

Strategi Komunikasi Kampanye Sadar Stunting 2021 Melalui Kol

George Wilhelm Bender

Universitas Bina Sarana Informatika, george.gwn@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dengan cara mendalami jurnal-jurnal, buku-buku serta artikel pemberitaan termasuk juga data-data yang berkaitan dengan teori-teori yang digunakan terkait dengan kampanye kesehatan dan media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari strategi kampanye sadar stunting melalui media digital yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui pengelolaan peran *Key Opinion Leaders (KOL)* atau influencer dalam konteks kesadaran masyarakat akan stunting. Pada kampanye komunikasi #SadarStunting, penggunaan influencer atau KOL yang tepat tentu menjadi faktor yang memengaruhi perilaku kesehatan masyarakat dari sisi influencer sebagai individu sebagai pemengaruh yang kompeten sebagai referensi atau acuan bagi masyarakat untuk ikut memerangi stunting.

Kata Kunci: *KOL*, influencer, stunting

ABSTRACT

This research is a descriptive study with a qualitative approach with a literature study method by exploring journals, books and news articles including data related to the theories used related to health campaigns and social media. The purpose of this research is to study stunting awareness campaign strategies through digital media carried out by the Directorate General of Information and Public Communication of the Ministry of Communication and Informatics through managing the role of Key Opinion Leaders (KOL) or influencers in the context of public awareness of stunting. In the #SadarStunting communication campaign, the use of the right influencer or KOL is certainly a factor that influences public health behavior from the influencer's perspective as an individual as a competent influencer as a reference or reference for the community to participate in the fight against stunting.

Keyword: KOL, influencer, stunting

PENDAHULUAN

Trihono (2015) mengutip Dewey & Begum, stunting atau pendek merupakan suatu kondisi dimana tinggi seorang anak sesuai dengan usia dan jenis kelaminnya berada dibawah -2 SD dari standar WHO. Namun esensi stunting bukan hanya masalah tinggi anak, namun dampak terhadap perkembangan sel otak yang akhirnya akan menyebabkan tingkat kecerdasan menjadi tidak optimal dan menurunkan produktifitas.

Tingkat kecerdasan yang tidak optimal dan produktivitas yang rendah tentu akan berdampak merugikan bagi Indonesia yang diprediksi akan mengalami masa bonus demografi pada tahun 2020-2035, dan puncaknya di tahun 2028-2030. Bonus demografi sendiri merupakan suatu keadaan ketika rasio jumlah penduduk jumlah penduduk

produktif (usia 15 hingga 64 tahun) lebih tinggi dibanding jumlah penduduk non produktif (umur kurang dari 15 tahun dan 65 tahun ke atas).

Hingga saat ini, Indonesia masih berusaha menurunkan jumlah balita yang mengalami stunting. Di tahun 2020 tercatat terjadi penurunan jumlah balita stunting dengan persentase balita stunting 11,6% dari target 24,1%. Dengan demikian secara persentase pencapaian kinerja Kementerian Kesehatan mencapai sebesar 207,76% (Laporan Kinerja Kementerian Kesehatan tahun 2020, 2021). Namun prevalensi stunting masih secara konsisten fluktuatif dan terdapat disparitas yang cukup senjang antar provinsi. (Pedoman Pelaksanaan Pendampingan Keluarga Dalam Upaya Percepatan Penurunan Stunting di Desa/Kelurahan, 2021).

Dalam upaya Indonesia menurunkan angka prevalensi stunting menurut rekomendasi WHO (maksimal 20% populasi balita), pada bulan Maret 2020 terjadi kasus pertama virus Corona di Indonesia. Pandemi Covid-19 tersebut bukan hanya merupakan pukulan kesehatan masyarakat, namun juga berdampak pada kemampuan ekonomi masyarakat. Suatu hal yang sangat erat kaitannya dengan permasalahan gizi buruk, khususnya stunting dikhawatirkan akan menjadi lebih buruk.

Pandemi Covid-19 juga berdampak pada penghentian atau pengurangan pelayanan kesehatan di pusat-pusat pelayanan untuk anak-anak demi pencegahan pandemi (Wayan Suriastini, 2021). Padahal sejak awal telah disadari bahwa pemahaman dampak negatif dari stunting bagi balita baru dipahami oleh sebagian kecil saja dari ibu hamil, ibu dengan balita, anggota RT, petugas kesehatan, hingga tokoh-tokoh agama dan masyarakat bahkan dinas kesehatan itu sendiri.

