



Strategi Komunikasi CSR Hotel Bumi Surabaya (Penanggulangan Stunting Melalui Program GESIT)

Meryta Damayanti¹, Galuh Khalila Jannatin², Maullana Hierro Marendra³, Diana Amalia⁴

^{1,2,3,4} Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Abstract

Received: 05 Juni 2024

Revised: 12 Juni 2024

Accepted: 19 Juni 2024

Indonesia is currently intensively carrying out health campaigns for children considering that there were 12,788 cases of stunting in toddlers in 2020. However, in the last three years, the prevalence of stunting in Surabaya has decreased quite significantly. This is assisted by the Surabaya City Government which continues to work hard by targeting the "Surabaya Zero Stunting" program. To support government programs, Hotel Bumi Surabaya is holding a CSR campaign entitled "GESIT" which focuses on providing education about stunting.

This research was conducted to determine and analyze the Corporate Social Responsibility (CSR) campaign communication strategy carried out by Hotel Bumi Surabaya. The research uses qualitative descriptive methods as a basis with the main focus of the Hotel Bumi Surabaya CSR program. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, documentation and observation. The purpose of this research is to see the effectiveness of Hotel Bumi Surabaya's public relations communication strategy in carrying out its CSR program.

The research results show that the communication strategy carried out by Hotel Bumi Surabaya in the GESIT campaign has been carried out in accordance with the public relations campaign concept from Anne Gregory. This campaign planning concept starts from an analysis of problem findings, campaign objectives, messages, strategies, tactics, time scale, evaluation and review. The aim of the campaign carried out by Hotel Bumi Surabaya is to increase awareness of stunting. Hotel Bumi Surabaya uses traditional communication strategies, namely word of mouth and through social media, which are effective strategies to attract its audience.

Keywords: *Communication Strategy, Public Relations, Corporate Social Responsibility, Stunting*

(*) Corresponding Author: 20043010194@student.upnjatim.ac.id

How to Cite: Damayanti, M., Jannatin, G. K., Marendra, M. H., & Amalia, D. (2024). Strategi Komunikasi CSR Hotel Bumi Surabaya (Penanggulangan Stunting Melalui Program GESIT). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12537104>

PENDAHULUAN

Kewajiban perusahaan untuk melaksanakan CSR telah diatur dalam peraturan pemerintah dalam UU Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 ayat 1 yang berbicara tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), yaitu perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Dalam pelaksanaannya, *Public Relations (PR)*, yang umumnya dikenal sebagai humas, memiliki peran krusial sebagai penghubung antara perusahaan dan individu-individu di dalam maupun di luar perusahaan. Peran dan jabatan PR memiliki signifikansi yang besar dalam mencapai



kesuksesan perusahaan, menjadikan PR sebagai komunikator yang efisien. Selain itu, PR bertanggung jawab dalam membangun dan merawat hubungan dengan komunitas dan masyarakat setempat. Inisiatif ini bertujuan untuk mencapai integritas dan menyampaikan dengan jelas posisi organisasi kepada publik.

Hotel Bumi Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang telah menerapkan program CSR dengan melakukan penyesuaian terhadap masalah yang sedang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan berada. Hotel Bumi Surabaya saat ini sedang berupaya menurunkan prevalensi stunting di Surabaya melalui kampanye CSR nya yang bertajuk Kecamatan Genteng yang disebut GESIT (Genteng Emas Eliminasi Stunting). Program ini dilakukan untuk menanggulangi adanya stunting di Kecamatan Genteng dengan memberikan edukasi kepada ibu terkait pentingnya nutrisi anak, serta mengajak anak setempat untuk tetap melakukan aktivitas sehat demi terhindar dari stunting.

