

Strategi Sosialisasi Dinas Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana (Dppkb) Terkait Pencegahan Dan Penanganan Stunting Di Kota Bandung

Syarifah Alifia Halida¹, Martha Tri Lestari²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, fiahalida@student.telkomuniversity.ac.id,

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Bandung City, as the capital of West Java Province, holds a strategic role in governance and public health. Along with its rapid development, the city faces public policy challenges, particularly in ensuring the health and well-being of its population. In response to issues such as stunting, the City Government, through the Office of Population Control and Family Planning (DPPKB), conducts public awareness campaigns. This study applies Hafied Cangara's theory, as cited by Cita Martini, which includes five elements: communication objectives, target audience, message formulation, communication channels, and data monitoring and evaluation along with several indicators. The research paradigm used is constructivism with a descriptive qualitative approach, and data collection techniques include observation, documentation, and interviews. The results indicate that raising awareness about stunting is highly necessary, as many members of the public still lack an adequate understanding of what stunting is, its causes, and how it can be prevented and addressed. This lack of knowledge includes a basic understanding of stunting as a condition of impaired growth in children due to chronic malnutrition, particularly during the critical period known as the First 1,000 Days of Life (HPK), which spans from pregnancy to a child's second birthday.

Keywords: Stunting, Communication Strategy, Government Public Relations, Socialization, DPPKB, Bandung City

Abstrak

Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat memegang peran strategis dalam bidang pemerintahan dan kesehatan. Seiring pesatnya pertumbuhan, kota ini dihadapkan pada tantangan kebijakan publik, terutama dalam menjamin kesejahteraan kesehatan masyarakat. Pemerintah Kota melalui Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) melakukan kegiatan sosialisasi. Penelitian ini menggunakan Teori dari Hafied Cangara yang dikutip oleh Cita Martini yaitu tujuan komunikasi, sasaran komunikasi, pesan komunikasi, saluran komunikasi, dan pemantauan dan evaluasi data serta beberapa indikator. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif, serta teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil menunjukkan bahwa sosialisasi mengenai stunting sangat diperlukan karena hingga saat ini masih banyak masyarakat yang belum memiliki pemahaman yang memadai tentang apa itu stunting, penyebab terjadinya, serta bagaimana cara mencegah dan menanganinya. Ketidaktahuan ini mencakup pemahaman dasar mengenai definisi stunting sebagai kondisi gagal tumbuh pada anak akibat kekurangan gizi kronis, terutama dalam periode penting yaitu 1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK), mulai dari masa kehamilan hingga anak berusia dua tahun.

Kata Kunci: Stunting, Strategi Komunikasi, Humas Pemerintah, Sosialisasi, DPPKB, Kota Bandung.

I. PENDAHULUAN

Stunting merupakan salah satu masalah gizi kronis yang masih menjadi tantangan serius di Indonesia, termasuk di Kota Bandung. Kondisi ini ditandai dengan tinggi badan anak yang tidak sesuai dengan usianya akibat kekurangan gizi dalam jangka waktu lama, khususnya selama periode emas 1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK) mulai dari masa kehamilan hingga anak berusia dua tahun. Dampaknya tidak hanya memengaruhi pertumbuhan fisik, tetapi juga

perkembangan kognitif dan daya saing anak di masa depan. Anak yang mengalami stunting berisiko lebih rentan terhadap penyakit, memiliki kemampuan belajar yang rendah, prestasi akademik yang kurang optimal, serta produktivitas kerja yang rendah saat dewasa. Secara lebih luas, stunting turut berkontribusi terhadap ketimpangan ekonomi dan kemiskinan lintas generasi.

Meskipun stunting memiliki konsekuensi jangka panjang yang signifikan, pemahaman masyarakat terkait penyebab, dampak, dan langkah pencegahan masih belum merata. Banyak masyarakat yang menganggap tubuh anak yang pendek sebagai faktor keturunan semata, tanpa menyadari bahwa kondisi tersebut dapat menjadi indikator gangguan kesehatan serius. Minimnya pengetahuan mengenai pentingnya gizi seimbang, pola asuh yang tepat, akses layanan kesehatan, serta kebersihan lingkungan menjadi hambatan dalam upaya pencegahan stunting. Oleh karena itu, sosialisasi dan edukasi publik menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku masyarakat.

Dalam konteks ini, peran Humas Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Bandung menjadi sangat strategis sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Humas DPPKB bertugas menyampaikan pesan mengenai pencegahan dan penanganan stunting secara efektif, menyeluruh, dan mudah dipahami. Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, dengan pendekatan komunikasi yang sistematis berdasarkan lima langkah strategi komunikasi Hafied Cangara, yaitu menetapkan tujuan komunikasi, mengidentifikasi sasaran, merumuskan pesan, memilih saluran komunikasi, serta melakukan pemantauan dan evaluasi.

Melalui peran ini, Humas DPPKB diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang stunting, tetapi juga menginspirasi kolaborasi lintas pihak untuk bersama-sama membangun kesadaran, memperkuat pemahaman, dan mendorong penerapan pola hidup sehat. Upaya yang dilakukan secara berkelanjutan ini menjadi kunci dalam mewujudkan generasi yang sehat, produktif, dan bebas dari stunting di Kota Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses fundamental dalam membentuk kepribadian, moral, dan karakter individu, di mana seseorang belajar mengenali serta menginternalisasi norma dan nilai sosial melalui interaksi dengan keluarga, pendidikan, dan lingkungan masyarakat. Pada masa kanak-kanak, nilai-nilai seperti kejujuran dan tanggung jawab ditanamkan melalui pengajaran langsung maupun pengamatan terhadap orang dewasa. Menurut Charles R. Wright, sosialisasi adalah proses internalisasi budaya dan norma sosial yang membimbing perilaku individu dalam memenuhi harapan sosial (dalam Andi Nurul, 2025). Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam *The Social Construction of Reality* (2013) yang dikutip oleh Andi Nurul (2025), membagi proses ini menjadi dua tahap: **sosialisasi primer**, yang terjadi sejak masa kanak-kanak dalam lingkup keluarga, dan **sosialisasi sekunder**, yang berlangsung saat individu mulai memasuki lingkungan sosial yang lebih luas seperti sekolah dan masyarakat. Sosialisasi juga berperan dalam menjaga keteraturan sosial melalui kesepahaman nilai bersama yang membentuk solidaritas sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Auguste Comte (Yudha, Muhammad, & Muhammad, 2025).