Untuk mengatasi hal tersebut maka sebuah strategi komunikasi komunikasi perubahan perilaku dalam percepatan pencegahan stunting telah disiapkan. Dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informatika merupakan garda terdepan dalam memimpin dan melaksanakan Kampanye Nasional Percepatan Pencegahan Stunting dengan kewenangan menyediakan bergagai saluran komunikasi massa untuk mempromosikan isu stunting dan upaya pencegahannya (Direktorat Promosi Kesehatan & Pemberdayaan Masyarakat, 2018).

Dalam pelaksanaan percepatan penurunan stunting tersebut, remaja ditetapkan menjadi kelompok sasaran teratas lalu kemudian menyusul calon pengantin, ibu hamil dan ibu pasca persalinan, ibu menyusui, serta anak berusia 0 sampai 59 bulan (BKKBN, 2021).

Sebagai salah satu kelompok masyarakat yang berpotensi memengaruhi perubahan perilaku, remaja memang layak diintervensi dan menjadi sasaran utama mobilisasi sosial. Di sisi lain sebagai orangtua masa depan, peran para remaja memang strategis dalam upaya pencegahan stunting. Mengajak remaja berperan aktif juga penting sebagai upaya peer stressing dalam pencegahan stunting (Moudy Alveria, 2021).

Beruntung teknologi komunikasi dan informasi telah berkembang pesat. Dengan meluasnya penggunaan internet dan media sosial, maka informasi dapat dibagikan dengan meniadakan hambatan jarak dan waktu.

Jumlah penduduk Indonesia menurut Sensus Penduduk pada September 2020 oleh Badan Pusat Statistik adalah 270,20 juta jiwa (hasil Sensus Penduduk 2020, BPS, 2021). Sedangkan dari data Hootsuite pada tahun 2021, terdapat 202,6 juta pengguna internet aktif di Indonesia atau 73.7% dari populasi penduduk Indonesia.

Mengingat hal tersebut, media digital memang merupakan salah satu saluran komunikasi yang dipilih dalam Kampanye Nasional Percepatan Pencegahan Stunting karena sifatnya yang Prinsipnya adalah ‘interkonektivitas’ yaitu menghubungkan satuperangkat ke perangkat yang lain dan membuka peluang untuk melakukan interaksi antar individu atau pengguna dan dengan demikian banyak orang dapat saling terhubung tanpa dibatasi batas geografis, ruang, dan waktu (Direktorat Promosi Kesehatan & Pemberdayaan Masyarakat, 2018).

Dari 270,20 juta jiwa jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 menurut BPS, sebesar 27,94 persen dari populasi tersebut adalah Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012 atau berusia antara 8 sampai 23 tahun dimana remaja termasuk di dalamnya. Para remaja tersebut merupakan pengguna aktif media sosial. Di kelompok usia remaja usia 13 - 24 tahun, ada 21,1 % pengguna media sosial aktif berjenis kelamin perempuan dan 21,6% pengguna media sosial aktif berjenis kelamin perempuan (We Are Social, Hootsuite, 2021).

Kenyataan di atas ternyata juga sejalan dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya dilakukan di berbagai negara bahwa kampanye kesehatan kepada masyarakat dapat dinaksimalkan tingkat keberhasilannya jika dapat memilih platform yang tepat sehingga sasaran atau target yang terlibat dapat dicapai sebanyak-banyaknya sebagaimana apa yang diharapkan menjadi kesuksesan suatu kampanye. Tak heran jika di Belanda kampanye serupa tentang Covid-19 dijalankan secara bersamaan lewat berbagai platform berbeda misalnya berita di media online maupun memainkan peran influencer di berbagai media sosial (Atika Suri dan Irwansyah, 2021).

Maka selain menggunakan website <https://genbest.id/>, kampanye nasional #sadarstunting juga dilakukan di media sosial dan dengan memanfaatkan sejumlah influencer. Hal ini demi menambah kredibilitas informasi yang disuarakan lewat media sosial (Dewi & Yuliati, 2018).

KAJIAN LITERATUR

Strategi komunikasi merupakan kegiatan atau kampanye komunikasi yang bersifat informatif atau persuasif. Tujuannya membangun pemahaman serta dukungan atas suatu ide, gagasan atau kasus namun dapat juga atas produk maupun jasa. Strategi komunikasi dapat dilakukan oleh organisasi komersil maupun non-profit dengan suatu tujuan tertentu, terencana dan memiliki berbagai alternatif yang didasarkan riset dan setelahnya akan dievaluasi (Smith, 2002).

Karena tujuan dari strategi komunikasi atau kampanye komunikasi tak lain adalah untuk memberitahu, membujuk dan memotivasi perubahan perilaku khalayak., (Sentianti, 2008) maka identifikasi dan segmentasi dari sasaran kampanye dipercaya akan memudahkan penyampaian dari tujuan kampanye tersebut (Jhon *et al.*, 2009). Kampanye yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku audiens tidak hanya penting untuk melihat siapa yang menjadi sasaran atau audiens kampanye serta pesan serta media yang digunakan dan efeknya. Namun yang tak kalah pentingnya adalah siapa yang menjadi penyampai pesan atau juru kampanye (Liliweri, 2011).

Influencer atau kerap juga disebut sebagai Key Opinion Leader (KOL) lahir dari cara berkomunikasi yang unik di media sosial yang unik memungkinkan setiap pribadi untuk bersuara dan berpendapat serta menciptakan konten secara khas. Karena keunggulan-keunggulan tersebut, influencer atau KOL diyakini lebih memiliki daya sebar informasi kepada follower mereka di media sosial (Elli, 2017). Karena hal tersebut, maka pemilihan

influencer yang tepat dalam arti cocok dengan gaya pribadi dan juga memiliki kemampuan membuat pesan yang kredibel menjadi sangat penting (Kulmala, Mesiranta, & Tuominen, 2012).

Influencer atau Key Opinion Leader (KOL) lahir dari cara berkomunikasi di media sosial yang memungkinkan tiap orang memberikan suara, pendapat, dan konten secara unik dan karena itu, influence dipercaya memiliki kemampuan dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial (Elli, 2017).

Karena hal tersebut, influencer mempunyai akses dan mampu memengaruhi kelompok yang sulit dijangkau dengan pendekatan formal. seperti kelompok remaja, dewasa muda atau kelompok yang memiliki minat khusus. Kepada kelompok ini, influencer melalui media sosial dapat memberikan pengaruh sesuai tujuan yang diinginkan (Girsang, C.N., 2020). Dengan demikian penempatan influencer yang cocok dengan gaya pribadi mereka sangat penting agar mampu membuat pesan yang kredibel sangat penting (Kulmala, Mesiranta, & Tuominen, 2012).

Influencer biasanya dikategorikan dalam selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, blogger atau pembuat konten dan pemengaruh mikro. Selebirtas, pakar industri dan pemimpin pemikiran (seperti jurnalis) walau duanggap sebagai influencer asli, namun peran mereka dianggap sudah berkurang di media sosial. Sebaliknya influencer yang aktif di media sosial terutama influencer mikro dianggap memiliki hubungan paling ogtentik dan aktif dengan pengikut mereka (Kadekova & Holiencinova, 2018).

Manajemen Key Opinion Leaders (KOLs) saat ini banyak digunakan dalam pengelolaan hubungan dengan para followers dan pada praktiknya adalah mereka yang memiliki hubungan yang terstruktur dengan baik (cognizant.com, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah studi literatur sebagai metode penelitian yang dipilih. Peneliti mendalami berbagai jurnal, buku dan artikel serta data-data yang berkaitan serta teori-teori yang digunakan dalam kaitannya dengan stunting. Sekaligus mempelajari kampanye kesehatan khususnya kampanye kesehatan #sadarstunting di media sosial dari sudut pandang penggunaan influencer/KOL. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara melakukan pengelompokkan jurnal atau literatur yang dipilih (Sugiyono, 2018).

Khusus untuk kampanye stunting di Indonesia, peneliti memilih sampel yang mewakili materi kampanye dari sumber resmi pemerintah yaitu kampanye #sadarstunting yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Kominfo pada periode tahun 2021. Terutama materi kampanye yang tayang di website Genbest.id dan akun Instagram @genbest.id serta akun Facebook Generasi Bersih dan Sehat.

HASIL PENELITIAN

Dalam memberikan edukasi #SadarStunting 2021 kepada masyarakat serta mengajak audience untuk secara aktif dan masif menginformasikan Stunting dan akun Genbestid, Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika menjalin kerjasama dengan sejumlah Influencer (KOL) sebagai salah satu wadah yang memberikan edukasi #SadarStunting kepada masyarakat.

Hal itu dikarenakan Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika yang selama ini memiliki website <https://genbest.id/>, untuk membantu Gerakan #SadarStunting serta pemanfaatan kanal media sosial Instagram (@genbestid) dan Facebook (Generasi Bersih dan Sehat), sudah berjalan cukup baik, namun dirasa harus terus dikembangkan.

Tak hanya itu, dalam mengembangkan dan memperluas sebaran informasi mengenai #SadarStunting, telah dilakukan kerja sama dengan berbagai influencer. Para influencer mengunggah beberapa video dan foto di media sosial mereka masing-masing, serta melakukan ajakan untuk ikut berpartisipasi dalam penyebaran informasi seputar stunting.

Untuk itu, hal selanjutnya yang akan dilakukan adalah mengembangkan konten serta meningkatkan engagement dengan netizen, influencer, selebgram dan KOL's untuk memperluas sebaran informasi mengenai #SadarStunting, sehingga berdampak memperkuat ekosistem digital yang telah dikembangkan dan dikelola.

Kerjasama dengan 10 KOLs Makro dan 5 KOLs Mikro Instagram dengan kriteria memiliki kedekatan tema dengan @genbestid, memiliki follower minimal 500.000 (Makro) dan follower minimal 10.000 (Mikro) dengan ER minimal 1%. KOL memiliki background yang baik dan tidak memiliki riwayat pemikiran dan/atau tindakan ekstrim yang berseberangan dengan Pemerintah.

Adapun para influencer tersebut diminta untuk membuat konten berupa photo feed dan IG Story dengan tema yang sudah ditentukan sebagai berikut:

Tabel 1

Daftar influencer dan konten yang dibuat

No	KOL	Tema Konten	Jenis Konten	Platform	Tanggal Post	Link
1	Ardina Rasti	KESEHATAN - Cara menjaga kesehatan Ibu dan jabang bayi di tengah kehamilan di masa pandemi	Photo Feed	Instagram	17 Juni 2021	https://www.instagram.com/p/CQNdrAHDEvU/
		Ajakan untuk swipe up ke website GENBEST	IG Story	Instagram	21 Juni 2021	
2	Astria Said	TUMBUH KEMBANG - Perkembangan pertumbuhan bayi memasuki usia 5 bulan	Photo Feed	Instagram	23 Juni 2021	https://www.instagram.com/p/CQdBwu2l5zk/
		Ajakan untuk swipe up ke Instagram	IG Story	Instagram	27 Juni 2021	

		GENBEST				
3	<u>Dimas Aditya</u>	NUTRISI - Nutrisi pada makanan yang bisa menambah berat badan dan memicu pertumbuhan anak	Video Feed	Instagram	29 Juni 2021	https://www.instagram.com/p/CQsQCu4ht6a
		Ajakan untuk swipe up ke WEBSITE GENBEST	IG Story	Instagram	3 Juli 2021	
4	<u>Adinda Sebastian</u>	Pentingnya pernikahan di usia matang/ideal membantu pencegahan stunting pada anak	Photo Feed	Instagram	14 Juli 2021	https://www.instagram.com/p/CRTN2ggt5kg
		Ajakan untuk swipe up ke Instagram GENBEST	IG Story	Instagram	18 Juli 2021	
5	<u>Haykal Kamil</u>	Terapkan pola hidup sehat sejak dini pada anak di tengah pandemi	Photo Feed	Instagram	23 Juli 2021	https://www.instagram.com/p/CRqK2pkr39D
		Ajakan untuk swipe up ke WEBSITE GENBEST	IG Story	Instagram	27 Juli 2021	/?utm_medium=copy_1 ink
6	<u>Enno Lorian</u>	Cegah anak tidak pilih-pilih makanan dan mau mengkonsumsi sayur dan buah	Video Feed	Instagram	28 Juli 2021	https://www.instagram.com/p/CR3RhGgj Fv
		Cegah anak tidak pilih-pilih makanan dan mau mengkonsumsi sayur dan buah	IG Story	Instagram	1 Agustus 2021	/?utm_medium=copy_1 ink
7	<u>Rachel</u>	DIET SEHAT AGAR	Photo	Instagram	18 Agustus	https://www.instagram.com/p/CR3RhGgj Fv

