



EDUTECH

Jurnal Teknologi Pendidikan

Journal homepage <https://ejournal.upi.edu/index.php/edutech>

EduTech
JURNAL TEKNOLOGI PENDIDIKAN

Kampanye Public Relations Program “Isi Piringku” di Posyandu Babakan Surabaya melalui Pendekatan Model Nowak & Warneryd

Nila Nurlimah, Haura Hermawanti, Rita Herlina, dan Eli Susana
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

Email; nila@ars.ac.id, haurahermawanti615@gmail.com, rita.herlina@ars.ac.id, eli.susana@ars.ac.id

ABSTRACT

The issue of stunting is still a high case in Indonesia. Stunting is a failure in child growth in toddlers due to lack of nutritional intake, the consequences of this stunting problem cause children to be hampered in high processes compared to children of their age. This study aims to analyze the implementation of the Isi Piringku program with the approach of public relations campaigns from Nowak and Warneryd in Babakan Surabaya. The purpose of the Isi Piringku Campaign is to change the portion and quality of food so that the nutrition is balanced and prevents stunting. In this study, a qualitative descriptive method was used using interviews as a method of data collection. The results of the study show that the Isi Piringku program campaign carried out by the Puskesmas and Posyandu in Babakan Surabaya is in accordance with the stages of the campaign process, which begins with determining the goals to be achieved and ends with the results to be achieved.

ABSTRAK

Isu stunting masih menjadi kasus tinggi di Indonesia. Stunting adalah kegagalan dalam pertumbuhan anak pada balita karena kurangnya asupan gizi, konsekuensi dari masalah stunting ini menyebabkan anak terhambat dalam proses tinggi dibandingkan dengan anak seusianya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi program Isi Piringku dengan pendekatan kampanye public relations dari Nowak dan Warneryd di Babakan Surabaya. Tujuan Kampanye Isi Piringku untuk mengubah porsi dan kualitas makanan agar gizinya seimbang dan mencegah terjadinya stunting. Pada penelitian ini

ARTICLE INFO

Article History:

*Submitted/Received 2 Mei 2025
First Revised 12 Mei 2025
Accepted 25 Mei 2025
First Available online 01 Juni 2025
Publication Date 01 Juni 2025*

Keyword:

Isi Piringku Program, Public Relations Campaign, Stunting, Nowak & Warneryd

menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan wawancara sebagai metoda pengumpulan data. Hasil dari penelitian menunjukkan, kampanye program Isi Piringku yang dilakukan oleh Puskesmas dan Posyandu di Babakan Surabaya sudah sesuai dengan tahapan proses kampanye, yang dimulai dengan menentukan tujuan yang ingin dicapai dan diakhiri dengan hasil yang ingin dicapai.

© 2025 Teknologi Pendidikan UPI

1. PENDAHULUAN

Isu stunting masih merupakan permasalahan di Indonesia yang belum teratasi secara maksimal. Tingginya angka stunting dapat dilihat pada hasil survei Status Gizi (SSGI) tahun 2022 sebesar 19.4%. Ini berarti ada 5.660 anak menderita stunting (Perdana & Purba, 2023). Angka ini memosisikan Indonesia ke dalam peringkat 108 prevalensi stunting tertinggi di dunia (Fikri, 2022). Salah satu bahaya stunting ini adalah adanya hambatan dalam proses pertumbuhan anak. Sebagai akibat dari kurangnya asupan gizi anak dari saat janin masih dalam kandungan hingga anak berusia 24 bulan (Mulyadi et al., 2022).

Anak yang mengalami stunting lebih rentan memiliki penyakit kronis seperti obesitas dan hipertensi. Selain itu menghambat perkembangan kognitif seperti proses mengingat, pengambilan keputusan, dan pemecahan masalah. Stunting ditimbulkan oleh konsumsi makanan yang tidak cukup dalam rentang waktu yang tidak menentu. Perkiraan stunting dapat terjadi sejak dalam kandungan hingga usia dua tahun (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019). Dampak stunting yang harus diperhatikan secara tidak langsung berpengaruh terhadap sumber daya manusia (SDM) yang dapat meningkatkan angka kemiskinan, kesakitan, dan kematian di Indonesia.