Menurut data dari Pemerintah Kota Surabaya sendiri, prevalensi stunting di Kota Surabaya selama tiga tahun terakhir mendapati penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan data Pemerintah Kota Surabaya, pada tahun 2020 terdapat 12.788 kasus balita stunting, dan pada akhir tahun 2022 menurun drastis menjadi 923 kasus. Hal ini dibantu oleh Pemerintah Kota Surabaya yang terus bekerja keras dengan menargetkan *Surabaya Zero Stunting*, yaitu program yang dihadirkan untuk mengurangi dan menghilangkan angka stunting pada anak di Indonesia. Himbuan dari Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi yang meminta para camat dan lurah untuk melibatkan pemangku kepentingan dari perusahaan besar untuk membantu masyarakat sekitar tentu merupakan salah satu faktor menurunnya kasus stunting di Surabaya ini.

Beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya stunting pada balita antara lain riwayat berat badan lahir rendah, riwayat penyakit menular, pola asuh terkait gizi yang dilakukan orang tua, pemberian ASI eksklusif, ketersediaan pangan dan sandang, pendidikan orang tua, aspek sosial, budaya dan ekonomi. Selain itu, perilaku kurang baik atau buruk terkait pola asuh juga bisa menjadi penyebab spesifik terjadinya stunting. Misalnya saja kurangnya pengetahuan seorang ibu mengenai kebutuhan gizi selama hamil, termasuk persiapan gizi yang harus dipenuhi sebelum dan sesudah melahirkan untuk meningkatkan produksi ASI yang baik, dapat menyebabkan terjadinya stunting. Oleh karena itu, penting bagi ibu hamil untuk memiliki pengetahuan yang memadai mengenai nutrisi yang dibutuhkan selama hamil dan menyusui. Hal ini dapat membantu mencegah stunting pada anak (Ariyanti, 2015).

Dalam mengasuh anak, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait gizi anak. Salah satunya adalah kuantitas dan kualitas asupan gizi yang diberikan pada anak. Penting bagi seorang ibu atau orang tua untuk memahami gizi dan gizi yang sebaiknya diberikan kepada anak, termasuk dalam hal kebersihan makanan dan kebersihan lingkungan. Selain itu pemanfaatan fasilitas kesehatan yang baik juga penting untuk mengatasi permasalahan terkait gizi anak.

Dalam hal ini, Hotel Bumi Surabaya ikut serta membantu masyarakat untuk menurunkan prevalensi stunting di Surabaya khususnya wilayah Genteng. Kampanye CSR yang dijalankan oleh *public relations* Hotel Bumi Surabaya tentu saja tidak bisa dilakukan sembarangan tanpa ada strategi komunikasi yang jelas. Kampanye PR pada dasarnya harus dilakukan secara terorganisir yang diawali dari menetapkan tujuan, target sasaran, sehingga dapat menghasilkan dampak yang dapat dievaluasi lebih dalam. Proses ini akan dibahas lebih dalam menggunakan teori perencanaan PR oleh Anne Gregory (2004).

Oleh karena itu, langkah Wali Kota Surabaya untuk mengajak perusahaan-perusahaan besar untuk memajukan daerah tidak hanya membantu masyarakat, namun juga membantu perusahaan dalam menjalankan kewajibannya. Program CSR pada perusahaan menjadi krusial karena merupakan aspek ini menggambarkan bagaimana wajah dan niat baik perusahaan kepada khalayak dan masyarakat. Selain itu, program CSR juga menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mencari materi atau citra baik pada masyarakat melainkan dapat bermanfaat bagi khalayak dan masyarakat.

Setelah memaparkan tujuan dan maksud dari dijalakannya program Corporate Social Responsibility (CSR), dapat dilihat bahwa CSR dalam suatu perusahaan merupakan aspek penting dikarenakan mengandung elemen yang memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan profil dan niat baiknya kepada masyarakat dan publik. Selain itu, CSR tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan materi atau citra positif di mata masyarakat, tetapi juga sebagai wujud komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang dibantu dengan metode wawancara mendalam terhadap pihak Hotel Bumi Surabaya dan beberapa warga Surabaya yang mengikuti program GESIT. Peneliti mengajukan pertanyaan terkait upaya informasi dalam mengentaskan stunting.

