

Strategi Komunikasi Puskesmas Pasi kepada Masyarakat Kampung Semberpasi dalam Mencegah *Stunting* pada Anak Usia Dini melalui Program 1 Rumah 1 Kelor

¹Muhammad Ridwan Yunus, ²Ayu Kurnia Utami, ³Meiyanti Nur Aliah

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) YAPIS Biak.

²Prodi Administrasi Publik, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) YAPIS Biak.

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) YAPIS Biak.

Article Info	Abstrak
<p>Article history: Received 18 November 2021 Publish 19 November 2021</p>	<p>Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, dengan adanya proses komunikasi yang baik maka pesan yang disampaikan dapat berjalan dengan baik. Dimana salah satu fungsi utama komunikasi adalah memberikan informasi, informasi akan diberikan pada subjek komunikasi kepada orang yang menjadi objek komunikasi tersebut. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi petugas Kesehatan dari Puskesmas Pasi dalam mengkomunikasikan program 1 Rumah 1 Kelor kepada masyarakat kampung Semberpasi dengan maksud menghimbau masyarakat untuk dapat melakukan pemenuhan gizi masyarakat setempat utamanya anak usia dini dan ibu hamil agar mencegah munculnya kasus <i>stunting</i> di wilayahnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif eksploratif dengan metode observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi dari para informan. Informasi tersebut kemudian dikorelasikan dengan tinjauan pustaka dari penelitian ilmiah sebelumnya. Di Kampung Semberpasi, meskipun terbatas pada akses media informasi dan komunikasi, pesan Kesehatan melalui manfaat daun kelor dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Tentunya hal tersebut dipengaruhi oleh cara penyampaian pesan yang sesuai dengan kondisi sosial masyarakat setempat serta keterlibatan aktor-aktor yang berhubungan langsung dengan masyarakat seperti kepala kampung beserta ibu-ibu PKK dan aparat kampung, serta tokoh agama dan tokoh masyarakat setempat.</p>
<p>Keywords: <i>Strategi Komunikasi, Stunting</i></p>	
<p>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</p>	
	
<p>Corresponding Author: Muhammad Ridwan Yunus Prodi Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) YAPIS Biak. Email: ridwanwawan559@gmail.com</p>	

1. PENDAHULUAN

Anak menjadi aset penting dalam bertumbuhan bangsa dan negara di masa depan, sementara *stunting* masih menjadi momok dalam pembangunan manusia di Indonesia, apalagi dalam menghadapi peluang bonus demografi yang jarang terjadi. Untuk menjaga aset tersebut, perlu adanya pemberian Gizi seimbang dalam proses bertumbuh dan berkembang anak dari masa kehamilan sang ibu hingga anak tersebut lahir.

Stunting sendiri sangat penting untuk dicegah karena bisa menghambat pertumbuhan otak anak, menurunkan kualitas belajar dan produktivitas di usia dewasa hingga dapat mengancam meningkatnya penyakit tidak menular (obesitas, hipertensi, diabetes). Pencegahan *Stunting* sendiri telah menjadi program global dalam *Sustainable Development Goals 2025*. Sementara di Indonesia sendiri program pencegahan *stunting* dimulai dari tahun 2015 yang

menjadi salah satu dimensi pembangunan manusia dalam RPJMN. Angka *Stunting* masih tinggi meski Indonesia berhasil menurunkan angka prevalensi *Stunting* menjadi 30,8% di tahun 2018.

Salah satu cara untuk memenuhi kecukupan gizi dan mencegah meningkatnya kasus *stunting* yaitu dengan pemenuhan gizi makanan kepada anak usia dini dan ibu hamil. Daun kelor termasuk golongan bahan pangan yang memiliki tingkat kecukupan gizi yang tinggi seperti protein, lemak, karbohidrat, mineral, vitamin dan asam amino merupakan metabolit sekunder sebagai makanan alternatif pada kasus malnutrisi (Purwati, 2019). Strategi Nasional Percepatan Pencegahan *Stunting* terdiri dari lima pilar, yaitu: 1) komitmen dan visi kepemimpinan; 2) Kampanye nasional dan komunikasi perubahan perilaku; 3) Konvergensi, koordinasi, dan konsolidasi program pusat, daerah, dan desa; 4) Gizi dan ketahanan pangan; dan 5) Pemantauan dan evaluasi. (*PEDOMAN STRATEGI KOMUNIKASI PERUBAHAN PERILAKU DALAM PERCEPATAN PENCEGAHAN STUNTING DI INDONESIA*, 2018). Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan strategi komunikasi yang bukan hanya melibatkan pihak pemerintah, tetapi juga non-pemerintah hingga pada level terendah yaitu lingkup masyarakat dan keluarga mengenai masalah gizi dan *stunting*.