Untuk mengatasi masalah stunting, agar masyarakat sadar dengan kebutuhan gizi tersebut maka Kementerian Kesehatan (KEMENKES) mengadakan Program dengan slogan “Isi Piringku”. Program ini diluncurkan oleh Kementerian Kesehatan (KEMENKES) yang berkoordinasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO). Kampanye isi piringku berbeda karena menjelaskan tentang kualitas dan jumlah porsi yang dikonsumsi setiap hari untuk setiap kelompok makan, seperti pentingnya mengonsumsi sayur buah. Isi piringku menyerukan perlunya menghabiskan 8 gelas air setiap hari, melakukan aktivitas fisik 30 menit sehari, dan membiasakan sebelum makan mencuci tangan terlebih dahulu begitupun sesudah makan (Dinas Kesehatan Provinsi Aceh, 2023).

Kementerian Kesehatan juga melibatkan kampanye ini ke beberapa instansi Puskesmas untuk mengatasi stunting ditingkat daerah. Tujuan khusus dari KEMENKES adalah terlaksanakannya komunikasi antar pribadi dari Puskesmas ke Posyandu dengan membantu mengidentifikasi kasus di daerah tertentu, memberi dukungan dalam pelaksanaan Posyandu, membantu Puskesmas dalam memobilisasi remaja diluar sekolah agar dapat mengonsumsi TTD, memfasilitasi realisasi percepatan pencegahan stunting, membantu sosialisasi gizi masyarakat, dan menyampaikan secara berkala kondisi perkembangan masyarakat di tingkat kecamatan maupun kabupaten. (Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat Kementerian Kesehatan, 2018). Wakil Menteri Kesehatan RI, Dante S. Harbuwono mengatakan Program ‘Isi Piringku’ yang telah diterapkan di Puskesmas merupakan langkah positif dalam mewujudkan gizi seimbang dan pencegahan obesitas (Firdaus, 2023).

Salah satu Puskesmas yang bekerjasama untuk mengkampanyekan program isi piringku ini adalah Puskesmas Babakan Surabaya. Menurut Ibu Eva selaku ahli gizi di Puskesmas, bahwa data stunting sebelum diadakannya kampanye ini adalah sekitar kurang lebih 7% lebih anak di Babakan Surabaya yang menderita stunting. Dan untuk mencegah stunting ini, bukan hanya mencegah kekurangan gizi saja, tetapi mencegah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang stunting. Juga mencegah kurangnya kesadaran tentang kesehatan, kesiapan untuk melahirkan, mengasuh, dan membesarkan anak, serta pengetahuan tentang pernikahan dini. Masyarakat di Babakan

Surabaya ini masih tergolong kurang mengerti tentang pentingnya kasus stunting ini, padahal menurut Ibu Eva, untuk pengetahuan pencegahan stunting ini perlu dikuasai dari masa remaja, tetapi masyarakat masih menganggap bahwa hal tersebut tidak diperlukan, khususnya di kalangan remaja, karena mereka merasa belum membutuhkannya.

Mengingat dampak stunting yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap sumber daya manusia (SDM) yang dapat meningkatkan angka kemiskinan, kesakitan, dan kematian di Indonesia. Maka berbagai cara kampanye sudah dilakukan oleh Puskesmas dan Posyandu di Babakan Surabaya. Bentuk kegiatan kampanye tersebut diantaranya yaitu: pertama, penyuluhan ke sekolah-sekolah dengan melakukan sosialisasi pengenalan porsi Isi Piringku. Kedua, pemeriksaan kesehatan, senam bersama, sarapan sehat dengan gizi seimbang, minum tablet tambah darah untuk siswi. Ketiga, edukasi kesehatan tentang Isi Piringku dan TTD Rematri. Keempat, untuk sasaran ibu hamil melakukan penyuluhan dengan menggandeng narasumber dari RSIA Graha Bunda yang cukup kredibel di bidangnya. Kelima, untuk Ibu bayi balita di Puskesmas dengan konseling atau saat posyandu dengan pemeriksaan kesehatan dan pemberian makanan tambahan yang dimasak oleh kader sesuai dengan panduan porsi Isi Piringku gizi seimbang.

Menurut Teori Charles U. Larson (Ruslan, 2008) kampanye adalah suatu upaya untuk mendapatkan dukungan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan dampak pada pendapat, tindakan, dan kecenderungan mereka tentang hal-hal yang bergantung pada kampanye. kampanye program Isi Piringku yang menekan penurunan angka stunting dengan pengenalan porsi gizi seimbang termasuk dalam kategori kampanye ideologis atau sebab, yang berfokus pada perubahan sosial (Ruslan, 2008).

