

**STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE**

**ASI EKSKLUSIF OLEH AIMI JATENG (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia)**

**DI KOTA SEMARANG**



**Nama : Jieratallah Arramdhani**

**NIM : 14030110400015**

**Dosen Pembimbing : Dr. Hedi Pudjo Santosa, Msi**

**KONSENTRASI KOMUNIKASI STRATEGIS**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2015**

**STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE**

**ASI EKSKLUSIF OLEH AIMI JATENG (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia)**

**DI KOTA SEMARANG**



**Nama : Jieratallah Arramdhani**

**NIM : 14030110400015**

**Dosen Pembimbing : Dr. Hedi Pudjo Santosa, Msi**

**KONSENTRASI KOMUNIKASI STRATEGIS**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2015**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jieratallah Arramdhani  
NIM : 14030110400015  
Fakultas : Magister Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Komunikasi Strategis

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang saya susun dengan judul:

### **STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE**

**ASI EKSKLUSIF OLEH AIMI JATENG (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia)**

### **DI KOTA SEMARANG**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi, tesis atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebaik-baiknya bilamana diperlukan.

Semarang, 2015

Pembuat Pernyataan,

Jieratallah Arramdhani

NIM: 14030110400015

**HALAMAN PENGESAHAN TESIS**

**STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE**

**ASI EKSKLUSIF OLEH AIMI JATENG (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia)**

**DI KOTA SEMARANG**

**DISUSUN OLEH**

**NAMA : JIERATALLAH ARRAMDHANI**

**NIM : 14030110400015**

**Telah disetujui di depan Tim Penguji**

**Semarang, 2015**

**Pembimbing**

**Dr. Hedi Pudjo Santosa**

**NIP.**

## **MOTTO**

**ALLAH tidak akan membebani seseorang diluar batas kemampuannya...**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Tesis ini kepada:

1. ALLAH SWT atas segala rahmat, nikmat, sehat, waktu, berkah, dan semua nya yang Engkau berikan tanpa henti-hentinya.
2. Mama, mama, mama, papa, saudara saudariku, karena dengan doa dan dukungan dari kalian yang selalu mengalir.
3. Istriku Ulfah Nuristia, Anakku Ghaniya Syayqo Amaliy, dengan kehadiran kalian, selalu ada doa, usaha, dan harapan.
4. Semua tenaga pengajar MIKOM, khusus (Pak Hedi, luar biasa) dan teman-teman angkatan III komstrat, kalian menyenangkan. Dan semua temanku yang membantu memberikan doa dan dukungannya.
5. AIMI dan seluruh anggota nya, terima kasih kerja sama, waktu dan kesempatannya.
6. Semua kaum laki-laki sebagai pendukung ayah asi, dan perempuan yang mampu memberikan asi eksklusif.

Lakukan, jangan diam..

## **ABSTRAK:**

*Penelitian mengenai sebuah organisasi bernama AIMI, yaitu sebuah lembaga non profit yang memperjuangkan asi, agar masyarakat sadar akan pentingnya asi eksklusif pada bayinya. Penelitian ini dilakukan karena melihat kerja kerasnya AIMI dari dasar dengan memanfaatkan semua sosial media sehingga membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya ASI eksklusif, dengan beberapa cara dalam sebuah kampanye sosial. Tujuannya adalah melihat secara komprehensif strategi kampanye komunikasi ASI Eksklusif yang dilakukan oleh AIMI Jateng dikota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kampanye ASI yang dilakukan oleh AIMI melalui media sosial, dapat mempengaruhi banyak orang yang mengerti media. Serta kegiatan outdoor yang dilakukan juga bisa memberikan dampak yang positif dengan banyaknya konsultasi, peserta yang masuk dalam kelas edukASI dan pembentukan cabang AIMI dikota lain. Pemerintah kota Semarang sudah mengakui keberhasilan AIMI memberikan pengaruh besar dalam meningkatkan angka asi eksklusif dengan kerja sama yang sudah dilakukan selama ini.*

***Kata Kunci : kampanye, ASI eksklusif, media sosial, AIMI***

**ABSTRACT:**

*Research on an organization called AIMI, which is a non-profit striving organization, so that people are aware of the importance of exclusive breastfeeding her baby. This research was conducted by sight AIMI hard work from the bottom to take advantage of all the social media to help raise awareness about the importance of exclusive breastfeeding, in some ways in a social campaign.. The purpose is to see the communication campaigns strategy of exclusive breastfeeding comprehensively conducted by AIMI of Central Java in Semarang city. This study used a qualitative approach with in-depth interviews. The results showed that, breastfeeding campaign conducted by AIMI through social media, could affect a lot of people who understand the media. As well as the performed outdoor activities could also provide a positive impact by the number of consultations, participants who joined the edukASI class and the establishment of AIMI branch in the other city. Semarang city government has recognized the success of AIMI give a big influence increase number of exclusive breastfeeding with the cooperation that has been done so far.*