B. Strategi Komunikasi Humas

Dalam konteks komunikasi publik, khususnya dalam upaya penyampaian program-program pemerintah kepada masyarakat, strategi humas menjadi instrumen penting yang memengaruhi efektivitas pesan. Menurut Hafied Cangara (2020), strategi humas dapat diklasifikasikan ke dalam lima komponen utama, yakni: (1) pemilihan komunikator, (2) penetapan sasaran atau audiens, (3) penyusunan pesan, (4) pemilihan media komunikasi, dan (5) evaluasi program komunikasi. Kelima unsur ini saling berkaitan dan harus dirancang secara terintegrasi agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal. Pertama, pemilihan komunikator menjadi langkah awal yang sangat krusial. Komunikator yang dipilih harus memenuhi tiga kriteria utama, yaitu **kredibilitas**, **daya tarik**,

dan **pengaruh**. James McCroskey (1966) menjelaskan bahwa kredibilitas mencakup kompetensi atau penguasaan materi, sikap yang positif dan tegas, kepribadian hangat dan bersahabat, serta gaya komunikasi yang dinamis dan menarik. Sementara itu, daya tarik komunikator dapat dilihat dari sikap santun, penampilan yang rapi, serta kemampuan membangun kedekatan emosional melalui komunikasi yang ramah dan bersahabat

Kedua, penetapan sasaran atau audiens komunikasi dilakukan dengan memahami karakteristik masyarakat yang menjadi target program. Cangara (2020) menyebutkan tiga aspek penting dalam analisis audiens, yaitu: (1) aspek **sosio-demografis**, yang mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, penghasilan, dan latar belakang ideologi; (2) aspek **psikologis**, yang meliputi sikap dan kondisi kejiwaan; serta (3) aspek **perilaku**, yaitu kebiasaan dan pola tindakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memahami karakteristik ini, komunikasi dapat diarahkan secara tepat sesuai kebutuhan kelompok sasaran. Ketiga, **penyusunan pesan** menjadi inti dari strategi komunikasi. Pesan didefinisikan sebagai simbol yang disampaikan oleh komunikator dan dipersepsi oleh khalayak sebagai bentuk makna tertentu. Cangara (2020) membagi pesan menjadi dua bentuk utama, yaitu pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal memanfaatkan penggunaan bahasa yang tersusun logis dan sistematis, sedangkan pesan non-verbal dapat berupa ekspresi wajah, gerakan tubuh, atau intonasi suara. Penyusunan pesan harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan program yang ingin disampaikan, sehingga maknanya dapat diterima dan dipahami oleh khalayak sasaran.

Keempat, **pemilihan media komunikasi** juga menjadi bagian penting dalam strategi humas. Media dipilih berdasarkan kecocokan antara isi pesan, tujuan komunikasi, dan media yang biasa diakses oleh audiens. Untuk menjangkau khalayak luas, media massa seperti televisi, radio, atau media daring dapat dimanfaatkan. Sementara itu, untuk pesan yang bersifat lebih khusus atau berskala komunitas, penggunaan media kelompok atau komunikasi interpersonal dinilai lebih efektif. Pemilihan media yang tepat harus didasarkan pada riset terlebih dahulu, agar dapat menghindari pemborosan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan biaya, serta memastikan pesan diterima oleh audiens yang dituju. Kelima, tahapan **evaluasi komunikasi** menjadi penutup dari rangkaian strategi. Evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh mana kegiatan komunikasi yang dilakukan telah memenuhi tujuan yang direncanakan. Evaluasi ini juga dikenal sebagai audit komunikasi yang memberikan umpan balik bagi lembaga dalam merancang program komunikasi selanjutnya. Melalui evaluasi, efektivitas komunikasi dapat diukur dan dijadikan acuan untuk perbaikan dan pengembangan strategi ke depan (Cangara, 2020).

Secara keseluruhan, strategi komunikasi menurut Cangara menawarkan kerangka konseptual yang sistematis dalam pelaksanaan kegiatan kehumasan. Model ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi publik, termasuk dalam program-program strategis pemerintah seperti pencegahan dan penanganan stunting. Pendekatan ini memungkinkan proses komunikasi berjalan lebih terarah, terukur, dan berbasis pada analisis kebutuhan serta karakteristik audiens yang tepat.

C. Pemenuhan Informasi Publik

Pemenuhan informasi publik adalah inti dari keterbukaan sebagaimana diatur dalam UU No. 14 Tahun 2008, yang menempatkan informasi sebagai hak dasar individu dan bagian dari hak asasi manusia. Pemerintah wajib menyediakan informasi yang akurat dan mudah diakses guna mendorong transparansi, akuntabilitas, serta partisipasi masyarakat dalam pemerintahan. Keterbukaan informasi memperkuat demokrasi dan membentuk masyarakat yang cerdas, kritis, serta aktif dalam pengawasan publik. Hal ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan antara pemerintah dan rakyat (UU No. 14 Tahun 2008).

D. Public Relations

Public Relations (Humas) adalah fungsi manajerial yang bertujuan membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi secara sistematis. Menurut Artis (2010), humas merupakan seni dan ilmu membentuk pemahaman timbal balik, serta upaya membujuk publik agar mendukung organisasi (Bernays). Kegiatan humas dilakukan secara sadar dan berkelanjutan untuk menciptakan persepsi positif di mata publik. Tujuan utama humas adalah memengaruhi persepsi publik agar mengenal, memahami, dan menyukai organisasi. Jika persepsi negatif muncul, humas harus mengambil langkah strategis untuk