Praktisi Public Relations adalah bagian dari manajemen yang berhubungan dengan bagaimana sebuah organisasi membuat kebijakan untuk menunjukkan kinerja yang bisa dipertanggung jawab (Banu, 2023). Jika dilakukan dengan benar, fungsi public relations adalah alat yang sangat efektif untuk menciptakan lingkungan kerja yang baik dan memperhatikan pekerja. Terdapat beberapa unsur dalam komunikasi organisasi yang harus diperhatikan yang dilakukan oleh seorang public relations. Menurut Ruslan sebagai komunikator ada 7-P, mencakup people (orang-orang), process (proses), plans (persiapan), practices (praktik), product (produk), place (tempat), dan publications (publikasi).

Adapun penelitian terkait sebelumnya dilakukan oleh Rully Khairul Anwar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pesan untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku, digunakan strategi penempatan kampanye luar ruangan yang dimaksudkan agar mudah diamati dan dibaca oleh banyak orang yang lewat, termasuk wisatawan lokal dan asing, serta warga Bandung. Dengan strategi penempatan di area rekreasi untuk mendorong pengunjung berpartisipasi dalam kegiatan ramah lingkungan dan mengurangi timbunan sampah saat mengunjungi kota (Anwar & Agustine, 2020). Sedangkan dalam penelitian ini penulis fokus membahas terkait kampanye stunting Isi Piringku menggunakan model nowak dan warneryd untuk mencegah stunting di Babakan Surabaya,

Penelitian tentang strategi komunikasi kampanye yang lain, dilakukan oleh Ahmad Mulyadi tentang aktivitas kampanye nasional penurunan prevalensi stunting. Penelitiannya menunjukkan bahwa metode komunikasi yang menggunakan berbagai langkah selaras dengan konsep kampanye public relations Anne Gregory, terdiri dari

analisis masalah, penetapan tujuan, publik, pesan, strategi, dan taktik, penetapan skala waktu dan sumber daya, evaluasi dan tinjauan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan pemahaman mereka tentang stunting. Metode yang digunakannya kualitatif deskriptif (Mulyadi et al., 2022). Dalam penelitian di atas membahas program genbest.id bagi remaja, sedangkan dalam penelitian ini membahas program Isi Piringku menggunakan model nowak dan warneryd. Maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, terletak pada pendekatan yang dilakukan, yakni analisis kampanye public relations dari Nowak & Warneryd.

Penelitian tentang kampanye isi piringku sebelumnya dilakukan oleh Gita Adelia meneliti tentang kampanye isi piringku untuk kejadian stunting pada balita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ibu yang berpengetahuan tinggi pun masih berpotensi 1,28 kali memiliki bayi dengan masalah stunting. Dari 18 responden yang memiliki balita dengan masalah stunting, 83,3% memiliki tingkat stunting yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antara pengetahuan ibu tentang kampanye "Isi piringku" dan kasus stunting pada balita di wilayah kerja Puskesmas Rawat Inap Sidomulyo di Pekanbaru (Adelia et al., 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Implementasi kampanye program isi piringku dalam mengatasi kasus stunting melalui pendekatan kampanye public relations Nowak & Warneryd di Babakan Surabaya. Melalui penelitian ini juga peneliti berharap penulisan ini dapat memberikan bekal pengetahuan dan kontribusi yang positif untuk selanjutnya dapat menjadi sebuah pelajaran dimasa yang akan datang yang berhubungan dengan kampanye Isi Piringku serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. METODE

Studi ini menggunakan metode kualitatif, yang dikenal sebagai pendekatan deskriptif, menurut Sugiyono (2017). Metode penelitian kualitatif dipakai untuk penelitian kondisi obyek alamiah, dimana peneliti berperan sebagai kunci, dengan paradigma konstruktivisme. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menggambarkan fenomena yang terjadi sehingga peneliti tidak dapat mempengaruhi variabel apapun, tetapi hanya dapat menggambarkannya (Martono, dalam Aryadillah & Fitriansyah, 2022).

Paradigma yang digunakan adalah Konstruktivisme. Konstruktivisme merupakan landasan berpikir untuk memahami realitas pengalaman yang kompleks, berdasarkan sudut pandang individu. Dengan paradigma konstruktivisme ini peneliti menggunakannya untuk mengeksplorasi strategi komunikasi Kampanye Isi Piringku di Babakan Surabaya. Penelitian kualitatif menggunakan perspektif atau interpretasi informan dalam lingkungan alami untuk menganalisis kehidupan sosial (Martono, dalam Aryadillah & Fitriansyah, 2022).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui beberapa cara. Pertama, melalui wawancara mendalam dengan beberapa narasumber. Para narasumber tersebut yaitu: Ibu Eva Supena selaku Ahli Gizi di Puskesmas Babakan Surabaya, Ibu Aida Nurhayati selaku ketua Posyandu, dan Ibu Epon selaku wakil ketua Posyandu. Pengumpulan data yang kedua yaitu studi literatur melalui berbagai referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive. Purposive merupakan metode pemilihan informan yang sesuai dengan tujuan riset, sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus yang dibahas (Lenaini, 2021).