Teknik observasi juga dilakukan dengan pendekatan langsung dan observasi di lapangan dengan melihat upaya yang dilakukan Hotel Bumi Surabaya dalam menghubungi orang tua dan kepala desa. Proses pengumpulan dokumentasi dilakukan dengan mencari informasi melalui catatan peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berupa tulisan, gambar, atau dokumen yang kemudian akan dianalisis.

Penelitian kami berfokus pada studi kasus program CSR (Corporate Social Responsibility) yang dilakukan oleh Hotel Bumi Surabaya yaitu program GESIT (Gold Genteng Eliminasi Stunting). Program GESIT sendiri bertujuan untuk menurunkan persentase stunting pada anak balita di Surabaya, yang akan peneliti kaji adalah bagaimana Hotel Bumi Surabaya menyampaikan program GESIT kepada khalayak dan kepada pemangku kepentingan yang mempunyai hubungan dengan Hotel Bumi Surabaya. Pada akhirnya peneliti dapat mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan oleh Hotel Bumi Surabaya.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Middleton merupakan kombinasi terbaik dari beberapa komponen komunikasi yang dibentuk untuk menciptakan komunikasi yang optimal (Antika, 2021). Pemahaman serupa juga disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy yaitu strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Effendy, 2015). Selain digunakan sebagai peta jalan arah, strategi juga berfungsi untuk menunjukkan taktik operasional yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini juga menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan dapat berbeda-beda tergantung situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan (Mulyadi, 2022).

Strategi komunikasi lebih condong pada bagaimana strategi dibentuk dengan melibatkan data-data yang ada. Sehingga hal ini akan membuat strategi menjadi lebih kuat karena adanya kontribusi informasi data dalam pengembangan strategi (Antika, 2021). Berdasarkan tujuan strategi komunikasi tersebut, maka pembuat strategi harus mempunyai tujuan atas strategi komunikasi tersebut agar mampu mengambil langkah-langkah strategis yang akan diambil (Cangara, 2017). Langkah-langkah perencanaan strategis adalah sebagai berikut:

1. Bentuk strategi dengan menentukan komunikator

Sebagai seorang komunikator, ada tiga kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan perhatian khalayak sasaran, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Kredibilitas diartikan sebagai kepercayaan orang lain terhadap dirinya (Antika, 2021). Kriteria daya tarik dapat tumbuh melalui gaya bicara yang sopan, ramah, berpenampilan rapi, dan postur tubuh yang gagah (Cangara, 2017).

2. Bentuk strategi dengan menentukan pesan

Pesan dapat diartikan sebagai materi yang akan disampaikan kepada khalayak sehingga pesan merupakan komponen penting dalam sebuah strategi komunikasi. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat bersifat verbal maupun nonverbal. Sedangkan sifat pesannya terbagi menjadi tiga golongan, yaitu normatif, persuasif, dan edukatif (Cangara, 2017).

3. Membentuk strategi dengan menentukan media

Onong Uchjana Effendy mengatakan, klasifikasi media ada dua, yaitu media massa dan media nonmassa (Primasanti, 2019). Apabila khalayak sarannya letak atau tinggalnya jauh, maka media yang tepat digunakan adalah media massa. Sedangkan media nonmassa dapat ditujukan pada hal tertentu atau spesifik penonton

4. Bentuk strategi dengan menentukan audiens

Audiens adalah seseorang atau sekelompok orang yang menjadi sasaran komunikasi. Audiens dapat dibedakan berdasarkan tiga ciri, yaitu berdasarkan aspek sosiodemografi (umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, ideologi, suku), aspek psikologis (temperamen, kesabaran, keterbukaan, antipati, dan lain-lain), dan aspek perilaku (termasuk kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang).

5. Efek komunikasi

Audiens yang terkena dampaknya bisa disebabkan oleh perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku (Cangara, 2017).

