



## Kampanye *Gemarikan* dalam Upaya Menekan Angka Stunting di Kota Depok

Nandya Anggita Putri<sup>1</sup>, Paryati<sup>1</sup>, Abdul Aziz Ma'arif<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi

<sup>2</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [pobannandya29@gmail.com](mailto:pobannandya29@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran proses kampanye *public relations* yang dilakukan oleh DKP3 Kota Depok yang dilaksanakan secara langsung atau face to face dengan berpedoman pada model kampanye Ostergaard yang relevan dengan penelitian ini. Hasil temuan dari penelitian yang dilakukan adalah kampanye *public relations* Gemarikan yang dilakukan oleh DKP3 Kota Depok ini sudah melewati empat tahapan proses utama, yaitu: identifikasi masalah yang merujuk pada kebijakan yang ditetapkan oleh pusat, meningkatkan konsumsi ikan dan melihat data wilayah stunting di Kota Depok, tahap perencanaan kampanye dengan melakukan checking dan penyesuaian data, menentukan target sasaran dan pesan kampanye serta menentukan saluran komunikasi, tahap pelaksanaan kampanye yang dilakukan secara langsung dan berkoordinasi dengan pihak lain, melakukan sosialisasi pengenalan ikan, pemberian makanan tambahan dan souvenir serta pemberian dukungan psikologis, dan evaluasi yang dilakukan dengan mengamati perubahan perilaku sebagai pengukur keberhasilan kampanye.

**Kata Kunci :** Kampanye *Public Relations*, Program Gemarikan, Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian, dan Perikanan.

### ABSTRACT

*This research aims to provide an overview of the public relations campaign process carried out by DKP3 Depok City which is carried out directly or face to face, guided by the Ostergaard campaign model which is relevant to this research. The findings from the research carried out are that the Gemarikan public relations campaign carried out by DKP3 Depok City has gone through four main process stages, namely: identifying problems referring to policies set by the center, increasing fish consumption and looking at data on stunting areas in Depok City, campaign planning stage by checking and adjusting data, determining targets and campaign messages and determining communication channels, campaign implementation stage which is carried out directly and in coordination with other parties, conducting socialization on fish introduction, providing additional food and souvenirs as well as providing psychological*

*support, and evaluation carried out by observing changes in behavior as a measure of campaign success.*

**Keywords:** *Public Relations Campaign, Gemarikan Program, Food Security, Agriculture and Fisheries Services.*

## PENDAHULUAN

Kampanye merupakan jenis kegiatan dari komunikasi terencana yang biasa dilakukan oleh lembaga, baik publik maupun swasta, dalam upaya mempengaruhi publik. Tujuan kampanye yaitu untuk membangun kepercayaan publik terhadap lembaga dengan mengembangkan proses persuasif yang menumbuhkan citra positif di mata publik.

Kampanye dan *public relations* memiliki tujuan yang sama dalam mempengaruhi publik dan menyampaikan informasinya melalui berbagai strategi komunikasi, sehingga keduanya saling terkait erat. *Public relations* dalam hal ini adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu berlandaskan hubungan dan rasa saling pengertian.

Kampanye public relations menurut Young (2017:4) dikatakan sebagai proses penyampaian pesan komunikator atau seorang pelaku kepada komunikan atau khalayak umum melalui berbagai media, antara lain spanduk, poster, iklan, brosur, dan lain-lain.

Venus (2018) menguraikan model kampanye Ostergaard yang dibagi menjadi tiga tahap, dimulai dengan tahap pertama yaitu pra kampanye, tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye, dan ditutup dengan tahap yaitu pasca kampanye sebagai tahapan terakhir.

Kampanye sendiri memiliki tiga jenis berbeda, Larson (Wulandari et al., 2019) membagi jenis kampanye menjadi tiga yaitu: pertama adalah Product-Oriented Campaigns (fokus kampanyenya kepada sebuah pemasaran produk); kedua adalah Candidate-Oriented Campaigns (focus kampanyenya pada kandidat untuk mendapatkan suara); dan ketiga adalah Ideological or Cause-Oriented Campaigns (dimana tujuan kampanyenya sebagai solusi penyelesaian isu atau permasalahan sosial).

Lembaga perlu mengkampanyekan kegiatannya untuk mendapatkan kepercayaan publik terhadap lembaga dan program-program yang berada di dalam lembaga tersebut, hal ini dapat membantu nama baik lembaga mendapatkan tempat di hati masyarakat dan memungkinkan untuk menjalankan misi yang dimaksud.

Pemerintah Indonesia sendiri sudah sering mengangkat kampanye yang

ditujukan sebagai solusi isu atau permasalahan sosial yang ada, salah satunya adalah kampanye yang dilakukan oleh Dinas Ketahanan Pangan Pertanian dan Perikanan (DKP3) Kota Depok yaitu program “Gerakan Makan Ikan (Gemarikan) Depok Sukses Bebas Stunting Mewujudkan Kota Ramah Anak (D'Sunting Menara)”. Kepala Dinas Kesehatan Kota Depok mencatat sebanyak 3.693 atau 3,42 persen balita telah menderita stunting. Stunting sendiri adalah permasalahan gizi kronis yang dapat mengakibatkan terganggunya pertumbuhan anak.

Prendergast & Humphrey (2014) menganggap bahwa kegagalan pertumbuhan linear pada anak adalah bentuk kurangnya gizi yang paling sering terjadi di lingkungan global. Kegagalan ini diakibatkan oleh kurangnya gizi untuk waktu yang lama sehingga menjadi kekurangan gizi kronis pada anak dan menyebabkan seorang anak mengalami stunting

Menurut data Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) yang dikutip dari ([promkes.kemkes.go.id](http://promkes.kemkes.go.id); 2023) dalam infografik “Materi Hasil Survei Status Gizi Indonesia Tahun 2019-2022”, tercatat pada 2019 Kota Depok mencapai 16,9 persen angka stunting, sebesar 12,3 persen atau sekitar 4.923 dari 102.815 balita pada 2021, dan sebesar 12,6 persen pada 2022. Isu dan permasalahan mengenai angka stunting ini menjadi salah satu fokus Pemkot Kota Depok sehingga terciptanya kerjasama dengan DKP3 Kota Depok sebagai bentuk pencegahan meningkatnya angka stunting. DKP3 Kota Depok pun menggerakkan kampanye ini melalui dua saluran, yaitu pertemuan langsung dan melalui media sosial. Pertemuan langsung dan media sosial menjadi metode yang efektif dalam mengkampanyekan sebuah program.

Berdasarkan data pra penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti pada media sosial instagram @dkp3depok dimana pengikut di media sosial tersebut telah mencapai 865 pengikut per April 2022 serta juga memiliki beberapa konten mengenai Gemarikan D'Sunting Menara seperti bukti kunjungan pembagian paket kepada anak dari keluarga yang beresiko stunting, hal ini menjadi point utama dalam memperluas cakupan kampanye ini.

