

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM GENBEST KEMENTERIAN  
KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DALAM RANGKA PENURUNAN  
PREVALENSI *STUNTING* DI INDONESIA**

***ANALYSIS OF COMMUNICATION STRATEGY OF THE GENBEST PROGRAM  
OF THE MINISTRY OF COMMUNICATION AND INFORMATION IN ORDER  
TO REDUCE STUNTING PREVALENCE IN INDONESIA***

**Mely Agatha Tampubolon<sup>1</sup>, Berlian Primadani Satria Putri<sup>2</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi No. 01, Dayeuhkolot Bandung Jawa Barat 40257, Indonesia

No. Telp/HP: 081224820029<sup>1</sup>, 085233235636<sup>2</sup>

Email: agathamely@yahoo.co.id<sup>1</sup>, berlianprimadani@gmail.com<sup>2</sup>

---

**ABSTRAK**

Fenomena kekurangan gizi menjadi salah satu ancaman bagi negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki penduduk terbanyak keempat di dunia. Salah satu kondisi kekurangan gizi yang perlu diperhatikan saat ini adalah *stunting*. Memiliki kesadaran dan pemahaman yang cukup akan pentingnya pemenuhan gizi menjadi hal yang penting bagi Indonesia yang diprediksi akan mengalami bonus demografi di tahun 2030 untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mencegah terjadinya *stunting*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi program Genbest yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam rangka penurunan prevalensi *stunting* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai *stunting*. Pada tahapan perencanaan, Kemkominfo berhasil memilih media yang tepat digunakan berdasarkan hasil survey daerah dan dengan melihat faktor kesehatan dan non kesehatan dari permasalahan *stunting*. Pada tahapan implementasi, Kemkominfo berhasil merealisasikan program Genbest ke daerah-daerah prioritas dengan pengembangan program yang dilakukan di media sosial, media massa dan media cetak untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Pada tahapan evaluasi, Kemkominfo membuat rumusan tujuan program secara spesifik dan dapat diukur melalui metode-metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam mengambil keputusan selanjutnya.

**Kata Kunci:** strategi komunikasi, *stunting*, program Genbest, Kementerian Komunikasi dan Informatika

### ABSTRACT

*The phenomenon of malnutrition is a threat to developing countries like Indonesia, which has the fourth most population in the world. One condition of malnutrition that needs attention now is stunting. Having sufficient awareness and understanding of the importance of fulfilling nutrition is important for Indonesia which is predicted to experience a demographic bonus in 2030 to improve the quality of human resources and prevent stunting. This study aims to determine the communication strategy of the Genbest program conducted by the Ministry of Communication and Informatics in order to reduce the prevalence of stunting in Indonesia. This study uses qualitative methods with constructivist paradigms. This study concludes that the communication strategy undertaken by the Ministry of Communication and Informatics has succeeded in increasing public awareness and understanding of stunting. In the planning stage, the Ministry of Communication and Informatics managed to choose the right media to use based on the results of regional surveys and by looking at health and non-health factors from stunting problems. During the implementation phase, the Ministry of Communication and Informatics succeeded in realizing the Genbest program to priority areas by developing programs carried out on social media, mass media and print media to increase public awareness. On the evaluation phase, the Ministry of Communication and Informatics prepares specific program objectives and can be measured through data collection methods that will be used in making further decisions.*