Kampanye Hubungan Masyarakat

Menurut Storey dan Rogers, kampanye adalah sebuah proses kegiatan komunikasi yang mempunyai rencana terstruktur yang bertujuan untuk memberikan pengaruh tertentu kepada sejumlah khalayak yang dilanjutkan dalam jangka waktu tertentu (Venus, 2009). Dalam jurnalnya, Mulyadi dan kawan-kawan menyebutkan ada empat hal dalam kampanye humas, antara lain (Mulyadi, 2022):

1. Kegiatan komunikasi dilakukan untuk mencapai suatu akibat atau dampak tertentu
2. Ditujukan untuk audiens yang besar
3. Tindakan yang diambil melalui proses perencanaan,
4. Dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu .

Anne Gregory menjelaskan, terdapat sepuluh tahapan perencanaan komunikasi kampanye untuk memastikan efektif atau tidaknya kampanye, antara lain sebagai berikut:

1. Analisis

Tahapan awal dari analisis perlu melibatkan pengenalan dari suatu permasalahan sebagai landasan untuk mengadakan kampanye. Terdapat dua jenis analisis umum yang digunakan, yakni PEST (politik, ekonomi, sosial, dan teknologi) dan SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan suguhan).

2. Sasaran

Gregory menjelaskan, ada tingkatan tujuan yang dapat diterapkan dalam kampanye, yaitu kesadaran, sikap dan pendapat, serta mendorong atau mengubah perilaku audiens.

3. Publik

Penentuan masyarakat sasaran didasarkan pada tujuan kampanye (Gregory, 2004). Masyarakat juga dapat didasarkan pada kondisi geografis, demografi, perilaku, dan psikografis.

4. Memesan

Hakikat program kampanye adalah menyampaikan suatu pesan, sehingga pesan merupakan peranan utama dalam suatu kampanye. Pesan dapat dimulai dengan menyajikan persepsi, kemudian menjelaskan pergeseran mengenai persepsi yang disampaikan, dilanjutkan dengan menentukan unsur persuasi berdasarkan fakta, dan memastikan pesan yang disampaikan kredibel dan dapat disebarluaskan (Gregory, 2004).

5. Strategi

Strategi berfungsi sebagai prinsip pengkoordinasi dan penuntun utama. Strategi berisi cara-cara untuk mewujudkan tujuan kampanye (Gregory, 2004).

6. Taktik

Taktik merupakan suatu cara untuk melaksanakan strategi kampanye yang telah dibuat agar menjadi lebih efektif (Gregory, 2004).

7. Skala Waktu

Skala waktu erat kaitannya dengan strategi dan taktik yang telah disusun (Gregory, 2004). Sehingga perlu diperhatikan tenggat waktu dalam menjalankan strategi dan taktik yang kemudian akan menghasilkan program yang optimal dan tepat waktu.

8. Sumber daya

Sumber daya yang terlibat terbagi menjadi dua, yaitu sumber daya manusia, personel atau staf internal dan eksternal, serta peralatan atau logistik seperti transportasi, barang, teknologi, perizinan, dan lain-lain (Gregory, 2004).

9. Evaluasi

Evaluasi menurut Anne, adalah adanya suatu proses yang meliputi pemantauan, penilaian, serta analisis program kampanye yang biasa dilakukan pada saat kampanye atau pasca kampanye (Gregory, 2004).

10. Review

Review merupakan peninjauan untuk melihat apakah ada perubahan strategis yang diperlukan jika kampanye serupa ingin dilakukan kembali di kemudian hari.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat mencerminkan adanya tekad perusahaan untuk bertindak secara etis, menjalankan operasional sesuai peraturan dan legal secara hukum, memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kualitas hidup karyawan, komunitas sekitar perusahaan, dan masyarakat secara keseluruhan. Konsep CSR sendiri menekankan tanggung jawab melalui kemitraan yang aktif dan dinamis antara pemerintah, perusahaan, dan komunitas masyarakat sekitar. (Marnelly, 2021).