Penelitian ini kemudian mencoba untuk menganalisis strategi komunikasi petugas kesehatan Puskesmas Pasi kepada masyarakat kampung Semberpasi dalam mencegah *Stunting* pada anak usia dini melalui Program 1 Rumah 1 Kelor. Kampung Semberpasi dijadikan objek penelitian dikarenakan menjadi salah satu kampung yang tergolong wilayah terluar dari pusat kota Biak Numfor dengan akses yang terbatas dari segi informasi kesehatan, baik media cetak maupun elektronik.

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, diperlukan strategi. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2008:301). Strategi ini diperlukan untuk memperkecil kemungkinan terjadinya miskomunikasi. Miskomunikasi bisa terjadi karena berbagai faktor, salah satunya adalah perbedaan bahasa.

Strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin Anwar, 1994:10).

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam Effendy (2004) menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu :

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasi.

Menurut Anwar Arifin (1984) ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenal khalayak, sebagai langkah bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.
2. Menyusun pesan yaitu langkah berikutnya setelah mengenal khalayak dan situasi dengan menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak.
3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 (dua) aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- a. Metode *redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang kali.
- b. Metode *canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap khalayak.

Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

1. Metode Informatif, dalam komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yang menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar.
2. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
4. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar (Abidin, 2015).

Langkah-langkah strategi komunikasi (Isra & Artis, 2019):

1. Menetapkan Komunikator. Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator harus memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni: 1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), 2) daya tarik (*attractive*) dan 3) kekuatan (*power*).
2. Menetapkan Target Sasaran Masyarakat yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting dikarenakan semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka.
3. Menyusun pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Menurut bentuknya, simbol yang disampaikan dapat dibedakan atas dua macam, yakni simbol verbal dan simbol non verbal.
4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Berikut bentuk-bentuk media atau saluran komunikasi:
 - a. Media Lama, sebagai berikut;
 - 1) Media cetak (surat kabar, buku)
 - 2) Media elektronik (TV, radio)
 - 3) Media luar ruang (spanduk, baliho, reklame, *electronic board*, bendera, umbul-umbul)
 - 4) Saluran komunikasi kelompok (kelompok partai, kelompok sosial, atau kelompok profesi).
 - 5) Saluran komunikasi publik (sifatnya tatap muka, terbuka dan langsung, misalnya acara komunitas tertentu, kampanye terbuka di alun-alun, rapat akbar, turnamen olah raga, pagelaran musik di kampus, pasar murah dan sebagainya).
 - 6) Saluran komunikasi antar pribadi (bersifat tatap muka dan pesan-pesannya sangat pribadi, misalnya surat-menyurat, telepon, *SMS*, anggota keluarga, sahabat dan teman kantor)
 - 7) Saluran komunikasi tradisional (pesta adat, upacara kelahiran, upacara kematian, upacara perkawinan dan lainnya).
 - b. Media Baru, sebagai berikut;
 - 1) Internet (*e-mail*, *website/electronic newspaper*).
 - 2) Telepon seluler dan *SMS*.

2. METODE PENELITIAN

Instrumen utama penelitian adalah peneliti itu sendiri dengan terjun ke lapangan sendiri, baik pada *grand tour question*, tahap *focused and selection*, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif eksploratif dengan metode observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi dari para informan, yaitu Kepala Kampung Samberpasi sebagai bagian dari masyarakat yang mengetahui kondisi sosial masyarakat setempat dan Kepala Puskesmas Pasi sebagai bagian desentralisasi dari program Kementerian Kesehatan.

Bentuk pengamatan dan penelitian yang dilakukan adalah strategi komunikasi Puskesmas Pasi dalam mensosialisasikan program 1 Rumah 1 Kelor kepada masyarakat di wilayah Kampung Samberpasi dengan tujuan mencegah munculnya *stunting* di wilayah Samberpasi. Topik ini dipilih karena permasalahan *stunting* telah menjadi permasalahan nasional sementara diperlukan media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada kelompok sasaran agar manfaat yang diterima tercapai. Sementara itu, letak geografis Kampung Samberpasi jauh dari pusat kota, sehingga media penyampaian informasi juga menjadi terbatas. Seperti jaringan telepon nirkabel yang terbatas dan juga sinyal radio yang sulit dijangkau.

Keseluruhan data yang didapatkan akan dianalisis menurut teknik analisis data Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu, *data condensation*, *data display*, dan *conclusion: drawing/ verification*. Sehingga didapatkan strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan program 1 Rumah 1 Kelor di Kampung Samberpasi dengan memperhatikan kondisi sosial masyarakat setempat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut informasi yang peneliti dapatkan, untuk mengenalkan program 1 Rumah 1 Kelor, petugas Kesehatan dari Puskesmas Pasi menyampaikan dahulu manfaat Kesehatan yang dapat diperoleh dari pohon kelor. Selain karena pemenuhan gizi melalui daun kelor telah menjadi program Nasional, program 1 kelor 1 rumah yang dilakukan Puskesmas Pasi ini dilakukan untuk mencegah munculnya kasus *stunting* baru di wilayah kerja mereka setelah ditemukannya kasus *stunting* di wilayah Supraima.

Daun kelor menjadi cukup populer dijadikan sumber gizi pangan sejak tahun 2019 dan kemudian dicanangkan menjadi salah satu program Nasional Pemerintah untuk memperbaiki gizi masyarakat. Menanggapi program inilah, maka sejak tahun 2019 mulailah disosialisasikan program 1 kelor 1 rumah kepada masyarakat Kampung Samberpasi yang merupakan bagian dari wilayah kerja Puskesmas Pasi. Pelaksanaan program ini merupakan bagian program 1000 pohon kelor di wilayah kerja Puskesmas Pasi yang terbagi dalam 13 Kampung yang telah peresmian pelaksanaan sejak 17 Agustus 2020.

Masyarakat di wilayah Kampung Samberpasi cukup *familiar* dengan pohon kelor ini. Menurut informasi dari kepala kampung setempat, pohon kelor dikenalkan oleh orang-orang tua jaman dahulu sebagai pelindung dari *Suanggi*, namun untuk manfaat kesehatan belum banyak diketahui masyarakat setempat. Untuk menggeser pemahaman yang sebelumnya ada dan memberikan informasi yang lebih mendalam kepada masyarakat mengenai manfaat daun kelor ini, petugas Kesehatan dari Puskesmas Pasi berkerjasama dengan kepala kampung setempat yang kemudian dibantu oleh tokoh agama, tokoh masyarakat, ibu-ibu PKK, Bamuskam, serta aparat kampung. Mereka juga sekaligus menjadi bagian dari komunikator utama dari petugas Kesehatan Puskesmas Pasi.

Di awal pengenalan manfaat Kesehatan daun kelor dengan program 1 rumah kelor, petugas Kesehatan menyampaikan secara langsung *door-to-door* kepada masyarakat sekaligus sebagai untuk mengenali khalayak yang dituju serta respon yang diterima oleh masyarakat. Bentuk komunikasi penyampaian pesannya kemudian dikembangkan dengan melakukan sosialisasi lewat ibadah jemaat dan pelayanan untuk mencegah *stunting* di masing-masing wilayah kerja. Penanggungjawab gizi dari puskesmas juga terjun langsung dengan bantuan kepala

kampung untuk mengumpulkan warga. Petugas Kesehatan juga langsung turun ke kampung dengan waktu yang terjadwal setiap posyandu memberikan promosi Kesehatan mengenai daun kelor, sehingga konsumsi daun kelor dapat dikonsumsi juga oleh anak bayi dan balita. Sasaran utama program ini adalah, ibu hamil dan anak bayi usia 1-2 tahun, serta masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk menjadikan daun kelor sebagai program sayur utama dalam konsumsi pangan dalam kehidupan sehari-hari selain untuk mencegah *stunting*.

Dalam proses sosialisasi, media komunikasi yang digunakan masuk dalam kriteria media lama yang mengarah kepada saluran komunikasi yang melibatkan orang atau kelompok tertentu yang dapat mempengaruhi serta mengedukasi masyarakat. Petugas Kesehatan juga menyampaikan informasi yang sifatnya informatif dan edukatif secara verbal bahwa perlu peran penting keluarga untuk membentuk karakter anak pada 1000 hari kehidupan, minimal Ketika ibu sedang hamil hingga anak berusia 2 tahun. Karena *stunting* bukan hanya pertumbuhan fisik yang pendek, tetapi juga berpengaruh terhadap Kesehatan mental dan kecerdasan anak. Oleh karenanya, untuk menyiapkan mental dan kecerdasan yang harus disiapkan dari masa anak-anak, sehingga anak ini akan menjadi generasi siap pakai 20 hingga 25 tahun ke depan.

Dari informasi yang didapatkan, peneliti menggambarkan garis strategi komunikasi yang dilakukan Puskesmas Pasi di Kampung Semberpasi dalam diagram berikut:

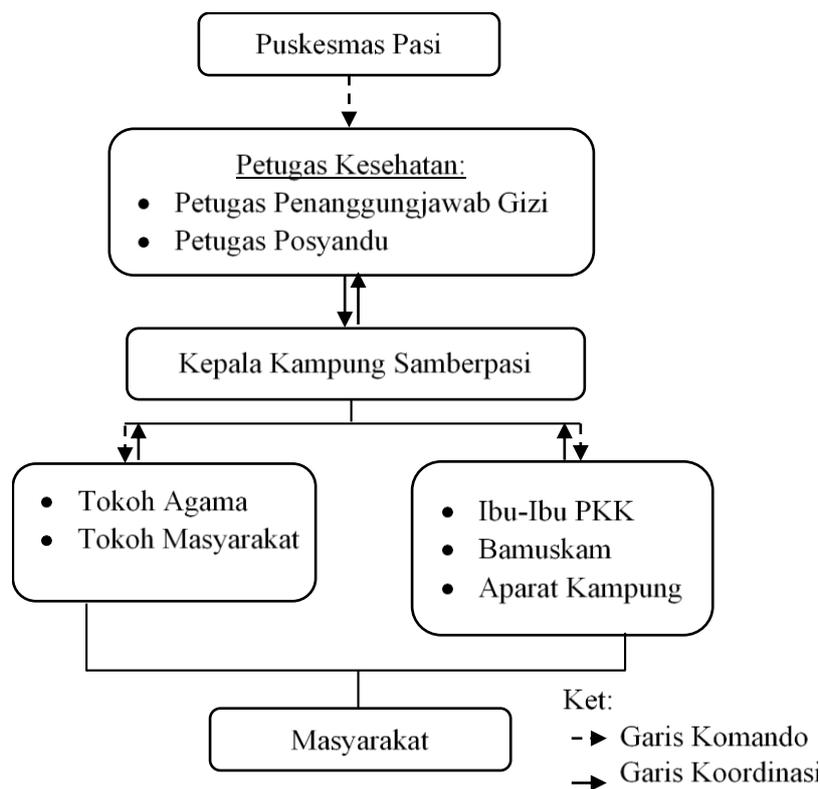


Diagram 1. Garis Strategi Komunikasi Sosialisasi Program 1 Rumah 1 Kelor di Kampung Semberpasi

Sumber: data diolah

Cara masyarakat setempat mengonsumsi adalah dengan menggunakan pucuk atau bunga pohon kelor, lalu dicampur dengan ikan kering atau dicampur dengan mie instan. Selain itu biasanya dijadikan sayur kuah, lalu diberikan kepada ibu menyusui dan anak-anak kecil. Hingga mencampur daun kelor dengan bubur yang dikonsumsi anak bayi mulai dari umur 6 bulan.