**Keyword:** *communication strategy, stunting, Genbest program, Ministry of Communication and Informatics*

## 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki indeks kesehatan yang masih sangat rendah. Indeks kesehatan yang masih sangat rendah ini dipengaruhi oleh kurangnya edukasi mengenai pencegahan kesehatan dan kesadaran menjaga lingkungan agar terhindar dari berbagai penyakit. Salah satu penyakit yang dapat terjadi akibat kurangnya gizi dari asupan makanan adalah *stunting*. Menurut Departemen Kesehatan Indonesia, *stunting* adalah gangguan pertumbuhan pada anak yakni tinggi badan anak lebih rendah atau lebih pendek (kerdil) dari standar usianya yang disebabkan oleh kurangnya asupan gizi dalam waktu yang cukup lama sehingga mengakibatkan gangguan pertumbuhan pada anak yakni tinggi badan anak lebih rendah atau lebih pendek (kerdil) dari standar usianya. Anak yang menderita *stunting* akan lebih rentan terhadap penyakit dan ketika dewasa berisiko untuk mengidap penyakit degeneratif. Selain mempengaruhi segi kesehatan, *stunting* juga dapat mempengaruhi tingkat kecerdasan anak.

Program Genbest yang dilaksanakan Kementerian Komunikasi dan Informatika bertujuan untuk membantu penyebaran informasi dan edukasi mengenai pencegahan *stunting*. Pada dasarnya pemberantasan *stunting* ini merupakan tugas dan peranan dari Kementerian Kesehatan. Dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informatika berfokus pada peningkatan kesadaran masyarakat akan *stunting* seperti melakukan forum sosialisasi Generasi Bersih dan Sehat yang menggandeng Dinas Komunikasi daerah atau kota-kota yang terkena *stunting* di Indonesia. Program Genbest ini merupakan salah satu gerakan yang dilakukan untuk membantu masyarakat Indonesia supaya sadar akan bahaya dan dampak dari *stunting*.

Strategi komunikasi yang tepat perlu diterapkan oleh Pemerintah untuk memberantas angka *stunting* di Indonesia. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003:301). Untuk membuat strategi komunikasi tersebut, Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai Koordinator kampanye nasional penurunan prevalensi *stunting* menggandeng Pemerintah Daerah untuk melaksanakan sosialisasi Generasi Bersih dan Sehat atau Genbest.

Genbest merupakan sebuah inisiasi untuk menciptakan generasi Indonesia yang bersih dan sehat, serta bebas dari *stunting* dengan mendorong masyarakat dari segala usia menerapkan pola hidup bersih dan sehat sehari-hari. Situs dan media sosial genbest.id menyediakan informasi yang kredibel, menciptakan komunitas yang suportif, dan memberikan pengetahuan kesehatan yang mendalam seputar pola hidup bersih dan sehat, serta *stunting*, bagi keluarga, termasuk anak yang masih dalam kandungan dan berusia balita. Setelah mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa memicu *stunting*, maka

Genbest membuat strategi komunikasi dengan mengkombinasikan pencegahan *stunting* melalui konten informasi mengenai kesehatan, nutrisi, tumbuh kembang dan sanitasi. Keempat poin utama ini menjadi kunci utama untuk memberantas *stunting* di Indonesia. Program Genbest juga memiliki *campaign* yang menggunakan *hashtag* #sadarstunting.

Seiring dengan penjabaran fenomena diatas serta kegiatan komunikasi yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam membuat program Genbest, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana langkah komunikasi yang dilakukan institusi tersebut meliputi perencanaan, implementasi dan evaluasi Kementerian Komunikasi dan Informatika dan bagaimana perannya serta pendapat keluhan maupun ide dari masyarakat dalam membuat program Genbest dalam rangka penurunan prevalensi *stunting* di Indonesia. Berdasarkan beberapa fenomena yang terjadi di masyarakat maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Komunikasi Program Genbest Kementerian Komunikasi dan Informatika Dalam Rangka Penurunan Prevalensi *Stunting* di Indonesia”**.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Strategi Komunikasi

Agar komunikasi tersampaikan secara efektif, Perencana Komunikasi membutuhkan strategi. Menurut Porter (dalam Nilasari, 2014:3), strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas. Porter juga berpendapat bahwa esensi dari strategi adalah memilih aktivitas yang tidak dilakukan oleh pesaing atau lawan. Lebih lanjut, Nilasari menuliskan tiga tahapan strategi yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Ketiga tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1) Perencanaan Strategi

