

**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL KOMUNIKASI TERHADAP SIKAP
POSITIF WARGA PESERTA PROGRAM PENCEGAHAN *STUNTING* PADA
POSYANDU BANTUAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
GREAT GIANT FOODS KABUPATEN LAMPUNG TENGAH**

(Tesis)

Oleh

**Wian Rahmat Erya
2226031008**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL KOMUNIKASI TERHADAP SIKAP
POSITIF WARGA PESERTA PROGRAM PENCEGAHAN *STUNTING* PADA
POSYANDU BANTUAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
GREAT GIANT FOODS KABUPATEN LAMPUNG TENGAH**

Oleh

**Wian Rahmat Erya
2226031008**

TESIS

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH VARIABEL-VARIABEL KOMUNIKASI TERHADAP SIKAP POSITIF WARGA PESERTA PROGRAM PENCEGAHAN *STUNTING* PADA POSYANDU BANTUAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) *GREAT GIANT FOODS* KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

Oleh

Wian Rahmat Erya

Keterbukaan pemerintah bersama semua *stakeholder* khususnya GGF memberikan peluang dalam implementasi dan kolaborasi terhadap penurunan *stunting* melalui implementasi kegiatan posyandu di beberapa wilayah desa yang masuk dalam kawasan perkebunan GGF. Penelitian ini bertujuan melakukan evaluasi terkait proses komunikasi program pencegahan *stunting* terhadap sikap positif warga peserta di wilayah desa perusahaan melalui indikator variabel-variabel komunikasi yang terdiri dari karakteristik komunikator, gaya komunikasi, media komunikasi dan isi pesan terhadap efek sikap dengan menggunakan konsep Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R). Penelitian ini menggunakan metode *mix method* dengan hasil kuantitatif yang utama kemudian didukung dengan data yang bersifat kualitatif dalam pembahasan penelitian. Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner kepada responden warga peserta program, wawancara terhadap *sampel* peserta dan informan perusahaan yang terlibat. Data tersebut kemudian diolah dari hasil kuesioner melalui SPSS dengan model regresi linier berganda dan dijabarkan dalam interpretasi hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel komunikasi berpengaruh langsung terhadap sikap positif warga peserta dan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap sikap positif warga peserta pada program pencegahan *stunting* di wilayah tersebut. Secara total pengaruh langsung dari variabel-variabel komunikasi terhadap sikap warga peserta pada program pencegahan *stunting* diperoleh hasil sebesar 32,4%. Diharapkan dari hasil proses komunikasi yang berjalan dengan baik terhadap program posyandu, memberikan dampak sikap positif warga peserta yang diharapkan mencegah masalah *stunting* di desa sekitar kawasan perusahaan.

Kata Kunci: CSR, Evaluasi Komunikasi, Komunikasi Bisnis, Program *Stunting*

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF COMMUNICATION VARIABLES TOWARDS POSITIVE ATTITUDES OF PROGRAM PARTICIPANTS IN STUNTING PREVENTION PROGRAM AT POSYANDU CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) GREAT GIANT FOODS CENTRAL LAMPUNG DISTRICT****By****Wian Rahmat Erya**

The openness of the government and all stakeholders together with GGF provides opportunities for implementation and collaboration to reduce stunting through the implementation of posyandu activities in several village areas within the GGF plantation area. This research aims to evaluate the stunting prevention communication program process regarding the positive attitudes of participants in the company's village area through indicators of communication variables consisting of communicator characteristics, communication style, communication media and message content on attitude effects using the concept of Stimulus Organism Response Theory. (S-O-R). This research used mix method with the main quantitative results then supported by qualitative data in the research discussion. The research technique used in this research was to use questionnaires for program participant respondents, interviews with a sample of participants and company informants involved. The data was then processed from the questionnaire results via SPSS with multiple regression model and explained in the interpretation of the research results. Based on the data results, it shows that each communication variable has a direct influence on the positive attitudes of participating residents and simultaneously (together) influences the positive attitudes of participating residents in the stunting prevention program in the area. In total, the direct influence of communication variables on the attitudes of participating residents in the stunting prevention program was 32.4%. It is hoped that the communication process that runs well and the positive attitude of the participating residents will prevent stunting problems in villages around the company area.

Key words: Evaluation of Communication, Business Communication, Stunting Program

Judul Tesis

:PENGARUH VARIABEL-VARIABEL KOMUNIKASI
TERHADAP SIKAP POSITIF WARGA PESERTA
PROGRAM PENCEGAHAN STUNTING PADA
POSYANDU BANTUAN CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) GREAT GIANT FOODS
KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

Nama Mahasiswa

: *Wian Rahmat Erya*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2226031008

Program Studi

: Magister Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



[Signature]
Prof. Dr Andy Corry Wardhani, M.Si
NIP. 196207161988031001

[Signature]
Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos, M.Si
NIP. 197505222003122002

MENGETAHUI

2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

[Signature]
Dr Tina Kartika, S.Pd, M.Si
NIP. 197303232006042001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si**

Sekretaris

: **Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si**

Penguji Utama : **Dr. Nanang Trenggono, M.Si**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 196108071987032001

3. Direktorat Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si
NIP. 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis: 15 Maret 2024



**PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL**

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul: “Pengaruh Variabel-Variabel Komunikasi Terhadap Sikap Positif Warga Peserta Program Pencegahan Stunting Pada Posyandu Bantuan Corporate Social Responsibility (CSR) Great Giant Foods Kabupaten Lampung Tengah” adalah hasil karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulisan lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarism.
2. Hak intelektual atau karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya juga bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 01 April 2024

Yang membuat pernyataan,



Wian Rahmat Erya
NPM. 2226031008

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Wian Rahmat Erya. Lahir di Bandar Lampung 8 Juli 1995, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, yakni merupakan anak dari pasangan Bapak Affan Erie Erya, SH dan Ibu Zavesda Zanania, BBA. Pendidikan formal yang pernah penulis tempuh adalah Taman Kanak-Kanak TK Permata Biru Sukarame Bandar Lampung, Sekolah Dasar Negeri 1 Sukarame Bandar Lampung, Sekolah Menengah Pertama 12 Bandar Lampung dan Sekolah Menengah Atas 10 Bandar Lampung. Pada tahun 2013 penulis diterima sebagai mahasiswa program studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat di Institut Pertanian Bogor (IPB) dan lulus melalui program akselerasi khusus program terpilih pada tahun 2013. Selanjutnya penulis mendaftarkan diri di Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada tahun 2022. Penulis memiliki riwayat pekerjaan sebagai *Corporate Communications Senior Specialist* dan praktisi Humas Aktif di PT Great Giant Pineapple sejak tahun 2020 sampai dengan sekarang.

MOTTO

**Terlepas dari Apakah Anda berfikir Anda bisa atau Anda tidak bisa
Anda benar dalam keduanya**

Henry ford (1863-1974)

dan

**Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tak ada mimpi yang patut untuk
diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan
selayaknya yang kau harapkan**

Maudy Ayunda

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Shalawat serta salam atas Nabi Besar Muhammad SAW, penulis persembahkan tesis ini kepada :

1. Diri sendiri, yang telah mewujudkan mimpi untuk melanjutkan studi S-2
2. Kedua orangtua penulis, Affan Erie Erya, SH dan Zavesda Zanania, BBA beserta seluruh keluarga
3. Keluarga Besar Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Unila 2022
4. Pimpinan dan Manajemen *Great Giant Foods*
5. *Corporate Communications* Department GGF
6. Alamamater, Universitas Lampung

SANWACANA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan Judul “Pengaruh Variabel-Variabel Komunikasi Terhadap Sikap Warga Peserta Program Pencegahan *Stunting* Pada Posyandu Bantuan *Corporate Social Responsibility (CSR) Great Giant Foods* Kabupaten Lampung Tengah” sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pembelajaran dan meraih Gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rosul Allah sekaligus manusia paling berpengaruh di dunia, Nabi Muhammad SAW. Semoga shalawat dan salam juga tersampaikan kepada keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa menjalankan dan menjaga sunah-sunahnya

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam proses penulisan tesis ini kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
4. Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung sekaligus dosen Pembimbing Akademik serta dosen Pembimbing 1 (satu). Saya berterima kasih atas bimbingannya dan pengalaman yang saya dapatkan mulai dari pembelajaran akademik dan beragam masukan terkait penelitian, nasihat bidang pekerjaan serta memotivasi untuk terus melanjutkan studi
5. Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si., selaku dosen Pembimbing II (dua) yang telah memberikan bimbingannya atas bantuannya khususnya dalam menyusun rancangan thesis dalam perspektif kuantitatif dan masukannya terkait riset dan penelitian saya pada bidang Ilmu Komunikasi

6. Dr. Nanang Trenggono, M.Si., selaku Penguji Utama yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, memberikan banyak masukan atau saran dan kritik serta apresiasi yang sangat membangun penulis. Penulis mendapatkan pemahaman mengenai kajian ilmu komunikasi, khususnya pada pengembangan ilmu yang saya gunakan dalam penelitian ini
7. Seluruh Dosen Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si., Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si., Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., Ibu Dr. Tina Kartika, M.Si. yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu khususnya mengenai berbagai kajian ilmu komunikasi.
8. Kepada Pimpinan dan Manajemen *Great Giant Foods*, Khususnya Departemen *Corporate Communications, Corporate Affairs, Sustainability* dan team HR Medis Departemen yang telah membantu dalam penelitian
9. Teman teman *Leadership Accleration Program (LEAP) Batch 4 GGF*
10. Teman-teman MIKOM 2022 yang telah memberikan kenangan dan pengalaman bersama penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Konsep dan Teori	21
2.2.1 Teori <i>Stimulus Organism Response</i> (S-O-R)	21
2.2.2 Teori Fungsional Struktural.....	23
2.2.3 Teori Efek Komunikasi	26
2.2.3 Komponen Pembentuk Sikap	28
2.2.4 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	30
2.2.5 Audit Komunikasi	36
2.2.6 <i>Stunting</i>	39
2.2.7 Analisis Variabel-Variabel Komunikasi.....	41
2.2.8 Analisis Komponen Sikap Pada Program <i>Stunting</i>	43

III. METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Paradigma Penelitian	45
3.2 Jenis Penelitian	46
3.3 Variabel Penelitian.....	47
3.4 Definisi Konseptual	48
3.5 Definisi Operasional	51
3.6 Populasi dan Sampel.....	56
3.6.1 Populasi	56
3.6.2 Sampel penelitian	57
3.6.3 Teknik Sampling	57
3.7 Sumber Data	58
3.8 Teknik Pengumpulan Data	58
3.9 Teknik Pengujian Instrumen Kuesioner	59
3.9.1 Uji Validitas.....	59
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.10 Teknik Analisis Data Kuesioner.....	63
3.11 Model Regresi Linier Berganda.....	64
3.12 Persamaan Struktural.....	68
3.13 Koefisien Korelasi	69
3.14 Koefisien Determinasi:	69
3.15 Uji T / Parsial.....	71
3.16 Uji Hipotesis	72
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Hasil Penelitian.....	74
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	74
4.1.2 Gambaran Implementasi Program <i>Stunting</i>	75
4.1.2.1 Perjalanan Kegiatan Kolaborasi Posyandu.....	75
4.1.2.2 Bentuk Kegiatan di Posyandu GGF	76
4.1.2.3 Sasaran Kegiatan	76
4.1.3 Karakteristik Responden.....	80
4.1.3.1 Umur.....	80
4.1.3.2 Tingkat Pendidikan.....	81
4.1.3.3 Tempat Lokasi Tinggal Peserta Program	82

4.1.3.4 Jumlah Anak dalam Keluarga	83
4.1.4 Hasil Variabel-Variabel Komunikasi	84
4.1.4.1 Karakteristik komunikator.....	85
4.1.4.2 Gaya Komunikasi	87
4.1.4.3 Media Komunikasi	90
4.1.4.4 Isi pesan	93
4.1.4.5 Aspek Kognitif	95
4.1.4.6 Hasil Sikap Warga Peserta Program.....	97
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	101
4.1.5.1 Uji Multikolinieritas	101
4.1.5.2 Uji Normalitas	102
4.1.5.4 Uji Lineritas.....	104
4.1.6 Analisis Model Pengaruh Langsung.....	105
4.1.7 Koefisien Determinasi	106
4.1.8 Hasil Uji T (Uji Hipotesis 1)	107
4.1.9 Hasil Uji F (Hipotesis 2).....	109
4.1.10 Koefisien Determinasi Regresi.....	110
4.1.11 Ringkasan Hasil Pengujian Data Kuantitatif	111
4.2 Pembahasan	114
4.2.1 Pengaruh Karakteristik komunikator Terhadap Sikap Positif	114
4.2.2 Pengaruh Gaya Komunikasi Petugas Terhadap Sikap Positif	116
4.2.3 Pengaruh Media Komunikasi Terhadap Sikap Positif	119
4.2.4 Pengaruh Isi pesan Terhadap Sikap Positif	123
V. SIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Simpulan.....	126
5.2 Saran	127
5.2.1 Saran Akademis.....	127
5.2.2 Saran Praktisi.....	127
DAFTAR PUSTAKA.....	129
LAMPIRAN	136

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. 2 Peraturan Regulasi CSR.....	33
Tabel 3. 1 Aspek Pertimbangan Peneliti dalam Penelitian Kombinasi	46
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	52
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Kuesioner	61
Tabel 4. 1 Sebaran Wilayah Area Kegiatan Posyandu.....	77
Tabel 4. 2 Peran dan Fungsi Stakeholder dalam Kegiatan Posyandu	78
Tabel 4. 3 Karakteristik Umur Peserta Program	80
Tabel 4. 4 Karakteristik Tingkat Pendidikan Peserta Program	81
Tabel 4. 5 Karakteristik Tempat Tinggal Peserta Program	82
Tabel 4. 6 Karakteristik Jumlah Anak Peserta Program	84
Tabel 4. 7 Tabel Hasil Karakteristik komunikator	85
Tabel 4. 8 Tingkat Gaya Komunikasi Petugas Posyandu	88
Tabel 4. 9 Tabel Tingkat Penggunaan Media Komunikasi	91
Tabel 4. 10 Tabel Tingkat Isi pesan Pada Program.....	93
Tabel 4. 11 Aspek Kognitif.....	96
Tabel 4. 12 Tingkat Sikap warga peserta Program	98
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolineritas	102
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	102
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedasitas	103
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linieritas.....	104
Tabel 4. 17 Hasil Uji Model Summary	106
Tabel 4. 18 Hasil Uji T (Hipotesis 1).....	107
Tabel 4. 19 Hasil Uji Tabel Anova (Hipotesis 2).....	110
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Standar Beta	111
Tabel 4. 21 Total Pengaruh Secara Keseluruhan	111
Tabel 4. 22 Tabel Kutipan Wawancara Pendukung Karakteristik Komunikator	115
Tabel 4. 23 Kutipan Wawancara Pendukung Gaya Komunikasi	117
Tabel 4. 24 Kutipan Wawancara Pendukung Media Komunikasi	120
Tabel 4. 25 Kutipan Wawancara Pendukung Isi pesan	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Kabupaten Prioritas Penanganan <i>Stunting</i> Indonesia	3
Gambar 1. 2 Rata-rata Pervelensi Nasional <i>Stunting</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran Penelitian	12
Gambar 2. 1 Model Komunikasi SOR	22
Gambar 2. 2 Matriks Kebijakan	35
Gambar 2. 3 Multi-Aktor dan <i>Stakeholder</i> dalam <i>Stunting</i>	41
Gambar 3. 2 Model Rantai Sebab Akibat.....	65
Gambar 3. 3 Analisis Model Pengaruh Langsung.....	71
Gambar 4. 1 Produk Makanan dan Minuman GGF Brand.....	74
Gambar 4. 2 Gambar Rangkuman Perjalanan Program CSR Great Indonesia	75
Gambar 4. 3 Bentuk kegiatan program CSR Great Indonesia.....	76
Gambar 4. 4 Model Analisis Uji Pengaruh Langsung.....	105
Gambar 4. 5 Analisis Hasil Total Pengaruh Variabel X Terhadap Y	113
Gambar 4. 6 Tempat Pelaksanaan Kegiatan Posyandu	116
Gambar 4. 7 Gaya Komunikasi Petugas Posyandu	119
Gambar 4. 8 Media Komunikasi Kegiatan Posyandu	122

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Corporate Social Responsibility (CSR) atau sering dikenal dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSL) merupakan bentuk komitmen dari badan usaha yang berbentuk persero (PT) dalam menjalankan tugas dan fungsinya pada pemberian dampak positif sosial ekonomi masyarakat di lingkungan perusahaan. Pada perkembangan awalnya CSR masuk dalam konteks regulasi diatur oleh Departemen Sosial dalam hal ini himbauan pemerintah kepada pemilik perusahaan untuk melakukan implementasi kegiatan tanggung jawab sosial kepada seluruh pemangku kepentingan bisnis. Seiring perkembangannya CSR berkembang menjadi sebuah tanggung jawab sosial yang sifatnya *Voluntary* (sukarela) menjadi *mandatory* (wajib). Melalui peraturan pemerintah pada Undang-Undang No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) yang regulasinya disebutkan bahwa TJSL tentang perseroan terbatas didefinisikan sebagai komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perseorangan sendiri, komunitas setempat maupun pada masyarakat umumnya.

Great Giant Foods (GGF) adalah salah satu *brand* entitas bisnis makanan yang berlokasi di Terbanggi besar Kabupaten Lampung Tengah dengan luas lahan perkebunan kurang lebih 18.000 Hektar dan masuk kedalam beberapa bagian kecamatan yang ada di Lampung Tengah. Sejak lama perusahaan sudah menerapkan pelaksanaan CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial ekonomi kepada masyarakat sekitar perusahaan. Sejak perusahaan berdiri pada tahun 1979 GGF telah berpengaruh baik dengan masyarakat sekitar perusahaan melalui kontribusi pemberdayaan kepada masyarakat dengan berusaha turut memberikan dampak positif berupa keterlibatan masyarakat sebagai pekerja, bantuan langsung dan kontribusi pemberdayaan lainnya.

Pada perkembangannya beberapa masalah sosial di lingkungan sekitar kawasan Perkebunan yang berbatasan dengan beberapa desa di masyarakat muncul dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Lampung Tengah sebagai tempat pusat produksi *operational* bisnis perusahaan GGF ditetapkan oleh pemerintah pusat masuk sebagai lokus fokus pemerintah dalam penurunan prevelensi masalah *stunting*. Sejak tahun 2019 masalah

malnutrisi gizi (*stunting*) kemudian menjadi salah satu fokus bidang baru CSR bagi *management* GGF untuk turut serta berperan dalam ambil bagian berkontribusi bagi masyarakat sekitar perusahaan. Seiring perkembangannya perusahaan turut ambil bagian dalam kolaborasi bersama pemerintah dan masyarakat melalui program pencegahan *stunting* bantuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan nama Great Indonesia yang diwujudkan dalam kegiatan Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) yang tersebar di beberapa wilayah kawasan perkebunan perusahaan.

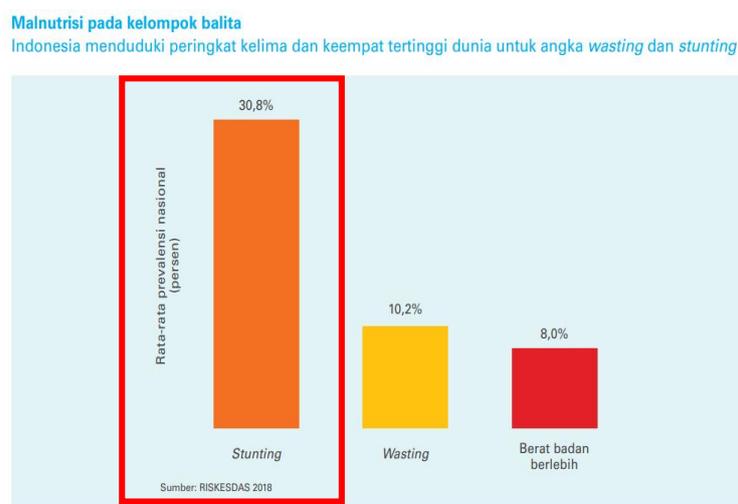
Peranan Posyandu sangat penting sebagai upaya pencegahan *stunting* kepada ibu dan anak dalam memonitoring keadaan tumbuh kembang anak dan ibu hamil sejak dini. Menurut (Satwapres, 2018) disebutkan bahwa Peran posyandu dalam penyelenggaraan komunikasi perubahan perilaku terkait isu *stunting* dilakukan melalui kegiatan-kegiatan sebagai berikut: melakukan pemantauan dan pengukuran status gizi, memberikan penyuluhan, mobilisasi kader untuk mendukung komunikasi interpersonal kepada kelompok target. Upaya kontribusi nyata terkait pencegahan *stunting* dalam bentuk kegiatan posyandu mulai di implementasikan pada wilayah desa sekitar kawasan perusahaan yang menjadi lokus utama perusahaan dan pemerintah daerah dalam pencegahan *stunting*. Implementasi kegiatan posyandu sebagai bentuk kolaborasi antara perusahaan, pemerintah, dan masyarakat yang kemudian menjadi kunci berjalannya program dalam upaya mencegah adanya permasalahan *stunting* pada masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan perkebunan GGF.

Berdasarkan data Kemenko Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (2013) Provinsi Lampung khususnya Lampung Tengah menjadi salah satu 10 kabupaten prioritas penanganan *stunting* di Indonesia. Merujuk pada definisi masalah *stunting* adalah kondisi ketika balita memiliki tinggi badan dibawah rata-rata. Hal diakibatkan asupan gizi yang diberikan, dalam waktu yang panjang, tidak sesuai dengan kebutuhan. *Stunting* berpotensi memperlambat perkembangan otak, dengan dampak jangka panjang berupa keterbelakangan mental, rendahnya kemampuan belajar, dan risiko serangan penyakit kronis seperti diabetes, hipertensi hingga obesitas (Kemenkes, 2023).

