



Kampanye *Public Relations* Program Bandung Tanginas Untuk Menekan Angka *Stunting*

Muhammad Husin Prayogi^{1*}, Zaenal Mukarom¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : mubammadbusinprayogi18@gmail.com

ABSTRAK

Kampanye *Public Relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terencana dalam kurun waktu tertentu, yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan mempengaruhi khalayak sasaran, serta untuk menciptakan kepercayaan dan kesan baik khalayak terhadap lembaga, perusahaan atau organisasi yang menyelenggarakan kegiatan tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam melakukan tahapan pra kampanye, tahapan perencanaan, tahapan pelaksanaan, dan tahapan pasca kampanye untuk menekan angka *stunting* di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa strategi kampanye *public relations* yang digunakan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam upaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung adalah dengan cara, 1) identifikasi masalah, 2) bekerjasama dengan berbagai sektor, 3) menentukan tujuan pelaksana kampanye, 4) menentukan khalayak sasaran dan pesan kampanye, 5) menyusun pendekatan dan saluran kampanye, 6) mengemas pesan kampanye, 7) kampanye secara langsung, 8) kampanye melalui media, monitoring dan evaluasi, 9) monitoring dan evaluasi, 10) melihat respon kampanye langsung, 11) melihat respon kampanye melalui media.

Kata Kunci: Kampanye *Public Relations*; *Stunting*; Dinas Kesehatan Kota Bandung

ABSTRACT

Public Relations Campaign is a planned communication activity within a certain period of time, which aims to provide knowledge and influence the target audience, as well as to create trust and a good impression of the public towards the institution, company or organization that organizes the activity. The purpose of this study was to determine the Public Relations of the Bandung City Health Office in carrying out the pre-campaign stages, planning stages, implementation stages, and post-campaign stages to reduce stunting rates in the city of Bandung. The results of this study illustrate that the public relations campaign strategy used by the Public Relations of the Bandung City Health Office in an effort to reduce stunting rates in

the city of Bandung is by 1) identifying problems, 2) collaborating with various sectors, 3) determining the objectives of the campaign implementers, 4) determining target audiences and campaign messages, 5) formulating campaign approaches and channels, 6) packaging campaign messages, 7) direct campaigns, 8) campaigns through the media, 9) monitoring and evaluation, 10) viewing direct campaign responses, 11) viewing campaign responses through the media.

Keywords : *Public Relations Campaign; Stunting; Bandung City Health Office.*

PENDAHULUAN

Bandung Tanginas merupakan program inovasi Pemerintah Kota Bandung sebagai upaya menurunkan angka *stunting* di Kota Bandung. Diselenggarakannya program ini dikarenakan timbulnya keprihatinan pemerintah khususnya Pemerintah Kota Bandung terhadap maraknya bayi lima tahun (balita) dan bayi dua tahun (baduta) yang mengalami kondisi *stunting* serta masih minimnya pengetahuan masyarakat Kota Bandung mengenai dampak buruk *stunting*.

Pemerintah Kota Bandung berupaya agar Kota Bandung menjadi kota sehat, sebagai bagian dari upaya tersebut, Pemerintah Kota Bandung membentuk program Bandung Tanginas (Bandung Tanggap *Stunting* dengan Pangan Aman dan sehat). Secara khusus program ini dibentuk untuk membantu mengatasi permasalahan kesehatan yang beragam, salah satunya adalah *stunting*. *Stunting* merupakan salah satu permasalahan gizi kronis yang dapat dialami seorang anak, dimana kurangnya asupan gizi dalam waktu yang lama. *Stunting* adalah kondisi dimana seorang anak lebih pendek dari anak seusianya.

Pemerintah Kota Bandung dalam rangka menangani kasus *stunting* berkolaborasi dengan Dinas Pangan dan Pertanian, Dinas Kesehatan Kota Bandung, dan juga SKPD lainnya menyelenggarakan program yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Bandung yakni melalui penggalakan program Bandung Tanginas (Bandung Tanggap *Stunting* dengan Pangan Aman dan Sehat).

Tingginya angka *stunting* ini membuat pemerintah tentunya memikirkan strategi apa yang dapat menekan angka *stunting* ini. Program Bandung Tanginas yang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Bandung dan kegiatan *stunting* Kota Bandung yang diinisiasi oleh Tim Penggerak PKK merupakan program yang diharapkan dapat menekan angka *stunting* di Kota Bandung.

Kampanye *Public Relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terencana dalam kurun waktu tertentu, yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan mempengaruhi khalayak sasaran, serta untuk menciptakan kepercayaan dan kesan baik khalayak terhadap lembaga, perusahaan atau organisasi yang menyelenggarakan kegiatan tersebut.

Kampanye program Bandung Tanginas dilakukan dengan melakukan langkah-langkah diantaranya mengkampanyekan program kepada para ibu di Kota Bandung melalui kader posyandu, penyuluh Keluarga Berencana (KB) dan lainnya, serta memberikan pelatihan kepada kader, yang diantaranya posyandu, penyuluh KB dan Pendamping Program Keluarga Harapan (PKH) se-Kota Bandung. Program ini juga mengadvokasi ruang publik, seperti mall, perkantoran, sarana pendidikan serta tempat umum lainnya, untuk menyediakan ruang laktasi, agar para ibu yang masih memiliki bayi dapat mengetahui gejala *stunting* pada balita.

Kampanye dilakukan oleh berbagai jenis lembaga, di berbagai level, dengan berbagai tujuan. Di Kota Bandung, misalnya, terdapat program Bandung Tanginas yang diinisiasi oleh Tim Penggerak PKK yang dibentuk untuk mendukung salah satu misi Kota Bandung untuk mewujudkan Kota Bandung menjadi Kota Sehat percontohan di Indonesia. Dinas Kesehatan Kota Bandung berkomitmen untuk terus menerus berupaya menekan angka *stunting* di Kota Bandung agar meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dengan melakukan kegiatan kampanye mengedukasi masyarakat Kota Bandung agar menerapkan GERMAS (Gerakan Masyarakat hidup Sehat), dengan rajin mencuci tangan pakai sabun menggunakan air mengalir, menerapkan pola hidup bersih dan sehat (PHBS), melakukan pola intervensi pada aspek pola asuh, asupan gizi yang stabil, akses sanitasi yang memadai.

Rumusan masalah pada studi ini terdiri dari empat kategori, diantaranya untuk mengetahui bagaimana tahapan pra kampanye, tahapan perencanaan kampanye, tahapan pelaksanaan kampanye, dan tahapan pasca kampanye yang dilakukan Dinas kesehatan kota Bandung dalam melaksanakan kampanye *public relations*. Studi ini dilaksanakan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah model kampanye Ostergard dengan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi partisipasi pasif, dan analisis dokumen.