**Keywords: campaign, exclusive breastfeeding, social media, AIMI**



## Kata Pengantar

Pertama-tama saya ingin memanjatkan puja dan puji syukur ke hadirat ALLAH SWT, karena dengan ijin dan rahmatnya, saya akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini berjudul STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE ASI EKSKLUSIF OLEH AIMI JATENG (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia) DI KOTA SEMARANG. Penelitian ini ada Tesis yang diselesaikan sebagai syarat pengambilan gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Diponegoro Semarang.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya sebagai peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada MIKOM, AIMI Jateng, Dinas Kesehatan Kota Semarang, serta dukungan lainnya.

## Daftar Isi

Halaman Judul (Cover Luar).....	i
Halaman Judul (Cover Dalam) .....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian.....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Halaman Abstrak .....	vii
Halaman Abstract.....	viii
Halaman Kata Pengantar .....	ix
Halaman Daftar Isi .....	x
Halaman Daftar Tabel .....	xi
Halaman Daftar Gambar .....	xii
Halaman Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Signifikansi Penelitian .....	12
1.4.1 Signifikansi Akademis .....	12
1.4.2 Signifikansi Praktis .....	12
1.4.3 Signifikansi Sosial.....	13
1.5 Kerangka Teori.....	13
1.6 Paradigma Penelitian.....	15
1.7 State of the Art .....	16
1.7.1 Strategi Komunikasi.....	18
1.7.2 Teori Uses and Gratification .....	22
1.7.3 Teori Kampanye Sosial .....	24
1.7.4 Teori Pemasaran Sosial .....	32
1.8 Operasionalisasi Konsep .....	37
1.9 Metoda Penelitian.....	37
1.9.1 Desain Penelitian.....	38
1.9.2 Subjek Penelitian.....	38
1.9.3 Jenis Data .....	39
1.9.3.1 Data Primer .....	39
1.9.3.2 Data Sekunder .....	39
1.9.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
1.9.4.1 Teknik Analisis .....	39
1.9.4.2 Observasi.....	40
1.9.4.3 Wawancara Mendalam.....	40
1.9.4.4 Instrumen Penelitian.....	41
1.9.5 Validitas & Reliabilitas .....	41
1.9.6 Keterbatasan Penelitian.....	42

BAB II Program Inisiasi Menyusui Dini (IMD) Dan ASI Eksklusif AIMI Jawa Tengah	
2.1 Kode Etik Khusus Konselor Laktasi AIMI.....	46
2.2 Standar Operasional Prosedur Kelas EdukASI.....	47
2.3 Standar Operasional Prosedur AGTO/AGTC.....	48
2.4 Standar Operasional Prosedur (Rekanan, Sponsor, Iklan, Suplier) .....	48
2.4.1 Suplier .....	48
2.4.2 Rekanan/Iklan .....	49
2.4.3 Sponsor.....	49
2.5 Standar Operasional Prosedur Pembentukan Cabang AIMI.....	50
BAB III Kampanye ASI Eksklusif oleh AIMI Jawa Tengah	
3.1 Perencanaan Komunikasi AIMI Jateng.....	57
3.1.1 Awal Kampanye AIMI Jateng .....	58
3.1.2 Keanggotaan.....	59
3.2 Pelaksanaan/Proses Kampanye AIMI Jateng.....	63
3.2.1 Kegiatan Kampanye AIMI (Indoor).....	64
3.2.2 Kegiatan Kampanye IMI (Outdoor).....	65
3.2.3 Sosial Media.....	67
3.2.4 Kegiatan Promosi AIMI.....	70
3.3 Goal/Tujuan AIMI Jateng .....	71
BAB IV Strategi Komunikasi AIMI Jateng Dalam Mengkampanyekan ASI Eksklusif	
4.1 Tahap Strategi Komunikasi AIMI Jateng .....	74
4.2 Komunikasi Media Sosial .....	77
4.3 Segmentasi Kampanye .....	79
4.4 Saluran Kampanye .....	83
BAB V Penutup	
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Komunikasi Strategis .....	90
5.3 Rekomendasi Manajerial.....	91
5.3.1 Secara Teoritis.....	91
5.3.2 Secara Metodologis.....	92
5.3.3 Secara Akademis.....	92
5.3.4 Secara Sosial .....	92
5.4.5 Secara Praktis .....	93
Daftar Pustaka .....	94

## **DAFTAR TABEL**

- Tabel 1 State of the Art

### Daftar Gambar & Foto

- Gambar 1 Grafik Proses Menyusui 0-23 bulan (riskerdas 2013)
- Gambar 2 Teori Uses and Gratification
- Gambar 3 Operasionalisasi Konsep



Wawancara mendalam sekretaris AIMI Jateng



Kesekretariatan AIMI Jateng Jl. Kyai Saleh Semarang



Wawancara ketua AIMI Jateng pada acara AIMI on the street



Komunitas foto Semarang bersama AIMI Jateng pada acara AIMI on the street



AIMI Jateng setelah mengisi kelas edukasi



AIMI Jateng menjadi narasumber di radio gajhmada Semarang

## **Daftar Lampiran**

- Daftar pertanyaan wawancara mendalam
- Surat pengantar Dinas Kesehatan Kota Semarang
- Surat Rekomendasi KESBANGPOL untuk Dinas Kesehatan Kota Semarang

## **Inform Concern Responden**

### **Indepth Interview**

**Nama** :

**Jabatan** :

**Kesediaan** :

## **Daftar Pertanyaan**

### **1. Perencanaan**

- Apakah latar belakang berdirinya AIMI Jateng? (Kenapa sih AIMI harus ada?)
- Menurut anda apakah masalah yang dihadapi AIMI Jateng? (Memangnya kerjaan AIMI Jateng apa saja?)
- Komunikasi seperti apa yang dilakukan AIMI Jateng oleh internal dan eksternalnya?
- Pernahkah AIMI Jateng melakukan kampanye?
- Adakah strategi tertentu yang dilakukan AIMI Jateng sehingga dapat berdiri sampai sekarang? (AIMI Jateng kan punya kegiatan, strategi apa yang digunakan sehingga harus dibela-belain terus berdiri, sampai ketua nya sendiri focus di AIMI dan ninggalin kerjaan tetapnya)
- Apakah AIMI Jateng menggunakan media dalam melakukan persuasi kepada masyarakat?

## **2. Proses / Manajemen**

- a. Menurut anda, bagaimana manajemen AIMI Jateng? (Gimana sih cara AIMI dalam mengelola organisasinya, non profit lagi?)
- b. Bagaimana proses kampanye yang dilakukan AIMI Jateng? (Setiap kampanye, apa sih yang perlu dilakukan?)
- c. Divisi atau tugas seperti apa yang dibebankan oleh pengurus AIMI Jateng? ()
- d. Bagaimana pembiayaan sehari-hari kegiatan AIMI Jateng?
- e. Adakah jadwal atau rancangan kerja AIMI Jateng?

## **3. Tujuan**

- a. Apakah tujuan berdirinya AIMI Jateng? (Penting ya ada AIMI di Semarang?)
- b. Apakah tujuan kampanye AIMI Jateng? (Sudah beberapa kali AIMI kampanye, ngapain aja itu? Tema juga ganti-ganti, apa sih yang dituju?)
- c. Tujuan apakah yang ingin dicapai AIMI Jateng dalam merancang strategi? (Apa AIMI harus di perbanyak di Indonesia? Why)
- d. Apakah tujuan jangka panjang berdirinya AIMI Jateng? (Ada targetnya dong untuk memperbanyak itu semua, kapan tuh?)

## **Daftar Pertanyaan**

### **FGD (Focus Group Discussion)**

1. Menurut kawan-kawan AIMI Jateng, seberapa besar komitmen dalam membangun AIMI Jateng, serta seberapa besar harapan kawan-kawan di AIMI Jateng dalam menjadi organisasi laktASI?
2. Seberapa besar kontribusi kawan-kawan dalam membangun AIMI Jateng?

3. Dalam melakukan kampanye untuk mempersuasi masyarakat/seementasi AIMI, bagaimana proses pelaksanaan, mulai dari menentukan rencana / planning, proses, dan tujuan yang diharapkan?
4. Strategi seperti apa yang dilakukan kawan-kawan dalam membangun AIMI dan meningkatkan pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat dalam hal ASI?
5. Apakah tujuan jangka panjang dari organisasi AIMI Jateng, strategi apa yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut?
6. Bagaimana proses pemilihan *leader* AIMI, dan siapakah yang menjadi *opinion leader* AIMI dalam setiap pelaksanaan kampanye?
7. Siapa yang menjadi *audience* AIMI, dan adakah *timing* yang ditentukan dalam setiap pemberian informasi secara interpersonal?