Analisis data penelitian menggunakan langkah analisis data berdasarkan model analisis data kualitatif dari (Miles dan Huberman, dalam Nurlimah et al., 2020), langkah analisis data kualitatifnya ada tiga, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak tahun 2017, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia telah mengganti program “4 sehat 5 sempurna” dengan program “Isi Piringku”, sebagai Pedoman Umum Gizi Seimbang (PUGS). Dalam program Isi Piringku ini, selain terpenuhinya asupan makanan sekaligus memastikan tubuh anak sehat dan gizi terpenuhi. Program Isi Piringku juga mementingkan empat hal penting lainnya, yaitu cuci tangan sebelum makan, aktivitas fisik yang cukup, minum air putih yang cukup, dan memantau tinggi badan dan berat badan (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019). Minimnya pengetahuan masyarakat tentang bagaimana mengatur gizi seimbang mengakibatkan angka stunting di Bandung masih tinggi. Kampanye program Isi Piringku masih perlu ditingkatkan lagi dengan menggunakan strategi yang lebih efektif.

Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi & Informatika, melalui Dinas Kesehatan dan Dinas Komunikasi & Informasi, telah menyusun strategi dan pengawasan Implementasi berjalannya program Isi Piringku. Salah satu mitra pelaksana kampanye program Isi Piringku yang bekerja sama adalah Puskesmas dan Posyandu Babakan Surabaya di Kota Bandung Jawa Barat.

Dalam melaksanakan kampanyenya, pihak Puskesmas dan Posyandu mengimplementasikan model kampanye dari Model Nowak dan Warneryd. Ada delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan, yaitu *Intended effect* (efek yang diharapkan), *Competing communication* (persaingan komunikasi), *Communication Object* (Objek Komunikasi), *Target Population & Receiving Group* (populasi target dan kelompok penerima), *The Channel* (saluran), *The Message* (pesan), *The Communicator* (komunikator/pengirim pesan), *The Obtained Effect* (efek yang dicapai) (Duku, 2013).

Untuk elemen pertama, yakni efek yang diharapkan (*intended effect*), telah ditentukan tujuan kampanye yaitu; untuk menambah pengetahuan kepada ibu hamil dan calon ibu supaya tidak kekurangan gizi, meningkatkan kepedulian terhadap gizi balita, serta mencegah stunting.

“yang pertama untuk menambah pengetahuan ya, pengetahuan sasaran baik itu ibu balita, ibu hamil gitu jadi biar tau bagaimana pentingnya nutrisi untuk pertumbuhan dan perkembangan janin dan anak anaknya. Sasarannya remaja kita harus menekankan karena kan mereka jadi calon ibu nantinya kemudian ibu hamil, ini juga ibu hamil jadi titik tolak karena selama ini stunting sulit diturunkan angkanya karena ada stunting baru stunting baru yaitu dari ibu hamil yang kurang gizi”.(Ibu Eva, Ahli Gizi Puskesmas Babakan Surabaya)

“karena untuk menekan angka stunting di wilayah babakan surabaya dengan tujuan supaya masyarakat lebih peduli akan gizi balita mereka”. (Ibu Epon, Ketua Posyandu Babakan Surabaya)

“untuk mencegah stunting ibu bisa menjalankan isi piringku yaitu dalam satu piring makan tersedia lengkap mulai dari makanan pokok, lauk, sayur dan buah-buahan, tujuannya untuk mencapai penurunan gizi buruk dan stunting” (Ibu Aida, Wakil ketua Posyandu Babakan Surabaya)

Tujuan kampanye “Isi Piringku” pada dasarnya adalah untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pemenuhan gizi yang seimbang. Tujuan kampanye yang

diimplementasikan dengan interaktif memiliki peluang untuk mencapai target yang diinginkan. Menurut International Freedom of Expression Exchange (IFEX); kampanye adalah kegiatan yang memiliki tujuan realistis untuk mengubah masyarakat secara sosial, dan setiap kegiatan kampanye mempunyai dampak melalui komunikasi komunikasi dua arah.