Menurut Robin Mehall (dalam Abidin, 2015:86), perencanaan komunikasi adalah dokumen tertulis yang menggambarkan segala hal yang harus dilakukan berhubungan dengan komunikasi dalam mencapai tujuan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi ditujukan dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dengan cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut. Agar komunikasi tersampaikan dengan baik, langkah yang dilakukan dalam perencanaan komunikasi menurut Assifi dan French (dalam Abidin 2015: 96) adalah sebagai berikut :

- Menganalisis masalah
- Menganalisis khalayak
- Merumuskan tujuan komunikasi
- Pemilihan media dan saluran komunikasi
- Merencanakan produksi media
- Merencanakan manajemen komunikasi
- Pengembangan pesan

#### 2) Implementasi Strategi

Berdasarkan Amirullah (2015:155), implementasi (pelaksanaan) adalah proses pengelolaan sumber daya organisasi dan manajemen melalui strategi yang dipilih. Pelaksanaan strategi perlu dilakukan untuk melihat bagaimana realisasi strategi yang telah direncanakan. Agar pelaksanaan efektif, diperlukan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota perusahaan.

### 3) Evaluasi Strategi

Evaluasi adalah proses untuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan data, menganalisis data, menyimpulkan data yang telah dicapai, menginterpretasikan hasil menjadi rumusan kebijakan, dan menyajikan informasi (rekomendasi) untuk pembuatan keputusan berdasarkan aspek kebenaran hasil evaluasi. Grunig dan Hunt (dalam Abidin 2015:148) mendeskripsikan lima langkah tindakan yang harus dilakukan dalam evaluasi, namun Kemkominfo hanya menggunakan empat diantaranya, yaitu:

- a. *Specify objectives* yaitu membuat rumusan tujuan program spesifik dan dapat diukur
- b. *Measure the objectives* yaitu melakukan pengukuran efek yang sudah dicapai dari program yang sudah dijalankan atas jabaran objektif/tujuan.
- c. *Collect and analyze data* yaitu melakukan pengumpulan data dan mengukur efek yang dihasilkan sampel terpilih pada publik sasaran yang telah ditetapkan
- d. *Apply the result to decision* yaitu setiap hasil program harus diterapkan pada pengambilan keputusan.

## 2.2 Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (1984 : 35) strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Peneliti akan menjabarkan sistematis menurut Cangara (2014:73) meliputi sasaran komunikasi, media, pesan dan komunikator.

### a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melakukan komunikasi, perlu untuk mempelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sasaran komunikasi dapat ditentukan bergantung pada tujuan komunikasi. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan pada komunikasi adalah sebagai berikut :

#### 1) Faktor Kerangka Referensi

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari panduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial,

ideologi, cita-cita dan sebagainya. Kerangka referensi seseorang akan berbeda dengan orang lain.

2) Faktor Situasi dan Kondisi

Yang dimaksudkan dengan situasi di sini adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Kemudian yang dimaksud dengan kondisi di sini adalah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat ia menerima pesan komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi memiliki jumlah yang banyak, mulai dari yang tradisional sampai yang modern seperti kentongan, bedug, pagelaran kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, dan televisi yang pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai *media tulisan* atau *cetakan*, *visual*, *aural* dan *audio visual*.

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Pertama-tama komunikasi harus mengerti pesan komunikasi itu. Pesan komunikasi terdiri atas pesan dan lambang (simbol). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah Bahasa, gambar, warna, kias (*gesture*), dan sebagainya.

d. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Faktor yang penting pada diri komunikator pada saat melancarkan komunikasi yaitu daya tarik dan kredibilitas sumber. Pada daya tarik, seorang komunikator dapat secara cepat mempengaruhi komunikannya serta mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikasi. Dengan kata lain komunikasi merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikasi taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Sedangkan kredibilitas sumber adalah faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil. Kepercayaan ini

banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki komunikator. Berdasarkan kedua faktor, seorang komunikator harus bersikap empatik serta memiliki kemampuan untuk memproyeksikan diri kepada peranan orang lain.