10 KABUPATEN PRIORITAS PENANGANAN <i>STUNTING</i>		
Kabupaten	Balita Stunting	Prevelensi
Rokan Hulu (Riau)	42.142	59,01
Lampung Tengah (Lampung)	59.838	52,68
Cianjur (Jawa Barat)	95.023	41,76
Brebes (Jawa Tengah)	69.201	43,62
Pemalang (Jawa Tengah)	57.370	46,28
Lombok Tengah (NTB)	49.092	47,79
Ketapang (Kalimantan Barat)	15.881	34,83
Gorontalo	14.824	42,62
Maluku Tengah (Maluku)	16.997	42,15
Lany Jaya (Papua)	6.368	60,89

Gambar 1. 1 Kabupaten Prioritas Penanganan *Stunting* Indonesia
Sumber: (Kemenko Pembangunan Manusia dan Kebudayaan, 2013)

Berdasarkan data Kemenko Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (2013) Provinsi Lampung khususnya Lampung Tengah menjadi salah satu 10 kabupaten prioritas penanganan *stunting* di Indonesia. Peningkatan masalah *stunting* berdasarkan data juga terlihat dari adanya data yang dikeluarkan *United Nations* Indonesia (UNICEF) tahun 2018 *stunting* menjadi masalah terbesar untuk kesehatan balita di Indonesia dengan persentase sebesar 30,8%.



Gambar 1. 2 Rata-rata Pervelensi Nasional *Stunting* di Indonesia
Sumber: (UNICEF, 2018)

Permasalahan yang serius terjadi di Indonesia ini memberikan langkah konkrit dan strategis dalam upaya pemerintah pada tahun 2013 membentuk *team* melalui pembentukan strategi nasional (Stranas *Stunting*) dibawah naungan TP2AK atau Tim Percepatan Pencegahan Anak Kerdil (*Stunting*) dibentuk untuk mendukung pelaksanaan Strategi Nasional Percepatan Pencegahan Anak Kerdil. Menurut data yang dikeluarkan di Indonesia memiliki permasalahan *stunting* dengan *range* rata rata 20-25% terkena dampak adanya *stunting*. Hal tersebut dijelaskan bahwa kenaikan angka *stunting* pada kelompok usia enam bulan hingga dua tahun menunjukkan bahwa anak Indonesia tidak mendapatkan praktik pemberian makan yang memadai dan makanan pendamping yang sesuai. Lebih dari 40 persen bayi diperkenalkan kepada makanan pendamping ASI terlalu dini (sebelum mencapai enam bulan), bahan makanan yang dikonsumsi 40 persen anak usia 6–24 bulan tidak beragam seperti seharusnya, dan 28 persen anak tidak mendapatkan makanan dalam frekuensi yang cukup, dengan demikian semua anak ini mendapatkan kualitas asupan makanan yang rendah serta mengalami kekurangan gizi penting (UNICEF,2018).

Keseriusan pemerintah dalam menanggulangi *stunting* di Indonesia melibatkan semua aspek stakeholder yang terlibat tidak terkecuali dengan sektor swasta. Hal tersebut artinya memberikan peluang dan keterbukaan akses kolaborasi bagi sektor swasta untuk berkontribusi dalam penanganan *stunting* yang ada di daerah. Permasalahan penurunan *stunting* melalui tiga aspek antara lain pola makan, pola asuh, dan sanitasi. Kemenkes RI juga menjelaskan bahwa status gizi memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan dan perkembangan anak. Sejalan dengan fokus nilai GGF sebagai perusahaan yang ingin berusaha menutrisi masyarakat melalui produk-produk makanan yang dihasilkan bergizi tinggi dan di produksi secara berkualitas dan inovatif seperti buah segar, susu dan olahan turunan makanan lainnya. Strategi komunikasi korporat melalui kerjasama implementasi kegiatan posyandu memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan nilai tersebut kepada masyarakat khususnya di sekitar desa kawasan perusahaan untuk berkontribusi terhadap pembangunan SDM dan nasional. Program CSR Great Indonesia dalam upaya penanganan *stunting* melibatkan kerangka keseluruhan yang mengkoordinasikan komunikasi pemasaran kepada konsumen, organisasi dan manajemen dalam mengintegrasikan pesan bisnis (Viel Riel 1995 dalam

Buku Komunikasi Korporat, 2020). Strategi komunikasi korporat merupakan kerangka bagi perencanaan komunikasi dengan pemangku kepentingan (*Stakeholder*). Strategi selayaknya merupakan pendekatan komunikasi yang komprehensif dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi korporasi (Ganiem dan Kurnia, 2020). Strategi komunikasi yang efektif dibuat oleh GGF menjadi hal yang penting guna untuk menjalankan program sehingga dapat bekerja sama dan menghadapi semua kepentingan yang diharapkan. Efektivitas strategi komunikasi yang telah dibuat oleh Pogram CSR Great Indonesia pada akhirnya dapat di evaluasi melalui pengukuran komunikasi sehingga dapat menjadi acuan pengembangan CSR Selanjutnya bagi semua *stakeholder*.

Sebagai bahan referensi peneliti guna mempermudah penelitian yang akan dilakukan terdapat penelitian terdahulu yang peneliti gunakan dengan judul Strategi Komunikasi Kampanye Sadar *Stunting* 2021 melalui KOL dalam penelitian ini peneliti George Wilhelm Bender menjelaskan bahwa Sebagai bagian dari strategi kampanye *#sadarstunting* 2021, pesan-pesan yang dikomunikasikan oleh para *influencer* untuk mendukung kampanye *#Sadarstunting* disesuaikan dengan karakter individu influencer masing-masing agar tercapai target meningkatkan keterlibatan masyarakat. Pihak Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika juga percaya bahwa strategi melibatkan para *influencer* ini membantu terbentuknya ekosistem digital menggunakan metode *study literatur review* dari berbagai sumber seperti jurnal, buku dan artikel serta data-data yang berkaitan serta teori-teori yang digunakan dalam kaitannya dengan *stunting*.

Penelitian selanjutnya yang relevan menjadi acuan adalah Analisis Strategi Komunikasi Program GENBEST Kementerian Komunikasi dan Informatika Dalam Rangka Penurunan Prevalensi *Stunting* di Indonesia oleh Mely Agatha Tampubolon (1) dan Berlian Primadani Satria Putri (2) berdasarkan hasil penelitiannya dijelaskan bahwa Strategi Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam melakukan pelaksanaan program komunikasi, terbagi kedalam tiga bagian yaitu 1. Perencanaan Strategi, 2. Implementasi Strategi, 3. Berkaitan dengan Evaluasi Strategi. Melalui metode wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan dan melalui dokumentasi kegiatan perencanaan strategi program Genbest serta dari sumber data tidak langsung seperti konten Instagram @genbest.id dan situs genbest.id Referensi penelitian

selanjutnya adalah Evaluasi Program Komunikasi Pemerintah Berdasarkan *The Pyramid Model of Public Relation Research* oleh Muntadliroh (1) berdasarkan hasil penelitiannya. Secara garis besar, evaluasi yang dilakukan pemerintah belum maksimal karena masih banyak aspek yang belum dievaluasi. Pemerintah tidak melakukan evaluasi tujuan dan *audiens* di tahap *input*. Selain itu, evaluasi terhadap proses komunikasi dan media yang digunakan selama masa uji coba program juga tidak dilakukan di tahap *output*. Lebih jauh, pemerintah juga tidak menetapkan benchmark sebagai ukuran kunci sebelum dan sesudah implementasi program. Ke depan praktisi *Public Relations* di Indonesia khususnya *Government Public Relations* dapat belajar dari permasalahan kegagalan program kantong plastik berbayar yang diselenggarakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.

Secara bersamaan sejumlah model evaluasi komunikasi telah berkembang dan menjelaskan bagaimana komunikasi perusahaan dapat diperiksa dan dievaluasi prosesnya. Evaluasi komunikasi melalui variabel-variabel komunikasi bertujuan untuk dapat mengetahui kegiatan komunikasi yang sudah dijalankan efektif atau tidak, diperlukan sebuah upaya evaluasi komunikasi dengan menggunakan variabel-variabel komunikasi untuk menjelaskan hasil dari proses komunikasi. Menurut definisinya Evaluasi program komunikasi merupakan evaluasi yang menilai implementasi program komunikasi dengan menyediakan data atau informasi yang berkelanjutan. Melalui evaluasi program merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan sengaja dan secara cermat untuk mengetahui tingkat keterlaksanaan atau keberhasilan suatu program dengan cara mengetahui efektivitas masing-masing komponennya, baik terhadap program yang sedang berjalan maupun program yang telah berlalu. (AW Suranto, 2019)

Pentingnya evaluasi komunikasi Menurut (Putri dan Fathurahman, 2021) disebutkan bahwa dalam sebuah organisasi sangat penting melibatkan upaya kontrol terhadap informasi dalam sebuah organisasi agar tidak mempengaruhi aspek lain dari suatu organisasi. Pengontrolan ini mencakup usaha-usaha untuk melakukan evaluasi variabel komunikasi di sebuah organisasi. Keberhasilan komunikasi yang akan digali pada penelitian variabel komunikasi dilihat dari karakteristik komunikator, pesan dan khalayak yang menjadi sasaran dari keberlangsungan komunikasi pada program yang akan diteliti (Astuti, 2018). Urgensi memahami evaluasi komunikasi dengan baik

diperlukan pemahaman komunikasi bagi setiap komunikator agar dapat melihat dan mengevaluasi proses komunikasi dengan baik sehingga sesuai dengan tujuan utama awal program yang telah ditetapkan oleh kolaborasi dalam pelaksanaan program.

Berangkat dari pengembangan evaluasi dan referensi terkait strategi dan evaluasi komunikasi korporasi dalam melaksanakan program, sehingga peneliti tertarik melakukan evaluasi program kolaborasi kegiatan yang dilakukan dalam upaya pencegahan *stunting* dengan implementasi Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) di kawasan perkebunan *Great Giant Foods* dengan menggunakan variabel-variabel komunikasi. Variabel komunikasi yang digunakan dalam rangka melakukan kegiatan evaluasi dalam program *stunting* di posyandu, dengan merujuk pada komponen atau unsur-unsur yang dipenuhi dalam proses komunikasi. Adapun komponen komunikasi yang dirangkum dari beberapa ahli dalam unsur proses komunikasi yaitu komponen komunikator berperan mengirim pesan, penggunaan media komunikasi, pesan yang disampaikan, komunikan yang menerima pesan, dan yang terakhir yaitu umpan balik atau efek dari hasil proses komunikasi. Selain menggunakan komponen yang dipenuhi dalam unsur berkomunikasi untuk mengevaluasi program komunikasi, peneliti juga menggunakan teori pembelajaran sosial yang dikemukakan oleh Houldand (1953) yang dikenal sebagai Teori Stimulus, Organisme, Response (S-O-R) digunakan dalam melihat efek yang timbul dalam bentuk sikap dari adanya proses stimulus dalam melakukan kegiatan dalam program komunikasi. Pada penelitian ini selain melakukan evaluasi dari variabel komunikasi, melalui pendekatan Teori S-O-R peneliti juga ingin menganalisis efek (*Response*) sikap yang dimiliki oleh setiap individu peserta dalam implementasi kegiatan pelayanan posyandu. Hasil dari evaluasi menggunakan variabel-variabel komunikasi yang baik digunakan dalam program kegiatan, diharapkan dapat berpengaruh terhadap pembentukan sikap positif peserta dalam mencegah *stunting*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan terkait upaya kolaborasi yang dilakukan oleh perusahaan, pemerintah dan masyarakat dalam Program Pencegahan *stunting* melalui kegiatan Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) yang berada di wilayah area perkebunan Great Giant Foods dengan menggunakan evaluasi dalam variabel-variabel komunikasi yang terbagi dalam empat analisis variabel komunikasi yaitu karakteristik komunikator, gaya komunikasi, media komunikasi dan isi pesan terhadap *Response* (efek) sikap positif warga peserta pada kegiatan program. Berikut rumusan masalah yang diteliti antara lain:

1. Apakah ada pengaruh langsung dari masing-masing variabel komunikasi terhadap sikap positif warga peserta dalam implementasi kegiatan Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) yang berada di wilayah perkebunan *Great Giant Foods*?
2. Apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel-variabel komunikasi terhadap sikap warga peserta dalam implementasi kegiatan Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) yang berada di wilayah perkebunan *Great Giant Foods*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang ada pada latar belakang penelitian. Sehingga permasalahan tersebut dapat terjawab antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah masing-masing variabel komunikasi yang terdiri karakteristik komunikator, gaya komunikasi, media komunikasi dan isi pesan berpengaruh langsung terhadap sikap warga peserta dalam implementasi kegiatan Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) yang berada di wilayah perkebunan *Great Giant Foods*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari masing-masing variabel komunikasi yang terdiri karakteristik komunikator, gaya komunikasi, media komunikasi dan isi pesan terhadap sikap warga peserta dalam implementasi kegiatan Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) yang berada di wilayah perkebunan *Great Giant Foods*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Pada dasarnya setiap penelitian yang dilakukan memiliki kegunaan dan manfaat bagi lingkup keilmuan khususnya bidang Ilmu Komunikasi. Adapun kegunaan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menambah ranah keilmuan bagi pribadi peneliti serta menjadi acuan analisis evaluasi bagi kepentingan pengembangan program kegiatan CSR dan masalah *stunting* dan pada upaya penurunan dan pencegahan *stunting* baik untuk perusahaan, pemerintah dan masyarakat umum
2. Secara akademis, penelitian ini dapat mampu memperkaya referensi penelitian serta karya ilmiah sehingga dapat menjadi sumber bacaan yang berkualitas bagi seluruh Mahasiswa Universitas Lampung khususnya di Magister Ilmu Komunikasi.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan gambaran serta pengetahuan bagi pembaca dan memberikan manfaat bagi penggunaannya dalam mempersiapkan strategi komunikasi perusahaan khususnya pada implementasi CSR

1.5 Kerangka Pemikiran

Permasalahan *Stunting* sebagai masalah kesehatan nasional memberikan fokus bagi seluruh masing- masing daerah yang menjadi lokus prioritas penanganan secara nasional untuk menerapkan berbagai kegiatan guna menurunkan angka *stunting* yang ada pada wilayah masing-masing. Kabupaten Lampung Tengah adalah salah satu daerah yang mulai menerapkan langkah-langkah keterlibatan kolaborasi untuk mencegah adanya *stunting* dan melakukan penurunan masalah *stunting* yang ada pada wilayah tersebut. Sejak tahun 2019 Pemerintah Kabupaten Lampung Tengah melakukan kolaborasi dan kerjasama program pencegahan *Stunting* dengan bantuan CSR *Great Giant Foods* dan masyarakat yang berada pada area kawasan perkebunan perusahaan. Implementasi kegiatan dilakukan melalui kolaborasi Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) yang tersebar di area internal kawasan desa *Great Giant Foods*. Melalui komitmen dan tanggung jawab bersama berbagai kegiatan pelayanan kesehatan dan edukasi tentang pola hidup bersih dan sehat serta bahaya *stunting* mulai dijalankan di kegiatan posyandu tersebut.

Proses pelayanan dan implementasi kegiatan posyandu mulai dilakukan kepada seluruh warga peserta yang tinggal di kawasan area perkebunan *Great Giant Foods*. Untuk

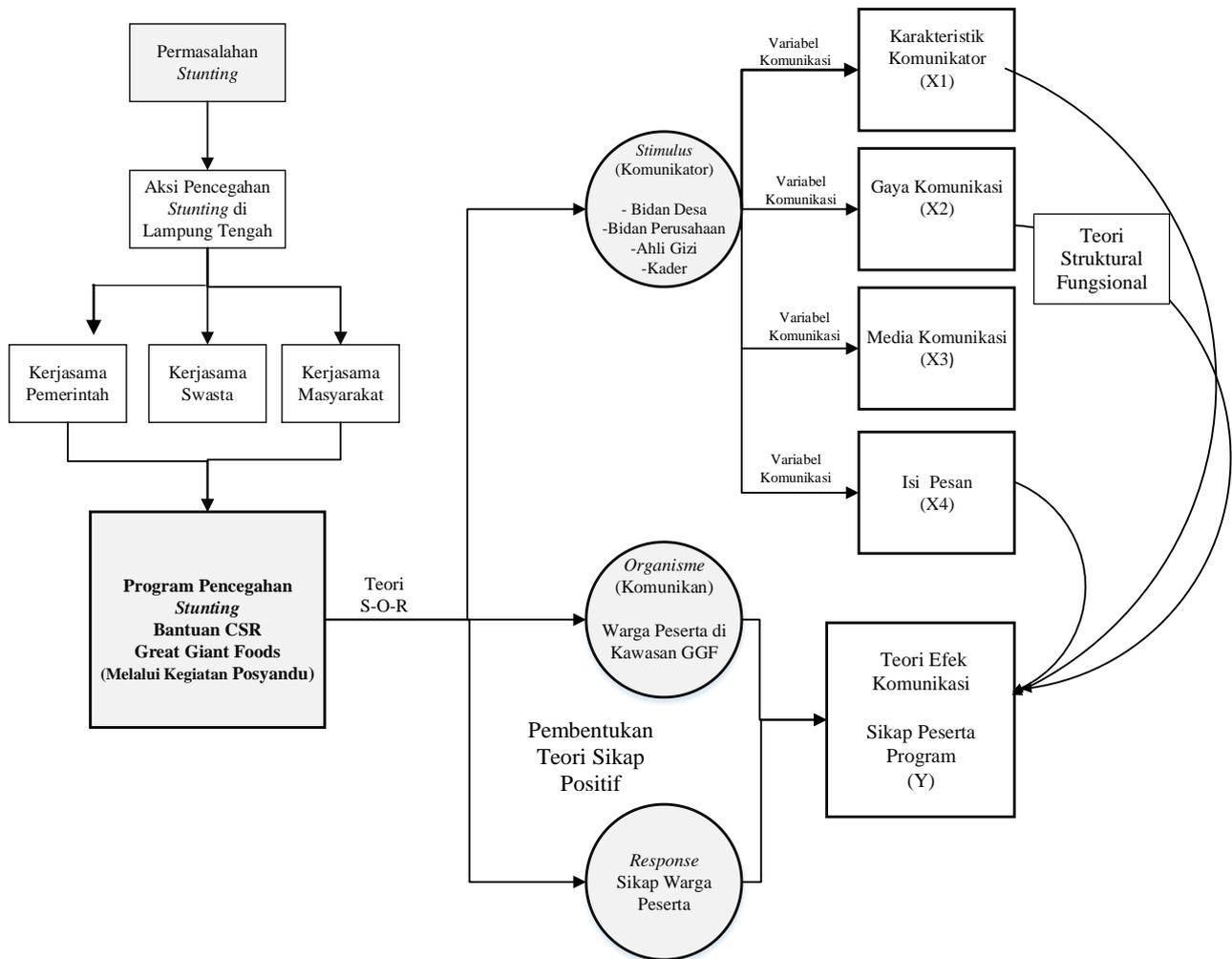
melihat proses komunikasi yang berjalan tersebut, peneliti menggunakan konsep proses pembelajaran sosial dengan menggunakan Teori S-O-R yang dikembangkan oleh Houland (1953). Melalui teori ini menunjukkan bagaimana alur proses model komunikasi sampai dengan efek sikap dapat terbentuk. Dalam artian, setiap aksi pasti ada reaksi begitu pula dalam komunikasi. Hal-hal yang patut diperhatikan juga adalah agar terjadi perubahan atau efek sikap positif yang diharapkan khususnya pada program pencegahan *stunting* ini, maka *stimulus* yang disampaikan harus memenuhi tiga unsur yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Model proses komunikasi tersebut dibagi menjadi tiga bagian antara lain yang tidak dapat dipisahkan. Ketiga unsur proses komunikasi tersebut dimulai dari (*Stimulus:S*) merupakan elemen penting dalam komunikasi. Hal ini disebabkan karena pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Dalam penelitian ini *stimulus* diberikan oleh komunikator yaitu petugas posyandu *Great Giant Foods* dalam upaya pencegahan prevalensi *stunting* dalam program CSR. Berbagai *stimulus* yang diberikan komunikator dalam bentuk kegiatan nyata, yang kemudian ditinjau atau di evaluasi pelaksanaannya yang menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan pada program ini. Evaluasi komunikasi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan variabel-variabel komunikasi yang berperan dalam implementasi kegiatan program. Variabel komunikasi tersebut terdiri dari karakteristik komunikator (ciri yang dimiliki oleh komunikator dalam melakukan komunikasi dalam program), kedua adalah Gaya komunikasi (aspek ini berkaitan pada bagaimana tipe strategi dan cara pelayanan petugas atau komunikator yang terlibat dalam kegiatan posyandu). Ketiga yaitu terkait media komunikasi (segala bentuk penggunaan media komunikasi yang membantu dalam proses pelayanan kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan posyandu). Setelah proses kegiatan berlangsung, harapannya isi pesan yang positif terbentuk dari program pencegahan *stunting* kepada setiap peserta, agar dapat memperoleh hasil manfaat dari kegiatan program.

Setelah melalui stimulus kemudian komunikasi berlangsung kepada komunikan (*Organism: O*) atau penerima pesan. Komunikan pada penelitian ini adalah seluruh warga peserta program kegiatan dalam upaya pencegahan *stunting* yang berada pada desa internal kawasan perusahaan *Great Giant Foods*. Komunikan merupakan elemen yang

akan menerima stimulus nantinya yang diberikan oleh komunikator, terkait berbagai bentuk kegiatan yang diwujudkan oleh perusahaan dalam program CSR dalam implementasi kegiatan posyandu.