Bentuk kegiatan CSR ini dapat diterapkan pada berbagai bidang, mulai dari bidang lingkungan hidup, bidang pendidikan, bidang kesehatan, dan juga bidang

pemberdayaan masyarakat. Jenis dan bentuk kegiatan CSR menurut Philip Kotler (2005) antara lain:

1. Menyebabkan Promosi

Ditujukan untuk membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial yang ingin diatasi oleh perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut, perusahaan juga melakukan promosi dengan memberikan beberapa kontribusi agar masyarakat semakin mengenal brand perusahaan.

2. Penyebab Pemasaran Terkait

Merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk menyumbangkan sejumlah dana dari keuntungan perusahaan untuk diberikan pada kegiatan sosial. Tujuan CSR nirlaba adalah membangun citra positif dalam jangka panjang.

3. Pemasaran Sosial Perusahaan

Merupakan kampanye perusahaan yang memiliki tujuan akhir untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat menjadi lebih baik.

4. Filantropi Perusahaan

Perusahaan merupakan wujud rasa syukur atas kontribusi masyarakat dengan memberikan sumbangan yang biasanya berupa uang tunai atau bantuan lainnya. Community Volunteering, yaitu pemberian layanan untuk membantu kelompok masyarakat atau sasaran secara sukarela

Model Informasi Publik

Grunig dan Hunt menciptakan empat model hubungan masyarakat yang didasarkan pada cara praktisi menerapkan fungsi komunikasinya. Salah satu dari empat model tersebut adalah model informasi publik. Model ini bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak atau masyarakat mengenai kebenaran dan lebih fokus untuk membujuk dan sebagai penyedia informasi lebih banyak (Fill & TurnBull, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan kampanye kehumasan atau kehumasan Hotel Bumi Surabaya bertajuk GESIT (Gold Genteng Eliminasi Stunting) merupakan program yang dilakukan bekerjasama dengan pemerintah daerah setempat untuk menurunkan prevalensi stunting guna memaksimalkan kecerdasan generasi penerus. Dalam menyelenggarakan program ini, humas tentunya memerlukan strategi komunikasi yang tepat dan efektif agar tujuan utama kampanye dapat tercapai.

Dalam pembahasan kali ini, peneliti akan membedah strategi komunikasi yang dilakukan Hotel Bumi Surabaya dengan menggunakan konsep perencanaan kampanye humas (PR) dari Anne Gregory. Menurut Gregory dalam bukunya yang berjudul *Public Relations in Practice* (2004:35) perencanaan manajemen komunikasi diterapkan pada segala hal, baik untuk pelaksanaan program kampanye jangka panjang maupun untuk kegiatan tunggal seperti konferensi pers dan sebagainya.

1. Analisis

Analisis adalah langkah pertama yang harus dilakukan ketika PR hendak menyusun program kampanye sehingga pelaksana program benar-benar mengerti permasalahan utama yang terjadi (Gregory, 2004). Berdasarkan temuan penelitian, PR Hotel Bumi Surabaya terlebih dahulu mengumpulkan data penelitian lapangan. Menurut

Tim Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga Surabaya, terdapat 60 balita stunting di Kecamatan Genteng. Balita stunting sebagian besar berasal dari keluarga kurang mampu. Humas melihat edukasi mengenai stunting masih perlu dilakukan. Sebab tidak semua orang tua mempunyai kesadaran yang tinggi mengenai bahaya stunting pada balita dan apa saja penyebab stunting itu sendiri.

2. Sasaran

Penentuan tujuan merupakan hal terpenting jika PR ingin menjalankan program kampanye. Menurut Gregory (2004), organisasi dapat membuat dan menentukan efek yang dikehendaki dari komunikasi yang dilakukan. Karena apa yang dilakukan Hotel Bumi Surabaya untuk menurunkan kasus stunting tergolong unik dan tidak biasa, yaitu mengajak balita berenang, maka penting untuk meningkatkan kesadaran terlebih dahulu bahwa stunting tidak hanya disebabkan oleh kurangnya nutrisi makanan, tetapi juga buruknya kemampuan motorik balita.