Studi ini diawali dengan mengkaji beberapa sumber yang terdiri dari lima skripsi, sebagai bandingan dan rujukan yang sepadan untuk memperkuat sumber tambahan pada studi ini. *Pertama* berupa skripsi berjudul “kampanye *public relations* tentang sosialisasi program bayar iuran tepat waktu”. Penelitian yang dilakukan oleh Farida Nurhasanah (2020) bertujuan untuk mendapatkan target dalam mengubah sikap masyarakat memenuhi keinginan tertentu yang ingin dicapai oleh lembaga, organisasi, ataupun perusahaan melalui kegiatan kampanye *public relations*. Konsep dalam penelitian tersebut menggunakan konsep model kampanye dari Leon Ostergard dengan metode deskriptif kualitatif.

Kedua, penelitian berupa skripsi yang berjudul Aktivitas Kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. Penelitian yang dilakukan oleh Rissa Khoerunnisa (2018) bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan pelaksanaan kampanye pada program internet sehat dan aman. Proses kampanye ini dilakukan mulai dari tahap mengidentifikasi masalah, perencanaan dan tindakan, hingga pada kegiatan evaluasi.

Ketiga, penelitian berupa skripsi Kampanye *Public Relations* Inspektorat Kota Sukabumi dalam Mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Galia (2021) bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai tahap-tahap yang dilakukan dalam aktivitas kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode yang sesuai untuk mendeskripsikannya yaitu dengan deskriptif kualitatif dan model kampanye Ostergard dalam penelitian yang dilakukan.

Keempat, penelitian berupa skripsi Kampanye *Public Relations* #MediaLawanCovid19 di Media Massa. Penelitian yang ditulis oleh Lida Fariastuti (2020) bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kampanye *public relations* media massa di Indonesia dalam kasus covid-19 dengan menggunakan konsep kampanye *public relations*. Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif dengan jenis deskriptif melalui metode studi kasus.

Kelima, penelitian berupa skripsi Penerapan Kampanye Penggalangan Dana oleh Perusahaan Penyiaran Televisi untuk Mendukung Kegiatan Kemanusiaan (Studi Deskriptif Kualitatif Program Jembatan Asa SCTV). Penelitian ini yang dilakukan oleh Dwi Firmansyah (2015) bertujuan untuk mengetahui penerapan kampanye pada penggalangan dana kemanusiaan yang dilakukan oleh SCTV melalui program Jembatan Asa. Penelitian ini menggunakan model kampanye yang dicetuskan oleh *Nowak* dan *Warneryd*. Model ini sangat memperhatikan delapan elemen kampanye yaitu, efek yang diharapkan, persaingan komunikasi, objek komunikasi, populasi target dan kelompok penerima, saluran, pesan, komunikator atau pengirim pesan, dan efek yang dicapai.

LANDASAN TEORITIS

Public relations adalah kegiatan yang terencana serta berkelanjutan, yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill* dari publik internal maupun eksternal dari suatu lembaga, perusahaan atau organisasi. Public relations menjembatani antara lembaga, perusahaan atau lembaga dengan publiknya. Ardianto (2016:10) menjelaskan bahwa kampanye merupakan tindakan dari suatu rasa berupa keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan dukungan serta perhatian dari banyak orang. *International Public Relations Association*

mendefinisikan bahwa kampanye *public relations* adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana serta berkelanjutan melalui lembaga, perusahaan atau organisasi untuk memperoleh simpati, pengertian serta dukungan dari publik yang ada kaitannya atau hubungan dengan penelitian opini publik dari suatu lembaga, perusahaan atau organisasi.

Kampanye pada dasarnya sudah melalui suatu proses, maka tidak menutup kemungkinan bahwa pada hasilnya nanti dapat terjadi suatu kegagalan. Berhasilnya kegiatan kampanye *public relations* jika kegiatan tersebut berlangsung sesuai dengan rencana yang telah disusun dan pada prosesnya terdapat komunikator yang menyampaikan pesan kampanye termasuk tujuannya pada khalayak. Venus (2018:10) menjelaskan bahwa salah satu kegiatan yang juga dikerjakan oleh *public relations* adalah kampanye. Banyak orang menganggap bahwa kampanye sama dengan propaganda, hal tersebut tidak bisa dikatakan salah, karena propaganda dan kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang sama-sama untuk mempengaruhi khalayak, namun propaganda lebih dulu dikenal jauh sebelum kampanye. Tahun 1940-an ada pemahaman istilah kampanye secara umum, yakni *campaign is generally exemply persuasion in action*, yang jika diartikan menjadi “kampanye secara umum menampilkan tindakan persuasi”. Kegiatan kampanye pada dasarnya berlandaskan prinsip persuasi.

Ada beberapa konsep yang dikemukakan para ahli terkait kampanye *public relations*, Ruslan (2013:66) memaparkan bahwa kampanye *Public Relations* adalah kegiatan yang terencana dengan jangka waktu tertentu, dan berupaya untuk meningkatkan kesadaran serta pengetahuan khalayak yang menjadi sasaran dari sebuah perusahaan, lembaga atau organisasi untuk mengambil perhatian dan menumbuhkan persepsi yang baik terhadap kegiatan yang diadakan oleh lembaga, perusahaan atau organisasi tersebut. Rogers dan Storey (2018:9) menjelaskan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu singkatnya kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi yang terencana dalam kurun waktu tertentu yang mana untuk mempengaruhi khalayak serta mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Kegiatan kampanye merupakan tindakan komunikasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak dengan komunikasi yang terencana dan dilakukan dalam kurun waktu yang berkelanjutan, untuk memberikan pengetahuan dan merubah kebiasaan khalayak. Kussanti (2018:9) berpendapat bahwa, kampanye merupakan suatu kegiatan yang dapat membentuk opini publik serta dapat merubah sikap sosial di masyarakat. Kegiatan kampanye ini dilakukan untuk

mencapai suatu tujuan dari lembaga, perusahaan atau organisasi yang sesuai dengan tujuan didirikannya perusahaan, lembaga atau organisasi tersebut.

Kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan secara terlembaga, yakni biasa dilakukan oleh lembaga atau organisasi. Tujuan dari kampanye menurut Pauf dan Parrot dalam Venus (2018:14) berpendapat pada umumnya mencakup tiga aspek, yakni pengetahuan, sikap dan perilaku. Tahap pertama kegiatan kampanye mengarahkan sasarannya agar meningkatkan pengetahuan atau mengubah keyakinan, serta munculnya kesadaran. Tahap kedua, sasaran kampanye diarahkan agar dapat merubah sikapnya. Tahap ketiga, sasaran diarahkan agar dapat merubah perilakunya.

Definisi lain dari kampanye *Public Relations* juga dijelaskan Venus (2018:20), yakni Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan penyampaian pesan-pesan secara strategis kepada sasarannya dalam periode waktu tertentu sebagai tanggapan terhadap situasi positif atau *negative* yang mempengaruhi organisasi. Karakteristik dari kampanye *Public Relations* menurut Kendall, diantaranya: 1. Berorientasi pada eksistensi lembaga secara keseluruhan dan bukan hanya produk atau jasa lembaga, 2. Berusaha untuk membangun citra lembaga atau individu yang terlembaga, 3. Membangun saling pengertian antara lembaga dengan publiknya.