Setelah komunikasi menerima seluruh proses kegiatan komunikasi, selanjutnya tahapan terakhir dalam teori S-O-R adalah peserta akan memiliki sikap positif komunikasi dalam menyikapi *stimulus* yang diterima dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda tergantung kepada masing-masing individu menyikapi bentuk stimulus yang diberikan dan kemudian timbul menjadi efek sikap positif yang lebih lanjut (*Response: R*) yaitu dampak dari efek komunikasi yaitu perubahan sikap positif secara keseluruhan dari implementasi kegiatan yang dilakukan. Berdasarkan pemaparan dari deskripsi fokus penelitian yang dituangkan dalam narasi deskripsi, berikut kerangka pemikiran penelitian yang dibuat kedalam bentuk pemisahan variabel X dan Y antara lain melalui kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: (diolah peneliti, 2024)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi sebuah acuan bagi peneliti dalam melakukan referensi penelitian. Peneliti berusaha mendapatkan konsep-konsep yang sudah dilakukan penelitian sebelumnya untuk dijadikan sebagai bahan referensi pembandingan yang dapat menjelaskan kebaruan penelitian nantinya. Terdapat konsep-konsep penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian diantaranya pertama adalah konsep penelitian terdahulu terkait strategi proses komunikasi yang dilakukan oleh instansi atau perusahaan lain yang telah diterapkan ke dalam program CSR khususnya pada masalah prevalensi *stunting*. Penulis akan menjelaskan terkait temuan atau konsep yang telah diperoleh sebelumnya, metode penelitian yang digunakan serta rencana penelitian yang akan dilakukan. Setelah dilakukan analisis dan rangkuman, peneliti melakukan sintesa atau rangkuman terkait beberapa konsep diantaranya

Menurut Hersita dan Setiawati Implementasi program kegiatan Strategi CSR PTKPP dalam mencegah *stunting* di site ranau sangatlah beragam, mulai dari *offline* hingga *online*, pada saat dunia dilanda pandemi Covid-19 yang mewajibkan manusia berjaga jarak (*social distancing*) dan tidak boleh adanya kontak fisik. Adanya hal tersebut menjadikan semua kegiatan *offline* yang selama ini dijalankan berubah menjadi penyuluhan online bagi kader posyandu (contoh: penyuluhan pentingnya ASI eksklusif dan MPASI), penyuluhan pemuda remaja (contoh: penyuluhan gizi seimbang dan gizi prakonsepsi untuk masa depan cemerlang dan berprestasi), lomba video (contoh: penerapan gizi seimbang dalam kehidupan sehari-hari) FGD terkait masalah gizi, FGD posyandu dan gizi bagi posyandu binaan, webinar. Pada penelitian ini juga dijelaskan bahwa peran *Public Relations* atau PR memiliki peranan penting dalam memelihara dan juga membangun media komunikasi dengan CSR *owner*, pemerintah daerah, yayasan kesehatan, kader 3 kader posyandu, puskesmas setempat dan para *stakeholder* lainnya, juga membantu memecahkan masalah *stunting*. (Hersita dan Setiawati, 2023).

Menurut Mangala, Seminar dan Hanifar Peran puskesmas dalam penelitian ini sebagai garda terdepan dalam melakukan implementasi dimulai dengan strategi komunikasi dalam program promosi “Gempur *Stunting*” Penyuluh Puskesmas

Rancakalong sebagai upaya untuk menurunkan dan mencegah *stunting*. Program ini terdiri dari berbagai kegiatan, diantaranya sosialisasi dan penyuluhan terkait *stunting*, membangun kemitraan, Bulan Penimbangan Balita (BPB), Pemberian Makanan Tambahan (PMT) dan sebagainya, dalam pelaksanaannya pada kasus ini juga melibatkan tidak hanya sektor pemerintah namun juga perusahaan telkomsel turut hadir dalam melakukan pencegahan bantuan penanganan *stunting*. (Manggala dan Hanifar, 2021)

Menurut Nurjanah dan Yulianti Dalam pelaksanaan program CSR, kegiatan komunikasi menjadi hal penting untuk dilakukan. Disini, perusahaan harus mampu menciptakan komunikasi dua arah (*two way communication*) baik di dalam perusahaan maupun dengan publik atau dengan penerima manfaat program CSR tersebut. Selain itu komunikasi CSR dapat digunakan untuk mengantisipasi harapan para pemangku kepentingan, mengartikulasikan kebijakan CSR dan menjadi media komunikasi resmi agar seluruh *stakeholder* mendapatkan informasi yang akuntabel dan terpercaya sehingga juga ikut berkontribusi untuk memajukan citra dan reputasi perusahaan di masa mendatang. (Nurjanah dan Yulianti, 2019)

Menurut Bedasari dan Novita, pada pelaksanaan program strategi dinas kesehatan kabupaten karimun dalam pelaksanaan program *stunting* belum melibatkan sektor instansi lain diluar dari institusi pemerintahan. Faktor yang menjadi pelaksanaan program ini kurang berhasil adalah yaitu sumber daya manusia (SDM), sarana dan prasarana serta yang terakhir adalah keterbatasan anggaran yang dimiliki oleh dinas terkait (Bedasari dan Novita, 2022).

Menurut Sabini dan Ganiem, pelaksanaan program CSR di PT ABC mengalami penolakan dari Masyarakat yang terkena program karena adanya issue lain yang terlebih dahulu ada di perusahaan tersebut. Strategi komunikasi yang dilakukan CSR PT ABC menjadi langkah awal dalam sebelum penerapan program dengan menerapkan model komunikasi interpersonal dengan para tokoh, baik tokoh adat maupun tokoh agama Model komunikasi interpersonal PT. ABC menjelaskan kegiatan yang dilakukan karyawan dalam melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan mengunjungi rumah para tokoh untuk berdiskusi dan melakukan sosialisasi program perusahaan (Sabini dan Ganiem, 2015).

Menurut Berawi dan Sumekar kegiatan edukasi terhadap masyarakat khususnya perempuan merupakan salah satu kunci dalam penanggulangan pencegahan *stunting*. Pada penelitiannya dijelaskan bahwa ibu ibu PKK di desa mempunyai peranan penting menjadi kunci *stakeholder* dalam memainkan peranan penyuluhan mengenai manajemen status gizi seimbang dan status gizi balita dan edukasi mengenai perilaku sehat ibu untuk mencegah balita *stunting* di lingkungannya serta memberikan edukasi kepada secara berkala. (Berawi dan Sumekar, 2019).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

1	Judul	Implementasi CSR Program Health dan Nutrition di Site Rantau
	Tujuan Penelitian	Peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian terkait implementasi CSR program health dan nutrition di site Rantau bagaimana implementasi CSR yang dilakukan oleh Public Relations KPP dalam langkah cegah <i>stunting</i> di site Rantau
	Teori	Pendekatan Studi kasus dengan teori Cutlip, Center dan Broom (1982) ialah konsep PDCA (<i>Planning Do Check and Action</i>)
	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian Hasil dari penelitian ini Public Relation KPP site Rantau aktif menjalankan program tersebut dengan berbagai programnya seperti pemberian makanan tambahan dan imunisasi balita, membina posyandu agar naik kelas, pemberian obat gratis, aktif melakukan edukasi penyuluhan gizi dan penyuluhan kesehatan gigi. Program tersebut memiliki CEO Synergy <i>Medical Health Services and Consultant</i> yang mana berperan dalam pendampingan posyandu dan pengendalian permasalahan gizi di wilayah posyandu binaan KPP
	Perbedaan Penelitian	fenomena strategi yang terjadi di Instansi yang dilakukan dan teori yang digunakan berbeda dalam penelitian
2	Judul	Faktor-Faktor Keberhasilan Program Promosi Kesehatan “Gempur <i>Stunting</i> ” Dalam Penanganan Stunting di Puskesmas Rancakalong Sumedang
	Tujuan Penelitian	Mengetahui faktor-faktor keberhasilan program promosi kesehatan Gempur <i>Stunting</i> yang dilakukan oleh Penyuluh Kesehatan Puskesmas Rancakalong sehingga dapat menurunkan prevalensi <i>stunting</i>

		mencapai angka tertinggi di Sumedang
	Teori	Pendekatan Studi Kasus
	Metode Penelitian	Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurunkan angka prevalensi stunting tertinggi di Sumedang dikarenakan adanya faktor-faktor pendukung diantaranya: (1) Variasi kegiatan yang berbasis masyarakat; (2) Kolaborasi dan koordinasi yang baik antar sektor terkait dan (3) Sustainability program promosi kesehatan gempur stunting.
	Perbedaan Penelitian	Subyek yang diteliti atau <i>stakeholder</i> yang terlibat dan terdapat persamaan keterlibatan instansi swasta dalam strategi program yang dibuat
3	Judul	Pelaksanaan Program <i>Corporate Sosial Responsibility</i> (CSR) Dan Komunikasi CSR (Studi Kasus: CSR Delegation European Union To Malaysia Dan CSR PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pelaksanaan program CSR dan komunikasi CSR perusahaan di dua negara yaitu Malaysia yang diwakili Delegation of the European Union to Malaysia dan perusahaan Indonesia yang diwakili oleh PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant Indonesia
	Teori	Menurut Morsing (2006) strategi komunikasi CSR terdiri dari dua strategi yaitu strategi pemberian informasi dan strategi berinteraksi dan proses
	Metode Penelitian	Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR kedua perusahaan tersebut lebih banyak pada pemberdayaan masyarakat (<i>community empowerment</i>) dengan memberikan banyak workshop dan pendampingan dalam kebutuhan utama masyarakat di kesehatan, pendidikan, termasuk pemberian subsidi modal untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat penerima manfaat
	Perbedaan Penelitian	Objek dan Subjek penelitian yang berbeda, pada penelitian ini tidak hanya berfokus pada bagaimana

		strategi komunikasi yang dilakukan instansi tersebut, namun juga menganalisis karakteristik dan bentuk CSR yang dilakukannya
4	Judul	Strategi Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT PLN (Persero) UIK Tanjung Jati B Terhadap Komunitas Nelayan Perairan Pulau Panjang
	Tujuan Penelitian	Mengetahui penerapan strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh PLN TJB pada komunitas nelayan perairan Pulau Panjang dan untuk mengetahui hambatan-hambatan yang ditemui oleh PLN TJB dalam proses pengkomunikasian CSR pada komunitas nelayan perairan Pulau Panjang.
	Teori	Menggunakan Pendekatan Studi Kasus dengan konsep strategi komunikasi menurut Middleton
	Metode Penelitian	Deskripsi kualitatif
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa CSR berhasil dikomunikasikan pada komunitas nelayan dan dianggap menguntungkan nelayan. Penelitian ini juga menemukan adanya hambatan dalam pelaksanaan komunikasi CSR yang berasal dari faktor-faktor sosio-antropologis, semantik dan psikologis.
	Perbedaan Penelitian	Objek dan subjek penelitian yang dikaji berbeda, namun terdapat fenomena hambatan CSR atau kendala yang dari konsep tersebut akan menjadi acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya
5	Judul	Strategi Dinas Kesehatan Dalam Pencegahan Dan Penanganan Stunting (Studi Kasus Di Desa Pongkar Kecamatan Tebing Kabupaten Karimun)
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Dinas Kesehatan dalam pencegahan dan penanganan stunting dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung serta faktor penghambat dalam pelaksanaan program pencegahan dan penanganan <i>stunting</i> (Studi kasus di Desa Pongkar Kecamatan Tebing Kabupaten Karimun).
	Teori	Penelitian ini menggunakan teori yang dikembangkan oleh David (2015) mengenai perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

	Metode Penelitian	Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu data
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Kesehatan Kabupaten Karimun belum berhasil menurunkan angka stunting di Desa Pongkar dari 2,76% tahun 2019, menjadi 7,6% tahun 2020, dan mengalami kenaikan 12,8% tahun 2021. Pelaksanaan program pencegahan dan penanganan <i>stunting</i> di Desa Pongkar belum berjalan dengan maksimal
	Perbedaan Penelitian	Subjek penelitian yang berbeda dan pada penelitian ini lebih menganalisis terhadap evaluasi program yang sedang berjalan
6	Judul	Strategi Komunikasi Pelaksanaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Pada Wilayah Operasional PT. Mifa Bersaudara Kabupaten Aceh Barat
	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk perkembangan CSR PT.Mifa Bersaudara pada tiap tahunnya di kalangan wilayah operasional. Karya tulis ilmiah ini merupakan hasil analisis pada program Magang Mahasiswa yang dilaksanakan selama 6 bulan
	Teori	Pendekatan Studi Kasus di Lapang
	Metode Penelitian	Penelitian ini merupakan penelitian ini deskriptif kualitatif. Meninjau fenomena sosial dalam perencanaan program CSR yang dilakukan PT. Mifa Bersaudara
	Hasil dan Pembahasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR sangat berpengaruh dan membawa dampak positif dalam bidang ekonomi masyarakat sekitar wilayah operasional
	Perbedaan Penelitian	Objek dan Subjek penelitian yang berbeda serta memiliki pendekatan teori yang berbeda dari yang peneliti akan lakukan
7	Judul	Peningkatan Status Gizi dan Kesehatan Anak Balita Melalui Peningkatan Perilaku Sehat Ibu di Bangunrejo Lampung Tengah
	Tujuan Penelitian	Peningkatan pengetahuan dan edukasi yang diberikan akan membantu peningkatan perilaku sehat ibu sehingga mampu mencegah stunting pada balita.
	Teori	Pendekatan Ilmu Kedokteran
	Metode Penelitian	Menggunakan metode penelitian studi kasus dengan konsep pelaksanaan program pengabdian masyarakat.
	Hasil dan Pembahasan	Hasil pengabdian didapatkan peningkatan pengetahuan peserta berdasarkan hasil pre test diketahui 50, 55% peserta mempunyai pengetahuan kurang dan 49,45%

		peserta telah memiliki pengetahuan yang cukup dan hasil post test, diketahui bahwa 20% peserta cukup paham, 50% telah memiliki pengetahuan yang baik dan 30% sangat baik
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan konsep pendekatan pengabdian masyarakat dan pendekatan penyuluhan teori ilmu kedokteran
8	Judul	Pengaruh Komunikasi Corporate Social Responsibility Dengan Reputasi Perusahaan
	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi perusahaan dalam melaksanakan program CSR serta pengaruh strategi komunikasi CSR terhadap reputasi perusahaan.
	Teori	Menggunakan Strategi Komunikasi CSR dari Morsing dan Schulz (2006) yang membagi strategi kedalam 3 kategori yaitu <i>Informing, Responding, dan Involving</i>
	Metode Penelitian	Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan metode survei
	Hasil dan Pembahasan	Strategi komunikasi pada program CSR berada pada kategori sedang karena responden merasa informasi yang diberikan sudah cukup jelas dan mampu memberikan <i>feedback</i> serta mampu melibatkan peserta CSR.
	Perbedaan Penelitian	Objek dan subjek penelitian yang berbeda serta metode penelitian yang digunakan
9	Judul	Strategi Pengelolaan <i>Coprorate Social Responsibility</i> (CSR) Di Provinsi Lampung
	Tujuan Penelitian	Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui pelaksanaan CSR yang dilakukan perusahaan BUMN di Provinsi Lampung dan bagaimanakah pengembangan strategi pengelolaan CSR agar lebih optimal
	Teori	Menggunakan pendekatan konsep Karl dan Miller
	Metode Penelitian	Deskripsi kualitatif dengan pendekatan studi kasus

	Hasil dan Pembahasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PTPN VII telah memiliki unit khusus pengelola CSR yaitu urusan pengaruh antar lembaga dan corporate CSR pada bagian sekretariat perusahaan. Adapun cakupan pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh PTPN VII mencakup 4 (empat) aspek yaitu: lingkungan hidup; ketenagakerjaan, kesehatan, dan keselamatan kerja; pengembangan sosial dan kemasyarakatan; produk dan pelanggan. Namun demikian, pengembangan strategi pengelolaan CSR perlu dilakukan melalui peningkatan koordinasi dengan pemerintah provinsi/kabupaten serta pengelola CSR lainnya.
10	Judul	Kontribusi komunikasi pada Teori Pembangunan
	Tujuan Penelitian	Menganalisis kontribusi komunikasi dalam komponen penunjang kegiatan pembangunan
	Teori	Pendekatan Teori-Teori Pembangunan
	Metode Penelitian	Analisis teori-teori pembangunan seperti: teori modernisasi, teori ketergantungan dan keterbelakangan, teori penyadaran dan konsep pendekatan ilmu komunikasi
	Hasil dan Pembahasan	Pada penelitian ini disebutkan bahwa meskipun peranannya terbatas, komunikasi tidak boleh diperlakukan sekedar menunjang kegiatan pembangunan. Komunikasi harus dijadikan salah satu komponen pembangunan, sama seperti komponen lainnya.

Sumber: (Modifikasi peneliti berdasarkan paparan teori dan berbagai sumber, 2024)

Berdasarkan analisis-analisis penelitian terdahulu yang dipilih sebagai bahan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Aspek pemilihan penelitian terdahulu dinilai memiliki kesamaan dengan konsep yang akan digunakan yaitu tentang konsep implementasi program komunikasi yang dilakukan *stakeholder* pada instansi atau *stakeholder* terkait yang berpengaruh dengan strategi program CSR, evaluasi yang dilakukan dan faktor-faktor yang berpengaruh dengan konsep fenomena *stunting*. Dilain sisi pada hasil analisis yang dilakukan terhadap penelitian terdahulu yang dipilih memiliki beragam strategi yang dilakukan pada perusahaan atau instansi melalui team khusus yang dibentuk, team CSR ataupun *Public Relation* yang bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan komunikasi program di instansi terkait. Berbagai kegiatan atau bentuk yang

dilakukan dalam menjalankan program CSR baik secara konsep pemberdayaan seperti pelatihan edukasi dan pemberian bantuan yang dilakukan sesuai dengan konsep dan program yang akan dijalankan. Peneliti menyadari dengan adanya penelitian terdahulu ini terkait pelaksanaan strategi program CSR khususnya dalam program penurunan prevalensi *stunting* dan konsep-konsep evaluasi CSR, memiliki karakter dan bentuk program yang beragam tidak hanya berbentuk *philanthropy* atau bantuan langsung terhadap program, namun juga menerapkan konsep pemberdayaan masyarakat. Beberapa konsep penelitian terdahulu akan menjadi referensi panduan bagi peneliti untuk melihat fenomena penelitian yang akan digunakan dalam menganalisis masalah evaluasi program khususnya terkait CSR bidang *stunting*.

2.2 Landasan Konsep dan Teori

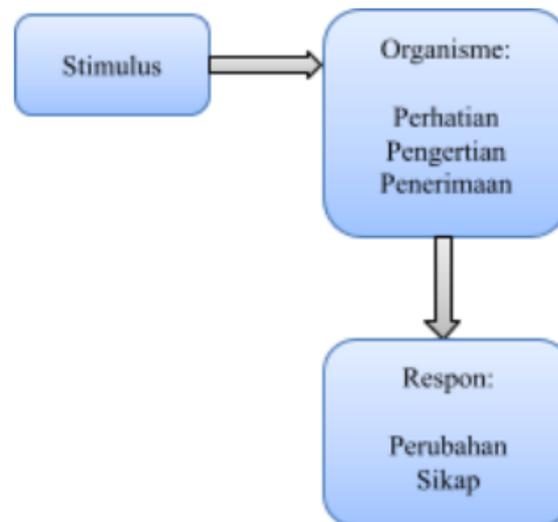
2.2.1 Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R)

Model/teori S-O-R atau *Stimulus Organism Response* dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Teori ini semula berasal dari psikologi yang kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek dari psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia yang memiliki komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organism* (komunikan).

Model *Stimulus Organism Response* menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya, teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Model S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif. Misalnya jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum berarti ini menunjukkan reaksi positif tetapi jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini menunjukkan reaksi negatif. (Abidin, 2022)

Titik penekanan dalam model komunikasi S-O-R ini lebih kepada pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan gairah kepada komunikan sehingga komunikan cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya terjadi perubahan perilaku. Untuk itu,

unsur penting dalam model komunikasi ini ada tiga yaitu: (Stimulus;S), Komunikan (Organism;O), dan Efek (Response;R). Hal ini dapat dilihat pada skema sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Komunikasi SOR
Sumber: (Houland, 2002)

Pesan Dari gambar di atas, menunjukkan bagaimana alur model komunikasi ini dilakukan dalam perubahan sikap. Dalam artian, setiap aksi pasti ada reaksi begitu pula dalam komunikasi. Hal-hal yang patut diperhatikan juga adalah agar terjadi perubahan sikap, maka stimulus yang disampaikan harus memenuhi tiga unsur yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Menurut (Fisher, 2002), dalam teori S-O-R, terdapat unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan. Ketiga unsur tersebut antara lain:

1. Pesan (*Stimulus:S*) Pesan merupakan elemen penting dalam komunikasi. Hal ini disebabkan karena pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi, pesan bernilai sangat besar karena karena inilah yang menjadi inti dari terjalannya komunikasi. Tanpa adanya pesan maka komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.
2. Komunikan (*Organism:O*) Komunikan merupakan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam menyikapi stimulus yang diterima tentunya akan berbeda-beda tergantung kepada masing-masing individu menyikapi bentuk stimulus yang diberikan. Dalam mempelajari sikap, ada tiga

variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Ketiga variabel ini menjadi penting sebab akan menentukan bagaimana kemudian respon yang akan diberikan oleh komunikan setelah menerima stimulus

3. Efek (*Response: R*) Yaitu dampak dari efek komunikasi yaitu perubahan sikap atau perilaku. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari: a. stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif tetapi jika stimulus ditolak berarti stimulus tersebut tidak efektif memengaruhi perhatian individu dan berhenti sampai disini. b. apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan ke proses berikutnya. c. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap) d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku)

2.2.2 Teori Fungsional Struktural

Asumsi dasar Teori struktural-fungsional terletak pada konsep tatanan sosial. Teori ini berasumsi bahwa masyarakat itu statis atau malah seimbang, dengan masing-masing elemen masyarakat berperan dalam menjaga stabilitas, menurut Ida Bagus wirawan dalam (Nugroho, 2021). Secara makro teori ini mengkaji perilaku manusia dalam konteks organisasi (masyarakat) dan bagaimana perilaku tersebut mempengaruhi keadaan keseimbangan organisasi atau masyarakat. Teori fungsi struktural telah mempengaruhi perkembangan teori sosiologi hingga saat ini. Pusat pertumbuhan teori sosial itu sendiri ada di Amerika Serikat. Negara ini juga menjadi tempat runtuhnya teori struktural-fungsional itu sendiri, yang populer antara tahun 1930-an dan 1960-an. Akar teori struktural-fungsional terdapat pada karya Emile Durkheim dan berbagai antropolog seangkatannya seperti Auguste Comte dan Herbet Spencer. Mereka menawarkan sistem sintesis yang komprehensif dalam sistem pemikiran sosial. Asumsi utama teori ini adalah asumsi bahwa masyarakat adalah organisme biologis yang terdiri dari organ-organ yang,

akibatnya, saling bergantung agar organisme ini dapat bertahan hidup dengan pendekatan fungsional-struktural ini Sosiolog mengharapkan adanya tatanan sosial dalam masyarakat.