Berdasarkan data pra penelitian yang telah didapatkan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian kampanye public relations yang dilakukan pada kegiatan Gemarikan D'Sunting Menara sebagai salah satu kegiatan dalam program penekanan angka stunting ini. Peneliti melihat bagaimana pengelolaan program baik yang dilakukan secara langsung melalui sosialisasi maupun melalui media sosial dalam konten program D'Sunting untuk memperluas cakupan kampanyenya.

Penelitian terdahulu sebagai bahan acuan atau referensi yang dianggap

relevan untuk mengembangkan serta melengkapi penelitian merupakan tahap awal dari penelitian ini. Tentunya, dengan melakukan kajian pustaka diharapkan mampu menghindari plagiarisme. Berikut ini beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Pertama, Mohamad Rinaldi Nugroho (2022) dengan penelitian yang membahas mengenai Kampanye Public Relations P4GN Untuk Menekan Angka Penggunaan Narkoba di Kota Bandung: Studi Kasus Badan Narkotika Nasional Kota Bandung. Penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu, sama-sama mengambil tema yang sama terkait dengan sosialisasi dan penggunaan model Ostergaard. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian serta fenomena yang digunakan.

Kedua, Muhammad Husin Prayogi (2022) yang membahas mengenai Kampanye Public Relations Program “Bandung Tanginas” Untuk Menekan Angka Stunting di Kota Bandung: Studi di Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengambil tema tentang kampanye public relations, program yang sama mengenai penekanan stunting serta penggunaan model Ostergaard. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan rumusan masalah.

Ketiga, penelitian oleh Frieska Chairunnisa Zain (2022) yang membahas mengenai Kampanye Public Relations Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon Melalui Instagram @dishut\_jabar: Studi deskriptif Pada Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat. Persamaan terletak pada penggunaan model Ostergaard. Perbedaan terletak pada fenomena yang digunakan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rania Kamilia Zulfa, Imron Rosyidi, dan Acep Muslim (2020) yang membahas mengenai Kampanye Public relations Program SAE sebagai Upaya Menekan Angka Stunting. Persamaannya adalah sama-sama mengangkat tema dan fenomena yang sama mengenai program dalam menekan angka stunting. Untuk perbedaan terletak pada lokasi penelitian.

Kelima, penelitian oleh Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring (2018) yang membahas mengenai Kampanye Public Relations dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak. Persamaan terletak fokus penelitian yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Asmita Yulianingsih Halim (2022) yang membahas mengenai Efektivitas Program Percepatan Penurunan Stunting melalui Aksi Konvergensi di Kabupaten Gowa. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu fenomena stunting yang

diangkat serta metode deskriptif kualitatif yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi serta rumusan masalah yang digunakan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, fokus penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu, (1) Bagaimana Pengidentifikasian Masalah dalam Kampanye Public Relations Program Gerakan Makan Ikan (Gemarikan) dalam Upaya Menekan Angka Stunting di Kota Depok? (2) Bagaimana Pengelolaan Kampanye Public Relations Program Gerakan Makan Ikan (Gemarikan) dalam Upaya Menekan Angka Stunting di Kota Depok? (3) Bagaimana Proses Evaluasi Kampanye Public Relations Program Gerakan Makan Ikan (Gemarikan) dalam Upaya Menekan Angka Stunting di Kota Depok?

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode konstruktivistik sebagai paradigma penelitian ini, yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini peneliti ingin melakukan penelitian dengan mendeskripsikannya secara detail mengenai kampanye public relations dalam mensosialisasikan program Gemarikan D'Stunting Menara di Kota Depok. Dimana metode tersebut menjadikan penulis berperan sebagai pengamat, yang artinya penulis turun langsung ke lapangan dan tidak memanipulasi data atau variable yang didapatkan selama terjun ke lapangan (Rakhmat, 2007:25). Serta menggunakan jenis data kualitatif dimana hasil dari wawancara ataupun hasil observasi yang dilakukan peneliti, baik itu berbentuk lisan ataupun tulisan yang disajikan dalam bentuk sebuah laporan (Sugiyono, 2011:13).

## LANDASAN TEORITIS

Kampanye juga menurut Rice dan Paisley (1981) merupakan keinginan individu untuk memanfaatkan daya tarik komunikator yang komunikatif untuk mempengaruhi persepsi, perilaku, kepercayaan, dan minat. Peneliti menganalisis dari konsep di atas bahwa kampanye dilakukan untuk mempengaruhi publik dengan menggunakan cara yang komunikatif. *Public relations* atau humas kerap melakukan kampanye dalam mempengaruhi perilaku dan persepsi untuk menjaga citra lembaga dan perusahaannya di mata khalayaknya. DKP3 Kota Depok juga melakukan kampanye sebagai bentuk keinginan lembaga dalam mempengaruhi perilaku masyarakat dalam beberapa isu sosial yang menjadi pembahasan penting lembaga.

Selaras dari itu, kampanye menurut Venus (2014) adalah sebuah proses yang dilakukan dengan membujuk atau mengajak. Peneliti menganalisis dari konsep di atas bahwa kampanye dalam kegiatannya biasanya menggunakan komunikasi persuasi atau ajakan karena akan meningkatkan ketertarikan dan keyakinan khalayak sasaran.

Kampanye tidak luput dari *public relations*, di mana keduanya memiliki keterkaitan dalam membangun sebuah kepercayaan publik terhadap sebuah lembaga maupun perusahaan. Keduanya memiliki tujuan yang sama dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi publik melalui berbagai strategi komunikasi. Praktisi humas juga dalam menyebarkan informasinya kerap menggunakan kampanye.

*Public relations* dalam melaksanakan kampanye menurut Ruslan (2008) bertujuan untuk dapat mempengaruhi atau merekayasa *public opinion*, yang disusun secara rutin dan khusus dipersiapkan dalam program-program khusus, baik bulanan maupun tahunan. Peneliti menganalisis dari konsep di atas bahwa *public relations* sering menggunakan kampanye sebagai cara menyebar informasinya agar lebih mudah memberikan pesan dan tujuan untuk menghasilkan pengertian dan *good will* dari publiknya.

Aktivitas *public relations* biasa dikaitkan langsung dengan definisi dari kampanye *public relations* seperti yang dikemukakan oleh Kendall (Rachmadi, 1992) yaitu upaya yang terencana secara cermat oleh organisasi untuk menciptakan hubungan yang bertanggungjawab sosial dengan mencapai tujuan berdasarkan riset penelitian dan menggunakan strategi-strategi komunikasi. Peneliti menganalisis dari konsep di atas bahwa kampanye adalah upaya cermat dari lembaga maupun perusahaan agar dapat menciptakan hubungan baik dan bertanggungjawab antara keduanya.