Definisi lain dari kampanye *Public Relations* menurut Ross dalam Venus (2018:19), kampanye *Public Relations* ini berbeda dari kampanye lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri, yakni bertujuan untuk membangun citra dan reputasi organisasi, mengatasi krisis organisasi serta menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Definisi lain dari kampanye *Public Relations* menurut Ross dalam Venus (2018:19), kampanye *Public Relations* ini berbeda dari kampanye lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri, yakni bertujuan untuk membangun citra dan reputasi organisasi, mengatasi krisis organisasi serta menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Jenis-jenis kampanye *Public Relations* terbagi menjadi empat, Ross mengemukakan jenis-jenis kampanye tersebut yang dinamakan dengan "*four primary persuasive orientation of campaign*", yaitu: pertama, kampanye untuk memenangkan kandidat dalam pemilihan umum, kedua kampanye yang berorientasi pada penjualan produk atau jasa, ketiga kampanye yang berorientasi pada perubahan sikap dan perilaku sosial, dan yang terakhir kampanye digunakan untuk membangun image yang baik tentang institusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas kesehatan kota Bandung terus berupaya mengkampanyekan program *stunting* di Kota Bandung agar terciptanya generasi yang sehat, dengan membangun hubungan dengan masyarakat dalam proses kegiatan kampanye akan mempermudah dalam proses pelaksanaan kampanye dilakukan. Kegiatan kampanye *stunting* dilakukan secara langsung dengan memberikan pemahaman terhadap ibu yang memiliki bayi lima tahun (balita) dan memanfaatkan media sosial dengan mengemas pesan kampanye yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Kampanye yang dilakukan Dinas kesehatan kota Bandung untuk memberikan edukasi bahaya *stunting* kepada masyarakat, karena masyarakat kota Bandung pada umumnya mendefinisikan *stunting* itu dengan pendek padahal tidak semua orang pendek itu *stunting*.

Tahapan Prakampanye

Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan tahapan prakampanye dalam kampanye *public relations* program Bandung Tanginas dengan mengidentifikasi masalah, kemudian melakukan kerjasama dengan berbagai sektor, seperti keDinasan, LSM serta akademik. Tahapan prakampanye adalah tahapan awal yang dilakukan dalam kampanye. Sesuai dengan bagan Model Kampanye Ostergard bagian paling atas, yakni "*problem*". Kampanye ini biasanya dibuat karena ada suatu permasalahan, sesuai dengan hal tersebut maka, tahapan prakampanye menurut teori Ostergaad adalah dengan melakukan identifikasi masalah, untuk mencari tahu permasalahan yang akan diangkat menjadi sebuah kampanye. Tabroni (2014:84) ostergard menyatakan bahwa pada program kampanye harus dimulai dengan tahapan identifikasi masalah secara murni yang terdapat lingkungan tersebut berdasarkan fakta yang terjadi.

Tahapan prakampanye merupakan tahapan awal yang dilakukan dalam sebuah kegiatan kampanye, identifikasi masalah merupakan hal yang dibutuhkan untuk mendapatkan data awal berupa fakta mengenai permasalahan yang terjadi. Tahapan prakampanye dalam teori Ostergard yang dikemukakan dalam Venus (2018:30) yakni dimulai dengan mengidentifikasi masalah. Sesuai dengan rumusan Ostergard Dinas kesehatan memulai tahapan prakampanye dengan melakukan identifikasi masalah. Dalam kampanye program Bandung Tanginas melakukan identifikasi masalah ini dengan mencari data-data permasalahan yang akan diangkat dalam kampanye.

Identifikasi masalah yang dilakukan Dinas Kesehatan ini bisa dikatakan sudah sesuai dengan Ostergard, karena Dinas Kesehatan mencari data-data atau fakta-fakta terkait permasalahan *stunting* yang mana kemudian dicari sebab akibatnya. Analisis sebab akibat ini sudah dipastikan dengan benar dan ditunjang

dengan temuan-temuan ilmiah terlebih penelitian dari Helen Keller International. Tahap prakampanye merupakan tahapan awal kampanye yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Bandung, Kriyantono (2018:13) kampanye adalah kegiatan yang dilakukan dengan melibatkan dengan melibatkan banyak orang atau terlembaga, bukan kegiatan individu. Lembaga tersebut dapat berasal dari pemerintahan, lembaga swasta, lembaga swadaya masyarakat (LSM), organisasi kemahasiswaan, organisasi keagamaan hingga organisasi internasional.

Mempraktikan definisi kampanye di atas dengan menjalin kerjasama dengan berbagai sektor yang tadi sudah dijelaskan dalam hasil penelitian, bahwa Dinas Kesehatan menjalin kerjasama dengan keDinasan yakni Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian (Dispangtan), DP3APM, serta DPPKB, kemudian dengan NGO/LSM seperti AMI dan HKI, selain itu juga ada dari akademisi yakni Nutrition Working Group FK Unpad. Sektor-sektor tersebut sangat penting dan membantu kedepannya dalam pelaksanaan kampanye program Bandung Tanginas. Dinas kesehatan dalam menjalin kerjasama tersebut dengan beberapa cara. Menjalinkan kerjasama dengan keDinasan melalui pembentukan suatu hubungan. Morris (2010:10) memaparkan bahwa suatu hubungan adalah seperangkat harapan yang dimiliki oleh dua orang yang saling mengenal atas tingkah laku masing-masing pihak berdasarkan pola interaksi di antara mereka. Hubungan terbentuk berdasarkan interaksi yang dilakukan.

Tahapan perencanaan kampanye dalam *public relations* merupakan tahapan yang sangat penting, karena dalam tahapan perencanaan ini memerlukan berbagai persiapan. Tahapan perencanaan dalam Model Kampanye Ostergard ini adalah dengan mempersiapkan unsur-unsur yang dibutuhkan dalam kampanye. Sesuai dengan bagan Model Kampanye Ostergard, unsur-unsur tersebut adalah *knowledge, skill, and attitude* (pengetahuan, keterampilan dan sikap). Gregory (2012:31) tahap pengelolaan kampanye merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan, tahap perencanaan kampanye terdiri dari dua sub tahapan yaitu tahapan perancangan atau perencanaan dilakukan untuk menentukan beberapa hal yang disiapkan sebelum pelaksanaan kampanye dilakukan.

Perencanaan yang baik dalam kampanye *public relations* dengan tujuan sekaligus untuk memberikan citra dan reputasi yang baik di hadapan publiknya dapat dilakukan salah satunya melalui upaya kampanye *public relations*, menurut Saleh (2021: 93-95) aspek penting dalam pelayanan publik yang dijadikan sebagai alat dari manajemen organisasi dengan tujuan untuk menciptakan rasa saling pengertian antara lembaga dan publik.