Menurut Durkheim dalam (Nugroho, 2021) disebutkan bahwa masyarakat adalah suatu kesatuan yang berupa sistem yang didalamnya terdapat bagian-bagian yang berbeda. Keseimbangan sistem dapat dibangun dan dipelihara ketika setiap bagian dari sistem menjalankan Masing-masing bagian saling berhubungan dan saling bergantung, sehingga jika salah satu bagian tidak berfungsi maka timbul kondisi patologis dimana keseimbangan sistem terganggu. Contoh teori struktur fungsional yang dikembangkan oleh Durkheim dapat dilihat pada kondisi masyarakat modern dengan segala kebutuhannya dalam berbagai aspek, termasuk aspek teknologi informasi dan komunikasi. Jika akses teknologi informasi dan komunikasi terganggu, misalnya terganggunya satelit telekomunikasi, maka akan mempengaruhi bagian lain dari sistem sosial modern hingga seluruh sistem terganggu. Misalnya, kehidupan ekonomi masyarakat, seperti transaksi ekonomi, juga terhenti. Situasi ini pada akhirnya akan hilang dengan sendirinya sampai tercipta kondisi normal yang dapat dipertahankan. Para fungsionalis kontemporer biasanya menyebut keadaan normal ini sebagai keseimbangan atau sistem yang seimbang. Kondisi patologis menunjukkan kondisi ketidakseimbangan atau perubahan sosial.

Pemikiran Max Weber adalah salah satu dari sekian banyak kontribusi teori ini, terutama dalam kaitannya dengan keberadaan visi substansial tindakan sosial, serta analisis strategis struktur sosial. Merujuk pada Talcott Parsons dalam (Cahyo, 2021) juga mengadopsi pemikiran Weber. Adapun Parsons, ia mengembangkan keberadaan empat komponen dasar dalam teori struktur fungsional yang dapat digunakan untuk menjelaskan tindakan aktor dalam interpretasi situasi. Empat komponen penting dalam teori struktural fungsional menurut Parsons (*Adaptation, Goal Attainment, Integration, dan Latency*).

1. *Adaptation*: sistem sosial atau masyarakat selalu mengalami perubahan sehingga dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi, secara internal maupun eksternal.
2. *Goal Attainment*: setiap sistem sosial atau masyarakat akan senantiasa terdapat berbagai tujuan yang hendak dicapai sistem sosial tersebut.
3. *Integration*: setiap bagian dari sistem sosial terintegrasi satu sama lain serta cenderung bertahan pada *equilibrium* (keseimbangan).

4. *Latency*: sistem sosial senantiasa berusaha mempertahankan bentuk-bentuk interaksi yang relatif tetap atau statis, sehingga setiap perilaku yang menyimpang diakomodasi melalui kesepakatan-kesepakatan yang terus menerus diperbaharui.

Parsons memang banyak menyumbangkan pemikirannya dalam teori struktural fungsional ini, sehingga dikenal pula adanya teori fungsionalisme Parsons. Sebagai perwakilan dari teori struktur fungsi lainnya menurut Robert K. Merton dalam (Andi dan Rusli, 2017) berpendapat bahwa pendekatan fungsional-struktural ini memiliki pengaruh besar pada perkembangan lebih lanjut dari pengetahuan sosiologis namun ia berpendapat bahwa fungsionalisme struktural masih belum dapat menyelesaikan semua masalah sosial. Merton sendiri mengusulkan model analisis fungsional Merton yang ia terima sebagai hasil pengembangan pemahaman yang menyeluruh tentang teori-teori klasik, termasuk karya Max Weber. Weber sendiri mempengaruhi pemikiran Merton dalam kaitannya dengan birokrasi, sehingga Merton, seperti Weber, menjadi lebih terbatas dalam pertimbangan birokrasi. Adapun organisasi birokrasi modern, menurut Merton antara lain:

1. Birokrasi adalah bentuk dari struktur sosial yang terorganisir secara rasional dan formal;
2. Birokrasi meliputi suatu pola kegiatan dengan adanya batas-batas yang jelas;
3. Kegiatan-kegiatan yang berlangsung dalam sistem secara ideal berhubungan dengan tujuan-tujuan organisasi;
4. Jabatan-jabatan dalam organisasi diintegrasikan dalam keseluruhan struktur birokratis;
5. Status-status yang ada dalam birokrasi, tersusun dalam susunan hirarkis;
6. Kewajiban serta hak-hak dalam birokrasi dibatasi oleh aturan-aturan yang terperinci;
7. Otoritas terletak pada jabatan, bukan terletak pada orang;
8. Hubungan-hubungan yang terjalin antara orang-orang dibatasi secara formal. Model birokrasi seperti yang digambarkan

Menurut Merton ini dapat diilustrasikan dalam bentuk organisasi-organisasi yang berskala besar. Contohnya saja seperti perusahaan, universitas atau akademi. Paradigma analisa fungsional Merton dapat dirangkum dalam tiga asumsi. Asumsi pertama, adalah kesatuan fungsional masyarakat yang menunjukkan bahwa kesatuan fungsional masyarakat memiliki bagian-bagian yang saling bekerja sama dalam tingkat konsistensi

internal yang memadai, tanpa menghasilkan konflik berkepanjangan tidak teratasi. Asumsi kedua adalah fungsionalisme universal, beranggapan bahwa seluruh bentuk sosial dan kebudayaan yang telah baku memiliki fungsi-fungsinya sendiri yang positif, yang pada akhirnya dapat menetapkan keseimbangan dalam sistem sosial. Asumsi ketiga melengkapi hipotesis fungsionalisme, berupa hipotesis indispensability, yakni dalam setiap tipe peradaban, setiap kebiasaan, ide, obyek materil, dan kepercayaan, seluruhnya memenuhi beberapa fungsi serta tugas penting yang harus dijalankan, sehingga tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan sistem sebagai keseluruhan. Sederhananya, dalam hipotesis ketiga ini, seluruh aspek standar masyarakat tidak hanya memiliki fungsi positif saja, melainkan merepresentasikan pula bagian-bagian yang tak terpisahkan dari keseluruhan. Hipotesis ini mengarah pada gagasan bahwa seluruh struktur dan fungsi secara fungsional pada dasarnya diperlukan masyarakat.

2.2.3 Teori Efek Komunikasi

Efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri *audience* akibat keterpaan pesan-pesan media. David Berlo mengklasifikasikan efek atau perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap dan perilaku nyata. Perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap dan perubahan sikap biasanya didahului oleh perubahan pengetahuan. Efek diketahui melalui tanggapan khalayak (*response audience*) yang digunakan sebagai umpan balik (*feed back*). Jadi, umpan balik merupakan sarana untuk mengetahui efek (Cangara, 2012).

Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif dan behavioral atau konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan *attitude* (sikap). Sedangkan behavioral atau konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu antara lain:

1. Efek Kognitif : efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media masa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Menurut Mc Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Dengan media massa kita memperoleh

informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Karena kita tidak dapat, bahkan tidak sempat, mengecek peristiwa-peristiwa yang disajikan media, kita cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata bersandarkan pada apa yang dilaporkan media massa (Ardianto, Elvira dkk, 2012)

2. Efek Afektif : efek ini kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberi tahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Dampak pesan media massa sampai pada tahap afektif terjadi bila pesan yang disebarkan media mengubah apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Dampak ini berkaitan dengan perasaan, penilaian, rangsangan emosional, dan sikap (Yasir, 2009).

Sikap itu sendiri memiliki arti reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup pada suatu stimulus atau objek, sehingga perbuatan yang dilakukan manusia tergantung pada permasalahan dan berdasarkan keyakinan atau kepercayaan masing-masing individu. Manifestasi sikap tidak langsung terlihat, akan tetapi dapat ditafsirkan dahulu dalam perilaku yang tertutup. Dengan demikian, sikap merupakan gambaran dari sesuatu kesiapan atau kesediaan individu untuk bertindak, bukan pelaksanaan motif tertentu. Meskipun kadang-kadang secara umum untuk menentukan sikap sebagai perasaan terhadap objek, mempengaruhi (yaitu, emosi diskrit atau gairah keseluruhan), dipahami sebagai pembeda dari sikap sebagai ukuran favorability. Sikap memungkinkan untuk mengevaluasi seseorang dari suatu objek yang bervariasi mulai dari sangat negatif sampai sangat positif, selain itu mengakui manusia yang bertentangan atau ambivalen terhadap makna objek pada waktu berbeda mengekspresikan sikap positif dan negatif terhadap objek yang sama (Heri dan Namora, 2010)

3. Efek *Behavioral*: efek *behavioral* merupakan akibat timbulnya pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Pernyataan ini mencoba mengungkapkan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan sehari-hari. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Siaran kesejahteraan keluarga yang banyak disiarkan dalam

televisi menyebabkan para ibu rumah tangga memiliki keterampilan baru. Pernyataan-pernyataan ini mencoba mengungkapkan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku manusia dapat dilihat dari dua sudut pandang, yakni; perilaku dasar (umum) sebagai makhluk hidup dan perilaku makhluk sosial. Perilaku dalam arti umum, memiliki arti yang berbeda dengan perilaku sosial. Perilaku sosial adalah perilaku spesifik yang diarahkan pada orang lain. penerimaan perilaku sangat tergantung pada norma-norma sosial dan diatur oleh berbagai sarana kontrol sosial.

2.2.3 Komponen Pembentuk Sikap

Sikap sosial terbentuk oleh adanya interaksi sosial. Dalam interaksi sosial individu membentuk pola sikap tertentu terhadap objek psikologis yang dihadapinya. Berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap itu antara lain: pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting (*Significant others*) media massa, lembaga pendidikan atau Lembaga agama, atau faktor emosi dari dalam dirinya. (Azwar dalam Zuchdi, 1995). Berikut penjelasan bagian dari proses sikap antara lain:

Pengalaman Pribadi

Tak ada pengalaman sama sekali dengan objek psikologis cenderung akan membentuk sikap negatif terhadap objek tersebut. Sebaliknya pengalaman dengan objek psikologis menimbulkan adanya tanggapan dan penghayatan. Penghayatan ini membentuk sikap seseorang, tetapi apakah sikap itu positif atau negatif nasib tergantung pada berbagai faktor yang lain. Untuk dapat menyadari dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus melalui kesan yang hat. Oleh karena itu sikap akan mudah terbentuk jika faktor emosional terlibat dalam pengalaman pribadi.

Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan sangat berpengaruh pada pembentukan sikap. Apabila kita hidup dalam budaya yang menjunjung tinggi nilai-nilai religius, maka sikap positif terhadap nilai-nilai religius kemungkinan besar akan terbentuk. Demikian juga apabila kita hidllp dalam masyarakat yang menjunjung tinggi sifat-sifat ksatria dan penuh dedikasi dalam membangun dan membela negara, maka sikap positif terhadap sifat-sifat tersebut juga

terbentuk. Bagaimana kita dapat mengembangkan budaya kampus yang positif semacam itu cara yang mungkin dilakukan ialah memulainya dengan pengembangan budaya kelas. Suasana kelas yang demokratis, bersatu, dan bertanggung jawab perlu diciptakan. Suasana seperti ini tentu saja perlu dikembangkan pula dalam pergaulan di luar kelas, antarsegenap sivitas akademika di suatu kampus, dikembangkan lagi dalam pergaulan antar kampus, dan akhirnya juga perlu diperluas dalam pengaruh antara masyarakat kampus dan masyarakat di luar kampus secara umum.

Media Massa

Informasi yang disampaikan melalui berbagai sarana informasi yang berbentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain memberikan landasan kognitif bagi terbentuknya sikap. Apabila pesan-pesan yang disampaikan itu cukup sugestif, akan memberi dasar afektif dalam terbentuknya sikap dalam menanggapi berbagai informasi diperlukan sikap kritis. Sikap kritis perlu dikembangkan lewat proses belajar mengajar. Strategi pemecahan masalah, lebih-lebih masalah yang dilematis, dapat memacu timbulnya kebiasaan berfikir kritis. Kemampuan berfikir kritis inilah yang dapat membentuk kepribadian yang kuat, yang mampu melindungi diri dari pengaruh informasi yang bersifat negatif. Hal ini sangat relevan untuk pembentukan pribadi menghadapi arus globalisasi.

Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga pendidikan demikian juga lembaga agama berfungsi menanamkan konsep moral dalam diri individu. Ajaran moral yang diterima dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sering kali menjadi deterrninan tunggal yang menentukan sikap. Sebagai contoh, menurut ajaran agama (Islam) termasuk judi dan judi merupakan perbuatan yang terlarang. Mereka yang tidak melihat pengaruh antara SDSB dengan ajaran agama, kebanyakan bersikap menerimanya sebelum terbukti SDSB berdampak negatif. Sedangkan mereka yang meyakini bahwa SDSB bertentangan dengan ajaran agama bersikap menolak tanpa adanya keraguan dari kenyataan. tersebut, apabila kita dapat menghubungkan nilai nilai yang dikembarigbm lewat jalur pendidikan dengan ajaran agama akan mempermudah pembentukan sikap positif terhadap nilai-nilai.

Dilihat dari strukturnya yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Komponen kognitif berupa keyakinan seseorang (*behavior belief* dan *group belief*), komponen afektif menyangkut aspek emosional, dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan bertindak sesuai dengan sikap. Komponen afektif atau aspek emosional biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap, yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah sikap (Azwar dalam Zuchdi, 1995).

1. Komponen Kognitif: berisi persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Persepsi dan kepercayaan seseorang mengenai objek sikap berwujud pandangan (opini) dan sering kali merupakan *stereotype* atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikirannya. Komponen kognitif dari sikap ini tidak selalu akurat. Kadang-kadang kepercayaan justru timbul tanpa adanya informasi yang tepat mengenai suatu objek. Kebutuhan emosional bahkan sering merupakan determinan utama bagi terbentuknya kepercayaan.
2. Komponen Afektif: melibatkan perasaan atau emosi. Reaksi emosional kita terhadap suatu objek yang membentuk sikap positif atau negatif terhadap objek tersebut. Reaksi emosional ini banyak ditentukan oleh kepercayaan terhadap suatu objek, yakni kepercayaan suatu objek baik atau tidak baik,
3. Komponen Konatif atau kecenderungan bertindak (berperilaku) dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap. Perilaku seseorang dalam situasi tertentu dan dalam situasi menghadapi stimulus tertentu, banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual

2.2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Tuntutan kebutuhan segala pemangku kepentingan di dalam bisnis dalam hal ini (*stakeholder*) yang terlibat sampai dengan konsumen memiliki peran besar dalam melakukan peranan dan kegiatan dalam berkewajiban melakukan kegiatan CSR di lingkungan operasional bisnis suatu perusahaan. Komitmen bagi perusahaan atau institusi dalam melakukan kontribusi kegiatan sosial dalam beragam bentuk kegiatan dengan beragam konsep pemberdayaan masyarakat yang harapannya akan meningkatkan

kontribusi pembangunan terhadap masyarakat sekitar. Howard Rothmann Bowen dikenal sebagai bapak CSR karena secara akademis dia menggagas kajian CSR dalam bentuk tulisan *Social Responsibility of Businessman* (1953). Menurutnya, kewajiban pengusaha adalah untuk membuat keputusan, mengelola kebijakan yang melibatkan orang-orang melalui Tindakan sosial yang sejalan dengan nilai-nilai masyarakat. Inti CSR adalah kegiatan korporasi yang juga berkomitmen pada pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan, tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial. Nama lain yang identik dengan CSR yaitu *Corporate Philanthropy, Corporate Community Relations, Corporate Giving and Community Development* Ganiem dan Kurnia (2022).

Jenis dan Tipe CSR

Menurut (Kotler, 2008) menyebutkan beberapa bentuk program *Corporate Social Responsibility* yang dapat dipilih oleh perusahaan, yaitu:

1. Program *Cause Promotions* Aktivitas CSR ini perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah Menciptakan kesadaran dan perhatian dari masyarakat terhadap suatu masalah dengan menyajikan angka-angka statistik serta fakta-fakta yang menggugah, Membujuk orang untuk menyumbangkan uangnya untuk kemanfaatan masyarakat melalui pelaksanaan program sosial perusahaan.
2. Program *Cause-Related Marketing* Program ini dimana perusahaan menyatakan bahwa sebagian dari keuntungan atau penjualan produknya akan disumbangkan untuk kegiatan sosial tertentu, maka perusahaan tersebut sedang melakukan apa yang disebut sebagai *cause related marketing* (CRM). Beberapa kegiatan yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap produk yang terjual, menyumbangkan persentase tertentu dari setiap produk yang terjual atau transaksi untuk kegiatan amal.
3. Program *Corporate Social Marketing* (CSM) Aktivitas CSR ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat

dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Fokus dari kegiatan tersebut adalah isu-isu kesehatan, isu-isu perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, isu-isu lingkungan, isu-isu keterlibatan masyarakat.

4. Program *Corporate Philanthropy* Perusahaan dengan program *Corporate Philanthropy* memberikan kontribusi langsung secara cuma-cuma (*charity*) dalam bentuk hibah tunai, sumbangan dan sejenisnya, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler yaitu —*Corporate Philanthropy is a direct contribution by a corporation to a charity or cause, most often in the form of cash grants, donations and or in kind services Corporate Philanthropy* (kegiatan filantropi perusahaan), dalam kegiatan ini perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma. *Corporate Philanthropy* adalah tindakan perusahaan untuk memberikan kembali kepada masyarakat sebagian dari kekayaannya sebagai ungkapan terimakasih atas kontribusi masyarakat
5. Program *Community Volunteering* Pada aktivitas CSR ini perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang franchise agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *community volunteering* adalah perusahaan dapat membangun pengaruh yang baik antara perusahaan dengan komunitas masyarakat. Berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan, meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan
6. Program *Socially Responsible Business*. Pada aktivitas *Corporate Social Responsibility* ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum.

Penerapan Regulasi CSR di Indonesia

Istilah CSR di Indonesia mulai diperkenalkan sekitar tahun 1980 dan semakin berkembang pada tahun 1990. Menurut Ganiem dan Kurnia (2022) dijelaskan bahwa meski tidak dinamai CSR, bentuk peran serta kepedulian sosial perusahaan atau semacam CSR- di Indonesia dahulu lebih dikenal dengan aktivitas sosial perusahaan-cukup dekat bagi masyarakat Indonesia yang kolektivis dan gotong royong, misalnya ketika masyarakat sekitar mengalami banjir. Kebakaran, tunjangan hari raya dan bantuan Pendidikan, merupakan praktik biasa di perusahaan dan masyarakat. Pada perkembangan awalnya CSR ketika masuk dalam konteks regulasi diatur oleh Departemen Sosial, dalam hal ini himbauan pemerintah kepada pemilik perusahaan untuk melakukan implementasi kegiatan tanggung jawab sosial kepada seluruh pemangku kepentingan bisnis. Pemangku tersebut tidak terbatas oleh pemegang saham namun juga seluruh stakeholder yang terlibat di sekitar perusahaan, masyarakat, lingkungan sekitar sampai dengan pemerintah. Berikut regulasi formal tentang Tanggung Jawab Sosial dan lingkungan CSR Perusahaan bagi perusahaan multinasional swasta, BUMN dan sektor lainnya sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Peraturan Regulasi CSR

Regulasi	Detail
UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseorangan Terbatas (PT)	Pasal 1 Ayat (3) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun pada masyarakat umumnya. Pasal 74 Ayat (1): Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Ayat (2): Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseorangan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan

Regulasi	Detail
	<p>memperhatikan kepatuhan dan kewajiban.</p> <p>Ayat (3): Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan</p>
<p>UU Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal</p>	<p>Pasal 15 (b) disebutkan bahwa setiap penanaman modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Ketika perusahaan tidak memenuhi kewajiban tersebut, maka merujuk pada</p> <p>Pasal 34 (1), perusahaan dapat dikenai sanksi administrasi berupa a. peringatan tertulis, b. pembatasan kegiatan usaha, c. pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal, atau d. pencabutan kegiatan usaha dan atau fasilitas penanaman modal.</p>
<p>Peraturan Pemerintah No 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Persero Terbatas (PT)</p>	<p>Membahas secara perinci terkait Tanggung Jawab Social dan Lingkungan (atau CSR).</p> <p>Pasal 4: Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) Tahunan.</p> <p>Sesuai dengan prinsip-prinsip <i>Good Corporate Governance</i> (GCG) sebagai bagian dari Sustainability Report dan dipertanggungjawabkan kepada pemegang saham melalui RUPS, maka kegiatan CSR atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan disebutkan dalam laporan tahunan</p>

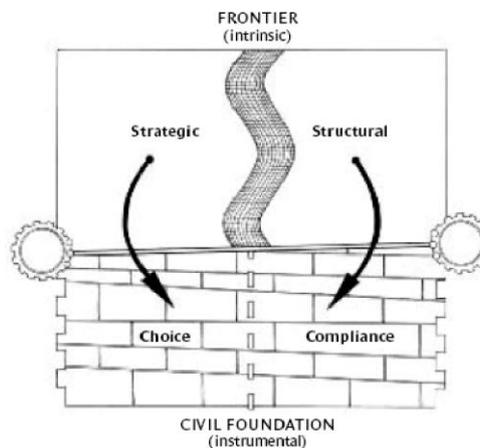
Sumber: (Modifikasi peneliti berdasarkan paparan teori dan berbagai sumber, 2024)

Bentuk Matriks CSR

Dalam kajian di *Harvard Business Review* oleh Roger Martin (2002) dalam buku komunikasi korporat, disebutkan bahwa eksekutif perusahaan yang mau mengupayakan kebaikan bagi masyarakat mengalami adanya dilema. Dilema tersebut mendorong sekelompok eksekutif, akademis, pembuatan kebijakan sektor public,

berkumpul di Aspen Institute in Colorado menghasilkan inovasi sosial melalui bisnis. Berdasarkan kegundahan tersebut, Roger merancang alat analisis yang disebut dengan

“Matrix Kebajikan (the virtual matrix) yang dapat membantu eksekutif memahami pentingnya tanggung jawab sosial dengan gambar berikut:



Gambar 2. 2 Matriks Kebajikan
Sumber: (Martin, 2002)

Kuadran Bawah

Pada perusahaan yang bertanggung jawab, fondasi sipil (Civil Foundation) berpengaruh dengan norma, kebiasaan, dan hukum yang secara luas mengatur korporasi. Pada fondasi sipil, terdapat dua kuadran yaitu: kuadran kiri dan kuadran kanan.

