

ANALISIS PERIKLANAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "PENCEGAHAN STUNTING" BERDASARKAN ASPEK KOMUNIKASI

Putri Maharanni¹

¹⁾ Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya,
Universitas Indo Global Mandiri
Jl. Jend Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129
Email : putrimaharani010103@gmail.com¹

Received: 21 Mei 2024

Revised: 21 Juni 2024

Accepted: 30 Juni 2024

Abstract: *Stunting is a global problem that still continues to occur, most Indonesian people do not understand the term stunting well, so public education is needed. Public service advertisements are one step in educating the public on a massive scale. One of them is a public service advertisement created by the Indonesian Ministry of Health's YouTube account entitled "ILM Pencegahan Stunting 60 Detik". The aim of this research is to find out the meaning that appears in public service advertisements via the Indonesian Ministry of Health's Public Service Advertisement YouTube channel with the title "ILM Pencegahan Stunting 60 Detik". The research results show that the meaning of the "ILM Pencegahan Stunting 60 Detik" public service advertisement is related to the role and participation of a father in assisting pregnant women and parenting patterns, where to prevent stunting in babies and children, cooperation between fathers and mothers is needed. Furthermore, the video also tries to provide education to the public regarding the myths that are still circulating in Indonesia.*

Keywords: *Health, Intelligence, Education*

Abstrak: Stunting adalah permasalahan global yang hingga saat ini masih terus terjadi. Masyarakat Indonesia sebagian besar belum memahami dengan baik istilah stunting sehingga diperlukannya edukasi kepada masyarakat. Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu langkah dalam mengedukasi masyarakat secara massif. Salah satunya iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh akun YouTube Kementerian Kesehatan RI yang berjudul ILM Pencegahan Stunting 60 Detik. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui makna yang muncul pada iklan layanan masyarakat melalui channel YouTube Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan RI dengan judul ILM Pencegahan Stunting 60 Detik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna yang ada pada iklan layanan masyarakat ILM Pencegahan Stunting 60 Detik berkaitan dengan peran dan partisipasi seorang ayah dalam pendampingan ibu hamil serta pola asuh anak, dimana untuk mencegah stunting pada bayi dan anak diperlukannya kerja sama antara ayah dan ibu. Lebih lanjut, dalam video tersebut juga mencoba memberikan edukasi kepada masyarakat terkait mitos-mitos yang masih beredar di Indonesia.

Kata Kunci : Kesehatan, Kecerdasan, Edukasi

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi informasi yang ditandai dengan lahirnya berbagai macam media komunikasi mengakibatkan revolusi dan perubahan tatanan baru dalam kehidupan manusia. Proses komunikasi yang dahulunya dilakukan dengan tatap muka, kemudian berkembang kepada komunikasi massa yang lebih efektif dan efisien untuk menjangkau dan melibatkan banyak orang (Patriansah, 2020). Pendapat ini juga senada dengan Bungin di dalam bukunya bahwa perkembangan teknologi telematika yang berkembang setiap hari di pabrik-pabrik IT, menyebabkan revolusi komunikasi tak terelakan lagi, sehingga gerbong revolusi terus bergerak, masyarakat terus berubah mengarah pada tatanan baru yang serba menggunakan logika-logika teknologi (Bungin, 2008).

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 2006). Iklan layanan masyarakat juga merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjadikara, 2005).

Menurut WHO (2015), *stunting* adalah gangguan pertumbuhan dan perkembangan anak akibat kekurangan gizi kronis dan infeksi berulang, yang ditandai dengan panjang atau tinggi badannya berada dibawah standar. Selanjutnya menurut WHO (2020) *stunting* adalah pendek atau sangat pendek berdasarkan panjang / tinggi badan menurut usia yang kurang dari -2 standar deviasi (SD) pada kurva pertumbuhan WHO yang terjadi dikarenakan kondisi irreversibel akibat asupan nutrisi yang tidak adekuat dan/atau infeksi berulang atau kronis yang terjadi dalam 1000 HPK.