Tahapan Perencanaan

Tahapan perencanaan ini adalah tahapan yang penting dalam kegiatan kampanye memerlukan aspek yang tentunya harus dipersiapkan dengan matang, agar

nantinya pada saat pelaksanaan kampanye dapat memudahkan pelaku kampanye dalam menjalankan kampanye. Dinas kesehatan kota Bandung melakukan tahapan perencanaan dalam kampanye *public relations* program Bandung Tanginas ini meliputi penentuan pelaksana kampanye, penyusunan tujuan khalayak sasaran, pendekatan serta saluran kampanye. Tahapan perencanaan kampanye dalam *public relations* merupakan tahapan yang sangat penting, karena dalam tahapan perencanaan ini memerlukan berbagai persiapan. Tahapan perencanaan dalam model kampanye Ostergard ini adalah dengan mempersiapkan unsur-unsur yang dibutuhkan dalam kampanye. Sesuai dengan bagan model kampanye Ostergard, unsur-unsur tersebut adalah *knowledge, skill, and attitude* (pengetahuan, keterampilan dan sikap). Venus (2012:31) tahap pengelolaan kampanye merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan, tahap perencanaan kampanye terdiri dari dua sub tahapan yaitu tahapan perancangan atau perencanaan dilakukan untuk menentukan beberapa hal yang disiapkan sebelum pelaksanaan kampanye dilakukan.

Tahapan perencanaan kampanye yang dilakukan oleh Dinas kesehatan kota Bandung dimulai dari menentukan tujuan kampanye, pelaksana, pesan, khalayak sasaran, pendekatan hingga saluran yang akan dibahas lebih lanjut pada sub bab berikutnya. Penentuan tujuan dalam kampanye *public relations* ini harus realistis apabila kampanye yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukkan keberhasilan tertentu. Tujuan utama dari PR adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku Gregory (2004:65) menjelaskan bahwa tujuan biasanya ditetapkan dari salah satu level berikut: (1) kesadaran (*awareness*) atau disebut juga tujuan kognitif, membuat khalayak sasaran untuk berfikir tentang sesuatu dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkat pemahaman tertentu; (2) sikap dan opini (*attitude and opinions*) atau disebut tujuan afektif, membuat khalayak sasaran untuk membentuk suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu objek; (3) perilaku (*behavior*) atau disebut tujuan konatif, membuat khalayak sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan.

Tujuan diadakannya program Bandung Tanginas ini adalah (1) Tersosialisasinya Bandung Tanginas pada seluruh kader dan masyarakat di Kota Bandung; (2) adanya dukungan OPD, kewilayahan, komunitas, fasilitas kesehatan, ruang publik pada program Bandung Tanginas; (4) Distribusi pangan aman dan sehat yang merata di wilayah; (5) Terwujudnya kebijakan Nasional dan PERDA mendukung pemberian ASI eksklusif dan pangan aman sehat, termasuk cuti melahirkan, namun jika dilihat dari konteks *kampanye public relations*, tujuan diadakannya kampanye program Bandung Tanginas ini adalah tersosialisasinya Bandung Tanginas pada seluruh kader dan masyarakat di Kota Bandung. Ketiga daya Tarik, dalam kampanye program Bandung Tanginas, Dinas Kesehatan

terkadang turut menjadi pelaksana kampanye dalam kampanye program Bandung Tanginas, yang mana itu menjadi daya tarik tersendiri bagi khalayak sasaran.

Dalam kerangka Gregory (2004: 78), tujuan-tujuan tersebut tidak berada pada suatu level yang sama melainkan berbeda-beda. Pertama tersosialisasinya Bandung Tanginas pada seluruh kader dan masyarakat di kota Bandung dapat dikategorikan ke dalam level kesadaran (*awareness*) atau disebut juga tujuan kognitif, yakni membuat masyarakat berpikir mengenai pentingnya pangan aman dan sehat untuk mencegah stunting pada anak, yang mana diharapkan dari hal tersebut akan meningkatnya pemberian pangan aman sehat dan menurunkan angka stunting di kota Bandung, tujuan poin dua sampai dengan lima masuk pada level perilaku (*behaviour*), karena Dinas kesehatan berharap khalayak tersebut bertindak sesuai dengan keinginannya. Adanya dukungan dari berbagai pihak, meratanya distribusi pangan di wilayah serta terbentuknya kebijakan nasional dan perda, itu semua ada tindakan-tindakan yang ingin dicapai oleh Dinas kesehatan melalui kampanye program Bandung Tanginas ini.

Tidak semua tujuan-tujuan dari kampanye program Bandung Tanginas ini bisa dikatakan realistis, suatu tujuan bisa dikatakan realistis apabila tujuan tersebut spesifik dan terukur Rahmayanty (2018: 233). Ada tujuan yang spesifik seperti yang tercantum pada poin tiga, yakni “Deklarasi IDAI, IBI, POGI mendukung pemberian ASI Eksklusif”, pada tujuan tersebut disebutkan secara spesifik siapa-siapa saja yang diharapkan untuk membuat deklarasi untuk mendukung pemberian ASI Eksklusif. Sedangkan poin-poin tujuan yang lainnya tidak spesifik dijelaskan, dan juga tidak menemukan pengukuran pencapaian untuk tujuan dari kampanye program Bandung Tanginas.

Para pelaksana kampanye dalam program Bandung Tanginas adalah Dinas Kesehatan itu sendiri dan mitranya Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian, DP3AM, DPPKB, LSM/NGO (AIMI, HKI dan Selasi), dan akademisi yakni Nutrition Working Group FK Unpad. Dinas Kesehatan dalam kampanye program Bandung Tanginas ini memilih para pelaku kampanye berdasarkan hal-hal diatas. Pertama kepercayaan, orang-orang yang menjadi pelaku dalam kampanye program Bandung Tanginas merupakan orang-orang terpercaya seperti keDinasan yang tentunya terpercaya legalitasnya serta data-data yang dimiliki. Kedua keahlian, para pelaksana kampanye dalam program Bandung Tanginas adalah orang-orang yang ahli di bidangnya, seperti AMI yang memang menekuni mengenai ASI, kemudian HKI yang memiliki konsentrasi di bidang gizi serta telah melakukan penelitian mengenai pemberian ASI eksklusif di Kota Bandung. dalam Venus (2018:87), ketiga aspek ini dapat dilihat dari komposisi tim pelaksana program Bandung Tanginas yang terdiri dari unsur keahlian (*expertise*), yakni dokter atau orang-orang yang memiliki latar belakang

kesehatan yang berfokus pada kesehatan ibu dan anak, kemudian unsur daya tarik (*attractiveness*) diwakili oleh Dinas Kesehatan, dan yang terakhir kepercayaan (*trustworthiness*), dari semua pelaksana kampanye yang tadi sudah disebutkan, pelaksanaan kampanye program Bandung Tanginas dapat dipercaya karena dilihat dari legalitas serta riwayat jejak pelaksana.