Hal terpenting dalam menetapkan tujuan adalah organisasi harus mencapai konsep SMART (Spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, terikat waktu) agar dapat memberikan kerangka yang jelas untuk evaluasi selanjutnya. Hotel Bumi Surabaya telah menargetkan komunitas mana yang akan menjadi sasaran program penurunan stunting. Selain itu, Hotel Bumi Surabaya juga menetapkan batasan waktu untuk mencapai target tersebut, yakni satu tahun. Program mengajak balita berenang dan memberikan edukasi kepada ibu balita dapat dikatakan realistis dan dapat dicapai karena terapi renang dilakukan seminggu sekali.

3. Publik

Hotel Bumi Surabaya membagi sasaran masyarakat menjadi tiga kategori, yaitu sasaran utama yang menyoal balita stunting di Kecamatan Genteng. Sasaran ini dipilih karena Hotel Bumi Surabaya ingin memberikan pendampingan terhadap balita yang terdiagnosis stunting sedini mungkin. Kemudian berlanjut ke sasaran sekunder yaitu edukasi kepada ibu balita mengenai makanan bergizi yang dapat dibuat dengan anggaran rendah. Dan yang terakhir adalah sasaran kampanye tersier yaitu seluruh masyarakat Indonesia melalui media sosial.

Secara segmentasi kondisi geografis, demografi, perilaku dan psikografis terlihat bahwa Hotel Bumi Surabaya telah berjalan dengan baik. Yakni sasaran utamanya adalah masyarakat sekitar tempat perusahaan berada, dan balita stunting yang berasal dari keluarga kurang mampu. Karena segmentasi dilakukan dengan baik, pemilihan komunikator, media, dan teknis pelaksanaan kampanye berjalan dengan baik.

4. Pesan

Dalam menyusun pesan, pihak Humas harus mengarahkan sasaran agar mengikuti apa yang diharapkan dari kegiatan kampanye. Pesan merupakan pernyataan khusus yang memuat gagasan pokok atau tema yang kemudian didukung dengan pernyataan yang lebih rinci dan disesuaikan dengan kondisi kelompok sasaran (Gregory, 2004).

Hotel Bumi Surabaya menyebutkan ada tiga pesan utama yang ingin disampaikan dalam program penurunan stunting, yang pertama mengajarkan hal-hal mendasar terkait stunting dan penyebabnya. Kemudian yang kedua adalah dengan melatih langsung kemampuan motorik balita stunting. Dan yang ketiga pentingnya menjaga pola makan balita, serta memberikan trik cara membuat makanan bergizi dengan harga terjangkau.

5. Strategi dan Taktik

Singkatnya, strategi adalah bagaimana suatu organisasi akan mencapai suatu tujuan, dan taktik adalah apa yang akan digunakan untuk mencapainya (Gregory, 2004). Karena sesuai dengan sasaran utamanya, Hotel Bumi Surabaya menggunakan strategi komunikasi yang tergolong tradisional, yakni dengan mendatangi Kecamatan Genteng dan menanyakan data terkait balita stunting. Setelah disetujui, Kecamatan Genteng turut melancarkan program tersebut dengan meminta bantuan Koramil Genteng dan Polsek Genteng.

Setelah strategi program ditemukan, PR perlu mencari tahu taktik mana yang mendukung strategi tersebut. Untuk membantu strategi tradisional, PR juga menggunakan metode di atas garis (ATL) dimana mereka melakukan kampanye ekstensif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program yang dilaksanakan. Metode ATL dapat dilakukan dengan menggunakan media massa nasional seperti portal berita online, radio jaringan, dan televisi. Hal ini dilakukan Hotel Bumi Surabaya melalui pemberitaan online di beberapa portal berita.

Lalu ada Below The Line (BTL) yang kampanyenya dilakukan secara tatap muka kepada khalayak tertentu. Hal inilah yang menjadi taktik utama Hotel Bumi Surabaya dalam meluncurkan programnya. Lalu yang ketiga adalah metode through the line dengan metode kampanye digital melalui media sosial. Sayangnya, Hotel Bumi Surabaya belum terlalu memperhatikan cara ketiga ini karena mereka menggunakan media untuk fokus memasarkan hotel itu sendiri.

6. Skala Waktu

Kampanye selalu diadakan dalam jangka waktu tertentu. Hotel Bumi Surabaya pertama kali melaksanakan program terapi stunting pada 20 Maret 2023 dan akan melanjutkannya hingga tahun depan. Hal itu dilakukan sesuai arahan Wali Kota Surabaya. Hal ini juga telah disepakati oleh para pemangku kepentingan yang terlibat yaitu Hotel Bumi Surabaya, masyarakat yang terlibat, dan Kecamatan Genteng. Kegiatan yang sebelumnya dilakukan sebulan sekali menjadi lebih rutin yaitu seminggu sekali untuk melihat antusiasme masyarakat dalam mengikuti program tersebut.

7. Sumber Daya

Sumber daya dalam konteks ini adalah elemen yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan kampanye. Gregory (2004), mengatakan bahwa sumber daya kampanye dikategorikan menjadi tiga bentuk, antara lain:

a. Sumber daya manusia

Kategori ini dapat berasal dari energi dalam maupun energi luar. Staf internal dalam program terapi stunting ini adalah departemen Transit Oriented Development (TOD) yang bertugas menjadi pengendali utama dalam setiap kegiatan sosial Hotel Bumi Surabaya. Lalu ada divisi komunikasi pemasaran, Polri dan Koramil Kecamatan Genteng, Camat, serta masyarakat sasaran sebagai peserta.

b. Biaya operasional

Kategori ini sangat penting karena program tidak dapat berjalan tanpa adanya anggaran yang rinci untuk menunjang berjalannya acara. Meski tidak disebutkan secara jelas, Hotel Bumi Surabaya yang rutin menjalankan program terapi stunting menunjukkan bahwa mereka memiliki dana yang cukup. Anggaran yang dibuat juga bergantung pada program yang dijalankan, karena perlu dipahami bahwa perencanaan biaya harus seimbang dengan aspek efisiensi dan efektivitas (Ruslan, 2007).

c. Peralatan atau Logistik

Pemerintah yang sangat mendukung Hotel Bumi Surabaya dalam memberikan terapi stunting membuktikan bahwa peralatan yang mereka miliki sangat memadai. Mulai dari kolam renang, hingga ruangan tempat diadakannya edukasi ibu yang nyaman dan membuat peserta senang mengikuti program tersebut.

8. Tinjauan & Evaluasi

Tahap ini merupakan tahap yang tidak boleh dilewatkan. Evaluasi mempunyai fungsi untuk mengetahui sejauh mana pencapaian program kampanye. Menurut Venus (2009), evaluasi dilakukan sebelum, saat, dan setelah kampanye. PR Hotel Bumi Surabaya sendiri mengatakan evaluasi akan dilakukan sebulan sekali setelah pelaksanaan program. Aspek yang dievaluasi dalam program terapi stunting sendiri adalah total jangkauan kampanye, dan pemahaman mengenai stunting yang dilakukan dengan melakukan post test pada ibu-ibu yang telah diberikan edukasi.

Setelah melakukan evaluasi, terdapat proses review yang digunakan untuk mengidentifikasi perubahan strategis yang dibutuhkan sehingga program dapat berjalan lebih efektif. Peninjauan ini dilakukan Hotel Bumi Surabaya melalui rapat internal segera setelah melakukan evaluasi bulanan bersama seluruh karyawan lainnya.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi yang dilakukan Hotel Bumi Surabaya dalam kampanye penurunan prevalensi stunting di Surabaya telah dilakukan sesuai dengan konsep kampanye kehumasan dari Anne Gregory. Yang pertama adalah melakukan analisis permasalahan dengan turun ke lapangan dan melakukan pendataan balita stunting di Kecamatan Genteng serta memilih pemangku kepentingan mana yang terbaik untuk diajak berkolaborasi. Kemudian dalam pemilihan destinasinya, Hotel Bumi Surabaya telah menyatakan dengan jelas bahwa tujuan utama mereka adalah membantu balita stunting dan menjadikan Surabaya sebagai kota zero stunting. Pesan yang dituju dari program terapi stunting ini adalah untuk mengajarkan hal-hal mendasar terkait stunting dan penyebabnya, melatih secara langsung kemampuan motorik balita stunting, dan pentingnya menjaga pola makan balita, serta memberikan trik cara membuat makanan bergizi pada anak. harga terjangkau.