Iklan Layanan Masyarakat "Pencegahan Stunting" bertujuan untuk memberi tahu masyarakat khususnya para orang tua terkait pemenuhan asupan gizi, pola asuh anak, akses layanan Kesehatan dan sanitasi lingkungan yang baik dapat dilakukan dengan cara memberikan edukasi melalui iklan layanan masyarakat. Terjadinya *stunting* di Indonesia disebabkan tidak hanya terjadi karena faktor kesehatan namun penyebab paling banyak terjadi juga diluar

faktor kesehatan seperti faktor sosial, ekonomi dan budaya. Seperti yang diketahui Iklan Layanan Masyarakat ini adalah iklan nonkomersial yang mencoba untuk mengubah sikap dan perilaku publik melalui peningkatan kesadaran tentang isu-isu yang lebih spesifik menggunakan alat tradisional dan baru untuk mempublikasikan isu yang relevan dengan kepentingan publik. Kementerian Kesehatan RI melalui Iklan Layanan Masyarakat berusaha untuk mengedukasi masyarakat dengan informasi-informasi khususnya tentang *stunting* yang dikemas ke dalam konten video dan diunggah ke YouTube.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang didapatkan adalah "Bagaimana cara menganalisis Iklan Layanan Masyarakat ini dengan menggunakan beberapa aspek dalam periklanan?". Tujuan dari penelitian iklan ini adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang *stunting*, mulai dari dampaknya, cara hidup sehat, mengetahui pesan yang disampaikan dan isi dalam iklan layanan masyarakat tersebut dengan cara menelaahnya satu persatu menggunakan aspek – aspek dalam periklanan.

Alasan memilih penelitian dari Iklan Layanan Masyarakat "Pencegahan *Stunting*" karena banyaknya terjadi kasus *stunting* baik di dunia maupun di Indonesia. Maka, kasus *stunting* merupakan permasalahan global yang harus segera ditangani. *Stunting* merupakan dampak negatif dari terjadinya gizi buruk selama dalam masa kandungan dan anak usia dini. Anak-anak yang mengalami *stunting* kemungkinan besar tidak akan pernah mencapai tinggi badan yang maksimal dan otak mereka tidak dapat berkembang secara maksimal, sehingga ketika hidup mereka dimulai dari kondisi yang buruk maka akan konsekuensinya akan berlanjut hingga mereka dewasa. Maka sebab itu tujuan adanya iklan ini untuk mengurangi prevalensi *stunting* dan meningkatkan Kesehatan serta kesejahteraan anak – anak, meningkatkan kesadaran public, mengubah perilaku & praktik, promosi pola hidup sehat dan meningkatkan kualitas hidup anak.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Kriyantono (2014) dalam Patriansah menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan data-data yang telah dikumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan

menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Patriansah, 2023). Selanjutnya, pendapat Moleong (2017) dalam Patriansah juga menjelaskan bahwa penelitian yang bersifat kualitatif penekanannya lebih kepada analisa data berdasarkan kualitas data yang dikumpulkan melalui kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Patriansah and Gion, 2023). Analisis yang digunakan untuk aspek komunikasi menggunakan analisis AIDA yakni *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan/Minat), *Desaire* (Keinginan/Hasrat) dan *Action* (tindakan atau perbuatan)

HASIL DAN DISKUSI

Teori Tanda Saussuran



Gambar 1. Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Stunting
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=RH9zOxSGoHg>

Aspek Komunikasi

Analisis yang digunakan untuk aspek komunikasi menggunakan analisis AIDA yakni *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan/Minat), *Desaire* (Keinginan/Hasrat) dan *Action* (tindakan atau perbuatan).

1. *Attention* (Perhatian)

Dalam visual iklannya menggambarkan anak yang sehat sedang bercerita tentang siapa idolanya dan dia menceritakan ayah dan ibunya yang menjaga kesehatannya dari dalam kandungan sampai sekarang sehingga dia terlindungi dari stunting. Sehingga iklan ini menarik perhatian *audiens* bahwa pentingnya "Pencegahan Stunting"

2. *Interest* (Ketertarikan)

Iklan Layanan Masyarakat tersebut memiliki ketertarikan karena pesan yang disampaikan melalui audio visual yang menampilkan anak kecil yang tumbuh sehat dengan kisah nyatanya. Yang dibuat dalam bentuk video, masyarakat dapat melihat gambar, teks, simbol-simbol yang muncul serta suara yang dapat mendukung pemahaman masyarakat tentang stunting.

3. *Desaire* (Keinginan)

Dalam iklan ini nantinya bisa dipahami oleh masyarakat dan ikut berpartisipasi dalam melakukan pencegahan stunting dengan cara mengikuti pola hidup sehat agar membantu mengurangi prevalensi stunting dan meningkatkan kesehatan, kecerdasan serta kesejahteraan anak-anak.

4. *Action* (Tindakan)

Dengan iklan ini orangtua terutama sang ayah harus ikut berpartisipasi dalam menjaga sang ibu dan calon anaknya, maupun masyarakat langsung mempraktekkan kepada anak-anak dengan cara rajin pergi ke posyandu dan makan-makanan yang bergizi agar terbebas dari stunting.

Aspek Pemasaran

1. Perencanaan Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran harus mengetahui dampak dari stunting, cara pencegahannya dan ditargetkan pada siapa iklan tersebut. Iklan di youtube Kementerian Kesehatan tersebut sudah jelas menyampaikan kisah visual anak yang tumbuh sehat dan cerdas, menyampaikan informasi yang jelas dan ditargetkan pada audiens ibu hamil, menyusui, anak-anak balita.

2. Perencanaan Promosi

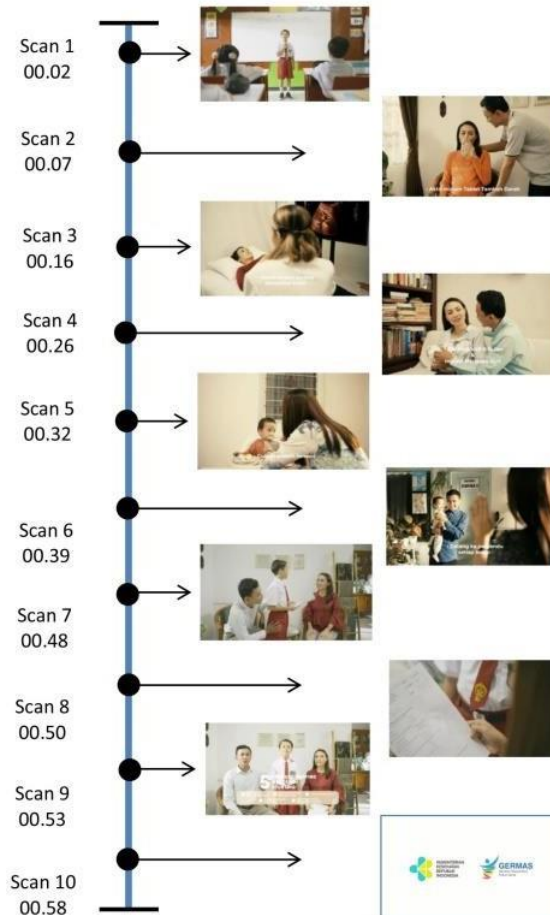
Promosi iklan bisa melalui penyuluhan di setiap tempat secara langsung yang disampaikan secara rinci ataupun melalui media visual seperti iklan dari Kementerian Kesehatan tersebut yang menyampaikan lewat video singkat sebuah anak yang terbebas dari stunting. Tujuan dari promosi "Pencegahan Stunting" ini adalah agar para orangtua atau masyarakat tahu bahwa pentingnya "Pencegahan Stunting" agar mengurangi prevalansi stunting dan menjaga asupan gizi mulai dari ibu hamil sampai balita.

3. Perencanaan Periklanan

Tujuan dari periklanan ini adalah memiliki perencanaan yang tepat agar iklan layanan masyarakat tersebut berjalan sesuai yang diharapkan, dengan

mencari tahu siapa target audiensnya. Target audiens dari iklan layanan masyarakat "Pencegahan Stunting" tersebut dirujukan kepada ibu hamil, menyusui, balita dan anak-anak. Selain itu juga visual yang ditampilkan sesuai dengan target yang menggambarkan anak sehat yang terbebas dari stunting yang menjadi daya tarik masyarakat yang melihatnya, strategi yang dilakukan bisa melalui media televisi, radio, youtube ataupun sebagainya.

Makna, Pesan dan Informasi Yang Disampaikan



Gambar 2. Scan Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Stunting
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=RH9zOxSGoHg>

Video iklan layanan masyarakat yang berjudul "ILM Pencegahan Stunting 60 Detik" di mana konten video ini merupakan satu-satunya konten video yang memberikan ilustrasi peran kedua orang tua dalam pola asuh anak. Peran seni ini sangat penting dalam iklan karena mengacu pada visual yang mempraktekkan hidup sehat, slogan yang sangat mengajak, terdapat narasi yang mudah dimengerti, yang menunjukkan testimoni orang yang terbebas dari stunting, video yang ditampilkan membantu audiens dalam mengidentifikasi dalam

masalah stunting yang mampu menggugah emosi audiens sehingga mendorong untuk mengambil tindakan yang nyata dalam pencegahan stunting.

Makna yang muncul pada iklan layanan masyarakat "ILM Pencegahan Stunting" berkaitan dengan peran dan partisipasi seorang ayah dalam pendampingan ibu hamil serta pola asuh anak, dimana untuk mencegah terjadinya *stunting* pada bayi dan anak partisipasi ayah sangat dibutuhkan. Disamping itu, terjadi relasi egaliter dalam hubungan suami istri sehingga ada peningkatan peran suami dalam menjaga anak. Lebih lanjut, dalam video tersebut juga mencoba memberikan edukasi kepada masyarakat terkait mitos-mitos yang masih beredar di Indonesia

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa realitas yang ada di masyarakat terkait permasalahan yang menyangkut *stunting* dapat terlihat dari visualisasi dan audio yang ada pada iklan layanan masyarakat dengan judul "ILM Pencegahan Stunting". Makna yang muncul pada iklan layanan masyarakat "ILM Pencegahan Stunting" berkaitan dengan peran dan partisipasi seorang ayah dalam pendampingan ibu hamil serta pola asuh anak, dimana untuk mencegah terjadinya *stunting* pada bayi dan anak partisipasi ayah sangat dibutuhkan. Disamping itu, terjadi relasi egaliter dalam hubungan suami istri sehingga ada peningkatan peran suami dalam menjaga anak. Lebih lanjut, dalam video tersebut juga mencoba memberikan edukasi kepada masyarakat terkait mitos-mitos yang masih beredar di Indonesia.

Sesuai dengan hasil penelitian memiliki saran bahwa ayah sangat berperan dalam menjaga ibu maupun anak yang didalam kandungan, peran seorang ayah juga disampaikan pada iklan layanan masyarakat tersebut bahwa peran ayah memastikan agar gizi anak terpenuhi. Dukungan dari seorang ayah bisa dalam bentuk menumbuhkan kesadaran dalam sebuah keluarga dalam mengenali gejala stunting, menyediakan akses informasi mengenai stunting kepada si ibu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2008) *Sosiologi Komunikasi, Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. pertama. Jakarta: Jakarta : Kencana.
- Kasali, R. (2006) *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. 1st edn. Jakarta.: Pustaka Grafiti.

- Madjadikara, A. S. (2005) *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan*. 1st edn. Jakarta: Gramedia.
- Patriansah, M. (2020) 'Analisis Poster Iklan Layanan Masyarakat Karya Sepdianto Saputra : Kajian Semiotika Saussure', *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 9(3), pp. 203–204. doi: <https://doi.org/10.15294/artv.v9i3>.
- Patriansah, M. et al (2023) 'Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Layanan Masyarakat "Stop Hoax" Indosiar', *Artchive, Indonesia Journal of Visual Art and Design Volume*, 04(01), pp. 92–111. doi: [10.53666/artchive.v4i1.3767](https://doi.org/10.53666/artchive.v4i1.3767).
- Patriansah, M. and Gion, K. (2023) 'Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital', *SASAK: DESAIN VISUAL DAN KOMUNIKASI*, 5(2), pp. 93–102. doi: <https://doi.org/10.30812/sasak.v5i2.3435>.

Sumber Lain:

- Sari, E. P. (2022, February 17). *Mengapa Peran Ayah Penting untuk Cegah Stunting?* Kumparan.Com. <https://kumparan.com/eka-puspita-sari-1632533839925560582/mengapa-peran-ayah-penting-untuk-cegah-stunting-1xWOBYuvz3v/4>
- Kurniasih, Wida. (2022). 8 Tujuan Iklan, Ciri-ciri dan Pengertiannya Menurut Para Ahli. diakses dari https://www.gramedia.com/literasi/tujuan-iklan-dan-ciri-cirinya/#Ciri-ciri_Iklan pada 2 September 2022
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2021, June 29). *Cegah Stunting, Libatkan Ayah dalam Proses Pengasuhan Anak*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan perlindungan anak. <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/29/3260/cegah-stunting-libatkan-ayah-dalam-proses-pengasuhan-anak>