Khalayak sasaran atau audiens merupakan orang-orang yang pengetahuan, perilaku, dan sikapnya akan diubah atau dipengaruhi melalui kampanye. Besarnya jumlah khalayak yang disasar memperlihatkan bahwa respons dari khalayak sasaran dapat berbeda-beda. Pelapisan khalayak sasaran diperlukan untuk mempermudah proses segmentasi khalayak sasaran, mulai dari sasaran utama, lapisan pertama, lapisan kedua hingga seterusnya. Sasaran utama ialah saran yang akan “ditembak”, karena merupakan sasaran yang paling berpotensi atau dalam istilah lain *ultimaes targets*. Segmentasi khalayak sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih mana yang akan dijadikan khalayak sasaran kampanye.

Gregory (2004:88) memaparkan ada empat jenis publik, yakni: (1) *nonpublic*, yaitu publik yang tidak dipengaruhi atau mempengaruhi organisasi; (2) *latent publics*, yaitu publik yang menghadapi masalah yang berkaitan dengan kampanye, namun tidak menyadarinya; (3) *aware publics*, yaitu publik yang menyadari adanya permasalahan; (4) *active publics*, yaitu publik yang aktif bertindak terhadap suatu permasalahan.

Berdasarkan perencanaan Dinas kesehatan kota Bandung yaitu melalui pemilihan public agar tersosialisasinya informasi sesuai dengan tujuan utama dengan adanya program kampanye Bandung Tanginas. Menurut Laksmana (2020: 102) fungsi dalam perencanaan dengan memperkirakan apa yang akan dilakukan oleh lembaga, instansi maupun organisasi digunakan untuk memenuhi harapan dari publik dengan maksud untuk mencapai tujuan dari lembaga atau organisasi itu sendiri.

Pemilihan publik yang akan menjadi khalayak sasaran tergantung tujuan kampanye, tujuan utama dari kampanye program Bandung Tanginas adalah tersosialisasinya informasi mengenai pangan aman dan sehat serta keterkaitannya dengan pencegahan stunting, maka khalayak sasaran utama dalam kampanye program Bandung Tanginas ini adalah ibu menyusui atau keluarga yang memiliki anak balita, dan kampanye ini berfokus di Kota Bandung. Merujuk pada Gregory (2004:88), khalayak sasaran dari kampanye program Bandung Tanginas ini termasuk pada *latent publik*, yakni publik yang menghadapi masalah yang berkaitan dengan kampanye, namun tidak menyadarinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan menyebutkan bahwa ibu menyusui di Kota Bandung ini sudah banyak yang mengetahui pentingnya ASI eksklusif dan

pangan aman sehat, namun banyak juga dari mereka yang tidak mengetahui ketika anaknya mengalami stunting atau pengetahuan tentang stunting serta keterkaitannya dengan pemberian ASI eksklusif dan pangan aman sehat sebagai salah satu komponen yang dapat mencegah stunting.

Public relations berperan untuk merencanakan sebuah program, tindak komunikasi, hingga rencana fasilitas yang sesuai ditujukan tidak lain untuk memecahkan suatu masalah yang ada. Menurut Koontz dan O'donnel (2011: 209) menyatakan perencanaan dilakukan dalam rangka untuk menentukan tujuan yang dilakukan melalui sebuah rancangan yang baik secara keseluruhan sesuai dengan kebutuhan dari tujuan perencanaan itu sendiri.

Tema yang telah didapatkan kemudian diolah menjadi pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Pesan merupakan pernyataan spesifik yang memiliki ruang lingkup tertentu serta didalamnya terdapat tema atau ide utama. Tema kampanye dapat diturunkan menjadi berbagai macam pesan disesuaikan dengan keadaan khalayak sasaran. Seperti kampanye yang sedang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung yakni kampanye *public relations* program Bandung Tanginas. Tema yang diangkat adalah “menekan angka stunting dengan pangan aman dan sehat”, maka pesan yang disampaikan “ASI eksklusif adalah makanan pokok bagi bayi yang gratis, dan pangan aman sehat dapat mencegah terjadinya stunting”. Venus (2018:237) menjelaskan ada empat tahapan dalam mendesain pesan dan menurunkannya dari tema kampanye, yakni: (1) mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat mengenai isu yang akan dikampanyekan; (2) mencari celah untuk masuk dan bisa mengubah persepsi; (3) melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi; (4) menyainkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam proses kampanye.

Sesuai dengan yang dijelaskan Venus Dinas kesehatan dalam mendesain pesan disesuaikan dengan segmentasi khalayak sarannya. Pertama Dinas kesehatan melihat isu mengenai Pangan aman dan sehat yang ada keterkaitannya dengan stunting di kota Bandung ini perlu diangkat, karena masyarakat sangat memerlukan informasi mengenai hal-hal tersebut. Kedua celah yang digunakan untuk masuk dan mengubah persepsi melalui acara-acara yang dilaksanakan Dinas atau acara nasional seperti hari menyusi nasional. Ketiga Dinas kesehatan mengidentifikasi elemen-elemen persuasi, dan memilih kader-kader posyandu yang ada di berbagai wilayah di kota Bandung, yang diharapkan kader-kader tersebut bisa menyampaikan kampanye program Bandung Tanginas secara persuasi pada khalayak sasaran yang ada di wilayahnya. Keempat Dinas kesehatan memastikan bahwa pesan-pesan yang akan disampaikan ketika kampanye sudah sesuai dengan tema dan kebutuhan khalayak sasaran.

Tahapan Pelaksanaan

Dinas Kesehatan melaksanakan tahapan pelaksanaan kampanye *public relations* program Bandung Tanginas ini dimulai dengan mengemas pesan yang akan disampaikan agar mudah dipahami dan menarik perhatian, kemudian dalam pelaksanaan kampanyenya dilakukan dengan dua cara, yakni secara langsung melalui media, baik itu media umum dan media sosial.

Pelaksanaan kampanye merupakan tahapan berikutnya setelah melakukan perencanaan, diharapkan dalam pelaksanaan kampanye dapat sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Sesuai dengan model kampanye Ostergard dalam tahapan pelaksanaan kampanye ini yakni melaksanakan unsur-unsur kampanye yang telah direncanakan, yakni *knowledge, skill and attitude* (pengetahuan, keterampilan dan sikap). Pelaksana kampanye dalam tahap pelaksanaan ini memberikan pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan oleh khalayak sasaran, yang mana diharapkan dari hal tersebut dapat membentuk sikap khalayak sesuai dengan keinginan pelaksana kampanye. Dinas kesehatan melakukan tahapan pelaksanaan ini dengan mengemas pesan kampanye dengan sedemikian rupa, kemudian disampaikan pesan-pesan tersebut menggunakan dua saluran, yang pertama menggunakan saluran langsung dan yang kedua menggunakan media, baik itu media massa dan media sosial.

Pesan merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan kegiatan kampanye. Pesan yang disampaikan dalam kampanye harus memiliki daya gugah (*stimulating*), dapat menarik perhatian (*appealing*) serta memerlukan pertimbangan sebagai landasan argumentasi seseorang ketika melakukan tindakan sesuai dengan apa yang disampaikan pelaku kampanye. Effendy (2018:121) menjelaskan ada tujuh aspek yang perlu dipertimbangkan dalam mendesain pesan agar pesan kampanye dapat menarik perhatian dan segera memunculkan respon dari khalayak sasaran, diantaranya verbalisasi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbauan (*appeal*), repetisi, humor, serta model atau pendekatan kelompok rujukan.