Dalam pemilihan sasaran masyarakat, Hotel Bumi Surabaya membaginya menjadi tiga kategori, yaitu sasaran primer yang menyasar balita stunting di Kecamatan Genteng, dilanjutkan dengan sasaran sekunder yaitu edukasi bagi ibu balita, dan terakhir sasaran kampanye tersier yaitu seluruh masyarakat Indonesia. melalui media sosial. Untuk mencapai targetnya, Hotel Bumi Surabaya akhirnya menggunakan strategi komunikasi tradisional yaitu dari mulut ke mulut. Namun hal tersebut terbantu dengan taktik promosi pemasaran yaitu diatas garis dan dibawah garis.

Pada tahap skala waktu, program terapi stunting akan dilaksanakan dalam jangka waktu 1 tahun dan rutin seminggu sekali. Hal ini dirasa dapat terjadi karena adanya sumber daya pendukung yaitu memiliki pemangku kepentingan yang profesional, dana yang cukup, dan peralatan yang memadai. Hotel Bumi Surabaya juga melakukan evaluasi setiap akhir bulan untuk melihat sejauh mana kemajuan program ini.

Sesuai dengan model informasi publik, program terapi stunting ini bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat tentang kebenarannya dan lebih fokus untuk membujuk dan memberikan informasi lebih lanjut. Dalam hal ini betapa pentingnya edukasi mengenai stunting kepada balita dan orang tua.

REFERENSI

- Antika, Ella & Tunggal, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto. (2021). Strategi Komunikasi Kampanye “Adopsi Jangan Beli” Komunitas Adopsi di Kota Yogyakarta Tahun 2018-2020. *Jurnal Audiens* . 2(1), 33-43.
- Ariyanti, S. (2015). Analisis Faktor Resiko Kejadian Stunting pada Anak Balita di Wilayah Kerja Puskesmas Muara Tiga Kabupaten Pidie (Tesis). Gudang Universitas Diponegoro
- Bender, George Wilhelm Bender. (2022). Strategi Kampanye Sadar Stunting 2021 Melalui KOL. *Jurnal Pariwara*. 1(1), 14-24.
- Cangara, Hafied. (2014). Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers
- Cahayani, F. Y., & Amalia, D. (2023). Peran Public Relations Dalam Implementasi Program CSR PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 1160-1171.
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Dinamika Komunikasi* Ed. 9. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Isi, Chris dan Sarah Turnbull. (2016). Penemuan, Penciptaan, dan Percakapan Komunikasi Pemasaran. Inggris Raya: Pendidikan Pearson
- Gregorius, Anne. (2004). Perencanaan dan Manajemen Kampanye Hubungan Masyarakat. Jakarta: Erlangga
- Mulyadi, A., Naryoso, A., Yuliyanto, M., & Ulfa, NS (2022). Strategi Komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting. *Interaksi Daring* , 10 (2), 152-169.
- Pratiwi, Soraya Ratna. (2019). Manajemen Kampanye Komunikasi Kesehatan dalam Upaya Pengurangan Prevalensi Balita Stunting. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. 4(1), 1-19.
- Venus, Antar. (2009). Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik cetakan ke-3. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Yudianti, RH (2016). Pola Asuh Dengan Kejadian Stunting Pada Balita Di Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal Kesehatan Manarang*, 21-25