Dari informasi yang didapatkan dari kepala kampung Semberpasi dan Kepala Puskesmas Pasi, tidak ditemukan hambatan yang berarti saat mensosialisasikan Program 1 Rumah 1 Kelor. Masyarakat setempat memberikan respon positif setelah mengetahui manfaat besar dari pohon kelor. Bahkan dalam waktu 1 tahun, yang awalnya hanya ada beberapa rumah yang memiliki pohon kelor, sekarang sudah ada di tiap halaman rumah 40 kepala keluarga yang ada di Kampung

Samberpasi, bahkan hingga di balai desa. Kepala Kampung Samberpasi juga merencanakan program zona pohon pelindung pinggir pantai dengan pohon kelor sebagai salah satu pohonnya. Angka *stunting* di wilayah tugas Puskesmas Pasi semakin menurun, dan di Kampung Samberpasi tidak ditemukan adanya kasus *stunting*.

Sebagai bagian dari program 1 Rumah 1 Kelor, petugas dari Puskesmas Pasi akan melakukan pengecekan pohon kelor yang ada dalam rentang waktu sebulan dua kali sekaligus memberikan penyuluhan dan motivasi kepada masyarakat.

Namun, ada satu tantangan lain setelah pohon kelor tumbuh, yaitu menggunakan pohon kelor sebagai inang dari pohon sirih yang sebenarnya menjadi parasit yang tidak menguntungkan inangnya. Sehingga, dikhawatirkan akan merusak pertumbuhan pohon kelor.

4. KESIMPULAN

Program 1000 pohon kelor di wilayah kerja Puskesmas Pasi yang terbagi dalam 13 Kampung yang telah peresmian pelaksanaan sejak 17 Agustus 2020. Sebelumnya pohon kelor dikenalkan oleh orang-orang tua jaman dahulu sebagai pelindung dari *Suanggi*. Namun, keyakinan tersebut sudah mengalami perubahan dikarenakan sosialisasi tentang manfaat daun kelor bagi Kesehatan oleh pemerintah setempat. Adapun pengenalan manfaat Kesehatan daun kelor dengan program 1 rumah kelor, petugas kesehatan menyampaikan secara langsung *door-to-door* kepada masyarakat sekaligus untuk mengenali khalayak yang dituju serta respon yang diterima oleh masyarakat. Penanggungjawab gizi dari puskesmas juga terjun langsung dengan bantuan kepala kampung untuk mengumpulkan warga.

Sasaran utama program ini adalah ibu hamil dan anak bayi usia 1-2 tahun, serta masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk menjadikan daun kelor sebagai program sayur utama dalam konsumsi pangan dalam kehidupan sehari-hari selain untuk mencegah *stunting*. Dalam proses sosialisasi, media komunikasi yang digunakan masuk dalam kriteria media lama yang mengarah kepada saluran komunikasi yang melibatkan orang atau kelompok tertentu yang dapat mempengaruhi serta mengedukasi masyarakat. Petugas Kesehatan juga menyampaikan informasi yang sifatnya informatif dan edukatif secara verbal bahwa perlu peran penting keluarga untuk membentuk karakter anak pada 1000 hari kehidupan, minimal ketika ibu sedang hamil hingga anak berusia 2 tahun.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep dan Aplikasi)*. Pustaka Setia.
- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. ARMICO.
- Effendy, O. U. (2004). *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Isra, F., & Artis. (2019). Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Provinsi Riau Dalam Mensosialisasikan Program Imunisasi Measles-Rubella. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*, 1(3), 158–165. <http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v1i3.7426>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edition). SAGE Publications, Inc.
- PEDOMAN STRATEGI KOMUNIKASI PERUBAHAN PERILAKU DALAM PERCEPATAN PENCEGAHAN STUNTING DI INDONESIA**. (2018). Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat Kementerian Kesehatan. https://promkes.kemkes.go.id/download/dsfs/files82465strakom_pencegahan_stunting_20190318.pdf
- Purwati, P. (2019). Evaluasi Daun Kelor (*Moringa oleifera*) Sebagai Pangan Fungsional. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 3(2), 129–135. <https://doi.org/10.24903/jam.v3i2.504>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.