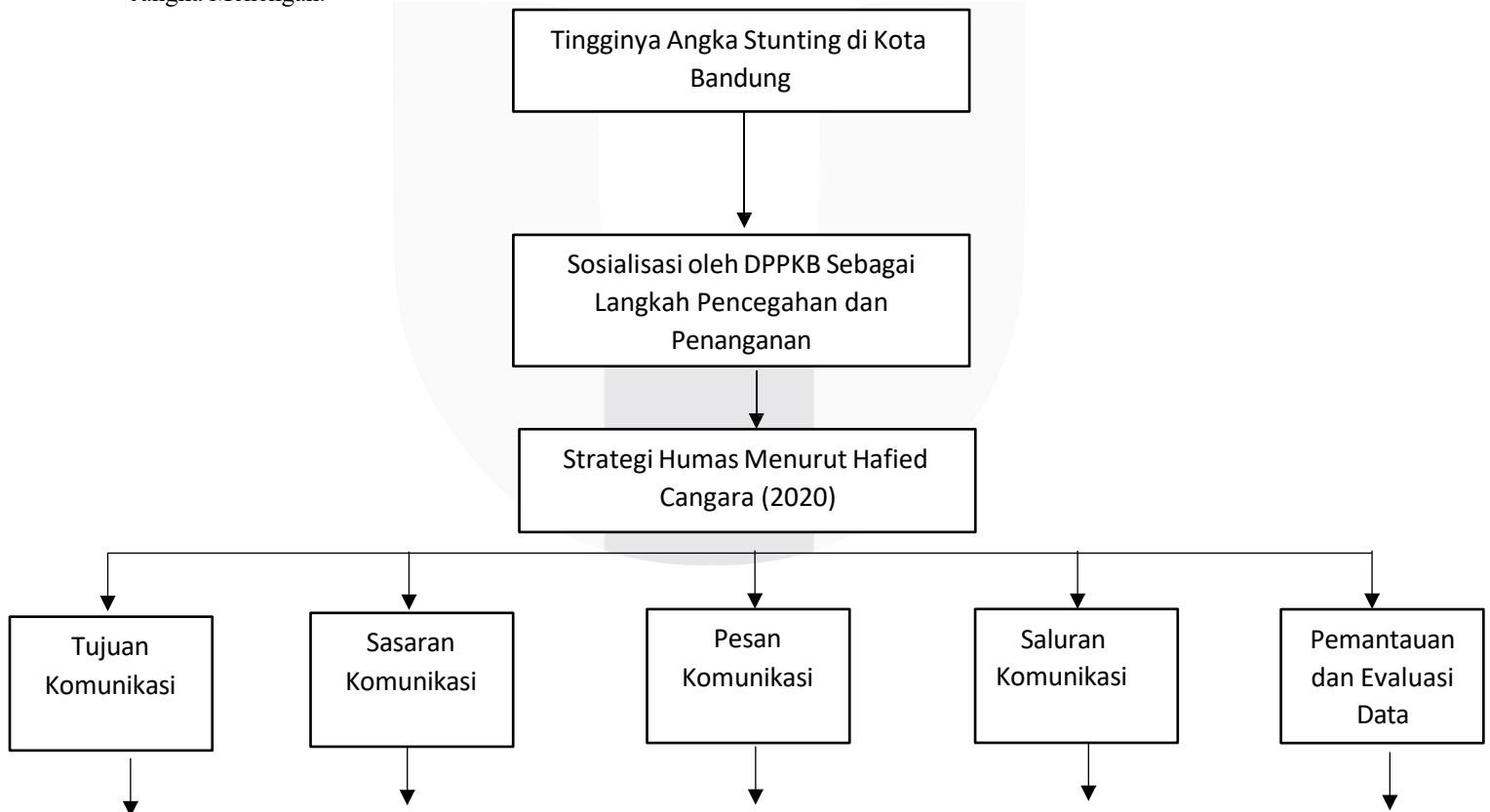
memperbaikinya, termasuk kampanye dan strategi komunikasi. Menurut Cutlip & Centre dalam Artis (2010), fungsi humas meliputi: mendukung manajemen organisasi, membangun hubungan harmonis dengan publik, mengidentifikasi opini publik, menyampaikan saran strategis ke manajemen, serta menciptakan komunikasi dua arah yang efektif untuk membentuk citra positif organisasi.

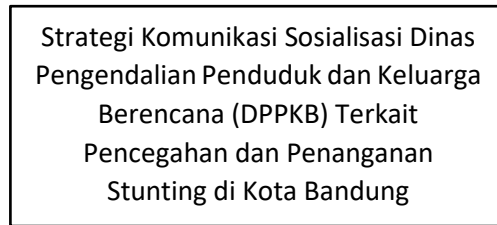
E. Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB)

Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Bandung merupakan lembaga teknis di bawah Pemerintah Kota Bandung yang bertugas menangani pengendalian penduduk dan program keluarga berencana. Lembaga ini awalnya bernama BPPKB Kotamadya Bandung dan telah mengalami beberapa perubahan nama serta struktur kelembagaan seiring kebijakan desentralisasi, hingga resmi menjadi DPPKB melalui Perda No. 08 Tahun 2016. Tugas utama DPPKB adalah membantu Wali Kota dalam urusan pengendalian penduduk dan keluarga berencana. Fungsi utamanya mencakup perumusan kebijakan, pelaksanaan program, evaluasi dan pelaporan, administrasi dinas, serta tugas tambahan yang diberikan oleh Wali Kota (PPID Bandung, 2020).

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Sosialisasi Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Terkait Pencegahan dan Penanganan Stunting di Kota Bandung.” menekankan pentingnya perumusan kerangka pemikiran guna memahami arah dan pendekatan analisis yang digunakan. Fokus kajian ini adalah menyosialisasikan informasi terkait pencegahan dan penanganan stunting di Kota Bandung yang dianalisis menggunakan teori dari Hafied Cangara yang dikutip oleh Cita Martini yaitu tujuan komunikasi, sasaran komunikasi, pesan komunikasi, saluran komunikasi, dan pemantauan dan evaluasi data serta beberapa indikator. Indikator tersebut memuat Indikator Input (Sumber Daya yang Digunakan), Indikator Proses (Pelaksanaan Kegiatan), Indikator Output (Hasil Langsung dari Kegiatan), dan Indikator Outcome (Dampak atau Perubahan Jangka Menengah).





Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma

Paradigma penelitian merupakan dasar keyakinan yang membimbing peneliti dalam memahami dan merumuskan pendekatan terhadap suatu persoalan (Denzin et al., 1994; Creswell, 1994). Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi realitas sosial sebagai hasil konstruksi bersama dalam masyarakat. Paradigma ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi sosialisasi yang dilakukan oleh DPPKB Kota Bandung dibentuk dan diterima oleh masyarakat dalam konteks pencegahan dan penanganan stunting, melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi (Andini et al., 2023).