### 2.3 Komunikasi Kesehatan

Deddy et al. (2018) berpendapat, “Komunikasi dan kesehatan adalah dua kata yang tidak bisa terpisahkan sejalan dengan berkembangnya kajian komunikasi kesehatan. Informasi adalah kata kunci, karena informasi yang diperoleh dari proses komunikasi adalah modal dalam membuat pilihan dan keputusan individu. Keberadaan informasi mengenai kesehatan memungkinkan pengetahuan dan pemahaman individu mengenai kesehatan meningkat. Komunikasi merupakan proses penting yang dimiliki individu yang memungkinkan individu dan masyarakat beradaptasi terhadap risiko dalam penanganan kesehatan dalam berbagai level.

## 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Adapun penelitian kualitatif menurut Moleong (2007:6) adalah sebuah penelitian yang bertujuan memahami secara mendalam, serta lebih jauh lagi dapat mengetahui secara detail tentang sebuah fenomena mengenai realitas yang terjadi dan dengan cara deskripsi kedalam sebuah kalimat. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan format deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi yang beragam, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian, yang berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu karakter, sifat, ciri, tanda atau gambaran tentang situasi, kondisi atau pun fenomena tertentu. (M. Burhan Bungin, 2007:69) Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan objek tertentu. Penelitian ini menggambarkan keadaan yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel. (Kriyantono, 2006:69). Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan dan melalui dokumentasi kegiatan perencanaan strategi program Genbest serta dari sumber data tidak langsung seperti konten Instagram @genbest.id dan situs genbest.id.



## 4. HASIL PENELITIAN

### 4.1 Perencanaan Strategi Komunikasi Program Genbest Kementerian Komunikasi dan Informatika Dalam Rangka Penurunan Prevalensi *Stunting* di Indonesia

#### 4.1.1 Menganalisis Masalah

Masalah yang melatarbelakangi dibentuknya program Genbest adalah angka *stunting* yang tinggi di Indonesia yang disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat untuk memenuhi asupan gizi anak. Angka *stunting* di Indonesia tahun 2019 adalah 27,67%, sementara standar sebuah negara terbebas dari *stunting* yang dibuat oleh WHO (*World Health Organization*) harus di bawah 20%. *Stunting* disebabkan oleh gizi kronis yang menyerang anak pada 1000 HPK (Hari Pertama Kehidupan) sehingga program Genbest muncul untuk memberi edukasi dan pemahaman akan bahaya *stunting* yang dapat berpengaruh pada kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) nantinya.

#### 4.1.2 Menganalisis Khalayak

Khalayak yang ingin disasar Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam program Genbest adalah: (1) ibu yang memiliki anak usia dua tahun ke bawah; (2) ibu hamil; (3) wanita dewasa muda. Target sasaran yang pertama ditentukan karena ibu yang memiliki anak usia dua tahun kebawah masih bisa di intervensi dengan memberikan makanan bergizi kepada anak tersebut, karena setelah anak berusia lewat dari dua tahun sudah tidak bisa di intervensi lagi. Lalu target sasaran wanita dewasa muda menjadi sasaran karena tingkat kesehatan wanita muda ini juga akan membentuk ibu yang sehat dan tereduksi juga nantinya pada saat memiliki anak.

#### 4.1.3 Merumuskan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi program Genbest yang pertama adalah karena Kementerian Komunikasi dan Informatika itu bertugas sebagai koordinator kampanye nasional untuk memberantas *stunting* yang. Lalu yang kedua adalah Kominfo itu adalah pilar kedua yaitu pilar kampanye dan edukasi untuk *stunting*. Tujuan atau target yang ingin dicapai dalam kampanye nasional yaitu meningkatkan kesadaran dan persepsi masyarakat terhadap *stunting* dengan menggunakan kanala-kanal media yang tepat sesuai dengan karakteristik daerah yang dituju. Mereka juga menyatakan masih banyak ibu-ibu yang belum memberi nutrisi gizi yang baik dan seimbang karena kurangnya edukasi dan minimnya tingkat kesadaran mengenai dampak dari anak yang tidak memiliki gizi baik.