Aktivitas kampanye sendiri dilakukan dengan apa yang melatarbelakanginya, menyesuaikan tujuan, media penyampaian, dan khalayak sasarannya. Kampanye memiliki jenis yang berbeda, Larson (Ruslan, 2008) membagi kampanye menjadi tiga jenis berbeda yaitu; (1) *Product-Oriented Campaigns* atau biasa juga disebut sebagai *commercial* dan *corporate campaigns* umumnya dilakukan dalam lingkup bisnis. Contohnya adalah sebuah perusahaan kecantikan yang melakukan kampanye bahwa pentingnya merawat kecantikan wajah dengan produk halal, perusahaan kecantikan tersebut selalu mengedepankan pembuatan produk yang halal dengan bahan yang alami dan aman; (2) *Candidate-Oriented Campaigns* atau bisa disebut sebagai *political campaign* umumnya bersangkutan dengan lingkup politik. Contohnya adalah kampanye yang dilakukan oleh calon-calon pemimpin menjelang pemilihan umum; (3) *Ideologically or Cause-Oriented Campaigns* atau dapat disebut *social change campaigns*. Kampanye jenis ini ditujukan sebagai solusi permasalahan sosial, biasanya untuk mewujudkan perubahan sosial, seperti sikap atau perilaku publik dalam memandang suatu permasalahan dan isu-isu sosial yang ada. Contohnya adalah kampanye yang dilakukan Dinas Kehutanan dalam program kota hijau dengan memotivasi masyarakat untuk semangat menanamkan pohon.

Aktivitas kampanye tentu dilakukan dengan menggunakan model kampanye sebagai dasarnya dalam memengaruhi persepsi publik. Model kampanye dalam kampanye public relations salah satunya menurut Venus (2018) adalah model Ostergard, di mana model Ostergaard ini dikembangkan oleh Leon Ostegaar berdasarkan pengalamannya sendiri selama melakukan program kampanye sosial di negara asalnya.

Dasar model kampanye Ostergaard adalah persiapan program yang dimaksudkan untuk membawa perubahan sosial, namun hal tersebut tidak didukung secara temuan ilmiah yang layak digunakan karena dianggap tidak efektif dalam menyelesaikan permasalahan sosial. Model kampanye Ostergaard pada akhirnya membentuk sebuah proses yang bertahap, harus dimulai dari prakampanye yaitu identifikasi masalah, pengelolaan program kampanye, lalu diakhiri dengan evaluasi sebagai tahap pascakampanye.

Pertama, Tahap Identifikasi Masalah Kampanye tidak luput dari suatu yang melatarbelakanginya, yaitu dimana letak permasalahan terjadi sehingga dibentuklah kampanye tersebut. Tahap identifikasi masalah ini menurut Venus (2009) adalah tahap penting yang memberikan panduan untuk mengambil apa saja langkah yang harus dilakukan selama proses pelaksanaan kampanye. Peneliti mengalisis dari konsep di atas bahwa tahap identifikasi masalah ini merupakan suatu tahapan krusial yang dilakukan sebagai pengenalan masalah yang ada di lapangan.

Kedua, Tahap Pengelolaan Kampanye Tahap pengelolaan kampanye dimana diarahkannya semua isi pesan kampanye sebelum dipublikasikan ke masyarakat agar memungkinkannya pesan tersebut memengaruhi sikap, pengetahuan, dan kapabilitas yang secara alami akan mengubah perilaku masyarakat. Tahap pengelolaan terdiri dua proses utama, yakni proses perancangan dan pelaksanaan program atau kegiatan kampanye. Perencanaan kampanye menurut Cutlip, Center and Broom (2011) adalah tahap selanjutnya setelah tahap identifikasi masalah, dimana hasil dari penelitiannya ini, praktisi humas sebagai pelaku kampanye melakukan perencanaan untuk menentukan tujuan dari program dan menentukan sasarannya.

Ketiga, Tahap Evaluasi Kampanye Model Ostergaard ditutup oleh tahap terakhir yaitu tahap pasca kampanye yaitu dengan evaluasi. Tahap evaluasi menurut Venus (2009) dilangsungkan sebagai langkah untuk menilai seberapa besar tingkat keberhasilan kampanye dalam memberikan solusi tepat suatu permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya pada tahap prakampanye. Evaluasi juga bertujuan untuk mengukur sejauh mana kampanye berhasil mencapai tujuan dalam mengurangi masalah yang sudah ditetapkan.

Stunting menurut Kementerian Kesehatan (2018) adalah kondisi dimana anak-anak yang menderita stunting ini dikatakan memiliki tinggi atau panjang tubuh yang lebih pendek dibanding dengan anak lain di usianya dan tidak sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh World Health Organization (WHO). Peneliti menganalisis bahwa stunting ini sering terjadi pada anak karena kurangnya gizi secara kronis, membuatnya lebih pendek dari rata-rata, akibat kurangnya gizi terjadi sejak di dalam kandungan dan saat lahir.

Stunting menjadi salah satu permasalahan genting yang sampai saat ini masih sulit diatasi, khususnya di Indonesia. Data yang diperoleh dari WHO menurut Situasi Balita di Indonesia (Saputri & Tumager, 2019) menunjukkan bahwa Indonesia menjadi Negara yang masuk ke dalam negara dengan jumlah kasus balita atau prevalensi stunting tertinggi ketiga di Asia Tenggara atau Southeast Asia Regional (SEAR).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengenai Kampanye Public Relations pada Program Gemarikan dalam Upaya Menekan Angka Stunting di Kota Depok. Pada penelitian ini didapatkan hasil melalui proses pengumpulan data seperti observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Kampanye ini dilakukan secara langsung atau face to face mengikuti prinsip persuasif yaitu dengan mengajak masyarakat Kota Depok untuk gemar makan ikan sebagai salah satu penyeimbang gizi. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada para informan DKP3 Kota Depok terkait kampanye kegiatan Gemarikan melalui tiga tahap, yaitu:

### **Gambaran Tahapan Identifikasi Masalah Kampanye**

Konsep dari identifikasi masalah (problem identification) adalah tahap pengenalan masalah atau pendataan masalah. Identifikasi masalah akan menentukan berjalannya suatu kampanye, bahkan identifikasi masalah ini dapat menentukan apakah sebuah kampanye perlu dilakukan atau tidak. Suriasumantri (2001) menyatakan bahwa identifikasi masalah menjadi tahap awal dari penguasaan masalah dimana suatu objek dapat diidentifikasi sebagai suatu permasalahan.

Praktisi humas dalam menjalankan kampanyenya tentu perlu mengetahui apa saja isu sosial yang sedang menjadi perbincangan dan menjadi permasalahan yang genting, agar menjadi fokus yang dapat diangkat dalam kampanye, dalam hal ini praktisi humas perlu melakukan tahap identifikasi masalah untuk mengetahui isu-isu tersebut.