	Olsen	TERHINDAR DARI BAHAYA ANEMIA	Feed		2021	m.com/p/CSStploNF55o/
		DIET SEHAT AGAR TERHINDAR DARI BAHAYA ANEMIA	IG Story	Instagram	19 Agustus 2021	
8	Risa Saraswati	PENCEGAHAN WEIGHT FALTERING YANG BERISIKO STUNTING PADA ANAK	Video Feed	Instagram	22 Agustus 2021	https://www.instagram.com/p/CS3Zc7Zlc8j/?utm_medium=copy_link
		Ajakan swipe up ke Instagram GENBEST	IG Story	Instagram	22 Agustus 2021	
9	Retno Hening	HINDARI STUNTING DENGAN MENCEGAH ANAK TIDAK JADI PICKY EATER	Video Feed	Instagram	23 Agustus 2021	https://www.instagram.com/p/CS560Jsji-O/?utm_medium=copy_link
		Ajakan swipe up ke Web GENBEST	IG Story	Instagram	23 Agustus 2021	
10	Tiqasya	MAKANAN TINGGI KALORI & SEHAT UNTUK MENGEJAR BERAT BADAN IDEAL ANAK	Video Feed	Instagram	26 Agustus 2021	https://www.instagram.com/p/CTBrmUChZBM/
		Ajakan swipe up ke Instagram GENBEST	IG Story	Instagram	27 Agustus 2021	
11	Almirantifira	NUTRISI PENTING DI 2 TAHUN PERTAMA	Photo Feed	Instagram	26 Agustus 2021	https://www.instagram.com/p/CTBnemdFTEs/

		ANAK				
		Ajakan swipe up ke WebStory GENBEST	IG WebStory	Instagram	26 Agustus 2021	
12	<u>Surya</u> <u>Insomnia</u>	CEGAH STUNTING DENGAN SKILL KEBERSIHAN DIRI	5 Video Feed	Instagram	06-Sep-21	https://instagram.com/suryainsomnia?utm_medium=copy_link
		Ajakan swipe up ke InstagramStory GENBEST	IG InstagramStory	Instagram	06-Sep-21	
13	<u>Tsana</u>	WAKTU IDEAL REMAJA PUTRI SIAP MENIKAH AGAR MENCIPTAKAN GENERASI BERSIH SEHAT	Photo Feed	Instagram	27-Sep-21	https://www.instagram.com/p/CUUx13xp2xx/
		Ajakan swipe up ke InstagramStory GENBEST	IG InstagramStory	Instagram	30-Sep-21	
14	<u>Chawrelia</u>	MENGATUR JARAK KEHAMILAN BAGI ANAK DAN ORANG TUA AGAR TERHINDAR DARI MASALAH KESEHATAN TERMASUK STUNTING	Photo Feed	Instagram	13 Oktober	https://www.instagram.com/p/CU-JpSCBqKH/?utm_medium=copy_link
		Ajakan swipe up ke WebStory GENBEST	IG WebStory	Instagram	22 Oktober	
15	<u>Tasya</u> <u>Kamila</u>	4 CARA OPTIMALKAN GOLDEN AGE ANAK AGAR TERHINDAR DARI	Photo Feed	Instagram	27 Oktober	https://www.instagram.com/p/CVhsCsOBj7o/?utm_medium=copy_link

		STUNTING				
		Ajakan swi pe up ke GENBEST	IG Web Story	Instagram	02-Nov	

Menurut WHO dalam (Mulyana, 2018) masyarakat memiliki perilaku kesehatan yang dipengaruhi oleh beberapa hal, misalnya pemikiran dan perasaan yang merupakan hasil pertimbangan individual terhadap objek atau stimulus dan menjadi acuan dalam berperilaku atau bertindak. Faktor yang memengaruhi perilaku kesehatan masyarakat yang tak kalah pentingnya adalah referensi atau acuan dari pihak yang dipercaya. Kemudian ada pula faktor sosio budaya dan faktor sumber daya untuk mewujudkan keinginan.

Pada kampanye komunikasi #SadarStunting, penggunaan influencer atau KOL yang tepat tentu menjadi faktor yang memengaruhi perilaku kesehatan masyarakat dari sisi influencer sebagai individu sebagai pemengaruh yang kompeten sebagai referensi atau acuan bagi masyarakat untuk ikut memerangi stunting.