#### 4.1.4 Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Pemilihan media dilakukan dengan menggunakan tiga cara, yang pertama adalah ATL (*Above the line*) dimana media ini menggunakan kekuatan teknologi dan berskala luas. Target audiensnya adalah massa atau publik secara umum. Media massa seperti radio dan televisi masuk dalam kategori ini, termasuk multi media. Lalu yang kedua adalah BTL (*Below the line*) adalah media yang diproduksi dengan lebih sederhana, skala tertentu dan targetnya adalah komunitas atau kelompok tertentu. Bentuknya bisa berupa media visual seperti infografis, poster, brosur yang lebih bersifat *group media* (media untuk kelompok). Lalu yang ketiga adalah TTL (*Through the line*) yaitu media sosial seperti *website*, facebook, twitter, dan instagram. Pemilihan media dan saluran komunikasi yang ditetapkan menggunakan *media tools* secara keseluruhan kecuali iklan karena program ini dibuat oleh Pemerintah. Masing-masing cakupan media di atas diterapkan sesuai dengan karakteristik sasaran khalayak yang dituju sesuai dengan karakteristik individu/kelompok di daerah Kabupaten/Kota yang dituju.

#### 4.1.5 Merencanakan Produksi Media

Pada kampanye nasional dalam rangka penurunan prevalensi *stunting* di Indonesia, terdapat daerah-daerah khusus yang menjadi lokus utama dari *stunting* yang biasanya memiliki angka 25-30%. Untuk menjangkau daerah desa, kombinasi media yang digunakan adalah radio, brosur, forum sosialisasi tatap muka dan pertunjukan rakyat. Kemkominfo menyatakan bahwa radio yang menggunakan bahasa daerah/lokal dinilai efektif untuk menyampaikan informasi mengenai *stunting*. Kemudian untuk menjangkau di daerah kota dan Indonesia secara keseluruhan menggunakan media sosial seperti *website*, instagram, facebook, dan forum sosialisasi. Dapat disimpulkan bahwa Kominfo melakukan forum sosialisasi diseluruh Kabupaten/Kota yang menjadi lokus utama dari *stunting* yang telah ditetapkan dan menggunakan kombinasi media yang menyesuaikan karakteristik daerah dan masyarakat yang dituju.

#### 4.1.6 Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi program Genbest ini menghubungkan pihak-pihak yang saling berkoordinasi satu dengan yang lainnya dimana pihak yang menginisiasi program ini adalah Ditjen IKPMK (Informasi dan Komunikasi Pembangunan Manusia dan Kebudayaan) dan dikerjakan oleh Subdit Informasi Komunikasi dan Kesehatan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Subdit IKK ini sebagai Pemerintah Pusat berkoordinasi dengan

Dinas Komunikasi dan Pemerintah Daerah. Kemudian dalam melangsungkan forum sosialisasi Genbest berkoordinasi dengan pihak *event organizer* berkoordinasi dengan Subdit IKK. Semua pengambilan keputusan juga atas persetujuan dari Subdit Informasi dan Komunikasi Kesehatan. Namun secara spesifik Kemkominfo bekerjasama lintas sektor dan daerah yaitu pihak Provinsi, Pemerintah Daerah, Dinas Kesehatan, dan Kabupaten/Kota daerah prioritas stunting. Dalam penyampaian pesan juga bekerjasama dengan pihak media lokal dan media nasional dalam pemberitaan mengenai informasi terkait *stunting* dan pelaksanaan program Genbest.