Subjek

Menurut Moleong (2013), subjek penelitian merupakan individu yang dijadikan informan karena memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan, serta dapat memberikan informasi penting yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Dalam studi ini, subjek penelitian mencakup perwakilan dari Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Bandung yang memiliki peran dalam merancang dan menyebarluaskan informasi terkait program sosialisasi pencegahan dan penanganan stunting kepada masyarakat.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

Nama	Informan	Jabatan
Rahmat Wahyudin	Kunci	Unit Kehumasan dalam Struktur Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB)
Saraswati Putri	Ahli	Bagian dari Tim Humas di Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung
Nuraini	Pendukung	Tenaga Pelaksana Gizi (TPG) yang Bertugas di Puskesmas Cijagra Bandung

Sumber: Data Olahan Peneliti

Objek

Objek penelitian merujuk pada hal yang menjadi pusat perhatian dalam suatu studi, yang bisa berupa variabel, fenomena, atau gejala tertentu yang dikaji guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, objek yang dikaji adalah strategi komunikasi sosialisasi yang digunakan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) dalam menyosialisasikan isu stunting kepada masyarakat.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung yang terletak di Jl. Maskumbang No.4, Turangga, Kec. Lengkong Kota Bandung, Jawa Barat 40264. Peneliti menentukan lokasi ini karena terdapat keterkaitan yang erat antara subjek dan objek penelitian selain itu, lokasi ini memungkinkan akses terhadap informasi dan data yang relevan dengan topik yang dikaji. Dengan demikian, peneliti dapat melakukan wawancara, mengumpulkan data, serta melakukan observasi secara mendalam. Menurut Sugiyono (2017), lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah dimana penelitian dilakukan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Unit Analisis

Menurut Morrisian yang dikutip oleh Sunaryo dan Rizka W. A., (2025), unit analisis adalah aspek-aspek yang menjadi fokus kajian untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai objek penelitian. Unit ini juga dikenal sebagai unit observasi, sedangkan unit pengamatan adalah bagian-bagian tertentu yang menjadi sumber data dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara dan observasi. Unit analisis yang dikaji adalah transkrip wawancara dengan informan yang berkaitan dengan strategi komunikasi sosialisasi Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) dalam mensosialisasikan pencegahan dan penanganan stunting di Kota Bandung.

Tabel 2. Unit Analisis Penelitian

Analisis	Sub Analisis	Indikator
Langkah-Langkah Pendekatan Strategi Kehumasan Menurut Cita Martini (2024)	Menetapkan Tujuan Komunikasi	Input & Proses
	Mengidentifikasi Sasaran Komunikasi	Input & Proses
	Merumuskan Pesan	Proses
	Memilih Saluran Komunikasi	Output
	Menggunakan Data untuk Pemantauan dan Evaluasi	Outcome

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang valid dan relevan, baik melalui wawancara, observasi, kuesioner, maupun dokumentasi (Sugiono, 2017). Menurut Yusuf (2014) Keberhasilan dalam mengumpulkan data sangat bergantung pada kemampuan peneliti dalam memahami dan meresapi situasi sosial yang menjadi fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek penelitian serta mengamati langsung kondisi sosial dalam konteks aslinya. Pengumpulan data tidak akan dihentikan sampai peneliti yakin bahwa informasi yang diperoleh dari berbagai sumber berbeda sudah cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian, sehingga hasil yang didapat memiliki tingkat akurasi dan kredibilitas yang tinggi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Menurut Nasution yang dikutip oleh Natalina Nilamsari (2014), observasi memungkinkan peneliti untuk memahami suatu fenomena secara lebih mendalam, terutama dalam konteks yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui wawancara atau dokumen tertulis. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung di lapangan untuk mengetahui bagaimana proses sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Bandung terkait pencegahan dan penanganan stunting di tengah masyarakat, termasuk interaksi antara petugas dan warga serta respons masyarakat terhadap informasi yang disampaikan

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang penting dalam penelitian kualitatif. Metode ini melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan informan guna memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut Yusuf yang dikutip oleh Veronika O. W. et al, (2024), wawancara adalah proses komunikasi dua arah antara pewawancara dan narasumber, di mana pertanyaan diajukan secara langsung untuk menggali data terkait topik yang sedang diteliti. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada pakar komunikasi, yaitu individu yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam penyampaian pesan publik

yang terlibat dalam kegiatan sosialisasi Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Bandung mengenai pencegahan dan penanganan stunting di masyarakat.

3. Dokumentasi

Menurut Guba & Lincoln yang dikutip oleh Ida Farida (2010), dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap dalam proses pengumpulan data untuk meningkatkan keabsahan dan kredibilitas hasil penelitian. Melalui dokumentasi, peneliti memperoleh bukti konkret yang mendukung bahwa kegiatan observasi dan wawancara benar-benar dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi berupa tangkapan layar atau foto yang diambil menggunakan handphone pribadi, yang merekam situasi saat proses wawancara dengan informan berlangsung terkait upaya sosialisasi pencegahan dan penanganan stunting oleh DPPKB Kota Bandung

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:482), analisis data adalah proses mengolah dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, pemecahan ke dalam unit-unit terkecil, sintesis, penyusunan pola, pemilihan informasi penting, serta penyusunan kesimpulan agar data lebih mudah dipahami oleh peneliti maupun pihak lain. Sementara itu, Moleong (2017:280-281) menjelaskan bahwa analisis data merupakan tahapan dalam menata dan mengelompokkan data ke dalam pola, kategori, serta satuan uraian dasar untuk menemukan tema yang kemudian dapat digunakan dalam perumusan hipotesis kerja berdasarkan data yang diperoleh.

Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan dari berbagai sumber dengan menggunakan beragam teknik pengumpulan data (triangulasi) yang dilakukan secara berkelanjutan, sehingga menghasilkan variasi data yang sangat tinggi. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2018:246), proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan tidak hanya selama pengumpulan data berlangsung, tetapi juga setelah data terkumpul dalam jangka waktu tertentu. Proses analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga mencapai titik kejenuhan data. Miles dan Huberman mengusulkan pola analisis yang mengikuti model interaktif, yang terdiri dari tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses menyederhanakan informasi yang telah diperoleh dengan cara merangkum, menyaring, dan menekankan pada data yang relevan, sekaligus mengeliminasi data yang tidak diperlukan. Tahapan ini dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan isu atau fokus tertentu, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih terstruktur, jelas, dan memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi serta mengumpulkan data lanjutan (Fadli, 2021).

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yakni proses mengorganisasi seluruh informasi yang telah dikumpulkan agar mempermudah penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Dalam pendekatan kualitatif, data biasanya disajikan dalam bentuk narasi seperti tabel, diagram, catatan lapangan, matriks, maupun grafik. Melalui tahap ini, data disusun menjadi suatu kesatuan yang utuh sehingga situasi atau peristiwa yang diteliti dapat dipahami secara lebih jelas oleh peneliti, serta memudahkan dalam menentukan kesimpulan yang akurat (Rijali, 2019).

3. Mengambil Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Proses pengambilan keputusan dan verifikasi dalam penelitian harus dilakukan secara berulang dan berkelanjutan. Tahapan ini meliputi pengumpulan data, analisis hubungan sebab-akibat, penjabaran, serta penyusunan proposisi. Kesimpulan yang diperoleh bersifat sementara dan terbuka untuk perubahan, karena dapat berkembang dan menjadi lebih rinci berdasarkan temuan lapangan yang kuat. Diharapkan, kesimpulan tersebut dapat menghasilkan temuan baru atau novelty. Sepanjang masa penelitian, kesimpulan juga akan terus dikaji ulang dengan mereview catatan penelitian serta berdiskusi dengan sesama peneliti untuk memperkuat validitas hasil (Rijali, 2019).

II. HASIL

Hasil penelitian mengenai pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Bandung dalam menyosialisasikan pencegahan dan penanganan stunting akan dijelaskan pada subbab ini. Temuan yang dipaparkan diperoleh dari hasil wawancara dengan para informan serta observasi langsung terhadap kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh DPPKB. Data dari wawancara dan observasi tersebut menjadi dasar analisis pendekatan komunikasi yang digunakan oleh dinas terkait.

Strategi Sosialisasi DPPKB dalam Upaya Pencegahan dan Penanganan Stunting

Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Bandung menerapkan strategi sosialisasi yang terarah dan menyeluruh dalam upaya pencegahan serta penanganan stunting. Strategi ini berlandaskan kebijakan nasional, seperti arahan Presiden Republik Indonesia, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), dan target Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Fokus utama dari strategi ini adalah peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pemenuhan gizi, pemeriksaan kehamilan secara rutin, pola asuh yang sehat, serta akses terhadap layanan kesehatan dan sanitasi, yang dimulai sejak masa pranikah, kehamilan, hingga anak berusia balita. Kelompok sasaran utama meliputi ibu hamil, ibu dengan balita, dan remaja yang dipandang memiliki peran penting dalam siklus pencegahan stunting.

Pelaksanaan strategi ini melibatkan kolaborasi lintas sektor. DPPKB bekerja sama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung untuk memperluas jangkauan pesan melalui komunikasi publik yang berbasis multiplatform, dikemas secara menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan keseharian masyarakat. Selain itu, keterlibatan tenaga kesehatan, khususnya tenaga gizi di Puskesmas seperti Puskesmas Cijagra Lama, menjadi kunci dalam merancang pesan yang spesifik dan sesuai dengan konteks sosial-budaya lokal. Strategi sosialisasi juga mengandalkan Tim Pendamping Keluarga (TPK) dan kader lapangan sebagai ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui pendekatan interpersonal yang persuasif.

Keberhasilan strategi sosialisasi ini turut ditopang oleh ketersediaan sumber daya yang memadai. Pendanaan berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) serta Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), yang memberikan fleksibilitas dan stabilitas dalam menjalankan program, mulai dari pelatihan pelaksana, penyediaan media edukasi, hingga pelaksanaan kegiatan komunikasi baik secara masif maupun tersegmentasi. Materi komunikasi yang digunakan disusun berdasarkan pedoman nasional Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), namun disesuaikan dengan nilai, kebiasaan, dan realitas kehidupan masyarakat setempat agar pesan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangkitkan resonansi emosional yang dapat mendorong perubahan perilaku.

Dengan strategi yang terstruktur, kolaborasi yang solid, dan dukungan sumber daya yang memadai, DPPKB Kota Bandung berupaya menurunkan prevalensi stunting sekaligus mencegah munculnya kasus baru secara berkelanjutan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan sosialisasi stunting tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kesesuaian strategi, sinergi antar pihak, dan kemampuan beradaptasi terhadap kondisi masyarakat di tingkat lokal.

Respons Masyarakat Terhadap Sosialisasi Stunting

Setelah materi sosialisasi pencegahan dan penanganan stunting disampaikan kepada masyarakat, respons yang muncul umumnya bersifat positif, ditandai dengan meningkatnya minat warga untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai isu ini. Masyarakat tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga menunjukkan partisipasi aktif dalam diskusi, memberikan masukan, dan berbagi pengalaman terkait permasalahan gizi anak di lingkungannya.

Respon positif ini turut dipengaruhi oleh pendekatan yang digunakan dalam penyampaian materi, di mana konten yang disampaikan telah disesuaikan dengan bahasa, budaya, dan dinamika sosial masyarakat Kota Bandung. Hasil wawancara dengan pelaksana program menunjukkan bahwa warga cenderung lebih mudah memahami pesan yang menggunakan contoh-contoh nyata dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, masih ditemukan sebagian

kecil masyarakat yang menunjukkan sikap ragu atau kurang percaya terhadap informasi yang diberikan, terutama pada kelompok yang belum pernah terlibat langsung dalam kegiatan sosialisasi.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi komunikasi yang diterapkan telah mampu membangun pemahaman dan kesadaran, diperlukan upaya lanjutan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat kepercayaan publik terhadap pesan yang disampaikan.

