuk terlibat aktif dalam upaya penurunan angka stunting, baik melalui aksi nyata maupun dukungan moral.

Optimalisasi media sosial sebagai alat kampanye, *Instagram* terbukti menjadi platform yang efektif untuk menyampaikan pesan kampanye stunting karena kemampuannya menjangkau berbagai kelompok usia, terutama generasi muda dan keluarga muda yang menjadi target utama. Format konten yang bervariasi, interaktif, dan relevan mendukung keberhasilan strategi ini.

Relevansi model AIDA dalam menganalisis kampanye, pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) berhasil digunakan untuk menganalisis elemen-elemen penting dalam kampanye BKKBN. Model ini menunjukkan bahwa konten yang menarik perhatian dan membangkitkan minat dapat mendorong keinginan audiens untuk bertindak dalam mendukung program penurunan prevalensi stunting.

Pendekatan PR yang strategis melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mendukung pencapaian target nasional dalam menurunkan prevalensi stunting, sekaligus memperkuat kontribusi terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya dalam aspek kesehatan dan kesejahteraan anak.

REFERENSI

- [1] T. Manggala, J. R. Suminar, and H. Hafiar, “Faktor-Faktor Keberhasilan Program Promosi Kesehatan ‘Gempur Stunting’ Dalam Penanganan Stunting di Puskesmas Rancakalong Sumedang,” *Cover. J. Strateg. Commun.*, vol. 11, no. 2, pp. 91–102, 2021, doi: 10.35814/coverage.v11i2.2016.
- [2] B. W. Maynarni and F. E. Naufalina, “Perancangan Website Edukasi Stunting Dan Pencegahannya Pada Balita Untuk Para Ibu Di Babakan Ciparay,” *e-Proceeding Art Des.*, vol. 7, no. 2, pp. 2728–2739, 2020, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/13052%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/download/13052/12711>
- [3] <https://setkab.go.id/>
- [4] Ahmad Mulyadi, dkk, “Strategi Komunikasi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting,” *Interak. Online Stud. Komun.*, p. hal. 6-8, 2022.
- [5] G. W. Bender, “Strategi Komunikasi Kampanye Sadar Stunting 2021 Melalui Kol,” *J. Pariwisata*, vol. 1, no. 1, pp. 14–24, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/pariwara>
- [6] A. Herdiansah *et al.*, “Sosialisasi Cegah Stunting dan Aplikasi Pencegahan Stunting Bagi Masyarakat Kelurahan Poris Jaya Kota Tangerang,” *J. Soc. Sci. Technol. Community Serv.*, vol. 4, no. 2, pp. 256–262, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.33365/jstscs.v4i2.3338>
- [7] S. Asfina, H. Nasution, and S. Rahman, “Edukasi Isi Piringku Kepada Anak dan Orang Tua Sebagai Pencegahan Stunting Pada Masyarakat Kelurahan Pasar Merah Barat,” *J. Implementa Husada*, vol. 2, no. 4, pp. 328–331, 2021, doi: 10.30596/jih.v2i4.11644.
- [8] Z. M. Tiara and Marsudi, “Video Iklan Layanan Masyarakat sebagai Media Alternatif untuk Pencegahan Dampak Stunting,” *J. Barik*, vol. 1, no. 3, pp. 64–79, 2020.
- [9] et all Damayanti Meryta, “Strategi Komunikasi CSR Hotel Bumi Surabaya (Penanggulangan Stunting Melalui Program GESIT),” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 10, 2024.
- [10] M. F. Rahman, N. Yulianita, and U. I. Bandung, “GAYA KOMUNIKASI KESEHATAN APOTEKER DI MEDIA SOSIAL (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun Instagram @ apoteker _ rahmato),” vol. 4, no. 3, pp. 135–





- 148, 2024, doi: 10.53866/jimi.v4i3.594.
- [11] M. F. Rahman and D. Dahlihah, "MAKNA AUTOIMUN BAGI PEREMPUAN SEBAGAI KONTEN KREATOR PADA TIKTOK @ CANTIK2AUTOIMUN," vol. 17, no. 2, pp. 163–177, 2024, doi: 10.32897/techno.2024.17.2.3834.
- [12] R. Adinda, "PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @LEONAVICTORIA_AHLIGIZI TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MAKANAN SEHAT PENCEGAHAN STUNTING," *Digit. Repos. Unila*, 2024, [Online]. Available: <http://digilib.unila.ac.id/79118/>
- [13] L. X. Moloeong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. REMAJA ROSDAKARYA, 2019.
- [14] H. O. Ayu, "Peran Guru Dalam Mengatasi Bullying Di Mi Muhammadiyah Grecol Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga," 2021, [Online]. Available: http://repository.iainpurwokerto.ac.id/10877/%0Ahttp://repository.iainpurwokerto.ac.id/10877/2/OKTIKA_AYU_HELWINDA_PERAN_GURU_DALAM_MENGATASI_BULLYING_DI_MI_MUHAMMADIYAH_GRECOL_KECAMATAN_KALIMANAH_KABUPATEN_PURBALINGGA.pdf
- [15] M. B. Miles and A. M. Huberman, *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2007.
- [16] K. . Kotler, P., & Keller, *Marketing management*. Pearson, 2016.