#### 4.1.7 Pengembangan Pesan

Dalam mengembangkan empat pesan utamanya yaitu mengenai kesehatan, nutrisi, sanitasi dan tumbuh kembang anak, program Genbest melakukan pengembangan pesan sesuai kanal media yang digunakan. Pada media sosial, program Genbest menggunakan influencer dan selebgram, salah satunya adalah Rachel Goddard yang memiliki *followers* banyak, sudah berkeluarga dan memiliki seorang anak. Dibandingkan mengedukasi masyarakat dengan memberi informasi mengenai *stunting* yang sulit untuk dipahami, menggunakan seorang *influencer* di sosial media juga memudahkan orang untuk memahami pesan yang lebih *simple* dan mudah dimengerti. Lalu untuk pelaksanaan forum sosialisasi Genbest menggunakan *games* yang mengedukasi para peserta mengenai nutrisi apa yang dibutuhkan bagi tubuh dan seputar kesehatan lainnya. Penggunaan warna dan kata dalam brosur, baliho atau pamflet juga dibuat menarik dan memikat dengan menggunakan warna pink dan *caption* yang menggunakan hastag #sadarstunting.

## 4.2 Implementasi Strategi Komunikasi Program Genbest Kementerian Komunikasi dan Informatika Dalam Rangka Penurunan Prevalensi *Stunting* di Indonesia

### 4.2.1 Pengembangan Program

Program Genbest bertujuan untuk memberi informasi dan edukasi kepada masyarakat dengan menggunakan semua kanal media yang ada. Media tersebut tentu harus dimaksimalkan potensinya agar dapat meraih target sasaran yang lebih luas. Pengembangan program yang dilakukan dalam program Genbest adalah melalui informasi dan edukasi, *public campaign*, *social marketing*, dan media pemberitaan. Dalam mengembangkan program melalui media sosial, program Genbest menggandeng *influencer* dan *selebgram* yang terkemuka di Indonesia seperti *beauty vlogger* Tasya Farasya dan Rachel Goddard, lalu ada aktris Tasya Kamila dan *selebgram* yaitu Raden Rauf. Dalam media sosial Instagramnya Raden Rauf dan Rachel Goddard mengunggah foto dengan memberi informasi mengenai *stunting* dan menulis hastag *#sadarstunting* di *caption* Instagramnya. Sementara Tasya Farasya dan Tasya Kamila dalam Instagram resmi Genbest.id membuat video yang mengajak wanita-wanita muda untuk menjaga kesehatannya untuk tidak mengikuti diet yang asal-asalan, memenuhi nutrisi gizi dalam tubuh dan meminum tablet penambah darah untuk mencegah terjadinya anemia pada wanita berusia muda. Dalam fitur Instagram resmi genbest.id juga sering membuat konten Instagram *story* dan mempersuasi dengan menggunakan hastag *#cucitangan*, *#stimulasibayi*, dan *#senamhamil* yang bertujuan untuk memicu para *followers* untuk melakukan tindakan tersebut. Selain itu, pada forum sosialisasi Genbest yang diselenggarakan langsung di Kabupaten/Kota yang menjadi lokus *stunting*, pengembangan program dilakukan dengan mengundang *influencer* daerah seperti mojang jajaka, putra putri daerah atau abang none untuk hadir dalam sosialisasi karena dianggap menjadi *role model* yang bisa ditiru di daerah tersebut.

### 4.2.2 Prosedur

Prosedur dibuat sesuai dengan program aktivitas yang sudah ditetapkan. Prosedur yang dibuat adalah mengikuti regulasi yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah mengenai tugas Kominfo sebagai koordinator Kampanye Nasional, menetapkan aturan dan jadwal yang harus diikuti baik oleh Kemkominfo atau Pemerintah Daerah, menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukan yaitu forum sosialisasi Genbest ke lokus Kabupaten/Kota.

membuat *timeline* dalam mengunggah konten di seluruh kanal media yang digunakan dan membuat prosedur kerja yang harus diikuti oleh seluruh pelaksana program.