Perubahan Pengetahuan dan Sikap Masyarakat Terkait Isu Stunting

Dari aspek digital, pemanfaatan media sosial oleh Diskominfo Kota Bandung **melalui** Instagram, YouTube, dan Facebook turut berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat, khususnya kelompok ibu muda dan remaja, terkait pencegahan dan penanganan stunting. Konten yang diunggah secara konsisten, dengan waktu tayang dan gaya bahasa yang disesuaikan berdasarkan hasil analisis digital, mendorong audiens untuk lebih memahami faktor risiko, dampak, serta langkah pencegahan stunting. Hal ini terlihat dari meningkatnya interaksi, komentar, dan pertanyaan masyarakat pada unggahan yang membahas gizi seimbang, pola asuh, serta layanan kesehatan terkait stunting.

Selain itu, penggunaan media konvensional seperti leaflet, radio lokal, Mobil Unit Penerangan (Mupen), dan dialog tatap muka di posyandu memberikan pengaruh positif terhadap masyarakat yang kurang aktif di media sosial. Pendekatan ini membantu menjangkau warga di wilayah semi-urban, dan penggunaan bahasa Sunda di wilayah tertentu membuat pesan lebih mudah dipahami, sehingga mendorong perubahan sikap dari yang awalnya kurang peduli menjadi lebih responsif terhadap ajakan memeriksakan tumbuh kembang anak.

Koordinasi lintas sektor antara DPPKB, Diskominfo, Dinas Kesehatan, dan Dinas Pendidikan juga memperkuat efektivitas penyampaian pesan. Forum evaluasi rutin yang dilakukan memastikan bahwa jika suatu media atau metode kurang efektif, akan segera dilakukan penyesuaian agar informasi dapat lebih diterima dan memengaruhi perilaku masyarakat. Dampaknya terlihat dari meningkatnya partisipasi dalam program penimbangan di posyandu, serta bertambahnya jumlah keluarga yang memanfaatkan layanan konsultasi gizi.

Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital dan tatap muka berkontribusi nyata terhadap peningkatan pengetahuan dan sikap masyarakat terkait isu stunting. Ke depannya, sistem pemantauan seperti e-Penting dapat lebih dioptimalkan untuk mengukur perubahan perilaku secara real-time, sehingga penyesuaian strategi dapat dilakukan dengan lebih tepat sasaran.

III. PEMBAHASAN

Tujuan Komunikasi

Langkah awal dalam strategi komunikasi sosialisasi adalah penetapan tujuan komunikasi yang jelas, karena menjadi pedoman utama dalam menyusun pesan, menentukan audiens, memilih media, hingga melakukan evaluasi terhadap keberhasilan kegiatan komunikasi. Menurut Cangara (2014), penetapan tujuan merupakan fondasi penting dalam proses komunikasi strategis, karena dari sinilah arah komunikasi dibentuk, baik untuk memengaruhi sikap, mengubah perilaku, maupun meningkatkan pemahaman khalayak terhadap isu tertentu. Dalam konteks sosialisasi pencegahan dan penanganan stunting di Kota Bandung, Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) menetapkan tujuan utama untuk menurunkan angka stunting serta mencegah munculnya kasus baru melalui peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya gizi, pola hidup sehat, dan akses layanan kesehatan. Tujuan ini merupakan bentuk implementasi dari program nasional percepatan penurunan stunting yang dicanangkan oleh Presiden RI dan dilaksanakan melalui BKKBN serta DPPKB di tingkat daerah

Penetapan tujuan tersebut tidak dilakukan secara seragam, melainkan disesuaikan dengan karakteristik sosial dan budaya masyarakat setempat. Hal ini sejalan dengan pendapat Cutlip, Center, dan Broom (2006) yang menekankan bahwa dalam komunikasi strategis, tujuan harus bersifat kontekstual dan relevan dengan nilai-nilai audiens. Selain itu, DPPKB juga berkolaborasi dengan Diskominfo Kota Bandung, yang membantu dalam produksi dan penyebaran

informasi menggunakan berbagai saluran, seperti media sosial, siaran radio, video edukatif, dan mobil pelayanan keliling (Mupen). Diskominfo berperan menyampaikan pesan secara efektif kepada kelompok sasaran utama, seperti ibu hamil, keluarga muda, dan remaja, dengan pendekatan yang disesuaikan dengan gaya hidup digital masyarakat saat ini. Strategi ini menggambarkan prinsip komunikasi yang ditargetkan (*targeted communication*), sebagaimana dijelaskan oleh McQuail (2011), di mana keberhasilan komunikasi bergantung pada ketepatan sasaran dan relevansi strategi dengan kondisi sosial-psikologis audiens.

Sasaran Komunikasi

Dalam perencanaan strategi komunikasi, identifikasi sasaran merupakan salah satu tahapan krusial yang menentukan efektivitas penyampaian pesan. Menurut Cangara (2014), sasaran komunikasi adalah pihak yang menjadi penerima pesan dan fokus utama dari upaya komunikasi, sehingga pemilihannya harus disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, dan masalah yang dihadapi kelompok tersebut. Pemilihan sasaran yang tepat memungkinkan strategi komunikasi dirancang lebih terarah dan mampu menghasilkan perubahan perilaku yang diinginkan. Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Bandung menetapkan kelompok sasaran utama dalam sosialisasi stunting, antara lain: ibu hamil, ibu menyusui, anak balita, remaja pra-nikah, dan keluarga dengan kondisi sosial ekonomi rendah. Kelompok ini dipilih berdasarkan tingkat kerentanan terhadap risiko stunting, dengan penilaian yang dilakukan melalui pemantauan langsung oleh Tim Pendamping Keluarga (TPK). Pengumpulan data mencakup indikator seperti tinggi badan anak (-2 SD), kadar hemoglobin ibu hamil, dan lingkaran lengan atas (LiLA), yang kemudian dimasukkan ke dalam sistem digital e-Penting untuk memetakan wilayah risiko.