PENUTUP

Sebagai bagian dari strategi kampanye #sadarstunting 2021, pesan-pesan yang dikomunikasikan oleh para influencer untuk mendukung kampanye #Sadarstunting disesuaikan dengan karakter individu influencer masing-masing agar tercapai target meningkatkan keterlibatan masyarakat. Pihak Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika juga percaya bahwa strategi melibatkan para influencer ini membantu terbentuknya ekosistem digital

Penggunaan influencer yang dipilih dengan saksama dan konten yang sudah direncanakan dengan baik serta disesuaikan dengan audiens yang disasar dirasakan cukup efektif oleh Pihak Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam membantu kampanye #sadarstunting 2021 untuk menciptakan electronic word of mouth (e-WOM) agar kampanye #sadarstunting 2021 lebih memasyarakat.

REFERENSI

Dutta, Amoy Kumar, Juni, 2015, *Identifying Key Opinion Leaders Using Social Network Analysis*, Cognizant, <https://www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/identifying-key-opinion-leaders-using-social-network-analysis-codex1234.pdf>.

Elli, D. M. (2017). *The phenomenon and rise of influencer marketing and how it affect customer opinion and helps or damages brands* [Doctoral dissertation, International Hellenic University]. <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29197>

Girsang, C.N. (2020). *Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital*, UltimaComm: Jurnal Ilmu Komunikasi.

Hasil Survey Penduduk 2020, 2021, Badan Pusat Statistik.

- Hootsuite, We Are Social. (2021) Indonesian Digital Report 2021, https://andi.link/wp-content/uploads/2021/08/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021_compressed.pdf diakses 28 Desember 2021.
- Jhon Little Stepen W, Foos Karen A. (2009). *Theorys Of Human Communication Teori Komunikasi* Editor Ria Oktafiani,
- Kadekova, Z., & Hoilencinova, M. (2018). *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Communication Today*, <https://www.communicationtoday.sk/influencer-marketing-as-a-modern-phenomenon-creating-a-new-frontier-of-virtual-opportunities/>
- Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, P. (2012). *Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Laporan Kinerja Kementerian Kesehatan Tahun 2020. (2021), Kementerian Kesehatan RI.
- Laporan Pekerjaan atas Pengembangan Konten Media Informasi GENBEST melalui Aktivasi Digital dan Kolaborasi dengan KOLs Periode Kegiatan Maret-Desember 2021. (2021), Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Liliweri Alo, (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta, Kencana Media Group, 672-674.
- Moudy Alveria (2021) *Peran Remaja dalam Pencegahan Stunting, Cegah Stunting Sebelum Genting*, KPG (Kepustakaan Populer Gramedia) bekerja sama dengan Tanoto Foundation, 67-70.
- Pedoman Pelaksanaan Pendampingan Keluarga Dalam Upaya Percepatan Penurunan Stunting di Desa/Kelurahan, Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional, 2021.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business. In A Skill-Building Approach* (Seventh Ed). Chichester: Wiley.
- Setianti Yanti, (2008). *Kampanye Dalam Merubah Sikap Khalayak (makalah ilmiah)*, Bandung; Universitas Pajajaran.
- Smith, R. D. *Strategic Planning for Public Relations* (Vol. 6). London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 140.
- Trihono, dkk. 2015. *Pendek (stunting) di Indonesia, Masalah dan Solusinya*. Badan Penelitian dan pengembangan Kesehatan. Jakarta, 34-42.
- Wayan Suriastini, *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Layanan Kesehatan Balita*, (2021): Jurnal Keluarga Berencana, 7-8.

BIODATA PENULIS

George Wilhelm Bender, S.Sos, M.I.Kom, lahir di Jakarta, 19 Februari 1978 adalah dosen di Universitas Bina Sarana Informatika fakultas ilmu komunikasi dan bahasa program studi hubungan masyarakat sejak 2019. Pendidikan S1 yang ditempuh di Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan jurnalistik di Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) selesai pada tahun 2006. Saat ini beliau sudah menyelesaikan pendidikan Strata dua (S2) Magister Ilmu Komunikasi/Komunikasi Pemasaran dan Perusahaan pada Universitas Mercu Buana, Jakarta pada tahun 2017.