1. Di Kuadran kiri bawah, menunjukkan perilaku perusahaan berdasarkan pilihan (choise), sesuai dengan norma dan kebiasaan. Perilaku ini dikerjakan secara sukarela, bukan karena perintah, misalnya disebuah kota. Perusahaan umumnya tidak memberikan tunjangan kesehatan bagi keluarga karyawan. PT XYZ berinsiatif memberikan tunjangan tersebut kepada karyawan. Ini adalah kebijakan pilihan bukan aturan pemerintah
2. Di Kuadran kanan bawah, mewakili perilaku perusahaan yang dijalankan berdasarkan hukum atau peraturan, karena itu disebut kepatuhan (compliance), misalnya sesuai peraturan daerah, perusahaan harus memberikan tunjangan kesehatan bagi karyawan. Ketika perusahaan kurang patuh, maka perusahaan akan dikucilkan, memperoleh loyalitas pelanggan yang rendah atau mengalami kesulitan dalam memperoleh dan mempertahankan karyawan yang berkualitas. Garis putus-putus (dikuadran bawah)

3. Garis putus-putus yang membagi kuadran kiri bawah (sisi pilihan) dan kanan bawah (sisi kepatuhan) di fondasi sipil, menunjukkan bahwa batas antara keduanya, tetapi berpori (memiliki celah). Sejumlah aktivitas yang dikembangkan secara sukarela sebagai pilihan oleh perusahaan (kiri bawah), dapat diteima secara luas dan ditetapkan dalam undang-undang atau peraturan (menjadi kanan bawah). Misalnya tunjangan hari raya atau tunjangan kesehatan keluarga yang semula dilakukan oleh sejumlah perusahaan secara sukarela, selanjutnya diikuti oleh banyaknya perusahaan lain. Kebijakan suatu perusahaan dapat berkembang menjadi kebijakan baku bagi semua perusahaan di suatu wilayah. Fondasi sipil ini bisa menyusut atau mengembang, tergantung dari kondisi ekonomi, politik, sosial.

Kuadran Atas

1. Di bagian atas terdapat dua keadran, perbatasan strategi dan perbatasan structural. Pada bagian atas ini mencakup kegiatan yang motivasinya cenderung instrinsik atau hakiki.
2. Bagi pemegang saham, nilai dari kegiatan ini jelas negative atau tidak segera terlihat manfaatnya, misalnya suatu kebijakan seperti tunjangan hari raya akan terasa langsung dampaknya (mengeluarkan biaya) pada pemegang saham secara jangka pendek, atau tidak segera terlihat keuntungannya jangka panjang.

2.2.5 Audit Komunikasi

Pelaksanaan audit komunikasi program komunikasi dalam sebuah organisasi merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam manajemen organisasi. Melalui audit komunikasi dalam organisasi, perusahaan dapat mengetahui bagaimana efektivitas pelaksanaan proses komunikasi yang melibatkan banyak *stakeholder* dalam melakukan implementasi dari kegiatan yang telah dibuat organisasi. Menurut (Putri dan Fathurahman, 2021). Audit komunikasi dianggap perlu untuk dilakukan jika terjadi kondisi-kondisi sebagai berikut:

1. Pada saat dilakukan pengembangan dalam organisasi
2. Ketika sedang terlibat dalam proses penyatuan dengan organisasi lain
3. Pada saat melakukan pengurangan atau penambahan anggota kerja
4. Ketika melakukan perubahan fungsi serta tanggung jawab dalam perusahaan

5. Pada saat sedang berusaha untuk memperbaharui teknologi (terutama teknologi yang berkaitan dengan informasi atau komunikasi)

Melalui organisasi atau manajemen melakukan audit komunikasi, dapat mengurangi tingkat ketidakpastian atau timbulnya rumor dalam lingkungan anggota kerja Audit juga dapat berkontribusi dalam menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan internal maupun eksternal dalam hal manajemen organisasi.

Langkah-Langkah Melakukan Audit

Menurut Dalam melaksanakan langkah-langkah melakukan audit komunikasi Menurut (Putri dan Fathurahman, 2021) antara lain:

- a. Review Awal (*The Walk Around*)

Proses review awal ini meliputi proses wawancara serta pengamatan yang dilakukan dalam semua tingkatan baik individu maupun kelompok. Seperti halnya yang pertama: a.cara individu memanggil nama individu lain berdasarkan Pertama: berlandaskan jabatan, berlandaskan nama, dan secara formal dan informal. Kedua: cara melakukan komunikasi formal. Contoh: pengumuman di papan, piagam, prosedur kerja serta panduan dan panduan informasi yang dilakukan secara formal

- b. Menyusun Perencanaan Kegiatan Audit

Dalam melakukan penyusunan kegiatan audit yang dilakukan, perencanaan kegiatan harus berlandaskan kegiatan yang akan dilakukan serta waktu kegiatan kerja. Hal ini disebabkan oleh kesulitan dalam waktu kegiatan kerja, sehingga dibutuhkan perencanaan audit komunikasi

Model Audit Komunikasi

Ada Lima tahapan utama yang harus dilalui dalam proses melaksanakan Audit Komunikasi menurut (Mohammed dan Bungin 2020) adalah:

1. Tahap Pertama: Mengidentifikasi masalah dan pembentukan kerangka kerja Tahap ini melibatkan proses awal mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam sistem komunikasi yang diamalkan. Permasalahan komunikasi dapat diidentifikasi dengan membuat beberapa review awal seperti wawancara terstruktur, pengamatan dan analisis konten. Di tahap ini, auditor dapat mengidentifikasi masalah serta peluang yang ada dalam praktik komunikasi.

2. Tahap Kedua: Diagnosis adalah salah satu metode yang digunakan oleh auditor komunikasi untuk mengidentifikasi penyebab serta akibat dari suatu praktik komunikasi saat diimplementasikan. Misalnya jika ada kelemahan dalam praktik, apakah penyebabnya karena kualitas informasi atau media yang kurang efektif atau disebabkan oleh sumber penerima yang pasif
3. Tahap Ketiga: Perencanaan dan Pelaksanaan Audit Pada tahap ini, konsultan audit komunikasi harus membuat perencanaan kegiatan untuk tujuan pengumpulan data dan informasi. Perencanaan harus sesuai dengan tujuan audit mencakup: jadwal kegiatan, waktu, metode pengumpulan data, tanggungjawab individu, serta metode analisis yang digunakan. Temuan dari analisis harus menggunakan metode deskripsi yang mudah dimengerti serta mudah dibaca oleh penerima
4. Tahap Keempat: Rekomendasi: Proposal yang Akan diajukan harus tidak terlalu teoritikal dengan kata lain, cadangan harus berbasis *practicality* sesuai dengan kapasitas organisasi. Kesesuaian usulan harusa berdasarkan kepada fasilitas fisik, sumber tenaga dan kontrain organisasi. Jika proposal yang diajukan melibatkan penggunaan biaya yang tinggi, konsultan audit harus memberikan justifikasi
5. Tahap Kelima: Penilaian Temuan dari audit serta rekomedasi dalam rencana aksi membutuhkan proses penambahbaikan. Ditingkat ini setiap rekomendasi untuk Tindakan harus dilaksanakan dalam periode tertentu. Setelah proses evaluasi dilakukan, kebiasannya setiap proses kerja akan didokumentasikan oleh manajemen organisasi untuk Tindakan jangka panjang. Jika ditingkat peneliaian rekomendasi yang kurang efektif, maka usaha mengidentifikasi permasalahan nyata harus dibuat ulang oleh konsultan audit komunikasi

Dimensi Audit Komunikasi

Menurut Muhammed dan Bungin (2020) melalui audit komunikasi dapat diketahui efektivitas proses komunikasi yang menjadi fokus dimensi audit komunikasi adalah

1. Karakteristik komunikator yang berhubungan dengan komunikator
2. Gaya komunikasi yang dilakukan,
3. Model Komunikasi yang digunakan Pemerintah
4. Media Komunikasi

5. Media komunikasi yang digunakan Pemerintah
6. Waktu
7. Kejelasan isi pesan,
8. Keterbukaan dan kejujuran,
9. Partisipasi anggota instansi pemerintahan
10. Umpan Balik
11. Penghargaan dan Sanksi yang digunakan pemerintah dalam berinteraksi

2.2.6 Stunting

Permasalahan *stunting* merupakan salah satu isu kebijakan yang diprioritaskan pemerintah Indonesia dalam kurun waktu terakhir. Permasalahan *stunting* merupakan multifaktor yang menyebabkan masalah ini terus hadir khususnya pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten atau akses yang jauh dari Perkotaan. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI, 2018) Stunting merupakan kondisi gagal pertumbuhan pada anak (pertumbuhan tubuh dan otak) akibat kekurangan gizi dalam waktu yang lama. Sehingga anak lebih pendek dari anak normal seusianya dan memiliki keterlambatan dalam berfikir. Kekurangan gizi dalam waktu lama itu terjadi sejak janin dalam kandungan sampai awal kehidupan anak (1000 Hari Pertama Kelahiran). Hal ini diakibatkan asupan gizi yang diberikan dalam waktu panjang, tidak sesuai dengan kebutuhan. Stunting berpotensi memperlambat perkembangan otak, dengan dampak jangka panjang keterbelakangan mental, rendahnya kemampuan belajar dan risiko serangan penyakit kronis seperti diabetes, hipertensi hingga obesitas.

Memang angka *stunting* di Indonesia menurut data Kemenkes RI menurun 29 persen pada 2015 menjadi 27,6 persen tahun lalu. Adapun pada 2013 angka stunting nasional mencapai 37,2 persen. Namun angka tersebut masih di atas bawah yang ditetapkan standar Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) yaitu 20 persen. Masalah *stunting* merupakan permasalahan gizi yang dihadapi dunia khususnya negara-negara berkembang. Pencegahan stunting dapat dilakukan dengan langkah dan pendekatan sebagai berikut:

1. Pemenuhan kebutuhan zat gizi bagi ibu hamil (ibu hamil harus mendapatkan makanan yang cukup gizi, suplementasi zat gizi dan terpantau kesehatannya).
2. ASI eksklusif sampai umur bulan dan setelah umur 6 bulan diberi makanan pendamping ASI (MPASI) yang cukup jumlah dan kualitasnya

3. Memantau pertumbuhan balita di posyandu merupakan upaya yang sangat strategis untuk mendeteksi dini terjadinya gangguan pertumbuhan
4. Meningkatkan akses terhadap air bersih dan fasilitas sanitasi, serta menjaga kebersihan lingkungan. Sanitasi dan kebersihan untuk pertumbuhan anak yang sempurna intervensi gizi saja belum cukup mengatasi masalah stunting. Faktor sanitasi dan kebersihan lingkungan berpengaruh pula untuk kesehatan ibu hamil dan tumbuh kembang anak, karena anak usia di bawah dua tahun rentan terhadap berbagai infeksi dan penyakit
5. Rendahnya sanitasi dan kebersihan lingkungan pun memicu gangguan saluran pencernaan, yang membuat energi untuk pertumbuhan teralihkan kepada perlawanan tubuh terhadap infeksi. Sebuah riset menemukan bahwa semakin sering seorang anak menderita diare, maka semakin besar pula ancaman *stunting*

Menurut penelitian yang dilakukan (Situmeang dan Putri, 2021) dijelaskan bahwa Masalah anak kerdil (*stunting*) seyogyanya menjadi masalah bersama, tidak hanya Kementerian Kesehatan. Berbagai kementerian dan lembaga di tingkat pusat dan daerah juga perlu bersinergi untuk menangani masalah stunting. Terlebih lagi dari perspektif pengaruh internasional, beragam aktor non-negara dapat berpartisipasi dalam kasus stunting. Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan perusahaan melalui alokasi dana CSR, sivitas akademika dan alumni berbagai universitas di Indonesia, dan juga donor dari pihak asing berupa bantuan luar negeri berbentuk hibah dan bantuan teknis. Hal ini menunjukkan, bahwa seluruh pemangku kepentingan memiliki kapasitas untuk meminimalisir prevalensi kasus *stunting*. Penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk pengembangan penelitian selanjutnya mengenai stunting dari perspektif ilmu pengaruh internasional.



Gambar 2. 3 Multi-Aktor dan Stakeholder dalam Stunting
Sumber: (Kajian Strategis Direktur Gizi Masyarakat Kementrian Kesehatan)

2.2.7 Analisis Variabel-Variabel Komunikasi

Berdasarkan variabel komunikasi yang digunakan dalam pengukuran evaluasi komunikasi, kemudian peneliti melakukan kesesuaian variabel yang dibutuhkan dalam peneliti ini melalui diagnosa atau peninjauan awal sebelum dilakukan penelitian. Berdasarkan variabel-variabel komunikasi berikut kemudian dapat dianalisis dengan berbagai metode kuisioner, wawancara dan juga analisis isi berdasarkan dokumen tertulis yang digunakan berbagai auditor atau penilai dalam mengevaluasi proses komunikasi. Sehingga diputuskan menggunakan variabel dari dimensi audit komunikasi berikut ini:

1. Karakteristik Komunikator: ciri karakteristik yang baik dimiliki oleh komunikator dalam melakukan proses komunikasi. menurut teori yang dipaparkan oleh Laswell disebutkan salah satu elemen komunikasi awal yang berperan penting dalam

komunikasi adalah Menurut Lasswell dalam (Kurniawan, 2018) komunikasi akan berjalan dengan baik apabila melalui lima tahap, salah satu Kelima tahap itu adalah: *Who*: Siapa orang yang menyampaikan komunikasi (komunikator). *Say What*: Apa pesan yang disampaikan. Komunikator pada penelitian ini terkait penyampaian kegiatan yang dilakukan oleh petugas pada kegiatan posyandu antara lain: Bidan Perusahaan, Bidan Desa dan kader. Sedikitnya ada tiga karakteristik komunikator yang perlu diperhatikan yaitu: 1). Kemampuan kredibilitas yang tinggi pada komunikator (*credibility*), 2). Daya tarik sumber (*attractiveness*) yang dimiliki oleh komunikator, 3). Keterampilan dalam berkomunikasi (Cangara, 2012)

2. **Gaya Komunikasi:** adalah kemampuan komunikator dalam melakukan penyampaian komunikasi dalam kegiatan. Menurut (Norton dalam Allen 2006) gaya komunikasi gaya komunikasi antara lain: a) *Relaxed*, komunikator mampu bersikap positif dan saling mendukung terhadap orang lain, b) *Attentive*, komunikator berinteraksi dengan orang lain dengan menjadi pendengar yang aktif, empati, dan sensitive, c) *Friendly*, komunikator bersikap ramah tamah dan sopan saat sedang menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Pada penelitian ini Gaya komunikasi dikhususkan pada cara tipe komunikator dalam hal ini berkaitan dengan kegiatan sosialisasi dan pelayanan yang dilakukan oleh petugas poyandu yang terdiri dari bidan perusahaan, bidan desa, dan ahli gizi yang merupakan representasi perwakilan perusahaan yang melaksanakan program secara langsung kepada peserta.
3. **Media Komunikasi:** adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan saat pelaksanaan kegiatan program komunikasi khususnya pada penelitian ini yaitu bagaimana penggunaan media pada program kegiatan *stunting*. Menurut John Fiske dalam bukunya *Introduction of Communication Studies* (1982) dalam buku komunikasi kesehatan (Harahap dan Putra, 2018) membagi media dalam tiga kelompok utama yang dia sebut sebagai: a) *Presentational media*: Merupakan tampilan wajah, suara, atau komunikasi tubuh (anggota tubuh) atau dalam kategori pesan makan media ini dimaksudkan dalam pesan verbal dan non verbal dalam komunikasi tatap muka. b) *Representational media* Merupakan medai yang diciptakan oleh kreasi manusa, yang termasuk dalam kelompok ini adalah tulisan,

gambar, fotografi, komposisi musik, arsitektur, pertamanan, dan lain-lain. Semua jenis media ini di konvensi estetika baik secara teknis maupun praktik. *Mechanical media*: merupakan radio, televisi, video, film, surat kabar dan majalah, telepon yang digunakan untuk memperkuat dua fungsi media diatas. Misalnya surat kabar merekam tampilan wajah atau memuat foto seseorang, televisi merekam wajah dan suara, dan video merekam suatu komposisi musik.

4. Isi pesan: adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator dengan memiliki makna atau inti pesan yang disampaikan pada kegiatan khususnya pada penelitian ini yaitu apa yang disampaikan pada kegiatan posyandu sehingga memiliki kesesuaian dengan tujuan program. Menurut (Devito, 1997) bahwa kata-kata (bahasa) sesungguhnya tidak mempunyai makna, akan tetapi manusia atau oranglah yang memberikan makna terhadap bahasa atau kata-kata yang dibunyikan. Bentuk inti pesan terbagi menjadi tiga bagian Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab dalam (Adinata dan Destiwati, 2017) yaitu bentuk pesan bersifat informatif (memberikan keterangan fakta dan data), kedua adalah bersifat persuasif (memberikan pengertian dan kesadaran yang disampaikan), bentuk ketiga adalah Koersif (menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi).

2.2.8 Analisis Komponen Sikap Pada Program *Stunting*

Berdasarkan pemaparan efek dari proses komunikasi adalah terbentuk sikap yang dimiliki oleh setiap individu dari hasil penyampaian pesan khususnya pada program. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis efek sikap warga peserta program pencegahan *stunting* melalui komponen-komponen pembentuk sikap antara lain:

1. Komponen Kognitif: Efek kognitif merupakan efek komunikasi yang berkaitan dengan perubahan persepsi atau pendapat khalayak setelah menerima pesan pada program pencegahan *stunting* melalui beragam kegiatan posyandu. Komponen ini biasanya berisi persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Persepsi dan kepercayaan seseorang mengenai objek sikap berwujud pandangan (opini) dan sering kali merupakan *stereotype* atau sesuatu yang

telah terpolakan dalam pikirannya. Komponen kognitif dari sikap ini tidak selalu akurat. Kadang-kadang kepercayaan justru timbul tanpa adanya informasi yang tepat mengenai suatu objek.

2. Komponen Afektif: merupakan efek komunikasi yang berkaitan dengan munculnya rasa simpati, setuju dan tidak setuju, suka dan tidak suka, sampai kepedulian atau keberpihakan komunikasi melibatkan perasaan atau emosi pada peserta saat implementasi kegiatan program *stunting* melalui kegiatan Posyandu. Reaksi emosional kita terhadap suatu objek yang membentuk sikap positif atau negatif terhadap objek tersebut. Reaksi emosional ini banyak ditentukan oleh kepercayaan terhadap suatu objek, yakni kepercayaan suatu objek baik atau tidak baik,
3. Komponen Konatif atau kecenderungan bertindak (berperilaku) dalam diri seseorang berkaitan dengan komunikasi yang terjadi saat komunikasi melakukan tindakan, kegiatan, atau perilaku tertentu yang diakibatkan oleh suatu pesan yang disampaikan pada program *stunting* melalui kegiatan posyandu. Perilaku seseorang dalam situasi tertentu dan dalam situasi menghadapi stimulus tertentu, banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Peneliti sebelum melakukan penelitian, disadari atau tidak sebenarnya telah menetapkan cara pandang tertentu dalam melihat realitas. Cara pandang semacam ini di ibaratkan dengan “Jendela” dalam mengamati fenomena. Suatu benda bila dilihat dari sebuah rumah pada arah jendela yang berbeda, akan tampak berbeda cakupannya. Dalam dunia ilmu, “Jendela” semacam itu disebut dengan paradigma, perspektif atau pendekatan. (Habiansyah, 2004). Penentuan paradigma adalah penting dalam sebuah penelitian, melalui paradigma peneliti dapat menentukan cara pandang dan arah bagaimana peneliti membahas suatu fenomena yang ingin dikaji. Penentuan paradigma menjadi alat acuan untuk peneliti agar memahami bagaimana sebuah penelitian dapat dilakukan sesuai dengan arah penelitian baik secara subjektif maupun objektif.