Pendekatan komunikasi yang dilakukan pun disesuaikan dengan karakteristik audiens di tiap wilayah. Wilayah dengan literasi rendah lebih efektif dijangkau melalui penyuluhan langsung di posyandu, sementara masyarakat dengan akses digital tinggi lebih efektif dijangkau melalui media sosial dan konten edukatif digital. Pendekatan ini sejalan dengan teori segmentasi audiens menurut McQuail (2011), yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dengan latar belakang dan kebutuhan setiap segmen audiens. Hal ini juga diperkuat oleh pandangan Effendy (2003), yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang baik harus mempertimbangkan latar belakang dan kebutuhan komunikatif dari komunikan. Dengan melakukan identifikasi sasaran berbasis data lapangan dan menerapkan pendekatan komunikasi yang adaptif sesuai kondisi masyarakat, DPPKB Kota Bandung menerapkan strategi komunikasi berbasis bukti (*evidence-based*). Strategi ini tidak hanya memperkuat efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga menunjukkan kepekaan terhadap konteks sosial yang menjadi kunci keberhasilan dalam upaya penurunan stunting.

Pesan Komunikasi

Penyusunan pesan merupakan tahap krusial dalam strategi komunikasi karena pesan adalah inti dari proses penyampaian informasi. Menurut Cangara (2014), pesan yang efektif harus disampaikan dengan jelas, terarah, serta disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens, agar mampu meningkatkan pemahaman sekaligus mendorong perubahan sikap dan perilaku. Berdasarkan hasil wawancara dengan DPPKB Kota Bandung dan Diskominfo, diketahui bahwa pesan utama dalam sosialisasi stunting difokuskan pada lima poin kunci, yaitu: pentingnya gizi seimbang dalam 1000 Hari Pertama Kehidupan (HPK), pemberian ASI eksklusif, penerapan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS), pemeriksaan rutin ibu hamil, serta kunjungan berkala ke posyandu atau puskesmas. Kelima poin tersebut merupakan bentuk intervensi yang ditetapkan oleh BKKBN dan Kementerian Kesehatan untuk percepatan penurunan stunting. Proses penyusunan pesan ini dilakukan secara kolaboratif antara DPPKB, Diskominfo, Dinas Kesehatan, dan OPD lainnya. Kolaborasi ini bertujuan agar isi pesan tidak hanya akurat secara substansi, tetapi juga kontekstual, sesuai dengan budaya dan kebiasaan lokal. Diskominfo turut berperan dalam merancang pesan yang mudah dipahami, komunikatif, serta menarik secara visual khususnya bagi masyarakat dengan tingkat literasi yang beragam.

Saluran Komunikasi

Dalam strategi komunikasi, pemilihan saluran atau media sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Menurut Cangara (2014), saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Pemilihan saluran harus disesuaikan dengan karakteristik audiens agar pesan dapat diterima dengan tepat sasaran dan menghasilkan perubahan pengetahuan, sikap, serta perilaku. DPPKB Kota Bandung

bersama Diskominfo menerapkan strategi multi-saluran dalam sosialisasi stunting yang terbagi ke dalam tiga kategori utama: saluran digital, konvensional, dan tatap muka.

Pertama, **saluran digital** seperti Instagram, YouTube, dan Facebook digunakan untuk menjangkau masyarakat urban yang familiar dengan teknologi, terutama remaja dan ibu muda. Konten digital dikemas dalam bentuk infografik, video pendek, hingga animasi edukatif, dengan desain yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami. Hal ini sesuai dengan teori McQuail (2010) yang menyebut media digital unggul dalam aspek interaktivitas dan personalisasi pesan. Kedua, **saluran konvensional** ditujukan untuk kelompok masyarakat yang belum memiliki akses digital memadai, seperti masyarakat di wilayah pinggiran atau dengan tingkat literasi rendah. Saluran ini meliputi radio lokal, spanduk, leaflet, hingga penggunaan Mobil Unit Penerangan (Mupen) yang menyebarkan informasi secara audio-visual secara keliling.

Ketiga, **saluran tatap muka** tetap menjadi pendekatan utama, dilakukan melalui kegiatan posyandu, pembinaan oleh kader dan Tim Pendamping Keluarga (TPK), serta edukasi oleh Duta GenRe untuk remaja. Metode ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan klarifikasi langsung dari narasumber kepada masyarakat. Rogers (2003) dalam teori difusi inovasi menekankan bahwa komunikasi interpersonal sangat penting dalam membentuk pemahaman dan mendorong adopsi perubahan perilaku.

Pemantauan dan Evaluasi Data

Evaluasi merupakan tahapan penting dalam strategi komunikasi untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan dan dampaknya terhadap perubahan perilaku masyarakat (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Dalam konteks sosialisasi pencegahan stunting, Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Bandung telah menerapkan sistem evaluasi berbasis digital melalui platform *e-Penting* (Elektronik Pemantauan Stunting Terintegrasi). Sistem ini berfungsi sebagai instrumen utama untuk memantau kinerja sosialisasi dan intervensi di lapangan secara real time. Melalui *e-Penting*, data yang dikumpulkan oleh Tim Pendamping Keluarga (TPK) mencakup indikator kesehatan seperti status gizi anak (berdasarkan tinggi dan berat badan), kadar hemoglobin serta lingkaran lengan atas (LiLA) ibu hamil, hingga kondisi sosial-ekonomi keluarga. Data ini dipetakan ke dalam sistem warna (merah, kuning, hijau) yang menunjukkan tingkat risiko stunting suatu wilayah, sehingga memudahkan identifikasi daerah prioritas untuk intervensi dan penguatan strategi komunikasi.