Pelaksanaan kampanye dilakukan setelah perencanaan kampanye sudah dirancang dan menentukan tujuan, pelaku, sasaran, pesan, dan media kampanye. Solusi yang telah didapatkan dari hasil identifikasi dan analisis masalah masalah berdasarkan data-data yang ditemukan maka dilaksanakan dalam tahap ini. Merujuk pada pemaparan Sutaryo (2018:121) terkait pesan di atas, bahasa yang dipergunakan dalam pesan perlu disesuaikan, misalnya ketika Dinas kesehatan melakukan kampanye secara langsung yang disampaikan kepada para kader posyandu yang umurnya kisaran 40-50 tahunan menggunakan bahasa yang lebih mudah dipahami, kemudian ketika melalui media massa bahasa yang dipergunakan lebih formal. Berbeda dengan media sosial seperti Instagram menggunakan bahasa tutur. Verbalisasi dalam mendesain pesan kampanye

merupakan aspek yang paling penting, dalam kampanye bahasa yang digunakan harus jelas, ringkas, tegas, hidup, nyata, mudah diingat, etis dan estetis.

Pesan yang dikemas dengan semenarik mungkin merupakan hal penting untuk keberlangsungan kegiatan kampanye. Proses penyampaian pesan kepada khalayak yang menjadi sasaran kampanye pada akhirnya dapat menerima atau menolak pesan tersebut dengan memberikan respon dan tanggapan.

Pesan juga lebih menarik apabila menyertakan visualisasi, unsur-unsur yang biasa digunakan dalam pesan kampanye diantaranya kata, angka, warna, symbol, garis, suara, music dan gerakan Gunawan (2018:123). Sesuai dengan unsur-unsur pesan tadi, Dinas kesehatan mengemas pesan-pesan kampanye melalui kata-kata, gambar yang dibuat sedemikian rupa agar menarik khalayak, selain itu juga dikemas dalam bentuk video yang mengilustrasikan keadaan dimana apabila program Bandung Tanginas ini sudah sepenuhnya terealisasikan di Kota Bandung, selain itu juga pesan yang dibuat dalam bentuk *jingle*.

Pelaksanaan kampanye dilakukan setelah perencanaan kampanye sudah dirancang dan menentukan tujuan, pelaku, sasaran, pesan, dan media kampanye. Venus (2018:144) menjelaskan pelaksanaan kampanye secara langsung atau tatap muka seperti penyuluhan, komunikasi antarpribadi, interaksi dalam pameran, diskusi publik dan demonstrasi produk merupakan perantara yang dapat mempertemukan pelaku kampanye dengan khalayak sasaran secara langsung. Saluran ini memungkinkan adanya interaksi, motivasi, pemodelan hingga penguatan secara langsung oleh pelaku kampanye kepada khalayak sasaran. Saluran tatap muka bersifat langsung dan interaktif, sehingga memungkinkan munculnya timbal balik serta pengalaman khalayak secara langsung dengan produk atau program yang dikampanyekan. Para ahli komunikasi yakin bahwa dengan hal ini dapat membuat khalayak sasaran mempunyai dasar untuk melakukan percontohan atau setidaknya percobaan perilaku. Para ahli komunikasi menyimpulkan bahwa saluran tatap muka dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan perilaku khalayak.

Para tenaga ahli, pemimpin resmi, orang yang berpengalaman, pemuka agama atau kawan sejawat dapat menjadi sumber pengaruh yang kuat. Perloff dalam Venus (2018:146) memaparkan bahwa adanya prinsip psikologis yang mendasari seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok pertemanan, karena pada dasarnya manusia tidak dianggap berbeda atau aneh oleh orang-orang di sekelilingnya. Mereka merasa lebih nyaman ketika bersama dengan kelompoknya dan ingin sejalan dengan orang-orang yang ada di sekelilingnya. Dengan menimbang pembagian saluran kampanye dari Venus (2019:141), Dinas kesehatan dalam melaksanakan kampanye menggunakan dua saluran seperti yang sudah dijelaskan dalam perencanaan kampanye. Dinas kesehatan dalam

melaksanakan kampanye program Bandung Tanginas adalah dengan secara langsung dan juga melalui media. Kampanye secara langsung yang dilakukan oleh Dinas kesehatan adalah dengan melakukan penyuluhan mengenai program Bandung Tanginas di acara-acara yang dibuat oleh Dinas lain, Dinas kesehatan melakukan kampanye secara langsung memilih orang-orang yang ahli di bidangnya untuk menyampaikan pesan kampanye.

Pelaksanaan kampanye secara langsung ini menghasilkan komunikasi dua arah antara pelaku kampanye dengan khalayak sasaran sesuai dengan pemaparan Venus tadi. Kampanye program Bandung Tanginas ini disampaikan kepada kader serta ibu menyusui dan orang-orang yang berkeluarga, yang mana diharapkan agar dapat mempengaruhi juga khalayak yang ada di sekitarnya.

Tahapan Pasca Kampanye

Tahapan pasca kampanye ini sebenarnya kampanye program Bandung Tanginas masih berjalan, dikarenakan hal tersebut maka pada tahapan ini hanya akan membahas evaluasi *mid term*, dengan melihat kegiatan apa saja yang telah dilakukan serta respon khalayak sasaran terhadap kampanye yang dilakukan secara langsung maupun melalui media. Kegiatan ini juga sekaligus untuk melakukan perbaikan terkait kampanye program Bandung Tanginas.

Tahapan pasca kampanye atau evaluasi dalam model kampanye Ostergard yakni mencari tahu apakah kampanye yang dilaksanakan dapat mengurangi atau bahkan meningkatkan satu permasalahan. Caranya dengan melihat pengetahuan dan keterampilan khalayak, yang nantinya dapat mempengaruhi sikap khalayak dan apabila sikap tersebut dilakukan secara terus menerus, maka akan menjadi suatu kebiasaan yang diharapkan dapat mengurangi atau menghilangkan permasalahan. Venus dalam bukunya Manajemen Kampanye memaparkan, evaluasi kampanye adalah upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye Venus (2018:304). Pauf dan Parrot dalam Venus mengatakan bahwa meskipun evaluasi ini sangat penting namun banyak juga pelaku kampanye yang tidak melakukan evaluasi, alasannya beragam mulai untuk menghemat dana maupun ketakutan akan hasil kampanye yang negatif yang dapat berakibat buruk terhadap organisasi.

Evaluasi yang dilakukan dengan baik dan benar dapat memudahkan dalam mengendalikan kampanye atau *kegiatan public relations*. Manfaat dari melakukan evaluasi menurut Gregory (2004:139-140) ada lima, diantaranya: (1) memfokuskan usaha; (2) menunjukkan keefektifan; (3) memastikan efisiensi biaya; (4) mendukung manajemen yang baik dan (5) memfasilitasi pertanggungjawaban. Berdasarkan dari hasil temuan, Dinas Kesehatan Kota

Bandung melakukan kegiatan pasca kegiatan kampanye melalui monitoring oleh kepala Dinas, kegiatan kampanye yang sudah dilakukan akan dilaporkan kepada kepala Dinas untuk dilakukan monitoring terhadap kegiatan yang telah dilakukan Dinas Kesehatan, termasuk kampanye program Bandung Tanginas. Selain itu juga melakukan evaluasi keseluruhan program yang dilakukan oleh Dinas kesehatan.

Tom Watson dalam Gregory (2004:140) memaparkan mengenai hasil risetnya, ketika menyatakan motif untuk melakukan evaluasi kepada para praktisi atau pelaku kampanye kebanyakan menjawab “untuk membuktikan nilai dari kampanye”, untuk menilai efek dari kampanye, serta untuk membantu menentukan target kampanye dan perencanaan. Riset yang telah dilakukan oleh Watson menunjukkan bahwa kebanyakan praktisi tersebut menggunakan teknik evaluasi untuk menampilkan data yang dapat menilai mereka, bukan untuk memperbaiki program. Teknik yang lebih banyak digunakan adalah menyediakan pengukuran terhadap output. Pengukuran output dianggap lebih relevan daripada menilai dampak. Watson mengemukakan alasan mengapa program biasanya tidak dievaluasi secara formal. Mulai dari kurangnya pengetahuan mengenai teknik evaluasi, biaya, waktu dan kurangnya anggaran.

Dikaitkan dengan pemaparan Watson dalam Gregory (2004:140) dengan hasil penelitian mengenai evaluasi kampanye yang dilakukan oleh dinkes. Dinas kesehatan tidak melakukan evaluasi secara formal atau terstruktur melainkan hanya dengan monitoring oleh kepala Dinas kesehatan, kemudian melihat respon khalayak sasaran ketika diadakannya kampanye secara langsung dan respon terhadap kampanye yang dilakukan melalui media, yang mana kegiatan-kegiatan tersebut belum memenuhi cara dalam melakukan evaluasi. Dinas kesehatan yang hanya melakukan kegiatan-kegiatan tersebut, bisa dikatakan kurangnya pengetahuan mengenai teknik evaluasi.

Pelaksanaan kegiatan kampanye public relations merupakan kegiatan yang telah direncanakan dan disusun secara sistematis untuk mempengaruhi orang lain. Kampanye yang telah dilaksanakan perlu adanya evaluasi untuk mengukur keefektifan dari pelaksanaan kampanye. Tahap pasca kampanye ini dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung. Venus (2018:299) Menjelaskan monitoring adalah kegiatan pemantauan untuk memperoleh informasi secara terus-menerus sehingga hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Monitoring pada dasarnya sama dengan evaluasi proses, yaitu evaluasi yang dilaksanakan ketika kampanye sedang berlangsung. Metode yang digunakan dalam monitoring kampanye biasanya penggunaan dan up-dating buku harian kampanye, pengamatan operasional kampanye, melaksanakan pertemuan-pertemuan staf untuk memperoleh umpan balik, membuat progress report dan melakukan wawancara untuk mendapatkan detail informasi yang biasanya tidak

disampaikan ketika pertemuan staf.

Kegiatan kampanye yang sudah dilakukan akan dilaporkan kepada kepala Dinas. Berdasarkan hasil penelitian, kepala Dinas kesehatan melakukan monitoring terhadap kegiatan yang dilakukan Dinas kesehatan, termasuk kampanye program Bandung Tanginas. Selain itu juga melakukan evaluasi namun evaluasi keseluruhan program yang dilakukan oleh Dinas kesehatan, jadi bukan hanya kampanye program Bandung Tanginas, yang biasanya dilakukan tiga bulan sekali dengan mengumpulkan anggota-anggota Dinas kesehatan. Venus (2018:299) mengenai monitoring, Dinas kesehatan hanya melakukan monitoring, yakni dengan mengadakan pertemuan staf yang dipimpin oleh kepala Dinas kesehatan. Penggunaan atau updating buku harian kampanye tidak digunakan, seperti ketika melakukan kampanye ke lapangan, selalu ada evaluasi dari pimpinan, tapi tidak ada pengukuran secara kuantitatif. Dinas kesehatan hanya mencatat berapa banyak audiens dan dari mana saja, jika hanya itu saja yang dilakukan, pelaksanaan monitoring ini tidak maksimal.

Ardianto (2016:333) memaparkan evaluasi dirancang untuk mengetahui apa yang terjadi dan mengapa terjadi, pengukuran hasil berkaitan dengan tujuan-tujuan kampanye. Sebenarnya Dinas kesehatan memang belum melaksanakan kampanye yang telah dikatakan di awal. Penulis disini hanya ingin melihat sejauh mana pencapaian kampanye dari awal hingga pertengahan kampanye program Bandung Tanginas. Kegiatan kampanye dalam program Bandung Tanginas ini tidak memiliki pengukuran khusus untuk mengukur ketercapaian dari kampanye, mangka dari itu bahwa dalam melakukan evaluasi dalam program Bandung Tanginas ini sulit dilakukan.

Kampanye yang telah dilaksanakan perlu adanya evaluasi untuk mengukur keefektifan dari pelaksanaan kampanye yang telah dilaksanakan. Ostergard (2005:155) menjelaskan mengenai tingkatan evaluasi, tingkatan dalam evaluasi bergantung pada tujuan evaluasi itu sendiri, bila pelaku kampanye ingin mengetahui keefektifan media yang digunakan dalam menjangkau khalayak sasaran maka dapat dilihat dari tingkatan kampanye (*campaign level*), namun jika ingin melihat keefektifan media dalam mengurangi atau mengatasi masalah dapat dilihat dari tingkatan masalah (*problem level*).

Tingkatan kampanye (*campaign level*) dilakukan untuk mencari tahu apakah khalayak sasaran tepat oleh kegiatan kampanye atau tidak, maka pertanyaan untuk evaluasi ini adalah apakah kampanye yang dilakukan menjangkau seluruh khalayak yang ditetapkan, kemudian apakah khalayak menaruh perhatian terhadap kegiatan kampanye tersebut, untuk menjawab pertanyaan tersebut dapat dilakukan dengan cara kuantitatif dengan memberikan pertanyaan khalayak, atau yang paling banyak digunakan dengan metode survey.

Dinas Kesehatan dalam hal ini tidak melakukan evaluasi secara kuantitatif, namun hanya dengan melihat berapa jumlah peserta yang ada, kemudian bagaimana respon khalayak sasaran tersebut ketika diadakannya kampanye secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian Dinas kesehatan melihat respon khalayak sasaran dari antusiasme khalayak sasaran, seperti keaktifan khalayak sasaran dalam mengajukan berbagai pertanyaan ketika diberikan sesi tanya jawab dalam kampanye program Bandung Tanginas.

Pelaksanaan kegiatan Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan yang komunikasi yang telah direncanakan dan disusun secara sistematis untuk mempengaruhi orang lain. Kampanye yang telah dilaksanakan perlu adanya evaluasi untuk mengukur keefektifan dari pelaksanaan kampanye selanjutnya. Tahap evaluasi ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Dinas kesehatan kota Bandung. Mukarom (2015: 242) keberhasilan kampanye dapat dilihat dari beberapa hal yaitu, penghargaan, perhatian, dan pujian dari media massa. Keberhasilan selain itu dapat dilihat melalui perubahan terhadap sikap, perilaku, dan argumen dari khalayak.

Evaluasi yang dilakukan terkait kampanye melalui media, seperti media massa menurut Venus (2018:308) menjelaskan bahwa data yang berkaitan dengan jumlah pengguna media massa, pada dasarnya bisa didapat dari berbagai perusahaan televisi, radio, serta surat kabar, bahkan bisa juga didapat dari lembaga khusus yang bergerak di bidang riset pasar atau riset media, seperti SRI dan AC Nieslen, namun lembaga tersebut tidak dapat memastikan apakah khalayak memberi perhatian terhadap pesan-pesan kampanye yang disampaikan. Survey diperlukan untuk mendapatkan hasil yang pasti mengenai hal ini, namun Dinas Kesehatan tidak melakukan survey.

Tahapan evaluasi dari kampanye program Bandung Tanginas yang dilakukan melalui media sosial dilihat dari respon khalayak terhadap pesan yang disampaikan melalui media, namun Dinas kesehatan disini juga tidak melakukan survey untuk mengetahui hasilnya dan hanya melihat respon dari like dan komentar dari unggahan di akun Instagram @Dinaskesehatan.bdg. berdasarkan hasil penelitian respon khalayak di media sosial instagram Dinas kesehatan bisa dikatakan baik, karena sejauh ini Dinas kesehatan tidak pernah mendapatkan tanggapan yang negative, namun jika dilihat dari jumlah like dan komentar yang ada pada setiap unggahannya bisa dikatakan sedikit. Penggunaan Instagram oleh Dinas Kesehatan sebagai media kampanye program Bandung Tanginas ini belum maksimal. Venus (2018:166) menjelaskan ada pun media monitoring, yakni kegiatan pemantauan luaran atau isi media massa cetak, elektronik maupun online, yang berkaitan dengan isu, gagasan atau topik yang sedang dikampanyekan. Pelaksana kampanye secara khusus mencermati isi media dalam

periode waktu tertentu dengan cara mendengarkan, membaca atau menonton pemberitaan yang ada di media massa.

Dinas Kesehatan dalam hal ini belum melaksanakan media monitoring sesuai dengan pemaparan Venus di atas. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mereka menjawab bahwa memang tidak melakukan media monitoring secara terstruktur dan diukur, maka dari itu sulit untuk mengetahui apakah media yang dipergunakan sudah efektif atau belum. Dilihat dari akun media sosial Instagram @Dinaskesehatan.bdg memiliki 134 unggahan dengan 860 pengikut. Unggahan dalam akun tersebut tidak banyak mengenai program Bandung Tanginas melainkan program-program lainnya yang dilakukan oleh Dinas kesehatan. Rata-rata like yang didapatkan pun hanya 50an, kemudian jarang ada yang berkomentar.

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, dalam melaksanakan kampanye *public relations* yang dilakukan Dinas kesehatan, program Bandung Tanginas menggunakan model kampanye yang dikemukakan Ostergard.

Kegiatan pertama kampanye *public relations* Dinas kesehatan Kota Bandung adalah tahapan prakampanye yang dilakukan oleh bidang humas terbagi menjadi dua tahap, yaitu identifikasi masalah dan bekerjasama dengan berbagai sektor. Kegiatan kedua kampanye *public relations* Dinas kesehatan Kota Bandung adalah tahapan perencanaan yang dilakukan bidang humas terbagi menjadi tiga tahap, yaitu tujuan pelaksana kampanye, menentukan khalayak kampanye, dan menentukan saluran kampanye. Kegiatan ketiga kampanye *public relations* Dinas kesehatan Kota Bandung adalah tahapan pelaksanaan yang dilakukan bidang humas terbagi menjadi tiga tahap, yaitu mengemas pesan kampanye, melakukan kampanye secara langsung, dan kampanye melalui media. Kegiatan keempat kampanye *public relations* Dinas kesehatan Kota Bandung adalah tahapan pasca kampanye yang dilakukan oleh bidang humas terbagi menjadi tiga tahap, yaitu monitoring dan evaluasi, melihat respon kampanye secara langsung dan melihat respon kampanye melalui media.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, E. R. (2019). Gerakan masyarakat hidup sehat (Germas) mencuci tangan menggunakan sabun dan air mengalir sebagai upaya untuk menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) sejak dini. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi penelitian untuk public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Chang, W. (2015). *Budaya hidup sehat: Sebuah tinjauan bioetis*. Ledalero.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed., 2nd printing). Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (2002). *Hubungan masyarakat: Suatu studi komunikologis*. Jakarta: Erlangga.
- Gregory, A. (2004). *Perencanaan dan manajemen kampanye public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Harahap, M. (2019). Upaya humas dalam mensosialisasikan gerakan masyarakat hidup sehat. *UMSU*.
- Haryono, R., & Setianingsih, S. (n.d.). *Manfaat ASI eksklusif untuk buah hati Anda*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Jefkins, F. (2004). *Public relations*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pertama Erlangga.
- Kurniasih, N. (2018). *Buletin jendela data dan informasi kesehatan: Situasi balita pendek (stunting) di Indonesia*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi.
- Marya, P. (2018). Literature review sosialisasi. *Eprints Umpo*.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morisan. (2008). *Manajemen public relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mukarom, Z., & Laksanan, W. M. (2015). *Manajemen public relations: Panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rabilzani, S. (2013). Strategi humas dalam sosialisasi keselamatan dan kesehatan kerja (K3) bagi karyawan area generator turbin gas unit III PT Menamas Mitra Energi di Desa Tanjung Batu Kecamatan Tenggarong Seberang. *Ilmu Komunikasi*.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Roesli, U. (2005). *Mengenal ASI eksklusif*. Depok: Trubus Agriwidya.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Public communication campaign. In *Venus antar. Marketing komunikasi*. Newbury Park, CA: Sage.
- Simbolon, D. (2019). *Pencegahan stunting melalui intervensi gizi spesifik pada ibu menyusui anak usia 0-24 bulan*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Soemirat, S. (2020). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Valdivia, A. N. (2013). *The international encyclopedia of media studies: Media history and foundations of media studies*. Wiley-Blackwell.
- Venus, A. (2012). *Manajemen kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Young, M. (n.d.). Sikap pengendara Surabaya mengenai pesan kampanye Safe Steps: Road safety melalui iklan layanan masyarakat versi distracted driving. *Jurnal e-Komunikasi*.