Tahap identifikasi masalah ini dimana seorang praktisi humas selaku



pelaku kampanye melakukan riset data dan fakta yang ada di lapangan secara langsung. Tahapan ini diperlukan oleh DKP3 Kota Depok selaku pelaku kampanye agar dapat menetapkan apa saja yang menjadi latar belakang kampanye. Latar belakang didapatkan dari data-data dan fakta yang sudah terkumpul yang kemudian inti permasalahan bisa ditemukan melalui pengamatan lapangan seperti observasi, survey, dan sebagainya. Kebijakan menurut Dye (1978) adalah apapun yang ditetapkan oleh pemerintah baik untuk dilakukan maupun tidak dilakukan. Selain itu, kebijakan menurut Anderson (Islamy, 2000) adalah serangkaian kegiatan dengan tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seorang bahkan sekelompok pelaku guna memecahkan permasalahan tertentu.

Kampanye Gerakan Makan Ikan yang diselenggarakan oleh DKP3 Kota Depok merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan sebagai bentuk penekanan angka stunting di Kota Depok sehingga diharapkan dari ini prevelansi dan angka stunting Kota Depok dapat semakin menurun di bawah standar yang sudah ditetapkan secara nasional.

Hasil wawancara pada tanggal 20 November 2023 yang dilakukan oleh peneliti bersama dengan Ibu Cucu selaku pembina dan penanggung jawab kampanye *Gemarikan* yang dilakukan oleh DKP3 Kota Depok bahwa yang melatarbelakangi kampanye *Gemarikan* sebagai program stunting ini merupakan kebijakan yang sudah ditetapkan oleh negara yang harus diteruskan, berikut pernyataannya:

DKP3 memulai program penekanan angka stunting ini untuk meneruskan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pusat dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2021 tentang Percepatan Penurunan Stunting. Perpres ini adalah payung hukum mengenai penurunan stunting yang sudah dikeluarkan sejak 2018. Kegiatan *Gemarikan* ini difasilitasi oleh APBD dengan anggaran dana yang dipercayakan kepada DKP3 Kota Depok untuk melakukan sosialisasi terkait gemar makan ikan, lalu dihubungkan dengan sasaran stunting. (Hasil wawancara hari Senin, 20 November 2023)

Potensi di bidang perikanan negara dan melihat bagaimana bermanfaatnya konsumsi ikan terhadap pertumbuhan ini menjadi salah satu alasan mengapa DKP3 Kota Depok merasa kampanye *Gemarikan* ini diperlukan. Konsumsi menurut Balawati dan Roosita (2004) merupakan jumlah dan jenis pangan yang dimakan oleh beberapa orang dengan tujuan dan batas waktu tertentu. Dinyatakan juga bahwa mudahnya mendapatkan produk ikan sebagai bahan pangan yang perlu dikonsumsi demi pertumbuhan anak ini menjadi dasar agar kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi ikan dapat membantu pemerintah dalam mengurangi angka stunting secara perlahan dan meningkatkan

jumlah per kapita konsumsi makan ikan di Kota Depok seperti yang disebutkan oleh Ibu Ana pada wawancara sebagai berikut:

Program penekanan angka stunting pada awalnya tidak termasuk ke dalam tupoksi DPK3 Kota Depok. Kegiatan Gemarikan yang dilakukan oleh DPK3 Kota Depok ini salah satu fungsinya adalah dalam rangka meningkatkan makan ikan saja tanpa ada hubungannya dengan penekanan angka stunting. DPK3 Kota Depok sendiri dalam pelaksanaan kegiatan Gemarikan ini adalah untuk meningkatkan AKI atau Angka Konsumsi Ikan di Kota Depok, dimana sampai beberapa tahun kebelakang ini belum memenuhi target. (Hasil wawancara hari Senin, 20 November 2023)

DKP3 Kota Depok dalam identifikasi masalahnya melakukan beberapa langkah seperti salah satunya adalah dengan mengamati dimana pengidentifikasian masalah akan dilakukan sehingga dapat ditentukan secara pasti siapa-siapa saja yang akan menjadi target sasaran dari kampanye Gemarikan ini, seperti yang disampaikan oleh Ibu Eka pada wawancara berikut:

Untuk DPK3 sendiri sebelum memulai kegiatan, pastinya melakukan pemetaan dimana saja wilayah yang perlu dilakukan sosialisasi sebagai sasaran kegiatannya. Dilihat lagi mana wilayah dengan angka stunting dan berisiko stuntingnya paling tinggi. Selain itu juga, DPK3 Kota Depok menghubungkan wilayah yang terindikasi kemiskinan yang tinggi, bekerjasama dengan P2WKSS yang masuk ke program dinas. Kegiatan Gemarikan ini juga mengamati angka stunting yang dirilis oleh Dinas Kesehatan, wilayah mana mana saja yang membutuhkan sosialisasi ini. (Hasil wawancara hari Senin, 20 November 2023)

Data menurut Arikunto (2002) adalah semua fakta dan angka yang dapat dipilih sebagai bahan penyusunan suatu informasi. Data statistik yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan pada laman websitenya sebagai update Repository Data Stunting Kota Depok. Pada gambar di atas menunjukkan standar persentase statistik dari 0% sampai dengan 10%, hal ini dapat menjadi penentu mana wilayah dengan angka stunting tinggi dan wilayah yang berisiko stunting tinggi. Jika dilihat pada tahun 2023, terdapat lebih dari lima kelurahan dengan angka stunting yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan kelurahan lainnya.

Pemetaan seperti yang dilakukan oleh DPK3 Kota Depok menurut Munir (2012) adalah pengelompokkan suatu wilayah yang berkaitan dengan beberapa letak geografis wilayah yang meliputi dataran tinggi, pegunungan, sumber daya dan potensi penduduk yang berpengaruh terhadap sosial kultural yang memiliki ciri khas khusus dalam penggunaan skala yang tepat.

Ditunjukkan bahwa dalam proses identifikasi masalahnya, kampanye

Gemarikan dilatarbelakangi oleh kebijakan yang diturunkan oleh pusat yaitu sesuai dengan Perpres Nomor 72 Tahun 2021 tentang Percepatan Penurunan Angka Stunting. Kampanye Gemarikan juga didasarkan dari tujuan dan harapan DKP3 Kota Depok khususnya Bidang Perikanan dalam peningkatan angka konsumsi ikan di Kota Depok yang sampai saat ini belum memenuhi keinginan dari DKP3 Kota Depok itu Menjalankan Kebijakan yang Sudah Ditetapkan Pusat Meningkatkan Konsumsi Ikan Melihat Data Wilayah Stunting sendiri. Identifikasi masalah dilakukan dengan melihat wilayah dengan angka stunting tinggi dan berisiko stunting tinggi, lalu dilakukanlah pemetaan dan survey sebagai data awal sebelum dilakukan perencanaan.

### **Gambaran Tahapan Perencanaan Kampanye**

Tahap perencanaan adalah tahap selanjutnya setelah dilakukannya identifikasi masalah dalam kampanye public relations menurut Ostergaard. Ostergaard (Venus, 2018:31) menjelaskan bahwa perencanaan masuk dalam tahapan pengelolaan kampanye yang digunakan sebagai arahan dan bekal untuk pelaku kampanye dalam melakukan tahap pelaksanaan kampanye sehingga pelaksanaan ini dapat memberikan pengaruh pada sasaran publik kampanye nantinya.

Usman (2008) menyatakan bahwa perencanaan merupakan perkiraan dan penentuan terkait sesuatu yang akan dilaksanakan dalam rangka pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Proses perencanaan kampanye Gemarikan yang dilakukan oleh DKP3 Kota Depok terdiri dari beberapa proses yang meliputi: checking dan penyusunan data, penentuan target sasaran dan pesan kampanye, dan menentukan saluran komunikasi.

Tahap perencanaan yang diawali dengan checking data secara langsung ke lapangan atau wilayah yang sudah diamati di tahap identifikasi masalah. Checking data atau pemeriksanaan keabsahan data menurut Sugiyono (2015:92) adalah tingkatan kepercayaan atas perolehan data penelitian yang sudah didapat dan data tersebut dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Checking dan penyesuaian data dibantu oleh pihak-pihak terkait di wilayah tersebut sebagai bentuk kerjasama DKP3 Kota Depok dengan masyarakat.

Tahap perencanaan checking dan penyesuaian data diketahui setelah peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Cucu, berikut yang disampaikan: Tahap perencanaan diawali dari melihat data yang sebelumnya. Bidang Perikanan DKP3 Kota Depok melakukan checking data dari Dinas Kesehatan terkait keluarga stunting maupun keluarga berisiko stunting. Setelah semua data dicek, DKP3 ini melakukan penyesuaian data keluarga stunting atau berisiko stunting dengan anggaran yang ada, untuk menentukan jumlah penerima

kegiatan Gemarikan ini. (Hasil wawancara hari Senin, 20 November 2023)

Perencanaan yang dilakukan selanjutnya oleh DKP3 Kota Depok adalah penentuan target sasaran. Checking dan penyesuaian data telah selesai dilakukan, maka akan ditentukan target sasarannya sesuai dengan data yang sudah dikumpulkan.

Target sasaran atau target pasar menurut Kotler dan Keller (dalam Ismanto 2018:240) adalah tahap mengenali dan menentukan segmen pasar yang akan dituju sebagai target. Target sasaran yang akan menjadi partisipan dalam kampanye Gemarikan ini tentunya adalah masyarakat Kota Depok, target ditentukan oleh RENSTRA, dimana selama 5 tahun sudah direncanakan berapa saja jumlahnya. Sasarannya sendiri sudah pasti dari keluarga stunting dan keluarga yang berisiko stunting dengan anak balita 0 sampai 5 tahun.

Fokus Gemarikan ini bukan hanya sebagai pemberian dukungan asupan kepada anak balita yang menjadi sasaran utamanya, namun juga sebagai dukungan psikologis kepada ibu dan keluarga agar mendapatkan informasi terkait stunting dan pengenalan baiknya konsumsi ikan dalam mencegah berkembangnya stunting kepada anak. Peneliti tidak hanya menanyakan mengenai penentuan target sasaran saja, namun juga menanyakan bagaimana DKP3 Kota Depok mendesain pesan persuasif dalam mengkampanyekan kegiatan ini agar dapat mempengaruhi opini dan reaksi dari target sasaran. Pesan kegiatan diperlukan sebagai bentuk ajakan dari lembaga atau pemerintahan kepada masyarakat dan agar kegiatannya ini akan terus berjalan tetap pada apa yang dituju. Pesan menurut Liliweri (2011) dibentuk melalui kumpulan gagasan, perasaan, dan pemikiran yang akan disampaikan oleh sang pengirim dan akan diterima oleh sang penerima. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Cucu terkait pesan kampanye:

Diharapkan masyarakat bisa membudayakan makan ikan untuk kesehatan otak anak, ini sebagai bentuk pesan moral. Selain itu juga, kami menghimbau masyarakat Kota Depok untuk gemar makan ikan dalam rangka menekan atau menurunkan angka stunting. Kegiatan ini juga ada slogannya sebenarnya dari pusat yaitu "Untuk Anak Indonesia Cerdas", slogan ini kami gunakan saat kegiatan langsung di lapangan maupun media. (Hasil wawancara hari Senin, 20 November 2023)

Pesan disampaikan secara persuasif, agar memberikan kesan pengertian bahwa peran masyarakat penting dalam pertumbuhan anak sebagai masa depan Kota Depok dan memberikan rasa ingin dari masyarakat dalam merubah sikap dan perilaku sesuai tujuan kampanye.

Pelaksanaan suatu kampanye pasti tidak akan berjalan tanpa adanya saluran komunikasi, oleh karena itu penentuan saluran komunikasi perlu dilakukan selama merencanakan kampanye. Saluran komunikasi dibagi menjadi dua jenis menurut Sutanto (2013:379) yaitu komunikasi personal dan komunikasi non personal.

DKP3 Kota Depok pun merencanakan hal tersebut sebelum mulai masuk ke pelaksanaan kampanye *Gemarikan*, dimana saluran komunikasi ini akan ditentukan setelah didapatkannya data terkait target sasaran, lalu menyesuaikan data tersebut, sehingga pesan yang akan disampaikan nantinya akan diterima dengan baik. DKP3 Kota Depok melakukan perencanaan matang terkait saluran apa saja yang dinilai cocok dengan target sasaran.

Berdasarkan penjelasan dari Ibu Cucu mengenai saluran komunikasi, DKP3 Kota Depok menggunakan dua saluran komunikasi dalam pelaksanaan kampanye, yaitu secara langsung atau face to face dan juga melalui media sosial gabungan dengan pusat. DKP3 Kota Depok sendiri lebih berfokus pada penyampaian pesan kampanye *Gemarikan* secara langsung ke lapangan, hal ini sudah disesuaikan dengan data yang diterima dan melihat kembali karakteristik dari target sasaran kampanyenya yang berkemungkinan besar tidak aktif di media sosial dan lebih membutuhkan penanganan secara langsung dari dinas.

DKP3 Kota Depok meyakini bahwa kampanye menggunakan saluran komunikasi secara langsung ini mudah lebih dipahami dan diserap pesannya, melihat kembali bahwa target sasaran utama kampanye adalah anak balita yang secara keseluruhan belum menggunakan media sosial. DKP3 Kota Depok juga memahami karakteristik dari target sasaran lain, yaitu ibu hamil dan ibu menyusui yang lebih membutuhkan dukungan secara langsung.

Penggunaan saluran komunikasi secara langsung ini juga dinilai dapat mengurangi kesalahpahaman selama penyampaian pesannya. Tahap perencanaan kampanye *Gemarikan* yang sudah dipaparkan oleh ketiga informan DKP3 Kota Depok ini sudah melalui berbagai proses yang di setiap prosesnya sudah dipertimbangan dengan teliti.

Peneliti mendapatkan data terkait proses perencanaan melalui wawancara mendalam. Data mengenai rangkaian perencanaan ini peneliti dapatkan dari wawancara bersama Ibu Cucu yang menyatakan bahwa proses perencanaan ini dilakukan secara matang selama lebih dari satu tahun, berikut pernyataannya:

Biasanya proses perencanaan ini sudah dilakukan dua tahun sebelumnya. Untuk kegiatan tahun 2025 saja sudah dilakukan dari sekarang perencanaannya karena memang kegiatan untuk dua tahun kedepan, sudah harus direncanakan dua tahun sebelumnya. Sedikit informasi, kegiatan

Gemarikan tahun ini sebenarnya sudah direncanakan dari tahun 2021. (Hasil wawancara hari Senin, 20 November 2023)

Berdasarkan data yang didapatkan menunjukkan bahwa perencanaan yang dilakukan oleh DKP3 Kota Depok pada kampanye Gemarikan terbagi menjadi beberapa langkah, yaitu pertama adalah checking data atau penyesuaian data kembali sebagai langkah awal perencanaan setelah didapatkannya data dari identifikasi masalah. Penyesuaian data sendiri dilakukan untuk menyesuaikan data dengan anggaran yang dikeluarkan oleh daerah. Data yang sudah diselesaikan dicek dan disesuaikan akan diamati untuk Checking dan Penyesuaian Data Menentukan Target Sasaran dan Pesan Kampanye Menentukan Saluran Komunikasi menentukan target sasaran dan pesan apa yang ingin disampaikan. Langkah terakhir yaitu menentukan saluran komunikasi berdasarkan target sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya.

### **Gambaran Tahap Pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan merupakan tahap puncak hasil dari segala persiapan perencanaan yang sudah dilakukan sebelumnya. Berhasil atau tidaknya suatu kampanye dapat ditentukan dengan melihat dan mengamati bagaimana tahap ini berlangsung. Tahap pelaksanaan kampanye menurut Tjokroadmudjyo (2014) adalah suatu proses yang dibentuk menjadi rangkaian kegiatan, yang diawali oleh kebijakan sebagai agar dapat mencapai tujuan tertentu dan kebijakan tersebut diturunkan ke dalam suatu program.

Narasumber menurut Sugiyono (2016:54) adalah seseorang berkompetensi yang mempunyai banyak data dan informasi mengenai objek atau titik permasalahan sehingga dapat menyampaikan informasi 107 terkait objek permasalahan tersebut. Berikut wawancara yang dilakukan bersama narasumber yaitu Ibu Cucu:

Pelaksanaan sudah pasti dilakukan secara langsung di lokasi yang sudah kami tetapkan pada perencanaan yaitu wilayah dengan angka kemiskinan tinggi. Dalam pelaksanaan ini kami ada koordinasi dengan beberapa pihak bahkan dinas seperti dari posyandu, PKK atau kader, kelurahan atau kecamatan terkait, dan pastinya kami ada koordinasi dengan Dinas Kesehatan juga. Kami datangi pihak-pihak terlibatnya. Pertama itu posyandu, jadwal posyandu ga semuanya sama, jadi kami sesuaikan dengan misalnya jadwal imunisasi posyandu. Kedua itu kelurahan atau kader-kader, biasanya bantu dengan penyebaran brosur atau mengundang siapa saja di wilayah tersebut yang sekiranya membutuhkan sosialisasi sesuai dengan sasaran kami yaitu keluarga stunting atau berisiko stunting. (Hasil wawancara hari Senin, 20 November 2023)

DKP3 Kota Depok berkoordinasi dengan kader-kader setempat dalam perolehan data mengenai stunting, gizi, bahkan data-data lainnya. Koordinasi dilakukan seperti apa yang dijelaskan menurut Brech (Hasibuan, 2014) yaitu koordinasi merupakan bentuk pengimbangan dan penggerak tim dengan pemberian tugas yang cocok kepada masing-masing pihak terlibat dan demi menjaga kegiatan terlaksana dengan selaras oleh para anggota itu sendiri.

Penyebaran brosur yang dilakukan oleh DKP3 Kota Depok beserta kader-kader selain bersifat persuasif juga bersifat informatif. Brosur biasanya berisikan informasi singkat mengenai konsumsi ikan dan makanan bergizi dengan tujuan untuk mengajak masyarakat sekitar untuk ikut serta dalam program gemar mengonsumsi makanan bergizi seimbang. Penyebaran brosur mengenai *Gemarikan* ini dilakukan disetiap kesempatan secara luas sebagai bentuk *reminder* dari pemerintah kepada masyarakat yang lebih luas untuk terus berpartisipasi dalam penekanan angka stunting melalui konsumsi makan ikan dan makanan bergizi lainnya. Pihak terkait memberikan kesempatan kepada DKP3 Kota Depok untuk melakukan sosialisasi kampanye *Gemarikan* selama berjalannya acara seperti contohnya adalah ketika PKK atau posyandu yang sedang melakukan imunisasi, maka mereka turut mengundang DKP3 Kota Depok untuk mensosialisasikan *Gemarikan* ini secara langsung.

Muhammad (2015) *interpersonal communication* dapat membangun suatu hubungan dengan orang lain yang dihasilkan dari interaksi atau percakapan. *Interpersonal communication* dapat berupa sosialisasi yang menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan dalam kampanye *Gemarikan* dan menjadi kegiatan dengan peran yang sangat penting dalam kampanye. Sosialisasi sendiri ditetapkan sebagai kegiatan utama yang dilakukan oleh DKP3 Kota Depok, bahkan sudah menjadi kegiatan yang dilakukan disetiap program maupun kampanye yang sudah dilaksanakan sebelumnya.

Sosialisasi menurut Gunawan (2012) adalah suatu proses menyampaikan pesan dari seseorang ke orang lain sebagai tujuan untuk melakukan pemberitahuan atau perubahan. DKP3 Kota Depok berusaha keras untuk melakukan sosialisasi pengenalan ikan ke setiap target sasaran stunting bahkan dengan melakukan gebyar. Tujuan DKP3 Kota Depok dengan melakukan gebyar ini adalah agar target sasaran semakin tertarik dengan kampanye *Gemarikan* yang diadakan dan dapat memberikan respon yang baik seperti yang diharapkan.

Sosialisasi pengenalan ikan ini dapat memberikan *awareness* sehingga nantinya diharapkan akan meningkatkan pengetahuan dan konsumsi ikan yang menjadi tujuan dari kampanye ini. Sosialisasi memang ditujukan sebagai upaya penekanan angka stunting di Kota Depok melalui gerakan makan ikan, namun

kampanye Gemarikan ini sebelumnya tidak dihubungkan dengan stunting seperti yang sudah dijelaskan oleh informan. Gemarikan berfokus kepada pengenalan ikan saja yang ditujukan kepada anak sekolah. Anak sekolah dinilai sudah dapat menerima pesan yang disampaikan dalam sosialisasi dan tertarik dengan bermacam-macam topik mengenai ikan yang bermanfaat bagi mereka. Karena itu, sosialisasi pengenalan ikan ini menjadi kegiatan utama yang dilakukan.

Peneliti melihat bagaimana pelaksanaan kampanye Gemarikan ini secara langsung di lapangan sebagai tambahan data. Peneliti mendapatkan fakta bahwa tidak hanya sosialisasi mengenai ikan dan stunting, tetapi juga diisi dengan kegiatan PMT yang dapat dikonsumsi oleh anak balita yang hadir dan pembagian souvenir dengan slogan B2SA di kampanye Gemarikan. PMT dan pembagian souvenir sebagai bukti *sharing awareness* dari DKP3 Kota Depok agar mudah diingat oleh partisipan. Berikut wawancara bersama Ibu Eka mengenai PMT:

Biasanya sosialisasi dengan memberikan makanan tambahan olahan ikan, tapi nanti juga dibarengi dengan makanan bergizi seimbang lainnya. Lalu, di pelaksanaan kami juga bagi-bagi PMT atau Pemberian Makanan Tambahan berupa olahan ikan ke anak usia 0 sampai 5 atau 9 tahun. Nanti ada pembagian goodie bagnya ya, di dalam goodie bag kadang ada kipas, kadang juga ada tumbler juga sebagai souvenir. (Hasil wawancara hari Senin, 20 November 2023)

Dijelaskan bahwa kampanye ditutup dengan merealisasikan dukungan psikologis melalui hiburan kepada anak dan orangtua. Peneliti juga mendapatkan informasi bahwa adanya hiburan kepada orangtua melalui *quick quiz* yang dilakukan oleh perwakilan dari kelurahan setempat untuk membangun bonding dengan para orangtua. Dari setiap pemaparan kegiatan-kegiatan dari para informan, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa pada tahap pelaksanaan kampanye Gemarikan ini dilakukan dengan kompleks perencanaannya.

DKP3 Kota Depok melakukan kampanye secara langsung di kelurahan-kelurahan, posyandu, atau bahkan dengan membuat gebyar tersendiri. Pelaksanaan secara langsung ini melibatkan beberapa pihak seperti kader-kader dan dinas pemerintahan lainnya yang turut berkoordinasi dalam membantu berjalannya setiap kegiatan dari awal perencanaan pada kampanye Gemarikan. Sosialisasi menjadi salah satu kegiatan yang ada di kampanye Gemarikan, dimana dalam pelaksanaannya dilakukan pengenalan mengenai ikan.

Pemberian Makanan Tambahan atau PMT berisi makanan sehat dan bergizi seimbang, diharapkan partisipan dapat menjadikan PMT ini sebagai referensi pemberian makanan sehat dan seimbang pada anak. Menurut Persagi (2009) adalah pemberian makanan tambahan selain dari makanan yang



dikonsumsi sehari-hari, bertujuan untuk mengembalikan kesehatan dan gizi sang anak. Kegiatan terakhir pada pelaksanaan kampanye ini adalah hiburan dongeng dan *quick quiz* pada anak dan ibu yang hadir sebagai dukungan psikologis.

### **Gambaran Tahapan Evaluasi**

Kampanye menjadi kegiatan yang harus terus diawasi setiap rangkaian kegiatannya, dimulai dari identifikasi bahkan sampai pelaksanaan kampanyenya. Apakah identifikasi masalah dan perencanaannya sudah sesuai, lalu yang menjadi hal penting adalah apakah pelaksanaan yang dilakukan berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya dan pesan yang telah disampaikan dapat diterima dengan baik oleh partisipan sesuai dengan tujuan kampanye. Evaluasi kampanye menurut Stanley dan Hopskin (Ali, 2014) adalah suatu langkah yang diambil dari suatu nilai untuk dinilai kembali.

Evaluasi menurut Venus (2018) dapat menjadi petunjuk apakah proses kampanye mulai dari identifikasi masalah sampai pelaksanaan kampanye ini efektif. Peneliti melakukan wawancara dengan informan terkait keberhasilan kampanye *Gemarikan* yang dilakukan oleh DKP3 Kota Depok:

Untuk berhasil tidaknya kampanye *Gemarikan* dalam menekan angka stunting kita bisa ukur dari fisik si anak yang datang ke kampanye selama beberapa kali kampanye dilakukan, kita pastikan dari situ. Kalau engga, jika kita megang data, misal data ibu hamil di kelurahan Tugu sekian, apabila sampai dua tahun kedepan ibu hamil yang didata itu selalu ada, kita anggap itu sebagai keberhasilan kampanye. Jadi tingkat keberhasilan bisa kami ukur dengan cara itu, kita lihat perilaku. Tapi balik lagi, untuk tingkat keberhasilan yang pasti untuk angka stuntingnya akan ditentukan dan diperhitungkan oleh Dinas Kesehatan. (Hasil wawancara hari Senin, 20 November 2023)

Berdasarkan pernyataan Ibu Eka terkait pengukur keberhasilan kampanye, ditegaskan bahwa DKP3 Kota Depok melakukan *controlling* dalam kurun waktu beberapa tahun. Dalam pengukuran keberhasilan sendiri, dilakukan monitoring terhadap partisipan yang diundang dan datang pada kampanye *Gemarikan*. Monitoring dilakukan dengan melihat bagaimana kondisi dari anak yang pernah hadir, apakah kondisi anak terlihat dan sudah jauh lebih baik setelah diperiksa kembali. Jika lebih baik, maka pesan yang disampaikan secara tidak langsung berhasil dilaksanakan untuk merubah perilaku sang anak dan keluarga.

Tidak hanya monitoring kepada anak, DKP3 Kota Depok juga mengukur keberhasilan penyampaian kampanye dari partisipan yang rutin berpartisipasi disetiap kampanye *Gemarikan* karena hal ini dinilai sebagai bentuk *interest* dan respon baik masyarakat terhadap kampanye *Gemarikan*.

Kementrian Kesehatan (2018) menjelaskan bahwa tidakseimbangya asupan gizi saat anak dalam periode emasnya, sehingga kurangnya gizi dalam tubuh yang seharusnya dibutuhkan. Sehingga gizi tubuh anak juga harus dilakukan pengukuran. DKP3 Kota Depok seperti yang sudah dipaparkan oleh Ibu Eka sebelumnya belum bisa mengukur secara pasti keberhasilan melalui angka. Hal ini merupakan salah satu topik yang sampai sekarang masih menjadi bahan evaluasi dari DKP3 Kota Depok seperti yang disampaikan oleh Ibu Cucu selaku informan utama:

Dari evaluasi kegiatan Gemarikan ini dibilang terlaksana tentu terlaksana dengan baik, tapi dari kami sendiri harusnya tetap ada indikator pasti untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan kami. Jadi tidak hanya menunggu dari Dinas Kesehatan saja mengenai keberhasilan Gemarikan. Nah, karena itu sampai sekarang hal ini masih dibahas. (Hasil wawancara hari Senin, 20 November 2023)

Tahap evaluasi menurut Venus (2009) dilangsungkan sebagai langkah untuk menilai seberapa besar tingkat keberhasilan kampanye dalam memberikan solusi tepat suatu permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya pada tahap prakampanye. Ruslan (2019) bahwa kampanye *public relations* dilakukan untuk menarik perhatian publik yang dapat menumbuhkan persepsi dan menghasilkan opini publik yang positif terhadap aktivitas lembaga yang diselenggarakan tersebut serta dapat meningkatkan kesadaran terhadap lembaga.

Guna meningkatkan kesadaran lembaga, maka dilakukan tahap wawancara. Lincoln & Guba (2008) menyebutkan bahwa wawancara dilakukan untuk mengkontruksi seseorang, lembaga, peristiwa, dan lainnya. Tahap evaluasi dari pernyataan Ibu Cucu yaitu bahwa DKP3 Kota Depok memerlukan indikator dalam mengukur keberhasilan kampanye Gemarikan, tidak hanya dengan melihat perubahan perilaku dan fisik dari partisipan. Indikator keberhasilan dinilai dapat lebih tepat dalam perhitungan tingkat keberhasilan suatu kegiatan, oleh karena itu permasalahan ini menjadi pembahasan utama pada evaluasi yang dilakukan oleh DKP3 Kota Depok di setiap kegiatannya.

Tahapan yang keempat, yaitu melakukan evaluasi sebagai tahapan terakhir kampanye Gemarikan yang dilakukan oleh DKP3 Kota Depok. Evaluasi adalah tahap dimana semua tahapan yang sudah terlaksana akan dibahas kembali untuk diulik kendala atau masalah yang terjadi. Tahap evaluasi pada kampanye Gemarikan ini adalah bagaimana DKP3 Kota Depok mengukur keberhasilan kampanye dengan melihat perubahan perilaku dari partisipan yang telah hadir.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti dari berbagai pertanyaan penelitian mengenai penelitian “Kampanye *Public Relations* Program *Gemarikan* Dalam Upaya Menekan Angka Stunting di Kota Depok”, dapat disimpulkan bahwa DKP3 Kota Depok dalam melaksanakan Kampanye *Gemarikan* telah sesuai dengan Model Kampanye Osterrgaard, melalui empat tahap, yaitu; (1) Tahap Identifikasi Masalah; (2) Tahap Perencanaan; (3) Tahap Pelaksanaan; dan (4) Tahap Evaluasi.

Tahap identifikasi masalah yang telah dilakukan oleh DKP3 Kota Depok menjadi tahap pengumpulan data yang berawal dengan melanjutkan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pusat mengenai stunting, meningkatkan konsumsi ikan, dan juga data yang dikumpulkan ini berupa data wilayah stunting yang nantinya akan dijadikan sebagai landasan pelaksanaan kampanye.

Tahap perencanaan dilakukan dengan melalui beberapa pertimbangan yang cukup memakan waktu lama. Tahap perencanaan dimulai dengan melakukan checking dan penyesuaian data yang sudah didapat pada tahap identifikasi masalah, lalu dilanjutkan dengan menentukan target sasaran dan pesan kampanye dari data yang sudah disesuaikan, yang terakhir adalah menentukan saluran komunikasinya setelah target sasaran sudah ditentukan.

Tahap pelaksanaan dilakukan secara langsung oleh DKP3 Kota Depok dengan berkoordinasi dengan pihak lain. Selain itu, pelaksanaan kampanye *Gemarikan* diisi dengan sosialisasi pengenalan ikan oleh narasumber pilihan, pemberian makanan tambahan dan souvenir kepada partisipan, dan yang terakhir adalah dengan melakukan dukungan psikologis berupa hiburan.

Tahap evaluasi menjadi tahap akhir yang dilakukan oleh DKP3 Kota Depok yaitu dengan melakukan pengukuran keberhasilan dengan mengamati perubahan perilaku dari partisipan yang hadir.

Berdasarkan hasil pemaparan dalam penelitian ini, disajikan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi masukan dan manfaat bagi pihak yang berkaitan dengan penelitian serta penting untuk diperhatikan, diantaranya (1) DKP3 Kota Depok dapat mempertimbangkan kembali tahap evaluasi dengan memaksimalkan pengukuran keberhasilan dengan indikator tertentu agar hasil dari kampanye yang dilakukan menjadi lebih akurat dan demi kesuksesan kampanye yang akan berlangsung kedepannya; (2) DKP3 Kota Depok untuk mengeksplor penyebaran informasi baru untuk menjangkau khalayak yang lebih luas lagi dengan mencoba melaksanakan kampanye secara aktif di media sosial; (3) DKP3 Kota Depok untuk terus mempertahankan pelaksanaan kegiatan yang terstruktur dan terencana agar tercapainya tujuan yang sudah ditentukan; (4) Universitas melakukan peninjauan pada penelitian ini jika hendak melakukan

kampanye dengan saluran komunikasi secara langsung; (5) Peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan kampanye *public relations* sebagai temanya untuk terus mengembangkan penelitiannya terutama jika menggunakan model kampanye Ostergaard.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Islamy, M. Irfan. (2000). *Prinsip-prinsip Perumusan Kebijakan Negara*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Ismanto, J. (2018). *Manajemen pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2018). *Buku Saku Pemantauan Status Gizi 2017*, 7-11.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Materi Hasil Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) 2022*.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. (2008). *Naturalistic Inquiry*. California: Sage Publication.
- Munir, A. (2012). *Ilmu Ukur Wilayah dan Sistem Informasi Geografis*. Jakarta: Kencana.
- Prendergast, A. J., & Humphrey, J. H. (2014). *The Stunting Syndrome in Developing Countries*. *Paediatrics and Child Health*, 34-65.
- Rachmadi. (1992). *Public Relations dalam Teori dan Praktik: Aplikasi dalam Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaludin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rice, R.E & Paisley, W. J. (1981). *Public Communication Campaign*. London: Sage Publications.
- Rumanti, M.A. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan. (2018). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saputri, R. A., Tumangger, J. (2019). *Hulu-Hilir Penanggulangan Stunting di Indonesia*. *Journal of Political Issues*, 166-171.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Venus, M.A. (2018). Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wulandari, S. N. (2019). Pengaruh Kampanye Komunikasi pada Gerakan "Bogoh ka Bogor" terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah). *Komunikasi*, 1 (2), 16.