

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh satu orang kepada orang lainnya atau antar kelompok baik disengaja maupun tidak dengan tujuan untuk memberikan pengertian terhadap sesuatu. Dalam konteks lain komunikasi juga dapat mengubah pola pikir seseorang mengenai sesuatu hal mengubah pandangan serta sikap mereka mengenai sesuatu, berubah yang dimaksud disini adalah bisa menjadi lebih baik atau bahkan menjadi lebih buruk, karena memang pada dasarnya setiap orang mempunyai pengertian serta pemahaman sendiri-sendiri akan pesan yang disampaikan sehingga tidak semua orang memiliki pemahaman yang sama.

Indonesia sendiri masalah Gizi yang masih termasuk masalah yang cukup berat yang ditandai dengan banyaknya kasus Gizi buruk pada anak balita. Balita pendek (*stunting*) adalah masalah kurang Gizi kronis sehingga berdampak gagal tumbuh pada tubuh dan otak akibat kekurangan Gizi dalam waktu yang lama. Akibatnya anak tumbuh lebih pendek dari anak normal seusianya dan memiliki keterlambatan dalam berfikir. Pengaruh dalam pemahaman pesan ini menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan atau instansi terutama pesan yang bersifat kiasan ataupun konotasi. Pasalnya setiap

perusahaan atau instansi pasti memerlukan iklan untuk lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. (BKKBN, 2022)

Indonesia masih memiliki angka *Stunting* yang tinggi yaitu dua puluh tujuh koma enam puluh tujuh persen dan masih diatas angka standar yang ditoleransi WHO, yaitu dibawah dua puluh persen. Tentu saja hal ini menjadi tantangan tersendiri karena seharusnya pada tahun 2030-2040 mendatang Indonesia harunya memasuki periode bonus demografi, yang berarti percepatan penurunan angka stunting disini masih menjadi salah satu prioritas pembangunan. Angka stunting di Indonesia ditargetkan bisa turun menjadi empat belas persen pada tahun 2024. (BKKBN, 2022)

Salah satu upaya yang dilakukan dalam rangka percepatan stunting adalah memastikan komunikasi antara calon pengantin yang berada dalam kondisi ideal untuk menikah dan hamil. Hal ini biasa ditindaklanjuti dengan pemeriksaan kesehatan yang memadai pada setiap calon pengantin tanpa terkecuali. Dalam komunikasi antara penyuluh dan calon pengantin sangatlah diperlukan karena dalam prosesnya calon pengantin harus benar-benar paham mengenai konsep stunting serta faktor dan resiko yang ada pada dirinya serta calon bayi yang akan dikandungnya kelak. Maka dari itu komunikasi publik antara penyuluh serta calon pengantin dan ibu hamil sangatlah penting untuk kesuksesan program percepatan penurunan angka stunting.

Komunikasi public dalam buku (Richard West, 2008) berarti penyebaran informasi dari satu orang ke banyak orang yang tujuannya menghibur, membujuk dan mempengaruhi. Dalam hal ini berarti komunikasi

public sangat dibutuhkan di era pandemi karena keterbatasan dalam melakukan segala hal. Komunikasi publik banyak ditemukan pada beberapa kegiatan dengan contoh bertatap muka secara langsung, seperti kegiatan kuliah umum, rapat akbar, penyuluhan, ceramah, dan lainnya, dengan melibatkan massa yang banyak. Pada penerapannya komunikasi publik memiliki sifat satu arah dan tidak ada feed back yaitu langsung menuju masyarakat luas atau khalayak umum jikapun ada feedback akan memperlambat proses penyampaian komunikasi publik. Dengan demikian berarti, komunikasi massa dalam penyampainnya dengan melibatkan unsur adanya suatu media yang terlibat dalam penyampaian informasi tersebut karena jika tidak ada media tidak akan tersampaikan dengan baik mengingat banyaknya audiensi ataupun khalayak yang mengikuti komunikasi public ini. Pada prosesnya komunikasi massa akan selalu melibatkan media massa yang akan digunakan sebagai tempat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Menurut tulisan Plasser, Hidayat menjelaskan bahwa proses "Amerikanisasi" gaya kampanye di dunia ketiga termasuk Indonesia yang sebelumnya lebih bertumpu pada gaya pawaimassa, apel akbar, dan arak-arakan. Sedangkan Gazali (2004) menyebutkan munculnya gejala "amerikanisasi" di Indonesia yang menyebabkan biaya untuk melakukan kampanye menjadi ikut naik dalam artian menjadi lebih tinggi daripada sebelumnya. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan proses gaya transformasi gaya pemilu yang terjadi di Indonesia dilihat dari berbagai sisi sebagai sebuah trend yang mengarah ke proses "Amerikanisasi" yaitu suatu cara yang dilakukan oleh instansi ataupun perusahaan yang dilakukan dengan

menghabiskan biaya tinggi untuk menaikkan citra ataupun untuk mengenalkan produk serta program baru. (Danial, 2009)

Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan meneliti berbagai potensi yang terjadi dalam perkembangan peran komunikasi massa dalam memberikan pemahaman serta pengertian yang baik kepada masyarakat mengenai pentingnya bahaya dan resiko stunting. Kehadiran komunikasi massa menjadi salah satu langkah cepat yang dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat dalam memberikan informasi, edukasi, hingga imbauan soal penanganan stunting. Komunikasi dapat dinyatakan menjadi peran penting dalam memberikan proteksi dini dalam melindungi masyarakat. Dengan demikian, keberadaan komunikasi dalam menjadi jalan pintas, untuk mengatasi penekanan angka stunting.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan mengambil data primer dari hasil observasi dan wawancara informan secara langsung dijumpai di lokasi penelitian, serta dengan memanfaatkan data sekunder yang dapat diakses berbagai modal informasi terkait penanganan stunting.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan uraian diatas mengenai kampanye Stunting, maka peneliti membuat perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana analisis kampanye stunting BKKBN Ponorogo di Kecamatan Ngrayun?

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah diatas mengenai analisis kampanye stunting yaitu;

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis kampanye stunting di Kecamatan Ngrayun

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik praktis maupun teoritis,

1. Manfaat bagi peneliti untuk menambah wacana serta memberikan informasi dan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi dan peneliti sesudahnya.
2. Manfaat bagi perusahaan yakni dapat memberikan masukan pada Balai Penyuluh KB diberbagai kecamatan tentang strategi yang bisa digunakan untuk menurunkan angka stunting.