Selain pemantauan kuantitatif, DPPKB juga melakukan evaluasi berkala melalui audit stunting untuk menilai dampak dari kegiatan sosialisasi. Hasil evaluasi menunjukkan sejumlah perkembangan positif, antara lain meningkatnya frekuensi makan keluarga berisiko, bertambahnya kunjungan ke posyandu, serta tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap praktik hidup bersih dan sehat. Indikator ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi mulai diterima dan diinternalisasi oleh masyarakat sasaran. Namun, DPPKB mengakui bahwa sistem *e-Penting* masih memiliki keterbatasan dalam menangkap aspek kualitatif, seperti persepsi masyarakat, tantangan penerimaan pesan, atau pengalaman langsung selama sosialisasi. Menurut Ardianto dan Soemirat (2011), evaluasi yang komprehensif seharusnya tidak hanya berbasis data statistik, tetapi juga melibatkan pendekatan partisipatif seperti survei kepuasan, diskusi kelompok terarah (FGD), dan forum warga.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi sosialisasi pencegahan dan penanganan stunting oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tujuan utama komunikasi adalah mendukung program nasional percepatan penurunan stunting melalui edukasi dan penyadaran masyarakat, dengan pendekatan yang menyesuaikan karakteristik audiens. Tujuan ini didukung oleh kolaborasi lintas OPD, termasuk Diskominfo dalam pengemasan pesan.
2. Pemilihan sasaran utama dilakukan dengan cermat melalui data dari Tim Pendamping Keluarga (TPK) dan sistem *e-Penting*, yang memprioritaskan kelompok risiko tinggi seperti ibu hamil, balita, dan keluarga dengan kondisi sosial-ekonomi rendah.
3. Isi pesan komunikasi difokuskan pada praktik kunci pencegahan stunting seperti gizi seimbang, ASI eksklusif, PHBS, serta akses ke layanan kesehatan. Pesan dirancang secara kolaboratif dengan pendekatan budaya lokal dan media visual yang menarik.
4. Saluran komunikasi disesuaikan dengan segmentasi audiens, dari media digital (Instagram, YouTube, Facebook) hingga media konvensional (radio, spanduk, Mupen), serta penyuluhan tatap muka melalui posyandu dan kader GenRe.

5. Evaluasi dan pemantauan dilakukan melalui sistem e-Penting yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data real time. Meskipun sistem ini efektif, aspek umpan balik publik masih terbatas dan menjadi tantangan ke depan

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diterapkan DPPKB telah berjalan efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, meskipun masih diperlukan penguatan pada dimensi partisipasi dan komunikasi dua arah

REFERENSI

- Andi, N. (2025). Fungsi komunikasi massa dalam pembangunan masyarakat: Telaah teori dan implementasi. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 12(1), 45–58.
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). Paradigma penelitian kuantitatif dalam jurnal ilmiah metodologi penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 1, 6–12. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Arnild, A. M. (2020). Teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut perspektif peneliti pendidikan. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Praksis Sosial*, 4(1), 67–75.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1.
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2011). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Artis. (2011). Strategi komunikasi public relations. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(2), 186–188. <http://dx.doi.org/10.24014/sb.v8i2.357>
- Baene, R., Langi, Z. R., & Karim, A. (2023). Analisis metode penelitian dalam studi akuntansi berbasis pendekatan ilmiah. *Jurnal Riset dan Akuntansi Kontemporer*, 10(1), 55–65.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2013). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Open Road Media.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2020). *Perencanaan dan strategi komunikasi* (2nd ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. SAGE Publications.
- Effendy, E., Siregar, E. A., Fitri, P. C., & Damanik, I. A. S. (2023). Mengenal sistem informasi manajemen dakwah (pengertian sistem, karakteristik sistem). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(2), 4343–4349.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Farida, I. (2010). Teknik dokumentasi dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 13(2), 123–134.
- Handayani, S., Afrianti, D. A., & Suryandari, M. (2021). Implementasi kebijakan angkutan umum di DKI Jakarta. *Jurnal Teknologi Transportasi dan Logistik*, 2(1), 19–28.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications
- Moch, M. F. R., & Laila. (2024). Teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif: Kajian metodologis. *Jurnal Penelitian Sosial dan Humaniora*, 9(1), 55–63.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nilamsari, N. (2014). Peranan observasi dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 21(2), 87–94.
- PPID Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung. (2020). *Informasi publik secara berkala: Profil singkat DPPKB Kota Bandung*. Diakses dari https://ppid.bandung.go.id/storage/ppid_pembantu/informasi_berkala/oeNnllt4w92pJqBd59wjkMrrbVoqX5aMWtt2ezj3.pdf
- Pusporini, P. J., & Miftah. (2021). Teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif: Telaah konsep dan implementasinya. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Humaniora*, 6(2), 112–120.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik*. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id>
- Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2021 tentang Percepatan Penurunan*

Stunting. Jakarta: Sekretariat Negara.

Rusli, M. (2021). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2.

Rusli, R. (2021). Analisis pendekatan metode penelitian dalam kajian pendidikan. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 6(2), 88–96.

Saepuloh, U., & Yana. (2023). Analisis metode penelitian kualitatif dalam kajian sosial budaya. *Jurnal Metodologi Ilmu Sosial*, 8(2), 101–112.

Septiani, A. D., & Wardana, A. (2022). Analisis strategi promosi digital pada UMKM makanan di masa pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–55.

Septiani, A. D., & Wardana, D. (2022). Implementasi program literasi membaca 15 menit sebelum belajar sebagai upaya dalam meningkatkan minat membaca. *AGUSTUS*, 5(2), 130–137.

Shieva Nur Azizah Ahmad, Dadang, & Siti Latipah. (2022). Sosialisasi stunting di masyarakat Kota Tangerang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2), 704–708. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i2.8507>

Sidiq, P., & Choiri, M. A. (2019). *Metodologi penelitian: Konsep dan aplikasi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Ponorogo: Zahir Publishing.

Sidiq, U., & Chaoiri, M. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan* (A. Mujahidin, Ed.). CV. Nata Karya.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (hal. 246 & 482). Bandung: Alfabeta.

Sunaryo, & Rizka, W. A. (2025). Penentuan unit analisis dalam penelitian komunikasi: Telaah teoritis dan aplikatif. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Media*, 11(1), 33–44.

Veronika, O. W., Sari, D. M., & Prasetya, A. R. (2024). Teknik wawancara dalam pendekatan kualitatif: Telaah teoritis dan praktik lapangan. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 18(1), 55–67.

Widyastuti, Y., et al. (2022). Sosialisasi stunting dan upaya pencegahannya di Desa Padarincang, Kecamatan Padarincang, Kabupaten Serang. *Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 38–45. <https://doi.org/10.31506/komunitas:jpkm.v2i1.15577>

Martini, C., Gautama, S. A., & Kartika, T. (2024). Strategi komunikasi TPPS Kabupaten Pesawaran Lampung dalam percepatan penurunan prevalensi stunting. *Jurnal Sosial dan Sains*, 4(10), 1016–1022. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v4i10.20032>