### 4.3 Evaluasi Strategi *Branding* Bober Café sebagai Ruang Komunitas

#### 4.3.1 *Specify the objectives*

Dalam membuat rumusan tujuan program secara spesifik dan dapat diukur, program Genbest bertujuan untuk menurunkan angka *stunting* sehingga mencapai 14% sesuai dengan mandat dari presiden dengan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai *stunting* dengan menggunakan seluruh kanal media yang ada.

#### 4.3.2 *Measures the objectives*

Langkah ini bertujuan untuk melakukan pengukuran efek yang sudah dicapai dari program yang sudah dijalankan atas jbaran objektif atau tujuan. Untuk mengetahui hal tersebut dalam program Genbest, diadakan survey yang dapat mengetahui tingkat pemahaman masyarakat akan *stunting*, survey ini dibantu oleh bappenas yang melakukan survey mengenai *stunting* secara keseluruhan.

#### 4.3.3 *Collect and analyze data*

Selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data dan mengukur efek yang dihasilkan sampel terpilih pada sasaran publik yang telah ditetapkan. Program Genbest melakukan pra-test dan post-test pada pelaksanaan forum sosialisasi Genbest di setiap daerah yang dikunjungi. Dari hasil dari post-test pada saat pelaksanaan forum sosialisasi Genbest dan riset persepsi. Post-test itu hasil kuesioner yang dilakukan kepada audiens setelah pelaksanaan forum sosialisasi Genbest. Hasil post test itu menunjukkan tingkat pemahaman audiens yang mengikuti sosialisasi mengenai *stunting*. Dan hasilnya bisa dilihat dari riset persepsi masyarakat saat ini yaitu 42% orang yang mengetahui akan *stunting*.

#### 4.3.4 *Apply the result to decisions*

Pada langkah terakhir dalam evaluasi adalah penerapan hasil program pada pengambilan keputusan. Dari forum sosialisasi Genbest yang dilakukan setiap daerah, pihak Kominfo selalu membuat grup *Whatsapp* agar pemberitaan informasi tidak berhenti pada saat sosialisasi sehingga bisa terus dapat mengedukasi para peserta yang diharapkan menjadi perpanjangan tangan dari Kominfo untuk memperluas informasi ke seluruh rakyat lainnya. Kemudian hasil survey tingkat pemahaman juga membantu Kominfo dalam menentukan media apa yang tepat untuk digunakan

## 5. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Dalam menyusun strateginya, Kementerian Komunikasi dan Informatika pada program Genbest ini melakukan tiga tahapan yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

#### 5.1 Perencanaan Strategi

Pada tahapan perencanaan, program Genbest berfokus untuk memilih kanal media yang tepat untuk digunakan agar informasi mengenai *stunting* tersebar di seluruh Indonesia sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat terkhusus ibu-ibu yang memiliki anak usia 2 tahun kebawah, ibu hamil dan wanita usia muda agar sadar akan bahaya dari *stunting* dan informasi mengenai pencegahan *stunting* dengan menggunakan 4 konten utama yaitu mengenai kesehatan, tumbuh kembang, sanitasi dan nutrisi. Penentuan media yang digunakan juga menyesuaikan survey data daerah yang ada sehingga penyampaian informasi dapat diterima oleh khalayak sasaran yang dituju sesuai dengan karakteristik individu dan daerahnya.