Menurut Teori Charles U. Larson (Ruslan, 2008) kampanye adalah suatu upaya untuk mendapatkan dukungan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan dampak pada pendapat, tindakan, dan kecenderungan mereka tentang hal-hal yang bergantung pada kampanye. Melalui kampanye “Program Isi Piringku”, diharapkan mampu menekan penurunan angka stunting. Ini merupakan target yang realistis mengubah masyarakat secara sosial untuk sadar akan pentingnya gizi seimbang yang ada di kampanye program Isi Piringku di Puskesmas Babakan Surabaya Kota Bandung (Rachmadi, 1996).

Elemen yang kedua, yaitu “Competing Communication”. Beberapa kendala yang dihadapi yaitu; tingkat pendidikan yang rendah, kondisi ekonomi yang masih rendah, budaya makan seadanya, dan kurang peduli terhadap pentingnya gizi bagi ibu dan anak.

“Kendalanya tingkat pendidikan, ya jadi kan banyak masyarakat yang pendidikannya masih rendah, itu juga jadi agak sulit, ga cukup satu kali ga langsung paham jadi kita perlu pelan-pelan ga cukup satu kali, kemudian yang kedua juga ekonomi itu juga berpengaruh jadi kadang siibu balitanya sudah paham tapi mereka mau menerapkan makanan sesuai Isi Piringku ataupun cara pencegahan stuntingnya terkendala dari sisi ekonomi, mereka kan susah menyediakan makanan bergizi dengan keterbatasan ekonomi mereka” (Ibu Eva, Ahli Gizi Puskesmas Babakan Surabaya)

“selanjutnya juga dari budaya ada beberapa yang saya alami itu suami misalnya atau orangtuanya yang kurang welcome dengan ilmu kesehatan atau dengan petugas kesehatan juga menjadi kendala jadi mereka seperti ilfeel bahwa anak mereka itu memang kurang gizi atau stunting mereka menolak bahwa anak saya tuh baik baik saja padahal dari segi medis pun memang harus sudah harus dirujuk ke rumah sakit, karena memang bukan stunting lagi tapi gizi buruk”(Ibu Eva, Ahli Gizi Puskesmas Babakan Surabaya).

“kemudian juga yang menjadi kendala itu juga ya harus peningkatan dari dinas lain instansi lain karena stunting ini tidak bisa diatasi oleh salah satu sektor kesehatan saja”.

“kendala nya kadang tidak semua sasaran bisa hadir dalam acara penyuluhan, biasanya setelah dilakukan program suka ada evaluasi kaya ngebahas yang udah dilakuin sehari-hari” (Ibu Epon, Ketua Posyandu Babakan Surabaya)

“Kendalanya masih banyak yg belum paham tentang stunting, harus berulang kali memberitahu”. (Ibu Aida, Ahli Gizi Puskesmas Babakan Surabaya)

Upaya yang dilakukan pihak puskesmas dan posyandu dalam mengatasi kendala adalah dengan melakukan evaluasi penyampaian program. Selain itu, Puskesmas Babakan Surabaya mengadakan program Gemar Puding (Gerakan Masyarakat Peduli Stunting) yang bekerja sama dengan PT Pindad. Aktivitas gerakan ini dalam bentuk pemberian makanan tambahan (PMT), pemulihan program makanan tambahan dan konseling pada beberapa pihak yang membutuhkan.

Pada elemen “The Communication Object”, dilakukan pemberian materi pesan yang berbeda-beda sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai. Untuk target kalangan remaja, penyampaian pesan kampanye melalui instagram. Metode komunikasi yang dilakukan oleh pihak puskesmas dan posyandu dalam akun Instagram @pkmbabakansurabaya. Selain itu, dilakukan dengan penyuluhan ke sekolah-sekolah, sosialisasi pengenalan porsi

Isi Piringku , pemeriksaan kesehatan, senam bersama, sarapan sehat dengan gizi seimbang, minum tablet tambah darah untuk siswi, edukasi kesehatan tentang Isi Piringku . Untuk sasaran ibu hamil, melakukan penyuluhan dengan menggandeng narasumber dari RSIA Graha Bunda yang cukup kredibel di bidangnya. Untuk Ibu bayi balita , penyuluhan dilakukan di Puskesmas dengan saat acara posyandu.

“Kalo dari remaja penyuluhan ke sekolah berbarengan dengan kegiatan pemeriksaan kesehatan terus yang kedua untuk ibu hamil, ibu bayi balita itu penyuluhan penyuluhan di Puskesmas, di Posyandu ataupun konseling gizi di Puskesmas”. (Ibu Epon, Ketua Posyandu Babakan Surabaya)

Pada elemen “Target Population and The Receiving Group” , seluruh komponen terkait yang ada di dalam masyarakat menjadi target kampanye. Komponen masyarakat ini terdiri dari : Remaja, Ibu Hamil, Ibu bayi dan Balita.

“sasarannya remaja, catin (calon pengantin), ibu hamil dan balita”. (Ibu Epon, Ketua Posyandu Babakan Surabaya)

“kita prioritaskan sasarannya yang punya anaknya sampai dua tahun, itu yang menjadi prioritas utama untuk ibu bayi dan balita karena kan seribu hari pertama kehidupan dari kehamilan sampai anak usia dua tahun ini adalah seribu HPK hari periode emas kehidupan”. (Ibu Aida, Wakil ketua Posyandu Babakan Surabaya)

Pihak puskesmas juga terus berinovasi dengan cara berkolaborasi untuk menekan angka stunting salah satunya adalah dengan PT Pindad dengan pemberian makanan tambahan (PMT) pemulihan yang diunggah dalam halaman Instagramnya.

Pada elemen “The Channel”, berbagai media digunakan dalam penyampaian pesan kampanye. Media tersebut terdiri dari : leaflet, poster, dan media sosial instagram. Selain itu, pesan disampaikan secara interaktif melalui penyuluhan .

“medianya menggunakan leaflet, lembar balik, kemudian poster”. (Ibu Epon, Ketua Posyandu Babakan Surabaya)

“media yang digunakan komunikasi dua arah antara pemberi materi dan orangtua balita yang di fasilitasi oleh kader dan pengurus wilayah setempat” (Ibu Eva, Ahli Gizi Puskesmas Babakan Surabaya)

Gambar isi piringku atau tempat makan yg di sertai contoh beberapa porsi makanan seperti nasi, lauk , sayur dan buah (leaflet), dan Instagram”. (Ibu Aida, Wakil Ketua Posyandu Babakan Surabaya)

Masyarakat sudah tidak asing menggunakan media yang disebutkan oleh narasumber, maka dari itu media yang digunakan sudah cukup efektif dalam melakukan kampanye. Dengan memilih sosial media seperti Instagram dengan username @pkmbabakansurabaya yang merupakan media luas bisa dijangkau siapapun. Komunikasi tatap muka juga dilakukan dengan mengadakan penyuluhan ke sekolah-sekolah, spanduk yang ada di jalan atau puskesmas, leaflet yang dibagikan saat konseling atau penyuluhan di sekolah, dan juga di posyandu, jadi saat melakukan kampanye Program Isi Piringku dapat mencapai tujuan diterima oleh masyarakat luas dan menyesuaikan dengan sasaran yang dituju. Upaya tersebut sesuai dengan unsur publications (7-P). Menurut Ruslan, publications adalah teknik publikasi digunakan dalam komunikasi organisasi untuk menyampaikan informasi, pesan, dan pemberitaan melalui media komunikasi yang digunakan oleh komunikator. Selain publications juga Place (7-P), ini berkaitan dengan sarana dan kegiatan komunikasi yang digunakan oleh organisasi dalam menyampaikan pesan.

Menurut Schramm (1973), saluran kampanye dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik. Media apa pun yang dapat digunakan untuk menyebarkan pesan dalam berkampanye kepada sasaran, menurut Klingemann dan Rommele (2002). Ada kemungkinan bentuknya terbuat dari kertas. Kampanye satu arah adalah prosedur satu arah yang dilakukan media massa; komunikasi interpersonal adalah saluran yang digunakan ketika menggunakan jasa pengirim pesan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (Asrori, 2022).

Pada elemen “The Message”, berisikan materi tentang dampak stunting, pentingnya gizi seimbang, pentingnya membatasi garam, lemak, gula.

“mengenalkan dengan menunjukkan leaflet dengan isi porsi makan yg dikonsumsi dalam satu piring terdiri dari 50% buah dan sayur 50% karbohidrat objek yg di tuju ibu hamil dan anak balita, untuk anak” membatasi gula, garam dan lemak, untuk remaja gizi seimbang protein lebih banyak, dan untuk dewasa membatasi gula, garam dan lemak”. (Ibu Eva, Ahli Gizi Puskesmas Babakan Surabaya)

“melalui pendekatan dengan memberi tahu dampak stunting tuh bisa bikin pertumbuhan lebih lambat loh anaknya bisa pendek, obesitas, hipertensi, sama iq anaknya lebih rendah”. (Ibu Aida, Wakil Ketua Puskesmas Babakan Surabaya)

Kampanye memiliki efek terhadap sasarannya, efek kognitif (perhatian, peningkatan, pengetahuan, dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan mood, dan sikap), serta konatif (keputusan bertindak dan penerapan) (Sari & Safitri, 2019).

Pada elemen “The Communicator”, diperlukan skill dan kesabaran, dan tehnik integratif. Pemberian hadiah, dan tehnik penataan patung es.

“Walaupun agak sulit untuk menyadarkan bahwa gizi yang seimbang itu penting seperti remaja yang merasa masih jauh untuk punya anak, ibu hamil dan balita yang ekonominya kurang dan pengetahuannya kurang, tetapi harus tetap diedukasi diberitahu berulang-ulang dengan konseling atau sosialisasi dengan sabar”. (Ibu Eva, Ahli Gizi Puskesmas Babakan Surabaya)

“Dalam kampanye ini perlu kesabaran dan skill yang baik untuk menyampaikan program Isi Piringku dengan sosialisasi tapi di iming-iming pemberian makan gratis”. (Ibu Aida, Wakil Ketua Puskesmas Babakan Surabaya)

“Banyak masyarakat Babakan Surabaya masih yang belum paham tentang stunting maka dari itu perlu pengetahuan yang kaya agar bisa menyampaikan dengan baik dan menarik, dan setelah dilakukannya kampanye banyak masyarakat yang menjadi paham dan mempraktekannya di kehidupan sehari-hari”. (Ibu Epon, Ketua Posyandu Babakan Surabaya)

Upaya komunikator dalam menyampaikan pesan dari program Isi piringku sudah sesuai dengan tehnik kampanye yang dilakukan oleh seorang public relations, Ibu Eva menggunakan tehnik integratif yang menyesuaikan diri dengan komunikan, Ibu Aida dengan menggunakan tehnik ganjaran dengan iming-iming hadiah, dan Ibu Epon menggunakan tehnik penataan patung es dengan memperhatikan pesan yang akan disampaikan agar komunikan dapat menerima pesan dengan baik (Ruslan, 2005).

4. SIMPULAN

Strategi Kampanye program “Isi Piringku” menurut model Warneryd meliputi 7 elemen yang harus dipenuhi. Pertama, elemen Efek yang diharapkan dari program ini adalah meningkatnya pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya gizi yang seimbang agar balita terhindar dari stunting dan ibu hamil yang cukup gizinya . Kedua,

elemen kendala dari program ini adalah kurang mengerti dan kurang peduli pentingnya gizi seimbang, tidak menerima mempunyai anak stunting, dan kondisi ekonomi yang rendah. Ketiga, elemen saluran yang digunakan program ini yaitu melalui media sosial, penyuluhan, diskusi, spanduk, dan leaflet. Keempat, elemen pesan, yaitu tentang gizi dan bahaya stunting. Kelima, elemen objek komunikasi, yaitu penggunaan media sosial untuk remaja, dan penyuluhan untuk ibu hamil. Keenam, elemen populasi target, yaitu remaja putri, ibu hamil, dan balita. Ketujuh, elemen komunikator menggunakan teknik penyampaian pesan secara integratif, pemberian hadiah, dan penataan patung es.

Beberapa kendala yang dihadapi selama program berlangsung dapat diatasi melalui beberapa strategi. Strategi tersebut yaitu; menyelenggarakan kegiatan penyeimbang program yaitu Gemar Puding (Gerakan Masyarakat Peduli Stunting), Pemberian Makanan Tambahan (PMT), serta selalu melakukan evaluasi penyampaian pesan program “Isi Piringku” yang berorientasi pada audien. Sehingga pelaksanaan program “Isi Piringku” mampu mengurangi angka stunting yang sebelumnya cukup tinggi.

5. REFERENSI

- Adelia, G., Maulinda, D., Ningsih, S. W., Dyna, F., Arfina, A., & Malfasari, E. (2022, Juni). Kampanye Isi Piringku untuk Kejadian Stunting pada Balita. *HEALTH CARE: JURNAL KESEHATAN*, 11(1).
- Agustina, N., & Palembang, M. H. (2022, September 13). Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan. Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan. https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1516/apa-itu-stunting
- Anwar, R. K., & Agustine, M. (2020, December 28). STRATEGI KAMPANYE “KANG PISMAN” PADA MEDIA LUAR RUANG DI WILAYAH REKREASI KOTA BANDUNG. *Journal of Tourism Destination and Attraction*. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jtda/article/view/1475>
- Aryadillah, A., & Fitriansyah, F. (2022). Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024. *Jurnal Public Relations*, 3(1), 88-90.
- Asrori, H. (2022). . Pengaruh pesan kampanye #rebutkembali palestina terhadap sikap mendukung pengikut instagram. 32-35.
- Banu, M. (2023). Aktivitas public relations dalam membina hubungan baik di apartemen (Studi Deskriptif Kegiatan di Apartemen Sunter Parkview). *JURNAL ORATIO DIRECTA*, 5(1).
- Dinas Kesehatan Provinsi Aceh. (2023, May 1). Pedoman Isi Piringku, Agar Masyarakat Paham Pentingnya Gizi Seimbang - Dinas Kesehatan Provinsi Aceh. Dinas Kesehatan Aceh. Retrieved 2024, from <https://dinkes.acehprov.go.id/detailpost/pedoman-isi-piringku-agar-masyarakat-paham-pentingnya-gizi-seimbang>
- Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat Kementerian Kesehatan. (2018, Desember). Perubahan Perilaku Dalam Percepatan Pencegahan Stunting di Indonesia. In Pedoman strategi komunikasi. Jakarta.
- Duku, S. (2013). Mengenal kampanye komunikasi. *WARDAH*, 14(1), 186-187.
- U. (2009). Ilmu komunikasi Teori dan Praktek. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Fatimah, S. (2018, Juni). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi*, 1(1), 7-8.
- Fikri. (2022). PERAN PEMERINTAH ACEH BESAR DALAM PENCEGAHAN GENERASI

STUNTING

- DI KECAMATAN PULO ACEH KABUPATEN ACEH BESAR. *Journal of Research and Development on Public Policy (Jarvic)*, 1(4), 71-72.
- Firdaus, A. (2023, July 24). Wamenkes: "Isi Piringku" intervensi tepat atasi obesitas. *ANTARA News*. Retrieved 2024, from <https://www.antaranews.com/berita/3649839/wamenkes-isi-piringku-intervensi-tepat-atasi-obesitas>
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. (2019, September). Kominfo Kampanyekan "Isi Piringku" Cegah Stunting. KOMINFO. Retrieved Juli Selasa, 2024, from https://www.kominfo.go.id/content/detail/21537/kominfo-kampanyekan-isi-piringku-cegahstunting/0/sorotan_media
- Komalasari, M. D. (2023). Pemetaan kebutuhan belajar peserta didik dalam pembelajaran berdiferensiasi. *Prosiding Seminar Nasional PGSD UST*, 1(1), 28- 29.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 34-35.
- Mulia, F. S. P., & Fauzi, R. (2021). Kampanye Public Relations "Ngopi tapi Go Green" di RBoJ Coffee. *Journal Riset Hubungan Masyarakat*, 1(1), 41.
- Mulyadi, A., Naryoso, A., Yuliyanto, M., & Ulfa, N. S. (2022, April). Strategi komunikasi kementrian komunikasi dan informatika dalam kamapnye nasional penurunan prevalensi stutning. *Interaksi Online*, 10(2).
- Nurlimah, N., Hirzi, A. T., Karmila, L., & Fitriastuti, N. (2020, Juni). Dedi Mulyadi Political Branding In Identifying Sundanese Purwakarta Characters. *Mediator*, 13(1).
- Pakuncen, A. K. (2022, April 5). Pemberian makanan tambahan (pmt) bagi balita stunting di kelurahan pakuncen. *Kelurahan Pakuncen*. Retrieved 2024, from <https://pakuncenkel.jogjakota.go.id/detail/index/20400>
- Perdana, P. P., & Purba, D. O. (2023, April 4). 5.660 Anak di Bandung Alami "Stunting" pada 2022, Turun 7 Persen Dibanding 2021. *KOMPAS.com*. Retrieved July 2, 2024, from <https://bandung.kompas.com/read/2023/04/04/132220378/5660-anak-di-bandung-alami-stunting-pada-2022-turun-7-persen-dibanding-2021>
- Rachmadi, F. (1996). *Public Relations dalam teori dan praktek aplikasi dalam badan usaha swasta dan lembaga pemerintah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sari, W. P., & Safitri, C. B. (2019). Kampanye KOMNAS Perempuan Pada Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 148-149.
- Srisadono, W. (2018). Komunikasi publik calon gubernur provinsi jawa barat 2018 dalam membangun personal branding menggunakan twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 128-213.