Dalam ilmu sosial terdapat cukup banyak paradigma, setiap paradigma menyediakan cara pandang tertentu yang berbeda satu sama lain. Masing-masing paradigma mengimplementasikan prosedur dan metodologi yang berbeda. Secara dikotomis paradigma penelitian dalam ilmu sosial termasuk ilmu komunikasi, dapat dikelompokkan kedalam paradigma objektif dan paradigma subjektif. Sejumlah penulis untuk istilah ini, menggunakan terminology lain seperti: kuantitatif-kualitatif, objektif-interpretatif, subjektif konstruktivis atau positivis-post positivis atau klasik-konstruktivis. (Habiansyah, 2004)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma penelitian menggunakan paradigma objektif positivisme. Asumsi tersebut dipilih karena positivisme berusaha untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan. Menurut (Morissan, 2019) dijelaskan bahwa paradigma positivisme menolak kebenaran segala kekuatan atau subjek dibelakang fakta, menolak segala penggunaan metode di luar yang digunakan dalam menelaah fakta. Dengan demikian fakta haruslah dapat diukur, fakta haruslah logis dan bukti empiris. Aliran ini menempatkan indra sebagai hal yang penting dalam memperoleh pengetahuan tetapi panca indra harus dipertajam dengan alat bantu dan diperkuat dengan eksperimen.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian metode penelitian kombinasi (*mixed method research*) merupakan suatu metode penelitian yang menggabungkan pendekatan penelitian kuantitatif yang utama kemudian didukung dengan data yang bersifat kualitatif. Penelitian dengan metode kombinasi diawali oleh metode kuantitatif terlebih dahulu kemudian metode kualitatif. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif sebagai sumber yang utama dipandang sebagai metode yang tepat untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dan menganalisisnya secara statistik guna menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme* dengan kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Pendekatan kuantitatif menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015).

Pada bagian utama dalam penelitian ini walaupun penelitian (*mixed method*) peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif sebagai dasar pengambilan dasar penelitian yang utama karena memungkinkan untuk peneliti meneliti secara objektif dari hasil evaluasi dimensi komunikasi yang dilakukan pada program CSR Great Indonesia dengan pengaruh sikap masyarakat yang menjadi peserta program. Secara ringkas, setiap aspek yang perlu dipertimbangkan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Aspek Pertimbangan Peneliti dalam Penelitian Kombinasi

Aspek			
Waktu	Bobot/Prioritas	Pencampuran	Teorisasi
kombinasi secara berurutan (sequential)	Kuantitatif	melekatkan (embedding)	Eksplisit

Sumber: (Johnson dan Cristensen dalam Djatmiko 2014)

- a. Waktu (*Timing*) Waktu dijadikan pertimbangan dalam pengumpulan data dengan pendekatan penelitian kombinasi, apakah data kuantitatif dan kualitatif akan dikumpulkan secara serempak (konkuren) dan jika pengumpulan data dipilih secara berurutan, peneliti perlu menetapkan data kuantitatif atau kualitatif yang akan dikumpulkan terlebih dahulu. Artinya data dikumpulkan secara konkuren, berarti data kuantitatif dan kualitatif dikumpulkan pada waktu yang sama yang (serempak).

- b. Bobot (*Weighting*) Bobot dimaksudkan prioritas yang ditekankan antara metode kuantitatif secara objektif kuesioner untuk mendapatkan hasil sesuai pertanyaan.
- c. Pencampuran (*Mixing*) Pencampuran dimaksudkan bahwa data kualitatif dan kuantitatif dileburkan dalam satu rangkaian kesatuan, dipisahkan dengan rangkaian kesatuan lain, atau dikombinasikan dengan beberapa cara. Proses pencampuran dalam penelitian ini adalah dengan melakukan melekatkan (*embedding*) artinya penggunaan data sekunder menjadi pendukung data primer dengan melekatkan pada data.
- d. *Teoritis (Teorizing)* Teoritis merupakan perspektif kajian teori-teori yang dibutuhkan sebagai landasan bagi keseluruhan tahap penelitian. Pada tahap ini penggunaan teori dalam penelitian ini akan diuji nantinya kepada responden sebagai instrumen utama dalam penelitian.

Strategi mengolah data kombinasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dua jenis data kuantitatif dan kualitatif secara berurutan dalam waktu yang berbeda, pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi eksploratori (penemuan) berurutan (*sequential exploratory design*). Desain eksplanatori berurutan dilakukan sebagai pengumpulan data dan analisis data kuantitatif dilakukan pada tahap pertama, kemudian dilanjutkan pengumpulan dan analisis data kualitatif pada tahap kedua agar dapat memperkuat hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan pada tahap pertama.

3.3 Variabel Penelitian

Pada unit analisis penelitian peneliti mencoba memetakan unit analisis berdasarkan kebutuhan dari realitas yang akan dibangun peneliti. Unit analisis adalah seluruh hal yang kita teliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit dan untuk menjelaskan berbagai perbedaan di antara unit analisis tersebut. Penting bagi peneliti untuk menentukan unit analisis secara tegas dan jelas. (Morissan, 2019). Menurut (Sugiyono, 2016) memberikan definisi variabel sebagai Atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas tertentu, yang kemudian dianalisis oleh peneliti dengan tujuan untuk mengambil kesimpulan, dan memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut peneliti membagi jenis-jenis variable yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi nilai variabel lain dan menyebabkan suatu perubahan pada variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel-variabel komunikasi yang terdiri dari karakteristik komunikator, gaya komunikasi, media komunikasi, isi pesan komunikasi yang disampaikan.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat atau dependen merujuk kepada variabel yang dipengaruhi oleh atau merupakan hasil dari variabel bebas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel terikat adalah sikap positif warga peserta yang menjadi peserta kegiatan posyandu yang terdiri dari aspek kognitif, afeksi dan konasi.

3.4 Definisi Koseptual

Definisi konseptual adalah bagian dari penelitian yang menggambarkan ciri-ciri dari masalah yang akan diselidiki. Hasil penelitian ini berfokus pada indikator-indikator variabelnya dengan memilih salah satu dari pilihan jawaban yang telah tersedia (Mahardika, 2021). Berdasarkan analisis peneliti, beberapa definisi konsep yang peneliti gunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah berbagai berikut antara lain:

Konsep Evaluasi Komunikasi adalah evaluasi program komunikasi berfokus pada data yang diperoleh dari pengamatan dan pengukuran pelaksanaan program. Data yang terkumpul merupakan gambaran fakta empiris pelaksanaan program. Setelah data dikumpulkan, kemudian dianalisis, dibandingkan dengan kriteria keberhasilan untuk menyimpulkan tingkat keberhasilan program. Melalui diketahuinya tingkat keberhasilan program, pembuat kebijakan akan membuat keputusan apakah program komunikasi akan diteruskan, direvisi, atau dihentikan:

1. Karakteristik Komunikator (X1) ciri karakteristik yang baik dimiliki oleh komunikator dalam melakukan proses komunikasi. Menurut teori yang dipaparkan oleh Laswell disebutkan salah satu elemen komunikasi awal yang berperan penting dalam komunikasi adalah Menurut Lasswell dalam (Kurniawan, 2018) komunikasi akan berjalan dengan baik apabila melalui lima tahap, salah satu Kelima tahap itu adalah: *Who*: Siapa orang yang menyampaikan komunikasi (komunikator). *Say What*: Apa

pesan yang disampaikan. Komunikator pada penelitian ini terkait penyampaian kegiatan yang dilakukan oleh petugas pada kegiatan posyandu antara lain: Bidan Perusahaan, Bidan Desa dan kader. Sedikitnya ada tiga karakteristik komunikator yang perlu diperhatikan yaitu: 1). Kemampuan kredibilitas yang tinggi pada komunikator (*credibility*), 2). Daya tarik sumber (*attractiveness*) yang dimiliki oleh komunikator, 3). Keterampilan dalam berkomunikasi (Cangara, 2012).

2. Gaya Komunikasi (X2) adalah kemampuan komunikator dalam melakukan penyampaian komunikasi dalam kegiatan. Menurut (Norton dalam Allen 2006) gaya komunikasi antara lain terdiri dari a) *Relaxed*, komunikator mampu bersikap positif dan saling mendukung terhadap orang lain, b) *Attentive*, komunikator berinteraksi dengan orang lain dengan menjadi pendengar yang aktif, empati, dan sensitive, c) *Friendly*, komunikator bersikap ramah tamah dan sopan saat sedang menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Pada penelitian ini gaya komunikasi dikhususkan pada cara tipe komunikator berkaitan dengan kegiatan sosialisasi dan pelayanan yang dilakukan oleh petugas poyandu yang terdiri dari bidan perusahaan, bidan desa, dan ahli gizi yang merupakan representasi perwakilan perusahaan yang melaksanakan program secara langsung kepada peserta.
3. Media Komunikasi (X3) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan saat pelaksanaan kegiatan program komunikasi khususnya pada penelitian ini yaitu bagaimana penggunaan media pada program kegiatan di Posyandu. Menurut John Fiske dalam bukunya *Introduction of Communication Studies* (1982) dalam buku komunikasi kesehatan (Harahap dan Putra, 2018) membagi media dalam tiga kelompok utama yang disebut sebagai: a) *Presentational media*: merupakan tampilan wajah, suara, atau komunikasi tubuh (anggota tubuh) atau dalam kategori pesan makan media ini dimaksudkan dalam pesan verbal dan non verbal dalam komunikasi tatap muka. b) *Representational media* merupakan media yang diciptakan oleh kreasi manusia, yang termasuk dalam kelompok ini adalah tulisan, gambar, fotografi, komposisi musik, arsitektur, pertamanan, dan lain-lain. Semua jenis media ini di konvensi estetika baik secara teknis maupun praktik. c) *Mechanical media*: merupakan radio, televisi, video, film, surat kabar dan majalah, telepon yang

digunakan untuk memperkuat dua fungsi media diatas. Misalnya surat kabar merekam tampilan wajah atau memuat foto seseorang, televisi merekam wajah dan suara, dan video merekam suatu komposisi musik.

4. Isi pesan: adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator dengan memiliki makna atau inti pesan yang disampaikan pada kegiatan khususnya pada penelitian ini yaitu inti pesan yang disampaikan pada kegiatan posyandu sehingga memiliki kesesuaian dengan tujuan program. Menurut (Devito, 1997) bahwa kata-kata (bahasa) sesungguhnya tidak mempunyai makna akan tetapi manusia atau oranglah yang memberikan makna terhadap bahasa atau kata-kata yang dibunyikan. Bentuk inti pesan terbagi menjadi tiga bagian Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab dalam (Adinata dan Destiwati, 2017) yaitu bentuk pesan bersifat informatif (memberikan keterangan fakta dan data) kedua adalah bersifat persuasif (memberikan pengertian dan kesadaran yang disampaikan) bentuk ketiga adalah Koersif (menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi).

Berdasarkan pemaparan efek dari proses komunikasi adalah terbentuk sikap positif yang dimiliki oleh setiap individu dari hasil penyampaian pesan khususnya pada program. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis efek sikap warga peserta program pencegahan *stunting* melalui komponen-komponen pembentuk komponen sikap (Y) antara lain:

1. Komponen Kognitif merupakan efek komunikasi yang berkaitan dengan perubahan persepsi atau pendapat khalayak setelah menerima pesan pada program pencegahan *stunting* melalui beragam kegiatan yang dilakukan di posyandu. Komponen ini biasanya berisi persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Persepsi dan kepercayaan seseorang mengenai objek sikap berwujud pandangan (opini) dan sering kali merupakan *stereotype* atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikirannya. Komponen kognitif dari sikap ini tidak selalu akurat, kadang-kadang kepercayaan justru timbul tanpa adanya informasi yang tepat mengenai suatu objek.

2. Komponen Afektif merupakan efek komunikasi yang berkaitan dengan munculnya rasa simpati, setuju dan tidak setuju, suka dan tidak suka, sampai kepedulian atau keberpihakan komunikasi melibatkan perasaan atau emosi pada peserta saat implementasi kegiatan program *stunting* melalui kegiatan posyandu. Reaksi emosional kita terhadap suatu objek yang membentuk sikap positif atau negatif terhadap objek tersebut. Reaksi emosional ini banyak ditentukan oleh kepercayaan terhadap suatu objek, yakni kepercayaan suatu objek baik atau tidak baik.
3. Komponen Konatif atau kecenderungan bertindak (berperilaku) dalam diri seseorang berkaitan efek komunikasi yang terjadi saat komunikasi melakukan tindakan, kegiatan, atau perilaku tertentu yang diakibatkan oleh suatu pesan yang disampaikan pada program *stunting* melalui kegiatan posyandu. Perilaku seseorang dalam situasi tertentu dan dalam situasi menghadapi stimulus tertentu, banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual masing-masing peserta

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran atau pemetaan konsep atau variabel abstrak menjadi tindakan atau langkah-langkah konkret yang dapat diukur, diamati, atau dinilai secara empiris. Definisi operasional yang dimaksud sebagai sebuah petunjuk yang menjelaskan kepada peneliti mengenai bagaimana mengukur variabel secara komplit (Hermawati, 2017). Dalam istilah sederhana definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu konsep atau variabel akan diukur atau diamati dalam konteks penelitian, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat dianalisis dan digunakan untuk tujuan penelitian. Operasionalisasi variabel disusun dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Item Pernyataan	Skala
Variabel karakteristik komunikator (X1)	ciri karakteristik yang baik dimiliki oleh komunikator dalam melakukan proses komunikasi pada kegiatan posyandu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian pelaksanaan waktu, tempat dan jenis kegiatan 2. Penyampaian kegiatan minimal waktu seminggu sebelum dilakukan kegiatan 3. Kesesuaian yang dilakukan oleh petugas posyandu dalam implementasi kegiatan 4. kesesuaian waktu kegiatan yang dilakukan (<i>Weekdays</i>) 5. kesesuaian penggunaan bahasa sederhana yang mudah dimengerti 	Likert (Ordinal) Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Tidak Setuju (TS) Ragu Ragu (R) Sangat Tidak Setuju (STS)
Variabel Gaya Komunikasi (X2)	kemampuan komunikator dalam melakukan penyampaian komunikasi dalam implementasi kegiatan posyandu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya komunikasi petugas posyandu disampaikan dengan ramah, akrab dan sopan 2. Gaya Komunikasi petugas posyandu disampaikan dengan memberikan contoh praktik dan saran yang diajarkan langsung 3. Gaya Komunikasi petugas posyandu disampaikan seperti teman atau kerabat yang saling dekat 4. Gaya komunikasi petugas posyandu memberikan banyak peserta untuk bisa berdiskusi tentang permasalahan yang dihadapi ibu dan anak 5. Gaya Komunikasi petugas posyandu tidak perlu bertele-tele dan fokus pada materi sosialisasi 	Likert (Ordinal) Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Tidak Setuju (TS) Ragu Ragu (R) Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Item Pernyataan	Skala
Variabel Media Komunikasi (X3)	segala bentuk bantuan (media) komunikasi yang digunakan saat pelaksanaan kegiatan program khususnya pada penggunaan media yang mendukung pelaksanaan kegiatan program posyandu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosialisasi tatap muka langsung dengan petugas posyandu di satu tempat yang terjadwal 2. Bantuan media berupa buku catatan kesehatan ibu dan anak serta panduan rekomendasi gizi untuk ibu dan anak 3. Ketersediaan alat-alat bantu pemeriksaan tumbuh kembang anak seperti timbangan berat badan, alat ukur tinggi badan dan ketersediaan imunisasi anak 4. Membuat <i>Group WhatsApp</i> (WA) bersama kader setempat untuk kordinasi kegiatan program 5. Posyandu yang efektif dilakukan secara terpisah dari acara atau kegiatan yang ada di desa/perusahaan 	Likert (Ordinal) Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Tidak Setuju (TS) Ragu Ragu (R) Sangat Tidak Setuju (STS)
Variabel Isi pesan (X4)	keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator dengan memiliki makna atau inti pesan yang disampaikan pada kegiatan khususnya yaitu inti pesan posyandu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan yang disampaikan petugas posyandu memberikan pengetahuan dan informasi baru untuk kesehatan ibu dan anak 2. Pesan yang disampaikan petugas posyandu memberikan kebermanfaatan langsung bagi ibu dan anak 3. Pesan yang disampaikan petugas posyandu pada kegiatan dapat memperkuat pengaruh kekeluargaan antar warga peserta program 	Likert (Ordinal) Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Tidak Setuju (TS) Ragu Ragu (R) Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Item Pernyataan	Skala
		<p>4. Pesan yang disampaikan petugas posyandu pada kegiatan dapat memberikan rasa saling memiliki antar peserta program sehingga dapat saling mengingatkan untuk menjaga kesehatan dan kebersihan</p> <p>5. Pesan yang disampaikan petugas posyandu pada kegiatan mampu memberikan inspirasi baru bagi peserta untuk menjaga kesehatan dan kebersihan bagi keluarga</p>	
<p>Variabel Sikap Positif (Y)</p>	<p>Aspek Kognisi: merupakan efek komunikasi yang berkaitan dengan perubahan persepsi atau pendapat khalayak setelah menerima pesan pada program pencegahan <i>stunting</i></p>	<p>Aspek Kognitif</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami bahaya akan potensi dimasa mendatang yang timbul dari gejala <i>stunting</i> bagi anak dan keluarga 2. Memahami Pentingnya mengkonsumsi buah seperti pisang, jambu, susu dan protein 3. Memahami menjaga kebersihan di lingkungan rumah dan sekolah 4. Memahami budaya pola hidup sehat dan bersih perlu ditanamkan sejak dini kepada anak dengan peran orangtua 5. Memahami pentingnya mengikuti saran yang diberikan oleh petugas posyandu 	<p>Nominal: Memahami (Setuju) Tidak Memahami (Tidak Setuju)</p>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Item Pernyataan	Skala
	<p>Aspek Afeksi adalah efek komunikasi yang berkaitan dengan munculnya rasa simpati, setuju dan tidak setuju, suka dan tidak suka, sampai kepedulian atau keberpihakan komunikasi melibatkan perasaan atau emosi pada peserta saat implementasi kegiatan program <i>stunting</i></p>	<p>Aspek Afeksi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa tenang ketika telah mengetahui pentingnya mengkonsumsi buah, susu, sayur dan protein sebagai langkah awal pencegahan <i>stunting</i> 2. Merasa lebih yakin ketika melakukan pemeriksaan terkait kondisi kandungan dan tumbuh kembang anak ke posyandu 3. Merasa lebih yakin melindungi keluarga dari penyakit ketika pola hidup bersih dan sehat yang sudah diterapkan sejak awal kepada keluarga dirumah 4. Tidak merasa khawatir terhadap masa depan anak ketika kebutuhan gizi anak sudah tercukupi sejak masa kandungan 5. Yakin dan percaya bahwa keluarga adalah garda terdepan dalam melindungi anak dari permasalahan gizi 6. Tidak malu ketika berdiskusi dan bertanya pada kegiatan posyandu 	<p>Likert (Ordinal)</p> <p>Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Tidak Setuju (TS) Ragu Ragu (R) Sangat Tidak Setuju (STS)</p>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Item Pernyataan	Skala
	Aspek Konasi adalah kecenderungan bertindak atau berperilaku dalam diri seseorang berkaitan efek komunikasi yang terjadi saat komunikasi melakukan tindakan, kegiatan, atau perilaku tertentu yang diakibatkan oleh suatu pesan yang disampaikan pada program <i>stunting</i>	Aspek Konasi 1. Akan mulai rutin mengkonsumsi makanan sehat seperti buah, sayur dan protein kepada keluarga 2. Akan mulai terbiasa dengan pola hidup bersih dan sehat 3. Akan membutuhkan kegiatan tersebut dari diri sendiri 4. Karena ada ajakan dari tetangga saya untuk ikut program posyandu 5. Berniat untuk mengajak teman atau tetangga sekitar untuk mengikuti kegiatan posyandu 6. Akan datang ke program posyandu Kembali karena panitia menyediakan pemberian makanan tambahan (PMT) bagi ibu dan anak secara gratis	Likert (Ordinal) Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Tidak Setuju (TS) Ragu Ragu (R) Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: (Modifikasi peneliti berdasarkan paparan teori dan berbagai sumber, 2024)

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Amin,2003) populasi merupakan suatu kawasan umum yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Sedangkan Arikunto dalam Amin (2003) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan suatu objek di dalam penelitian yang dialami dan juga dicatat segala bentuk yang ada di lapangan. (Amin, 2003). Pada penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh warga peserta program CSR yang tergabung dalam peserta posyandu yang tinggal di kawasan masuk ring satu tempat tinggal desa dalam area perusahaan *Great Giant Foods*. Unit analisis

dalam penelitian ini berfokus kepada ibu rumah tangga yang terdaftar pada kegiatan program posyandu kolaborasi bersama puskesmas desa dan internal perusahaan.

3.6.2 Sampel penelitian

Sampel yang representatif diambil sebagai perwakilan dari populasi yang lebih besar. Menurut Azwar dalam (Fachrial, 2023) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri khusus dari populasi sehingga dapat merepresentasikan populasinya (Fachrial, 2023). Apabila jumlah populasi dalam penelitian berjumlah besar, maka peneliti dapat mengambil beberapa dari jumlah total populasi. Sedangkan apabila populasi dalam penelitian berjumlah kecil atau dibawah 100 maka seluruh populasi dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan seluruh sampel dalam populasi sebagai unit analisis dalam penelitian ini berjumlah 101 peserta.

3.6.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling total atau sensus. Sampling total atau sensus adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. Dikarenakan dalam penelitian ini jumlah populasi mendekati 100 maka peneliti memilih untuk menggunakan teknik *sampling* total, sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel semua sebagai subjek yang dipelajari atau sebagai responden dalam pemberi informasi (Sugiyono, 2021).

Berdasarkan pertimbangan peneliti, maka peneliti akan memfokuskan pada area tempat kegiatan CSR yaitu posyandu yang masuk dalam kawasan perusahaan Great Giant Foods yang berlangsung pada kegiatan Posyandu Bulan Desember 2023. Selain itu peneliti juga menggunakan *Teknik Purposive Sampling* (pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan) *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Machali, 2002). Artinya sampel pada penelitian ini fokus terhadap masyarakat yang hadir dan terdaftar dalam kegiatan posyandu yang masuk dalam kawasan perusahaan dalam periode bulan desember selama kurun pada bulan tersebut.

3.7 Sumber Data

Sumber data merupakan sumber dari mana data itu diperoleh. Sementara itu data adalah objek penelitian, realitas yang kita jadikan fokus penelitian, termasuk tempat, partisipan, dan kejadian yang melingkupi fokus tersebut. Sumber data pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder, sebagai berikut:

1. Data Primer: Menurut Narimawati dalam Pratiwi, data primer merujuk pada data yang diperoleh langsung dari sumber awal atau sumber pertama (Pratiwi, 2017). Pada penelitian ini data primer yang utama diperoleh melalui kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti yang sesuai dengan fokus analisis penelitian.
2. Data Sekunder: Data sekunder sebagai pelengkap pembahasan dalam penelitian ini adalah informasi yang telah dikumpulkan dan diterbitkan sebelumnya oleh pihak lain. Selain itu data yang dikumpulkan lain berkaitan dengan wawancara dengan informan, perwakilan responden, dan dokumentasi hasil kegiatan yang sudah dilakukan oleh perusahaan *Great Giant Foods* dalam melakukan implementasi kegiatan program CSR Great Indonesia. Data ini digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan pemahaman hasil tentang topik penelitian dan sebagai bahan pelengkap data primer yang akan dikumpulkan. Data sekunder juga dapat mencakup berbagai sumber seperti buku, jurnal penelitian.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti terkait kajian bagaimana proses Komunikasi perusahaan GGF dalam menjalankan program pencegahan *stunting* di Lampung Tengah dengan melalui Teknik pengumpulan beberapa sumber data kuantitatif dan kualitatif seperti:

1. Kuesioner: Menurut Sugiyono dalam (Shabrina, 2020) mengungkapkan bahwa kuesioner dapat menjadi metode pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang target variabel yang akan diukur dan memiliki ekspektasi yang jelas terkait dengan tanggapan yang akan diperoleh dari responden. Pada penelitian ini untuk mengukur jenis data kuantitatif dengan menggunakan kuesioner langsung yang disebar kepada peserta program CSR Great Indonesia di posyandu ring satu yang masuk dalam kawasan perusahaan.

2. **Wawancara:** berguna bagi penelitian dalam mendapatkan data kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi pendukung untuk melakukan interpretasi terkait data hasil yang diperoleh dari hasil kuantitatif, sehingga peneliti akan melakukan wawancara terkait dengan informan seperti petugas posyandu dari perusahaan dan perwakilan bidan desa serta perwakilan *management* dan *sample* dari responden *Great Giant Foods* melalui berbagai pertanyaan wawancara mendalam yang disesuaikan untuk mendapatkan informasi yang diharapkan.
3. **Studi Pustaka:** Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah dengan menggunakan teknik studi pustaka literatur dari berbagai sumber. Teknik studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data melibatkan analisis buku, literatur, catatan, data statistik dan laporan yang relevan dengan permasalahan yang perlu diatasi (Sari, 2020)
4. **Analisis Observasi dan Dokumentasi:** Melalui analisis obeservasi dan dokumentasi menjadi alat pendukung dalam kelengkapan data yang akan dianalisis oleh peneliti, dokumentasi berasal dari bukti-bukti terkait hal-hal yang mendukung berjalannya program CSR Great Indonesia baik berupa dokumentasi foto, video, dokumentasi kerja, rancangan kerja dari program baik berupa report bulanan maupun tahunan

3.9 Teknik Pengujian Instrumen Kuesioner

Setelah selesai memproses data, langkah berikutnya sebelum melakukan analisis data adalah melakukan pengujian instrumen penelitian. Tujuan dari uji instrumen adalah untuk memastikan keakuratan data dan mengevaluasi apakah instrumen yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan. Instrumen yang efektif harus memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas isi digunakan untuk membuktikan ketepatan item dengan isi kuesioner, sedangkan uji validitas konstruk digunakan untuk mengukur kejelasan kerangka penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini,

uji validitas ini dilakukan sebelum implementasi responden yang sesungguhnya. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan di Balai Pengobatan (BP) tempat fasilitas kesehatan internal *Great Giant Foods*. Alasan tersebut dikarenakan memiliki karakteristik responden yang sama dan kesamaan terkait tempat pelayanan kesehatan.

Pada uji validitas ini, digunakan nilai koefisien *pearson* yang keputusannya diambil dari perbandingan antara nilai koefisien *pearson* hitung (*r*-hitung) dengan nilai koefisien *pearson* tabel (*r*-tabel). Validasi adalah suatu pengukuran atau tes untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan dari suatu alat ukur atau suatu pengukuran (Puspasari, 2022). Rumus yang digunakan untuk uji validitas dapat menggunakan teknik korelasi dengan rumus *Pearson Product Moment* (Bungin, 2005:197) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi product moment (koefisien korelasi antara x dan y)

N = Jumlah responden

X = Nilai variabel independen

Y = Nilai variabel dependen

Validitas dirumuskan sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel , maka alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan adalah valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel , maka alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan adalah tidak valid.

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden secara keseluruhan, disebar terlebih dahulu 30 kuesioner untuk keperluan uji validitas dan reliabilitas. Hasil yang diperoleh dari penyebaran 30 kuesioner yang berasal dengan karakteristik yang sama yaitu pada fasilitas kesehatan yang ada di pusat kantor GGF. Diperoleh hasil dari 40 pernyataan yang diajukan 36 pernyataan dinyatakan *valid* dan 4 pernyataan dinyatakan tidak valid, untuk mempertimbangkan hasil dan pertanyaan yang relevan dan memperbaiki beberapa pertanyaan agar lebih mudah dipahami sehingga untuk

penyebaran kuesioner selanjutnya hanya akan diajukan total 38 pernyataan dengan beberapa perbaikan pernyataan. Berikut adalah tabel hasil uji validitas

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Kuesioner

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,566	0,355	Valid
2	0,493	0,355	Valid
3	0,540	0,355	Valid
4	0,762	0,355	Valid
5	0,703	0,355	Valid
6	0,737	0,355	Valid
7	0,707	0,355	Valid
8	0,610	0,355	Valid
9	0,450	0,355	Valid
10	0,668	0,355	Valid
11	0,248	0,355	Tidak Valid
12	0,523	0,355	Valid
13	0,642	0,355	Valid
14	0,658	0,355	Valid
15	0,423	0,355	Valid
16	0,639	0,355	Valid
17	0,601	0,355	Valid
18	0,686	0,355	Valid
19	0,857	0,355	Valid
20	0,602	0,355	Valid
21	0,726	0,355	Valid
22	0,604	0,355	Valid
23	0,525	0,355	Valid
24	0,546	0,355	Valid
25	0,631	0,355	Valid
26	0,680	0,355	Valid
27	0,535	0,355	Valid
28	0,490	0,355	Valid
29	0,637	0,355	Valid
30	0,612	0,355	Valid
31	0,833	0,355	Valid
32	0,601	0,355	Valid
33	0,819	0,355	Valid
34	0,688	0,355	Valid
35	0,818	0,355	Valid
36	0,538	0,355	Valid
37	0,166	0,355	Valid
38	0,354	0,355	Tidak Valid
39	0,257	0,355	Tidak Valid
40	0,543	0,355	Tidak Valid

Sumber: (Data Hasil Penelitian oleh Peneliti, 2024)

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana suatu metode atau hasil penelitian dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil yang diperoleh dari item-item dalam kuesioner, sehingga uji reliabilitas sebenarnya bertujuan untuk mengukur sejauh mana skala pengukuran dalam instrumen penelitian dapat dianggap akurat (Budiastuti dan Bandur, 2018).

Tujuan utama dari uji reliabilitas instrumen penelitian adalah untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian kuantitatif bisa diandalkan. Peneliti ingin mengetahui apakah hasil pengukuran pada sampel yang sama tetap konsisten saat diukur pada waktu yang berbeda. Sebuah instrumen penelitian seperti kuesioner dianggap reliabel jika alat tersebut dapat memberikan hasil skor yang stabil dalam setiap pengukuran yang dilakukan pada waktu yang berlainan. Dengan demikian, butir-butir pernyataan atau pertanyaan dalam alat pengukuran tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten seiring berjalannya waktu.

Sugiyono menyatakan bahwa keandalan uji ulang (*test-retest reliability*) dianggap sebagai sebuah uji stabilitas. Namun, sebenarnya yang terjadi bukanlah stabilitas yang bersifat permanen, melainkan hanya bersifat sementara karena adanya perbedaan dalam situasi uji pada tes pertama dan kedua. Di sisi lain, uji konsistensi internal yang lebih tepat digunakan adalah *Alpha's Cronbach*, juga dikenal sebagai koefisien alpha. Rentang nilai koefisien alpha berkisar antara 0 (tanpa keandalan) hingga 1 (keandalan sempurna).

Berikut adalah rumus Alpha's Cronbach :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians per-item

σ_t^2 = Jumlah atau total varians

Tingkat reliabilitas dalam formula *Cronbach Alpha* diukur berdasarkan skala dari 0-1.

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) besar sama dengan (\geq) r tabel (0,60), maka dapat dikatakan instrumen reliabel (Arikunto, 2006:154). Sugiyono membagi tingkatan reliabel dengan penghitungan *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

- a. Jika Alpha 0.00 s/d 0.20, maka reliabel sangat rendah
- b. Jika Alpha 0.20 s/d 0.40, maka reliabel rendah
- c. Jika Alpha 0.40 s/d 0.60, reliabel cukup
- d. Jika Alpha 0.60 s/d 0.80, maka reliabel tinggi
- e. Jika Alpha 0.80 s/d 1.00, maka reliabel sangat tinggi

(Sugiyono, 2015)

Berdasarkan Uji Reliabilitas dari 4 Variabel X dan 1 Variabel Y maka diperoleh hasil uji berdasarkan tabel berikut

Tabel 3. 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Karakteristik Komunikator	0,770	Reliabel Tinggi
Gaya Komunikasi	0,611	Reliabel Tinggi
Media Komunikasi	0,626	Reliabel Tinggi
Isi pesan	0,803	Reliabel Sangat Tinggi
Sikap Positif Warga	0,834	Reliabel Sangat Tinggi

Sumber: (Data Hasil Penelitian oleh Peneliti, 2024)

3.10 Teknik Analisis Data Kuesioner

Teknik analisis data merupakan proses yang terlibat dalam penelitian yang melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap semua informasi yang diperoleh dari berbagai sumber penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan lainnya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang ada, dengan harapan dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang lebih jelas (Priadana, 2021). Sebelum melakukan analisis data, peneliti melakukan test uji asumsi klasik sebelum menggunakan model model regresi berganda (*path analysis*) perlu dipenuhi beberapa asumsi, misalnya asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

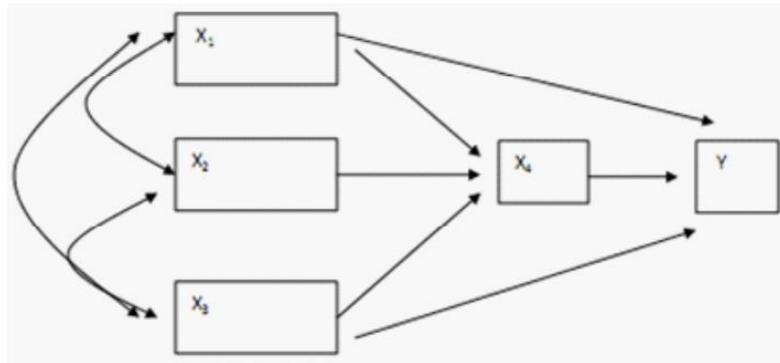
3.11 Model Regresi Berganda

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model uji model regresi berganda Path analysis atau yang dikenal dengan model regresi berganda dikembangkan pertama kali pada tahun 1920 oleh seorang ahli genetika, yaitu Sewall Wright (Joreskog dan Sorbom, 1996; Johnson dan Wicherb, 1992 dalam Riduwan dan Kuncoro, 2014). Menurut Wright, *path analysis* (model regresi berganda) merupakan pengembangan korelasi. Lebih lanjut, model regresi berganda mempunyai kedekatan dengan regresi berganda. Dengan kata lain, analisis regresi berganda merupakan bentuk khusus dari model regresi berganda (*regression is special case of path analysis*). Teknik ini juga dikenal sebagai model sebab akibat (*causing modeling*). Penamaan ini disebabkan oleh model regresi berganda memungkinkan pengguna dapat menguji proporsi teoritis mengenai hubungan sebab dan akibat tanpa memanipulasi variabel. Jadi, model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antarvariabel guna mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Asumsi - Asumsi Dan Prinsip - Prinsip Dasar antara lain:

Persyaratan mutlak yang harus dipenuhi saat kita akan menggunakan path analysis diantaranya menurut (Sarwono, 2011) adalah beberapa asumsi dan prinsip – prinsip dasar dalam path analysis diantaranya ialah:

1. Linearitas (Linearity). Hubungan antar variabel bersifat linear, artinya jika digambarkan membentuk garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas
2. Ko-linier. Menunjukkan suatu garis yang sama. Maksudnya jika ada beberapa variabel exogenous mempengaruhi satu variabel endogenous; atau sebaliknya satu variabel exogenous mempengaruhi beberapa variabel endogenous jika ditarik garis lurus akan membentuk garis-garis yang sama.
3. Model Rantai Sebab Akibat: Menunjukkan adanya model sebab akibat dimana urutan kejadian akhirnya menuju pada variasi dalam variabel dependen/ endogenous, seperti gambar di bawah ini. Dalam gambar dibawah semua urutan kejadian X1 , X2, X3, dan X4 menuju ke Y



Gambar 3. 1 Model Rantai Sebab Akibat
 Sumber: (Buku Analisis Data Sarwono, 2011)

4. Aditivitas (Additivity). Tidak ada efek-efek interaksi
5. Hubungan sebab akibat yang tertutup (Causal closure): Semua pengaruh langsung satu variabel terhadap variabel lainnya harus disertakan dalam diagram jalur.
6. Koefesien Beta (β): Merupakan koefesien regresi yang sudah distandarisasi (standardized regression coefficient) yang menunjukkan jumlah perubahan dalam variabel dependen endogenous yang dihubungkan dengan perubahan (kenaikan atau penurunan) dalam satu standar deviasi pada variabel bebas exogenous saat dilakukan pengendalian pengaruh terhadap variabel-variabel independen lainnya. Koefesien beta disebut juga sebagai bobot beta (β). Nilai ini yang digunakan sebagai besaran nilai dalam koefesien jalur (p) atau jumlah pengaruh setiap variabel exogenous terhadap variabel endogenous secara sendiri-sendiri atau disebut sebagai pengaruh parsial.
7. Koefesien Determinasi (R^2): Disebut juga sebagai indeks asosiasi. Merupakan nilai yang menunjukkan berapa besar varian dalam satu variabel yang ditentukan atau diterangkan oleh satu atau lebih variabel lain dan berapa besar varian dalam satu variabel tersebut berhubungan dengan varian dalam variabel lainnya. Dalam statistik bivariat disingkat sebagai r^2 sedang dalam multivariat disingkat sebagai R^2 . Nilai ini yang digunakan sebagai besaran nilai untuk mengekspresikan besarnya jumlah pengaruh semua variabel exogenous terhadap variabel endogenous secara gabungan atau disebut sebagai pengaruh gabungan.

8. Data metrik berskala interval: Semua variabel yang diobservasi mempunyai data berskala interval (scaled values). Jika data belum dalam bentuk skala interval, sebaiknya data diubah dengan menggunakan metode suksesive interval (*Method of Successive Interval /MSI*) terlebih dahulu. Jika data bukan metrik digunakan maka akan mengecilkan nilai koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi yang kecil akan menyebabkan nilai R² menjadi semakin kecil. Dengan demikian pemodelan yang dibuat menggunakan path analysis tidak akan valid; karena salah satu indikator kesesuaian model yang dibuat dengan teori ialah dengan melihat nilai R² yang mendekati 1. Jika nilai ini semakin mendekati 1; maka model dianggap baik atau sesuai dengan teori
9. Variabel - variabel residual tidak berkorelasi dengan salah satu variabel-variabel dalam model. • Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel endogenous dalam model. Jika dilanggar, maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasi parameter-parameter jalur.
10. Multikolinieritas yang rendah: Multikolinieritas maksudnya dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka kita akan mendapatkan standard error yang besar dari koefisien beta (b) yang digunakan untuk menghilangkan varians biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
11. Recursivitas. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (looping) atau tidak menunjukkan adanya hubungan timbal balik (reciprocal)
12. Spesifikasi model benar diperlukan untuk menginterpretasi koefisien-koefisien jalur. Kesalahan spesifikasi terjadi ketika variabel penyebab yang signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarians bersama dengan semua variabel yang tidak diukur dan tidak akan dapat diinterpretasi secara tepat dalam kaitannya dengan akibat langsung dan tidak langsung.
13. Input korelasi yang sesuai. Artinya jika kita menggunakan matriks korelasi sebagai masukan, maka korelasi Pearson digunakan untuk dua variabel berskala interval;

korelasi polychoric untuk dua variabel.

14. Terdapat ukuran sampel yang memadai. Penggunaan sample minimal 100 dengan tingkat kesalahan 10% untuk memperoleh hasil analisis yang signifikan dan lebih akurat. Untuk idealnya besar sampel sebesar 400 – 1000 (tingkat kesalahan 5%) sebagaimana umumnya persyaratan dalam teknik analisis multivariat.
 - Tidak terjadi Multikolinieritas. Multikolinieritas terjadi jika antar variabel bebas (exogenous) saling berkorelasi sangat tinggi, misalnya mendekati 1.
 - Sampel sama dibutuhkan untuk penghitungan regresi dalam model jalur.
15. Merancang model sesuai dengan teori yang sudah ada untuk menunjukkan adanya hubungan sebab akibat dalam variabel – variabel yang sedang diteliti. Sebagai contoh: variabel motivasi, IQ dan kedisiplinan mempengaruhi prestasi belajar. Berdasarkan hubungan antar variabel yang sesuai teori tersebut, kemudian kita membuat model yang dihipotesiskan. Karena penghitungan path analysis menggunakan teknik regresi linier; maka asumsi umum regresi linear sebaiknya diikuti, yaitu:
 - a. Model regresi harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka signifikansi pada ANOVA sebesar < 0.05
 - b. Predictor yang digunakan sebagai variable bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka *Standard Error of Estimate* $<$ *Standard Deviation*
 - c. Koefesien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan Uji T. Koefesien regresi signifikan jika $T \text{ hitung} > T \text{ table}$ (nilai kritis)
 - d. Tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh terjadi korelasi yang sangat tinggi antar variable bebas.
 - e. Tidak terjadi otokorelasi. Terjadi otokorelasi jika angka Dubin dan Watson sebesar < 1 dan > 3 .

Sebelum peneliti menggunakan model regresi berganda dalam penelitiannya, peneliti harus menyusun model hubungan antar variabel yang disebut diagram jalur. Diagram jalur tersebut disusun berdasarkan kerangka berpikir dan rumusan masalah yang dikembangkan berdasarkan dari teori yang digunakan untuk penelitian ini maka peneliti menggunakan model regresi berganda *Model Regresi Berganda*. Model tersebut

merupakan analisis dari bahwa Menurut Riduwan dalam Purnomo dan Sutadji (2002) meskipun model regresi dan model path analysis sama-sama merupakan analisis regresi, tetapi penggunaan kedua model tersebut berbeda, bahwa pola hubungan seperti apa yang ingin kita ungkapkan, apakah pola hubungan yang bisa digunakan untuk meramalkan atau menduga nilai sebuah variabel-respons Y atas dasar nilai tertentu pada beberapa variabel-prediktor X_1 ; X_2 ; ..., X_k terhadap sebuah variabel akibat Y, baik pengaruh langsung secara individual maupun secara bersamaan.

3.12 Persamaan Struktural

Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel dimensi audit komunikasi Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah sikap warga peserta terhadap program.

Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_3.X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Sikap warga peserta Program

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Karakteristik Komunikator

β_2 : Koefisien regresi Gaya Komunikasi

β_3 : Koefisien regresi Media Komunikasi

β_3 : Koefisien regresi Isi pesan

X 1 : Variabel Karakteristik Komunikator

X 2 : Variabel Gaya Komunikasi

X 3 : Variabel Media Komunikasi

X 4 : Variabel Isi pesan

e : nilai epsilon

3.13 Koefisien Korelasi

Perapan koefisien korelasi Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya. (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Koefisien determinasi parsial Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel bebas tertentu terhadap perubahan variabel terikat Uji hipotesis dilakukan dengan SPSS dengan melihat nilai signifikansi pada tabel hasil Korelasi Product Moment Pearson Adapun rumus perhitungan nilai koefisien *Product Moment Pearson* yaitu sebagai berikut:

Kegunaan Korelasi *Product Moment Pearson* Untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Untuk menyatakan besarnya sumbangan variabel satu terhadap yang lainnya yang dinyatakan dalam persen. Untuk membantu peneliti, pengujian terhadap ada atau tidak adanya hubungan antarvariabel dan perhitungan besarnya nilai koefisien korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan perhitungan SPSS 25.0.

Uji korelasi Asumsi:

1. Data berdistribusi Normal
2. Variabel yang dihubungkan mempunyai data linear
3. Variabel yang dihubungkan mempunyai data yang dipilih secara acak.
4. Variabel yang dihubungkan mempunyai pasangan pada subyek
5. yang sama pula (variasi skor variabel yang dihubungkan harus sama
6. Variabel yang dihubungkan mempunyai data interval atau rasio

3.14 Koefisien Determinasi:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

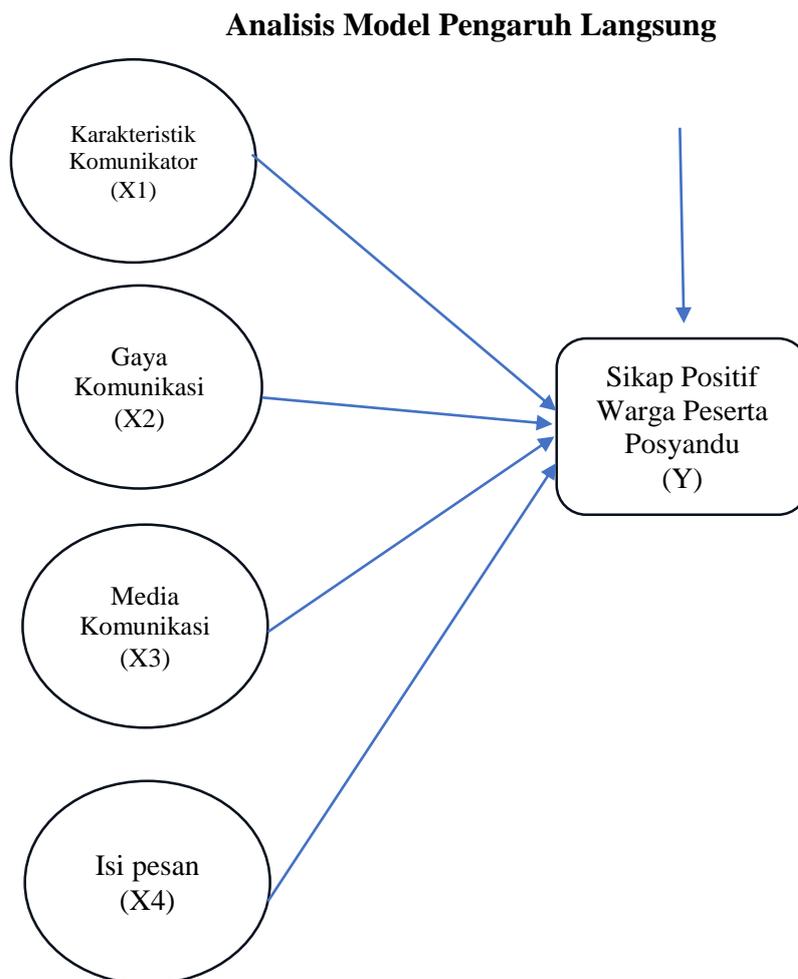
Keterangan

- n = Banyaknya Pasangan data X dan Y
 $\sum x$ = Total Jumlah dari Variabel X
 $\sum y$ = Total Jumlah dari Variabel Y
 $\sum x^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X
 $\sum y^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y
 $\sum xy$ = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Analisis yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-Square* pada model tabel Summary. Disebut juga sebagai indeks asosiasi. Merupakan nilai yang menunjukkan berapa besar varian dalam satu variabel yang ditentukan atau diterangkan oleh satu atau lebih variabel lain dan berapa besar varian dalam satu variabel tersebut berhubungan dengan varian dalam variabel lainnya. Dalam statistik bivariat disingkat sebagai r^2 sedang dalam multivariat disingkat sebagai R^2 . Nilai ini yang digunakan sebagai besaran nilai untuk mengekspresikan besarnya jumlah pengaruh semua variabel exogenous terhadap variabel endogenous secara gabungan atau disebut sebagai pengaruh gabungan. (Sarwono, 2011)

3.15 Uji T / Parsial

Uji T Parsial digunakan untuk mengetahui apakah suatu faktor variabel-variabel komunikasi berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependennya yaitu variabel sikap positif warga peserta posyandu. Pada penelitian ini, merujuk pada uji pengaruh langsung dari *variabel independent* terhadap *variabel dependent* dalam analisis model berikut:



Gambar 3. 2 Analisis Model Pengaruh Langsung
Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

3.16 Uji Hipotesis

Hipotesis Penelitian adalah sebuah pernyataan sementara yang merespon pertanyaan atau permasalahan dalam penelitian. Pernyataan ini didasarkan pada teori-teori atau pengetahuan sebelumnya, tetapi bersifat spekulatif. Karena sifatnya yang bersifat spekulatif, hipotesis penelitian perlu mengalami pengujian empiris, yang sering disebut sebagai pengujian hipotesis (Zaki dan Saiman, 2021). Dalam pengujian hipotesis, hipotesis penelitian pertama-tama harus dirumuskan dalam bentuk pernyataan matematis atau hipotesis statistik. Uji hipotesis dilakukan dengan SPSS dengan melihat nilai signifikansi, koefisien beta regresi dan hasil koefisien beta korelasi

Hipotesis 1

H_1 : Jika nilai hasil nilai signifikansi $< 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%, H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini menunjukkan bahwa masing variabel komunikasi yang terdiri dari karakteristik komunikator, gaya komunikasi, dan isi pesan **berpengaruh langsung** secara langsung terhadap sikap positif warga peserta dalam implementasi kegiatan Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) yang berada di wilayah perkebunan *Great Giant Foods*

H_0 : Jika nilai signifikansi $> 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%, H_0 diterima dan H_1 ditolak, ini menunjukkan ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel komunikasi yang terdiri dari karakteristik komunikator, gaya komunikasi, dan isi pesan **tidak berpengaruh langsung** secara langsung terhadap sikap positif warga peserta dalam implementasi kegiatan Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) yang berada di wilayah perkebunan *Great Giant Foods*

Hipotesis 2

H_1 : Jika nilai signifikansi $< 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%, H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini menunjukkan variabel-variabel komunikasi yang terdiri dari karakteristik komunikator, gaya komunikasi, media komunikasi dan isi pesan **berpengaruh secara simultan** (bersama-sama) terhadap sikap positif warga peserta dalam implementasi kegiatan Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) yang berada di wilayah perkebunan *Great Giant Foods*.

H_0 : Jika nilai signifikansi $> 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%, H_0 diterima dan H_1 ditolak, ini menunjukkan **tidak ada pengaruh secara simultan** (bersama-sama) dari variabel-variabel komunikasi yang terdiri dari karakteristik komunikator, gaya komunikasi, media komunikasi, isi pesan terhadap sikap positif warga peserta dalam implementasi kegiatan Pusat Pelayanan Terpadu (Posyandu) yang berada di wilayah perkebunan *Great Giant Foods*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Mengacu pada data-data yang sebelumnya sudah dipaparkan dan rincian terkait hipotesis pada bagian sebelumnya, maka peneliti berkesimpulan:

1. Terdapat **pengaruh secara langsung antara masing-masing variabel komunikasi** yang terdiri dari karakteristik komunikator (3,4%), gaya komunikasi (15,8%), media komunikasi (1,8%) dan isi pesan (11,4%) terhadap sikap positif warga peserta dalam pelaksanaan program pencegahan *stunting* melalui kegiatan posyandu. Interpretasinya adalah bahwa proses komunikasi yang ditinjau dari masing-masing variabel komunikasi pada penelitian ini memiliki hasil komunikasi yang baik dalam implementasi dari komunikator petugas posyandu, sehingga masing-masing variabel tersebut memiliki efek komunikasi dalam membentuk sikap positif warga peserta program pencegahan *stunting*
2. Berdasarkan hasil uji simultan (bersama-sama) dari variabel-variabel komunikasi yang terdiri dari karakteristik komunikator, gaya komunikasi, media komunikasi dan isi pesan, **memiliki pengaruh simultan (bersama-sama) terhadap sikap positif warga peserta (Sig < 0,05)** dalam pelaksanaan program pencegahan *stunting* melalui kegiatan posyandu. Interpretasinya adalah bahwa masing-masing variabel komunikasi memiliki keterkaitan hubungan satu sama lain yang saling mendukung pengaruhnya membentuk proses komunikasi positif, sehingga berdasarkan hasil data mampu memberikan pengaruh secara simultan terhadap sikap positif yang signifikan.
3. Pengaruh secara total besaran variabel-variabel komunikasi dalam program pencegahan *stunting* dari variabel langsung adalah sebesar 32,4%. Variabel komunikasi yang paling besar berpengaruh terhadap sikap positif warga peserta program pencegahan *stunting* yang diwujudkan dalam kegiatan posyandu pada penelitian ini adalah **variabel gaya komunikasi (15,8%)** yang digunakan petugas posyandu saat implementasi kegiatan dan variabel kedua adalah **isi pesan (11,4%)** yang disampaikan pada saat pelayanan kegiatan. Kedua variabel komunikasi tersebut

berpengaruh paling tinggi dalam membentuk sikap positif warga peserta program sehingga dari proses komunikasi yang berjalan dengan baik dan mempengaruhi sikap positif warga peserta, diharapkan akan mencegah adanya masalah *stunting* di desa sekitar kawasan perusahaan.

5.2 Saran

Peneliti membagi antara saran akademis yang diperuntukan bagi pengembangan Ilmu komunikasi kedepannya dan secara praktis berguna bagi sebuah organisasi baik pemerintah ataupun perusahaan dalam memaksimalkan pengelolaan dan pencegahan *stunting* di lingkungan wilayah masing-masing khususnya pada aspek bidang komunikasi.

5.2.1 Saran Akademis

Fenomena masalah *stunting* di masyarakat merupakan masalah kesehatan yang dapat dilihat dari beragam multidisiplin ilmu yang salah satunya yaitu ilmu komunikasi. Beragam pendekatan maupun analisis yang melihat bahwa persoalan *stunting* tidak hanya menyangkut terkait masalah dampak kesehatan namun juga terkait pengaruh dan faktor hubungan sosial yang melekat dalam interaksi kehidupan manusia sehari-hari. Pada penelitian ini peneliti baru melihat variabel-variabel komunikasi dari empat indikator. Pada Pengembangan penelitian selanjutnya diharapkan dapat memungkinkan penggunaan konsep lainnya yang melekat dalam individu peserta seperti budaya, pola adaptasi, dan tingkat pendapatan yang dapat digunakan sebagai bahan analisis penelitian fenomena program pencegahan *stunting* untuk penelitian selanjutnya.

5.2.2 Saran Praktisi

Saran pengembangan dalam penelitian selanjutnya adalah terkait langkah-langkah atau inovasi yang dapat dilakukan dalam strategi pencegahan *stunting*. Pada penelitian ini dapat ditinjau melalui evaluasi komunikasi secara menyeluruh dan berkala dengan menggunakan metode pengukuran pendekatan audit komunikasi yang berguna untuk memastikan evaluasi strategi pelaksanaan kegiatan program pencegahan *stunting* dapat di evaluasi secara keseluruhan dan komperhensif terkait pelaksanaan, implementasi CSR dan evaluasi yang dilakukan oleh *Great Giant Foods* khususnya pada aspek proses komunikasi, sehingga diharapkan hasil evaluasi secara menyeluruh akan berdampak pada tujuan program yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agung, A. A. P., dan Yuesti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Ardianto, Elvinaro (2014) *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* Edisi Revisi, (Bandung) Simbiosis Rekatama Media
- Budiastuti, D., dan Bandur, A. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*.
- Cangara, Hafied. (2000). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- DeGenova, M. K. (2008). *Intimate Relationships, Marriage dan Families* (7th ed.). New York: The McGraw-Hill companies, Inc
- Devito, A. Joseph. (1997). *Komunikasi Antarmanusia*. Edisi Terjemahan. Jakarta: Professional Books
- Ganiem M, Kurnia E (2020) *Komunikasi Korporat Konteks Teoritis dan Praktis*
- MacNamara, Danielle (2007) *Reading Comprehension Strategies: Theories, Interventions and Technologies*. USA: Lawrence Erlbaum Associate, Inc
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Harahap A, Putra E. 2019. *Buku Ajar Komunikasi Kesehatan*. Prenamedia Group. Jakarta Timur
- Howard Rothmann Owen (2003). *Social Responsibilities of the Businessman USA*: Harper
- Kendall, Robert. (1992). *Public Relations Campaign Strategies: Planning for implementation*. New York Harper Collins Collage Publisher
- Kotler, Philip, and Nancy Lee. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley dan Sons, 2008
- Macnamara, J. (2002). *PR Metrics: Research for Planning and Evaluation of PR and Corporate Communication*. Mass Communication Group Pty Limited.
- Mohamed R, Bungin B. (2020). *Audit Komunikasi Pendekatan dan Metode Asesmen Sistem Informasi Komunikasi dalam Organisasi*
- Mahardika, I. (2021). *Pengaruh Media Pembelajaran Zoom Terhadap Hasil Belajar Ppkn Siswa Kelas Xii Sma Negeri 1 Tirtayasa*. ISSN Online: 2597-3606, 03(3).

- Morissan (2022). *Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group Jakarta (ID) Hardani, Andriani, Ustiawati (2020) *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu Yogyakarta (ID)
- Morissan (2020) *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Kencana Prenada Media Group Jakarta (ID)
- Noor (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Deepublish CV Budi Utama. Yogyakarta (ID)
- Purnomo, Sutadji (2022). *Analisis Data Multivariat*. Diterbitkan oleh Omera Pustaka. Malang (ID)
- Putri S, Fathurahman (2021). *Audit Komunikasi*. Perpustakaan Nasional: katalog dalam terbitan (KDT). Rajawali Printing. Jakarta (ID)
- Prayitno, Duwi. 2009. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media
- Priadana, S., dan Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). Pascal Books
- Soemirat S, Ardianto E (2017). *Dasar Dasar Public Relations*: PT Remaja Rosdakarya. PT Remaja Rosdakarya Offset- Bandung (ID)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung
- Suranto. (2019). *Perencanaan dan Evaluasi Program Komunikasi*. Yogyakarta. Cetakan Pertama, Januari
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Pekanbaru: Pusat Perkembangan Pendidikan Universitas Riau, 2009) hal.139
- Wilson, Laurie J. dan Ogden, Joseph D. Ogden. (2004). *Strategic Communications Planning*. IOWA: Kendall/Hunt Publishing Company
- Wimmer D, Roger dan Joseph R. Dominick (2011). *Mass Media Research: An Introduction*. Ninth Edition. Wadsworth
- Zuchdi D (1995). *Pembentukan Sikap*. Cakrawala Pendidikan Nomor 3, Tahun XIV, November 1995

Jurnal

- Abidin M. (2022). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. Nivedana : Jurnal Komunikasi dan Bahasa. Volume 3, Nomor 1, Juli 2022
- Adinata A B, Destiwati R. (2017). *Pola Komunikasi Pada Komunitas Indomanutd (Studi Deskriptif Kualitatif Indomanutd Pusat Dengan Setiap Region*.
- Allen, J. L., Rybczyk, E. J., dan Judd, B. B .(2006). *Communication style and the managerial effectiveness of male and female supervisors*. *Journal of Business dan Economics Research*, 4, 7-18
- Amin, N. F. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*. Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 14(1).
- Bedasari H, Novita F, Azmi. (2022). *Strategi Dinas Kesehatan Dalam Pencegahan dan Penanganan Stunting (Studi Kasus di Desa Pongkar Kecamatan Tebing Kabupaten Karimun*. Volume 3 Nomor 2 Juli 2022
- Bender Wilhelm G. (2022). *Strategi Kampanye Sadar Stunting 2021 Melalui KOL*. Jurnal Pariwisata Vol 1. Januari. <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/pariwara>
- Berawi N, Sumekar W, RWP R. (2019). *Peningkatan Status Gizi dan Kesehatan Anak Balita Melalui Peningkatan Perilaku Sehat Ibu di BangunRejo Lampung Tengah*. Sakai Sambayan. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol 3 No 1 Maret 2019
- Ernawati A. (2022). *Media Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Pengetahuan Ibu Tentang Stunting*. Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK. Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK
- Fachrial, L. A., dan Maulydia, N. (2023). Hal 22-30 Lia Aulia Fachrial, Nadira Maulydia. JUKEKE, 2(2), 2829–050. <https://doi.org/10.56127/jukeke>
- Fitri R, Randa R, Santoso B. (2022). *Strategi Komunikasi Program Lembaga Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (ACT)*. INTERCODE- Jurnal Ilmu Komunikasi INTERCODE – Jurnal Ilmu Komunikasi
- Habiansyah. (2004). *Konstelasi Paradigma Objektif dan Subjektif dalam Penelitian Komunikasi dan Sosial*. MediaTor Vol 2. No 2
- Handowati R, Wilantara M, Elizabeth. (2023). *Efektivitas Komunikasi Kader Perwanas Kabupaten Tangerang Dalam Pencegahan Stunting*. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. Vol.4 No 2, Oktober 2023

- Hartono. (2018). *Strategi Pengelolaan Corporate Social Responsibility (CSR) Di Provinsi Lampung*. Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan Universitas Lampung. Vol. 9, No. 1
- Hasan S. (2018). *Model Komunikasi Pada Program Csr Pemberdayaan Wirausaha Muda Perusahaan Migas*. INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication). <http://inject.iainsalatiga.ac.id/index.php/INJECT/index>
- Herista P, Setiawati D. (2023). *Implementasi CSR Program Health dan Nutrition di Site Rantau*. e-Proceeding of Management : Vol.10 No.1 Februari 2023
- Hermawati, S. (2017). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kesehatan Kuantitatif dan Kualitatif* (H. Santoso, Ed.; 1st ed.). Forum Ilmiah Kesehatan (FORIKES).
- Hijriani, A., Muludi, K., Ain Andini, E. (2016). *Implementasi Metode Regresi Linier Sederhana Pada Penyajian Hasil Prediksi Pemakaian Air Bersih Pdam Way Rilau Kota Bandar Lampung Dengan Sistem Informasi Geografis*. Jurnal Informatika Mulawarman, 11(2), 37
- Kurniawan D. (2018). *Komunikasi Model Laswell dan Stimulus- Organism Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan*. Jurnal Komunikasi Pendidikan, Vol2 No1, Januari 2018
- Lestari, Rukiyah. (2016). *Pengaruh Antara Penggunaan Buku Panduan Dengan Peningkatan Pengetahuan Mahasiswa Angkatan 2015 Pada Kegiatan Pendidikan Pemakai Di UPT Perpustakaan UIN Walisongo Semarang*
- McAllister, M. (2003). *multiple meanings of selfharm: a critical review*. In *International journal of mental health nursing* (Vol. 12, Issue 3, pp. 177–185). <https://doi.org/10.1046/j.1440-0979.2003.00287.x>
- Mahanani P, Christanti FULL janatunnisa. (2020). *Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi HSSE PT Pertamina Patra Niaga Dalam Menjaga Citra Perusahaan*. Jurnal Pustaka Komunikasi, Volume 3, No. 1, Maret 2020
- Manggala T, Suminar R, Hafiar H. (2021). *Faktor-Faktor Keberhasilan Program Promosi Kesehatan “Gempur Stunting” Dalam Penanganan Stunting di Puskesmas Rancakalong Sumedang*. Journal of Strategic Communication Vol. 11, No. 2, Hal. 88-98 Maret 2021
- Muntadliroh, (2016), *Evaluasi Program Komunikasi Pemerintah Berdasarkan the Pyramid Model of Public Relations Research (Studi Kasus Program Kantong Plastik Berbayar Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan

- Nilamsari N. (2015). *Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Frisian Flag Indonesia*. WACANA Volume XIV No. 4. November 2015, Hlm. 297 – 400
- Nugroho Cahyo A. (2021). *Teori Utama Sosiologi Komunikasi (Fungsionalisme Struktural, Teori Konflik, Interaksi Simbolik)*. Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa ISSN: 2721-6306
- Nurjanah A, Yulianti F. (2019). *Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Komunikasi CSR (Studi Kasus: CSR Delegation European Union to Malaysia dan CSR PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)*. Profetik Jurnal Komunikasi, Vol.12/No.1 / April 2019
- Pratiwi N Indah. (2017). *Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial ISSN: 2581-2424, 1(2)
- Puspasari, H., Puspita, W., Farmasi Yarsi Pontianak, A., dan Barat, K. (2022). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19*. Jurnal Kesehatan, 13(1)<http://ejurnal.poltekkes-tjk.ac.id/index.php/JK>
- Putri Eva J, Taufik. (2017) *Kematangan Emosi Pasangan Yang Menikah Di Usia Muda*. Indonesian Institute for Counseling, Education and Therapy (IICET). JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia). <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- Rahmadiana M. (2012). *komunikasi Kesehatan : Sebuah Tinjauan Jurnal Psikogenesis*. Vol. 1, No. 1/ Desember
- Rusyidi B, Nurwati N, Humaedi S. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Mahasiswa Program Studi Kesejahteraan Sosial Terhadap Tindak Kekerasan Fisik Suami Terhadap Istri: Studi Di 6 Provinsi*. Share: Social Work Jurnal, Volume: 6, Nomor: 1
- Santia D, Mauliansyah. (202). *Strategi Komunikasi Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Wilayah Operasional PT. Mifa Bersaudara Kabupaten Aceh Barat*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi. Vol 1 N0. 2 (2021) September
- Sari M. (2020). *Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA*. NATURAL SCIENCE: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA, 6(1), 41–53.
- Setyorini I, Sarwo B, Nugroho W. (2021). *Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT PLN (PERSERO) UIP Tanjung Jati B Terhadap Komunitas Nelayan Perairan Pulau Panjang*. Jurnal Komunikasi dan Media, Vol. 02 No. 01, November 2021 : 48-59

- Shabrina, N., Darmadi, D., dan Sari, R. (2020). *Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia*. Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora, 3(2), 164–173. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i2.108>
- Suwarno, Sartohadi J, Sunarto, Sudharta. (2014). *Kajian Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Pengelolaan Lahan Rawan Longsorklahan di Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas*. Kajian Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Pengelolaan Lahan Rawan Longsorklahan Di Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas. Geoedukasi Volume III Nomor 1, Maret 2014
- Syahriani D, Siwi M. (2018). *Pengaruh Komunikasi Corporate Social Responsibility dengan Reputasi Perusahaan*. Jurnal Komunikasi Pembangunan, Februari 2018 Volume 16, No 1
- Tampubolon A, Putri S. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Program GENFEST Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Rangka Penurunan Prevalensi Stunting di Indonesia*. e-Proceeding of Management: Vol.7, No.2 Agustus 2020
- Wardhani C Andy.(2002).*Kontribusi Komunikasi pada Teori Pembangunan*. Jurnal Komunikasi Mediator. Volume 3 No 2
- Zaki, M., dan Saiman. (2021). *Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian*. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (2614-8854), 4(2), 115– 118

Website

- https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1516/apa-itu-stunting
- <https://www.unicef.org/indonesia/id/dokumen/kerangka-aksi-untuk-gizi-ibu-pendamping-asi>
- <https://peraturan.bpk.go.id/Details/5260/pp-no-47-tahun-2012>
- <https://nasional.kompas.com/read/2022/10/04/02300031/aturan-tentang-csr-di-indonesia>
- <https://stunting.go.id/setwapres-gelar-evaluasi-pelaksanaan-strategi-nasional-percepatan-pence>