#### 5.2 Implementasi Strategi

Pada tahapan implementasi program Genbest yang pertama adalah pengembangan program yang diterapkan di situs genbest.id yaitu dengan menyajikan informasi lengkap mengenai kesehatan, nutrisi, sanitasi dan tumbuh kembang. Situs genbest.id menjadi salah satu situs pencegahan *stunting* yang memuat konten lengkap dan menarik. Lalu penggunaan kanal media sosial instagram, facebook dan twitter. Untuk menasar khalayak sasaran yang berada di Kabupaten atau Desa, program Genbest menggunakan kanal media massa seperti radio dan televisi serta media pendukung seperti baliho dan brosur. Penggunaan radio menggunakan bahasa lokal dinilai efektif untuk menasar penduduk di desa. Pengembangan program selanjutnya adalah dengan melakukan forum sosialisasi Genbest yang diadakan di daerah prioritas *stunting*. Dalam mengimplementasikan programnya, Kementerian Komunikasi dan Informatika juga mengikuti prosedur yang sudah ditetapkan, dimulai dari mengikuti regulasi dan arahan akan peran dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah dalam percepatan penurunan *stunting* di Indonesia, menetapkan aturan dan jadwal yang harus diikuti baik oleh Kemkominfo atau Pemerintah Daerah, menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukan yaitu forum sosialisasi Genbest ke lokus Kabupaten/Kota, dan membuat prosedur kerja yang harus diikuti oleh seluruh pelaksana program pada saat dinas ke luar kota atau daerah.

### 5.3 Evaluasi Strategi

Tahapan selanjutnya adalah evaluasi dengan membuat rumusan tujuan program secara spesifik dan dapat diukur melalui metode-metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam mengambil keputusan kedepannya. Tujuan program Genbest adalah untuk menurunkan angka *stunting* sehingga mencapai angka 14% dengan menggunakan seluruh kanal media yang ada. Dalam mencapai target tersebut, metode untuk mengukur keberhasilan program adalah dengan melakukan riset persepsi untuk mengetahui tingkat pemahaman masyarakat mengenai *stunting* dan survey daerah untuk mengetahui media apa yang tepat untuk digunakan di daerah tersebut. kedua metode ini dibantu oleh Bappenas karena program percepatan penurunan *stunting* di Indonesia pada dasarnya berkolaborasi dengan 23 Kementerian/Lembaga yang ada di Indonesia. Lalu untuk program Genbest, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner pada saat sebelum (*pra-test*) dan sesudah (*post-test*) forum sosialisasi Genbest diadakan. Hasil kuesioner ini kemudian diolah menjadi data statistik yang memuat persentase pemahaman sampel dari populasi yang ada di daerah tersebut yaitu para peserta forum sosialisasi Genbest. Evaluasi yang dilakukan ini menjadi acuan untuk memperbaiki kekurangan dan pengambilan keputusan dalam pelaksanaan program Genbest kedepannya.

### Saran

1. Sebaiknya Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan kolaborasi dengan komunitas kesehatan atau komunitas pemuda yang ada di daerah untuk menyampaikan isu *stunting* agar membantu penyebaran informasi yang ada di daerah.
2. Karena pemahaman akan kondisi *stunting* cukup sulit untuk dicerna generasi muda, sebaiknya Kominfo menetapkan duta anti *stunting* dengan menggelar kompetisi di Kabupaten/Kota untuk meng*trigger* masyarakat dengan duta anti *stunting*.
3. Mengadakan lomba atau demo memasak dengan menu sehat dan bergizi bagi ibu-ibu agar meningkatkan pengetahuan akan nutrisi yang baik bagi anak dengan mengundang koki yang handal atau figur yang pandai memasak.
4. Membuat lomba iklan layanan masyarakat dengan memilih salah satu tema dari 4 unsur utama yaitu mengenai kesehatan, tumbuh kembang dan sanitasi, lalu mengunggah hasilnya di media sosial genbest.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Abidin, Y . Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Trend dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:PT.Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya
- Mulyana, Deddy et al. 2007 . *Komunikasi Kesehatan Pemikiran dan Penelitian*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi itu Gampang: Untuk Pemula & Orang Awam*. Cipayung: Dunia Cerdas
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Widjajanto, Kenmada. 2013. *Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Bandung. Ultimus.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:PT. Grasindo.

### Jurnal Nasional

- Kalianda, Deri. 2018. *Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Dalam Mengimplementasikan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi*