

BAB I

PENDAHULUAN

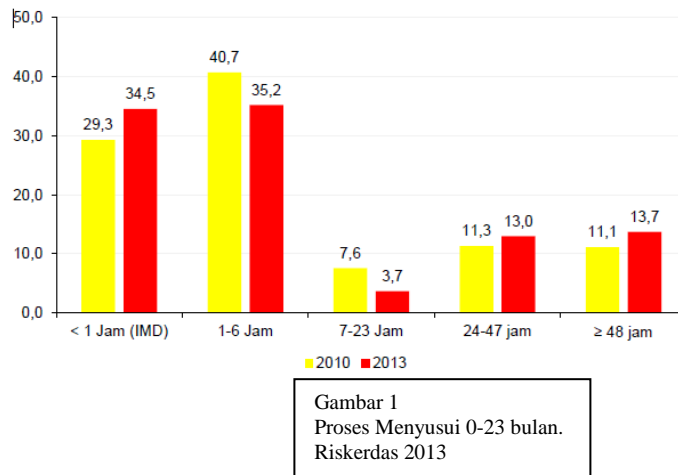
1.1.Latar Belakang Masalah

Dalam Riskesdas 2013 dikumpulkan data tentang pola pemberian ASI dan pola pemberian makanan pendamping ASI (MP-ASI) pada anak umur 0-23 bulan yang meliputi: proses mulai menyusui, inisiasi menyusui dini (IMD), pemberian kolostrum, pemberian makanan prelakteal, menyusui eksklusif, dan pemberian MP-ASI. Dalam buku ini ditampilkan proses menyusui dan menyusui eksklusif. Kriteria menyusui eksklusif ditegaskan bila anak umur 0-6 bulan hanya diberi ASI saja pada 24 jam terakhir dan tidak diberi makanan prelakteal.

Menyusui sejak dini mempunyai dampak yang positif baik bagi ibu maupun bayinya. Bagi bayi, menyusui mempunyai peran penting untuk menunjang pertumbuhan, kesehatan, dan kelangsungan hidup bayi karena ASI kaya dengan zat gizi dan antibodi. Sedangkan bagi ibu, menyusui dapat mengurangi morbiditas dan mortalitas karena proses menyusui akan merangsang kontraksi uterus sehingga mengurangi perdarahan pasca melahirkan (*postpartum*).

Menyusui dalam jangka panjang dapat memperpanjang jarak kelahiran karena masa *amenorrhoe* lebih panjang. UNICEF dan WHO membuat rekomendasi pada ibu untuk menyusui eksklusif selama 6 bulan kepada bayinya. Sesudah umur 6 bulan, bayi baru dapat diberikan makanan pendamping ASI (MP-

ASI) dan ibu tetap memberikan ASI sampai anak berumur minimal 2 tahun. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kesehatan juga merekomendasikan para ibu untuk menyusui eksklusif selama 6 bulan kepada bayinya.



Gambar menunjukkan kecenderungan proses mulai menyusui pada anak 0-23 bulan pada tahun 2010 dan 2013. Dari gambar tersebut dapat dinilai bahwa proses menyusui kurang dari satu jam (inisiasi menyusui dini) meningkat menjadi 34,5 persen (2013) dari 29,3 persen (2010). (depkes.go.id / riskesdas2013)

Berikut hasil wawancara saya dengan kepala bidang kesehatan dan gizi di Dinas Kesehatan Kota Semarang dengan Ibu Dien Hasanah, guna menggali data kegiatan peningkatan asi eksklusif. Pemerintah merupakan elemen yang sangat dipatuhi masyarakat yang seharusnya memberikan informasi dan usaha yang lebih. Beliau menjelaskan tentang program yang dilakukan rutin oleh tim kesehatan seperti tenaga kesehatan puskesmas, dan instansi lain dalam melakukan peduli asi. Program yang dilakukan adalah kelas ibu hami, dilakukan dipuskesmas

masing-masing, dimana akan ada laporan dari setiap tenaga puskesmas, dikumpulkan didinas kota, guna mendata dan mengevaluasi peningkatan atau penurunan dari angka asi. Menurut beliau, semakin tahun, masyarakat sadar akan asi sudah membaik, dengan adanya peraturan dari pemerintah pada setiap wanita, termasuk wanita pekerja yang disediakan fasilitas waktu dan tempat dalam menyusui anaknya. Serta kerja sama dengan instansi terkait, seperti LSM, IDAI, POGI, IBI, dan lembaga lainnya peduli asi.

Program lain yang dilakukan oleh dinas kesehatan adalah kegiatan konseling, yang memiliki jadwal masing-masing dari para petugas gizi, dimana para konselor memiliki sertifikasi sama yang didapatkan para konselor AIMI. Program merata dilakukan diseluruh rumah sakit kota Semarang, dimana peneritiban oknum-oknum yang bekerja sama dengan perusahaan susu formula, akan datang para petugas, dinas, dan tim lain untuk menertibkan secara tiba-tiba. Serta program bantuan operasional kesehatan (BOK) dimana disebar disetiap puskesmas yang membutuhkan.

Pekan ASI baru saja dirayakan, pada tanggal 1-7 agustus merupakan perayaan asi. Dimana setiap para peduli asi dari kalangan manapun melakukan acara ini dengan melakukan kegiatan apa saja yang mendukung asi. Salah satunya AIMI baru saja menjadi salah satu narasumber pada televisi Indonesia (TVRI). Demi meningkatkan angka sadar asi oleh masyarakat, sehingga menumbuhkan generasi yang sehat. Menurut kepala gizi Ibu Dien Hasanah, mengatakan

pengaruh AIMI menjadi lembaga yang berhasil meningkatkan angka asi dengan kerja sama yang baik dengan pemerintah dan instansi terkait.

Menurut penelitian Kamalia tahun 2005 di wilayah kerja Puskesmas Kedungwini Kota Semarang, mengemukakan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara bayi yang mendapat ASI eksklusif minimal 4 bulan dengan bayi yang hanya diberi susu formula. Bayi yang diberikan susu formula biasanya mudah sakit dan sering mengalami masalah kesehatan yang memerlukan pengobatan sedangkan bayi yang diberikan ASI biasanya jarang sakit.

Beberapa kampanye peduli ASI Eksklusif sudah banyak dilakukan di seluruh dunia dengan beragam strategi untuk pencapaian tujuan. Kepala Perwakilan UNICEF Indonesia Angela Kearney mengatakan didalam artikel sehatnews.com pada bulan Agustus 2012 saat hari ASI sedunia, dimana pemberian ASI eksklusif dapat menekan angka kematian balita yang disebabkan diare dan pneumonia. Pemberian ASI eksklusif dapat mencegah penyakit seperti diare dan pneumonia yang 40 % menjadi penyebab kematian balita di Indonesia,” kata Kearney dalam memperingati 20 tahun Pekan ASI sedunia, Menurut dia, kebijakan nasional yang kuat untuk mendorong para ibu menyusui dan meningkatkan gizi keluarga, dapat mencegah kematian sekitar 20.000 anak balita di Indonesia setiap tahun. Namun fenomena di lapangan, tingkat pemberian ASI eksklusif dalam enam bulan pertama seorang bayi, berangsur-angsur menurun di Indonesia dari 40 % pada 2002 dan 32 % pada 2007.

Pemerintah mengesahkan PP ASI sebagai amanat undang-undang No. 36/2009 tentang Kesehatan itu akan mengatur tentang pemberian ASI eksklusif bagi bayi, pembatasan susu formula termasuk pembatasan pengiklanan produk dan pembentukan ruangan menyusui di perusahaan. Isi petisi tersebut yaitu; 1) segera rumuskan, sahkan dan berlakukan perangkat perundangan yang memberikan perlindungan bagi ibu menyusui dan mengatur pemasaran pengganti ASI sesuai dengan kode etik International WHO; 2) mewajibkan seluruh fasilitas kesehatan untuk melaksanakan 10 langkah menuju keberhasilan menyusui; dan 3) mengenakan sanksi tegas bagi setiap pelanggaran atas ketentuan peraturan perundangan tersebut.

Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang peduli dengan pemberian ASI adalah dengan melakukan pendekatan secara interpersonal kepada setiap komunitas yang ada. Seperti Dokter Rahmi, aktivis ASI telah berkampanye banyak, tetapi upaya ikhlas ini belum banyak menghasilkan angka memuaskan secara statistik pasangan orang tua muda memberikan ASI Eksklusif kepada bayi mereka. Melalui kebijakan Kementerian Kesehatan upaya Rahmi memberi keberhasilan yang maksimal. Akan tetapi, dengan banyaknya Masjid, Gereja, Pura, Wihara, dan tempat ibadah lain yang telah terbangun belum optimal memberdayakan umat terutama pasangan orang tua muda perlu ambil bagian dalam "Kampanye ASI Eksklusif". Dari sejumlah tempat ibadah, Masjid, Mushala, dan Langgar merupakan tempat sangat strategis untuk memengaruhi

umat untuk memberikan ASI. Karena ASI bukan hanya perintah Negara, akan tetapi perintah Allah swt kepada Nabi Muhammad saw melalui Sura Al-Baqarah (2) dan Ath Thalaq (65).

Kampanye yang dilakukan oleh salah satu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) yang peduli terhadap Ibu & Anak. Lembaga non profit bernama AIMI (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia) yang berpusat dikota Jakarta, memiliki cabang yang aktif disetiap daerah dan kota besar seperti AIMI Jabar, AIMI Jatim, AIMI Jateng, AIMI Sumatra Utara dan AIMI Sulawesi Selatan, dan yang paling baru diresmikan 2012 ini adalah AIMI D.I Yogyakarta. Kegiatan kampanye dilakukan untuk memberikan *awareness* atau kesadaran kepada masyarakat khususnya ibu-ibu dalam memberikan nutrisi dan gizi yang terbaik sejak lahir yaitu ASI.

Kasus-kasus yang pernah terjadi karena lemahnya pengetahuan masyarakat khususnya seorang ibu yang tidak mengetahui pentingnya pemberian ASI ini dapat menyebabkan kematian pada bayi yang baru lahir. Berdasarkan SDKI (Survey Demografi Kesehatan Indonesia) tahun 2007, The World Alliance for Breastfeeding Action (WABA) tahun 2007, memperkirakan 1 juta bayi dapat diselamatkan setiap tahunnya bila diberikan ASI pada 1 jam pertama kelahiran, kemudian dilanjutkan ASI eksklusif sampai dengan 6 bulan, hanya 32 % bayi dibawah 6 bulan mendapatkan ASI eksklusif. Jika dibandingkan dengan SDKI tahun 2003, proporsi bayi dibawah enam bulan yang mendapatkan ASI eksklusif menurun sebanyak 6 poin. Rata-rata, bayi Indonesia hanya disusui selama 2 bulan

pertama, ini terlihat dari penurunan prosentase SDKI 2003 yang sebanyak 64 % menjadi 48 % pada SDKI 2007. Sebaliknya, sebanyak 65 % bayi baru lahir mendapatkan makanan selain ASI selama tiga hari pertama.

Dalam jurnal Gizi & Kesehatan Indonesia 2009 dengan judul penelitian Pola, Tren, dan Perbedaan Praktik Menyusui di Indonesia: Analisis Deskriptif Peran Modernisasi dan Budaya Tradisional dari Data SDKI 2007 menyajikan tren dalam menyusui yang diolah dari data SDKI tahun 2007 dan dibandingkan tahun 2002-2003 oleh Siswanto Agus Wilopo, dengan mengikutsertakan informasi *censored* dan lama menyusui kurang dari 48 bulan, jumlah anak yang dapat dianalisis untuk SDKI tahun 2007 adalah 1.939 anak. Sebagai pembanding tren penurunan lama menyusui data menyusui diambil dari SDKI tahun 2002-2003 yang mencakup informasi sebanyak 18.310 anak. Melalui grafik tersebut, tampak bahwa probabilitas lama menyusui untuk semua periode lama menyusui (dari 0 s/d 48 bulan) hasil SDKI tahun 2007 selalu lebih rendah dibandingkan dengan SDKI tahun 2002-2003. Hal ini menunjukkan adanya kecendrungan penurunan lama menyusui yang konsisten untuk semua pola lama menyusui.

1.2.Perumusan Masalah

Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) Jawa Tengah terbentuk pada tanggal 21 April 2007 dari kepedulian beberapa ibu mengenai pentingnya pemberian Air Susu Ibu (ASI) untuk bayi secara eksklusif selama 6 bulan dan dilanjutkan hingga

2 tahun. Saat ini dukungan untuk ibu yang memberikan ASI kepada bayinya dirasakan kurang, baik itu perhatian dan dukungan dari pemerintah, masyarakat umum dan instansi swasta. Selain itu upaya sosialisasi mengenai pentingnya ASI bagi kesehatan dan imunitas bayi serta penyebaran informasi mengenai ASI dinilai masih sangat kurang. Kondisi ini diperparah pula dengan belum adanya dukungan kepada keluarga Indonesia, terutama ibu-ibu untuk mendapatkan akses informasi selengkap mungkin mengenai ASI baik dari rumah sakit tempat melahirkan dan tenaga kesehatan. Semarang banyak sekali diadakan pertemuan-pertemuan di lingkungan RT, baik pertemuan bapak-bapak maupun ibu-ibu. Namun diskusi yang berlangsung tidak pernah menyinggung masalah menyusui, termasuk ASI Eksklusif. Penyuluhan yang paling sering dilakukan pada pertemuan bapak-bapak adalah demam berdarah dan cara penanggulangannya seperti dilakukannya kerja bakti. Sedangkan pada pertemuan PKK lebih sering disampaikan tentang Keluarga Berencana. (<http://eprints.undip.ac.id/17024/>)

Berawal dari kepedulian dan kerja keras, jatuh bangun serta kegagalan dalam menyusui. Ibu-ibu yang haus akan informasi tentang laktasi. Terdiri dari 5 orang ibu-ibu biasa, dari berbagai latar belakang berbeda seperti karyawan perusahaan, dosen, dan lain-lain dimana mendapatkan informasi dari AIMI pusat via media internet, dimana 5 orang ini diberikan edukasi perihal laktasi. Seorang konselor yang akrab dipanggil Mba Clody, yang menjadi pembimbing pertama di AIMI kota Semarang. Ditahun 2008 AIMI Semarang mulai berani bangkit untuk

menunjukkan pada masyarakat luas melalui sosial media terutama. AIMI mulai menyewa tempat untuk memberikan edukasi kepada masyarakat yang membutuhkan informasi dengan swadaya sendiri, meskipun berdiri tanpa konselor yang mumpuni dan belum dipercaya, kepercayaan masyarakat masih kurang dalam mengikuti kelas edukasinya AIMI sampai mengalami kerugian. Di tahun 2008-2009 AIMI menggunakan strategi dalam training edukasi rutinnya kepada klien, yang awalnya menggunakan foto copyan dalam materinya, kali ini akan lebih menarik dengan menggunakan *compact disc*, dimana setiap peserta yang datang mendapatkan materi menjadikan kelas edukasi menjadi system berbayar, sehingga menjadi pemasukan untuk kegiatan selanjutnya.

Ditahun 2010, salah satu dari pengurus AIMI Semarang mengikuti kelas konseling di Selasi dengan standarisasi WHO, yang membuat kelas konseling dibuka, sampai ke setiap daerah AIMI menjadi narasumber ke beberapa radio, serta komunitas dikota sekitar Jawa Tengah seperti Purwokerto, Tegal, dan lainnya. AIMI Semarang memiliki perencanaan dan manajemen yang lebih baik dalam mencapai tujuannya dari waktu ke waktu, seperti dengan menjadikan cabang menjadi AIMI Jateng, dengan syarat harus ada minimal 4 konselor dalam organisasinya, sehingga memberanikan mereka untuk mengikuti pelatihan yang sama sebagai konselor yang kredibel. Pelatihan yang dilakukan berada dibawah tanggung jawab Dinas Kesehatan Provinsi, dimana ada salah satu pegawai dinas

kesehatan menjadi salah satu pengurus AIMI, sehingga sesuai sudah dengan syarat menjadikan AIMI menjadi cabang Jawa Tengah.

Diakhir 2010, AIMI Jateng pun diresmikan di PT TELKOM Semarang, dimana pembiayaan ditanggung oleh PT TELKOM. Saat itu AIMI diresmikan oleh wakil gubernur Jawa Tengah yaitu Ibu Rustriningsih, dan narasumbernya adalah dokter Utami Roesli, merupakan sebuah keberhasilan hebat AIMI dalam menjadikannya organisasi non profit yang maju. Keberhasilan lain yang dirasa adalah saat pengurus-pengurus AIMI Jateng mulai bertambah. Dengan melakukan publikasi dan promosi tanpa biaya namun mendapatkan peserta edukasi yang banyak, dengan cara melakukan barter dengan beberapa media setiap ada event. Dengan menyebarkan *flyer* dan sosial media yang lebih kuat, mereka berhasil menarik banyak peserta untuk melakukan kelas edukasi laktasi dan konseling. Hal itu tercatat di media cetak di kota Semarang seperti Suara Merdeka, Semarang Metro, Radar Semarang, serta media elektronik radio seperti radio Gajah Mada, idola, sindo radio, dan radio lokal lainnya. Tingkat keberhasilan paling dirasa oleh AIMI Jateng, dimana mereka dapat meningkatkan angka ibu-ibu menyusui di instansi pemerintah dan swasta itu sendiri, dengan membentuk ibu-ibu yang peduli ASI dan membentuk ruangan khusus, guna memprioritaskan ibu-ibu yang sedang menyusui, dan menanamkan sikap dan merubah perilaku bahwa menyusui itu dapat menjadi gaya hidup yang mereka merasa senang untuk melakukan pemberian ASI kepada bayinya.

Sebuah kerja keras yang total AIMI Jateng secara resmi terbentuk ditahun 2010, dengan proses yang luar biasa total, dari 5 orang pekerja keras, dengan status para karyawan fulltime, serta seorang berasal dari akademisi sebagai dosen pada Universitas negeri terbaik di Semarang. Kalimat total dapat dikatakan kepada beberapa pengurus AIMI Jateng yang sekarang menjabat selaku ketua AIMI Jateng yaitu Mba Dani. Berkarir sebagai general manager disalah satu perusahaan besar di Semarang, lebih memilih membangun AIMI yang dari nol sampai sekarang. Dengan strategi lain, AIMI membuat panduan sebagai pedoman AIMI, dimana terkandung kode etik yang sangat ketat. Bebas dari simbol-simbol susu formula untuk bayi, baik pengurus, sponsor, sampai volunteernya. Sehingga membuat AIMI menjadi sangat khas dalam penyampaian informasinya. Keberhasilan lain yang didapat AIMI Jateng, dapat memperbanyak dan memperluas jaringan dengan membentuk kegiatan AGTO (*AIMI Goest To Office*) & AGTC (*AIMI Goes to Community*). Dari 4 orang konselor yang terlatih, dan sekarang bisa mencapai 8 orang.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh AIMI Jateng di anggap mampu meningkatkan angka ibu menyusui. Dengan mendoktrin ibu-ibu tingkat menengah merasa perlu menyusui bayinya, juga sebagai gaya hidup masa kini. Pada instansi dan perusahaan tertentu yang sudah bekerja sama dengan AIMI Jateng khususnya memprioritaskan pegawai dan karyawan wanita yang sedang menyusui dengan membuat ruangan khusus menyusui, dan waktu yang diberikan

membantu wanita yang bekerja tidak melupakan tanggung jawabnya sebagai seorang ibu. Keberhasilan tersebut tidak muncul begitu saja, karena semua kegiatan butuh perencanaan, manajemen, sampai mencapai tujuan yang diinginkan. Maka dari itu, perlu dilakukan sebuah penelitian dalam menghadirkan sebuah strategi yang dilakukan oleh AIMI Jateng dalam mempengaruhi sasarannya untuk meningkatkan angka menyusui di Indonesia.

1.3.Tujuan Penelitian

Menjelaskan secara komprehensif strategi kampanye komunikasi ASI Eksklusif yang dilakukan oleh AIMI Jateng dikota Semarang.

1.4.Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan merupakan bahan bacaan dan sumber informasi bagi peneliti lain dalam mengembangkan penelitian ASI.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini Merupakann informasi yang penting yang dibutuhkan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi instansi terkait dalam menentukan kebijakan dan program perencanaan selanjutnya, dalam rangka

peningkatan dan pengembangan pemberian ASI eksklusif khususnya di Dinas Kesehatan Kota Semarang.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman, memperluas wawasan dan menambah pengetahuan masyarakat tentang pentingnya ASI eksklusif.

1.5. Kerangka Teori

Teori komunikasi dapat digunakan sebagai langkah awal untuk memahami permasalahan yang ada di realita kehidupan. Mayoritas teori yang digunakan dikembangkan di luar bidang komunikasi dan ada diterapkan untuk media oleh para sarjana komunikasi. (Littlejohn, 2009:623) Teori yang sesuai untuk menjawab penelitian yang akan dilakukan, yaitu *Theories of Influence and Persuasion* atau Teori Pengaruh dan Persuasi. Teori kognitif sosial, dikembangkan terutama oleh psikolog Albert Bandura tahun 1960-an (Littlejohn, 2009:625-626), berfokus pada bagaimana dan mengapa orang cenderung menerima apa yang mereka lihat di media. Ini adalah teori yang berfokus pada kemampuan kita untuk belajar tanpa aturan pengalaman. Ini pembelajaran observasional tergantung pada beberapa hal termasuk kemampuan subjek untuk memahami dan mengingat apa yang dia lihat, identifikasi dengan karakter

dimediasi, dan keadaan akan mengarah ke pemodelan perilaku ini. Pada permasalahan yang diteliti dalam tulisan ini, dimana sebuah media sebagai alat untuk menyampaikan sebuah pendapat, ilmu, bahkan ajakan untuk memberikan dampak positif, yang dilakukan oleh AIMI. Memberikan informasi tentang ASI, dimana sebuah media sosial yang menjadi cara awal dalam membantu memberikan informasi. Sehingga nama AIMI menjadi tersebar dikota-kota besar sebagai organisasi yang memberikan informasi ASI. Teori kognitif sosial adalah salah satu teori yang seringkali dikutip, dan diterapkan pada studi media dan komunikasi massa. (Littlejohn, 2009:626) Ketika sebuah sumber informasi, yang biasanya sebuah organisasi, menggunakan teknologi untuk berkomunikasi dengan khalayak yang lebih besar disebut komunikasi massa. (Baran, 2010:6)

Komunikasi strategis berbeda dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) karena fokusnya pada bagaimana organisasi berkomunikasi dengan berbagai publiknya. Penekanan aplikasi strategis dari komunikasi dan bagaimana fungsi-fungsi organisasi sebagai aktor sosial untuk pencapaian misi. Sifat tujuan dalam komunikasi strategis menjadi sangat penting. Komunikasi strategis fokus pada bagaimana organisasi menyajikan dan mendorong dirinya melalui berbagai aktivitas yang sengaja dibuat dari pemimpin, karyawan, hingga praktisi komunikasi. Termasuk membangun hubungan dan jaringan dalam proses strategis (Hallahan, dkk, 2007: 5)

1.6.Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme (Guba & Lincoln: 2005). Banyaknya elemen yang harus diteliti dan kedalaman data yang harus digali untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif atas komunikasi strategis dalam kampanye ASI yang dilakukan oleh AIMI Jateng membuat paradigma ini yang mendekati realitas.

1. Secara Ontologism, paradigma postpositivistik meyakini adanya kebenaran yang lebih bersifat kompleks, sehingga tidak dapat diikat oleh satu teori tertentu saja dan dikonstruksi oleh manusia yang hanya memiliki kepentingan.
2. Secara Epistemologis, posisi peneliti dalam penelitian ini objektif dalam rangka mencari kebenaran yang mungkin terjadi dalam kasus. Peneliti menjaga jarak dengan kajian yang diteliti agar tetap objektif
3. Secara Metodologis, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, peneliti perlu melakukan wawancara mendalam dan detail, khusus untuk satu objek penelitian saja, adalah jawaban dari pernyataan metodologis.

Melalui ontologis, epistemologis dan metodologis, sifat realitas ini bersifat kritis. Elemen komunikasi yang diteliti terdiri dari komunikator, pesan, saluran (media), komunikan dan efek persuasinya.

Berdasarkan definisi Kuhn mendefinisikan paradigma sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan

dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas. Didalam buku metode penelitian kualitatif milik Moleong, Baker menyatakan dalam “*paradigms*”: *The Bussiness of Discovering the Future*, mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat aturan tertulis atau tidak yang melakukan 2 hal, yaitu: (1) membangun atau mendefinisikan batas-batas dan ;(2) menceritakan bagaimana seharusnya melakukan sesuatu didalam batas-batas agar bisa berhasil. Riwayat singkat dari kedua paradigma tersebut dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor yang dapat diikuti dalam urarian berikut. Positivisme berakar pada pandangan teoritisi August Comte dan Emile Durkheim pada abad ke-19 dan awal fenomena sosial, dan kurang mempertimbangkn keadaan subjektif individu. (Moleong, 2005: 49-51).

1.7.State of The Art

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|---|
| 1 | Journal of Health Volume 1, No. 2, Desember 2008 Fak. Ilmu Kesehatan Univ. Muhamamdiyah Surakarta Oleh: Dwi Sarbini, | Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Keluarga dan Pendidikan Ibu Dengan Pemberian ASI Eksklusif di Kecamatan Jebres Kotamadya Surakarta | Penelitian kuantitatif, bersifat Observasional dengan Pendekatan <i>Crossectional</i> dengan sample ibu menyusui 4- 11 bulan | Tidak ada hubungan antara Tingkat pendapatan dengan Status pemberian ASI Eksklusif. Untuk tingkat pendidikan ada Pengaruh bermakna terhadap Pola pemberian ASI Eksklusif. Menunjukkan ibu yang tidak menyusui secara eksklusif banyak ditemukan pada ibu yang tingkat pendidikan lanjut sebanyak 61 %. Pendidikan pada satu sisi mempunyai dampak positif yaitu ibu semakin mengerti akan pentingnya pemeliharaan |

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| | Listyani Hidayati | | sebanyak 120 orang. | kesehatan termasuk pemberian ASI Eksklusif. |
| 2 | Siswanto Agus Wilopo | Pola, Tren, dan Perbedaan Praktik Menyusui di Indonesia: Analisis Deskriptif Peran Modernisasi dan Budaya Tradisional dari Data SDKI 2007 | Penelitian data SDKI 2007 dengan 32,895 responden wanita atau 1,939 anak. Dengan durasi menyusui sebagai variable dependen, dimana variable dihitung sebagai jumlah bulan ibu menyusui anak. Variable sosio-ekonomi dianggap variable penting sebagai analisis pola, tren menyusui (grafik Kaplan Meier) | Di Indonesia, durasi menyusui bervariasi antar propinsi. Ada kecenderungan pemendekan durasi menyusui sekitar dua bulan selama periode 5 tahun. Faktor yang terkait dengan modernitas adalah penentu signifikan dalam memperpendek praktek pemberian ASI. Ini termasuk: jenis tinggal (perkotaan atau rural), tingkat pendidikan, perawatan sebelum melahirkan, sebelumnya atau pernah menggunakan alat kontrasepsi, pengiriman di rumah sakit, dan penggunaan formula bayi. |
| 3 | Nurjanah, Enny Rachmani Dosen FKM UDINUS Semarang | Implementasi Pasal 83 UU No.13 Tahun 2003 Tentang Hak Menyusui Pekerja Perempuan Selama Waktu Kerja Analisis Perilaku pada Institusi Kesehatan dan Non Kesehatan di Kota Semarang | Menggunakan penelitian kualitatif dengan melihat persepsi dan pemahaman responden. | Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa para ibu-ibu setuju tentang pemberian ASI kepada bayinya sebagai makanan dan nutrisi terbaik. Mayoritas ibu di area tersebut mengemukakan bahwa menyusui itu lebih sehat untuk keduanya, murah, mudah dan praktis serta lebih alami. |
| 4 | Ani Margawati Bagian IKM Fakultas | Breastfeeding and Bottle Feeding Practices: A | Menggunakan penelitian kualitatif, melakukan | Hasil dari penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah, Enny Rachmani, yaitu menyusui |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | Kedokteran UNDIP | Phenomenon towards Infant Feeding Practices in Semarang | wawancara mendalam pada responden. | ASI eksklusif itu lebih baik, slebih sehat, mudah dan praktis. |
| 5 | Afifah, Diana Nur (2007) Master Program in Epidemiology | FAKTOR YANG BERPERAN DALAM KEGAGALAN PRAKTIK PEMBERIAN ASI EKSKLUSIF (Studi Kualitatif di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang Tahun 2007 | Menggunakan penelitian kualitatif, | Subjek penelitian terdiri dari 12 orang terbagi dalam 4 kelompok, yaitu melahirkan di rumah dengan dukun bayi, Bidan Praktek Swasta, Rumah Bersalin, dan Rumah Sakit. Hanya ada 1 subjek yang berhasil memberikan ASI Eksklusif, yaitu salah satu subjek yang melahirkan di RS dengan bantuan bidan. |

Tabel 1
Satet of the art

1.7.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam kampanye, dimana tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek, selain memberikan informasi, kampanye juga menitikberatkan pada bujukan (persuasif) dan menanamkan *awareness* dalam benak masyarakat sebagai upaya memotivasi sebuah perubahan keputusan. Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut: a) bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*) b) mengubah opini (*to change the opinion*) dan c) mengubah perilaku (*to change behavior*). (Ruslan, 1997:36-37)

Keberhasilan tergantung pada penggunaan strategi yang kompeten dan sesuai. Jika tujuan merupakan perencanaan kegiatan, maka tujuan tersebut merupakan strategi yang mewakili bagaimana kami berencana untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi adalah pernyataan dari tema komunikasi atau kendaraan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Ini mewakili keseluruhan rencana tindakan yang akan menyatukan setiap tindakan yang diambil untuk melaksanakan kampanye. Manajemen Komunikasi membangun strategi berdasarkan unsur-unsur berikut: (Austin and Bruce, 2001:36-38)

1. Tersedia data, ini termasuk analisis situasi dan semua penelitian yang telah dilakukan.
2. Prinsip Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, pengetahuan tentang fungsi PR dan parameternya.
3. Teori Komunikasi dan Persuasi, pengetahuan dalam ilmu sosial dapat menyediakan Anda dengan kemampuan untuk membuat hipotesis, atau tebakan yang lebih mungkin, tentang jenis strategi yang akan mencapai tujuan yang dinyatakan dan relevan dengan situasi.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas 3 tujuan, yaitu: (Effendy, 2009: 32)

- a. *to secure understanding*, maksudnya memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Diterapkan pada AIMI Jateng, dimana komunikan sebagai sasaran yang diharapkan mampu memahami setiap informasi yang disampaikan melalui setiap media yang dikerahkan, serta pelatihan dan konseling yang dilakukan dalam tatap muka.
- b. *to establish acceptance*, apabila komunikan sudah mengerti pesan yang disampaikan dan menerima, maka penerimaan tersebut harus dibina, sehingga informasi / pesan yang disampaikan menghasilkan *feedback* yang positif.
- c. *to motivate action*, pada akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan, maka selain *feedback* yang positif, dapat juga menghasilkan perubahan perilaku dari para komunikan dan para sasaran lainnya yaitu ibu-ibu menyusui.

Komunikasi strategis adalah nama untuk seperti kampanye komunikasi yang direncanakan. Lebih khusus lagi, itu adalah komunikasi yang disengaja dilakukan oleh sebuah organisasi bisnis atau nirlaba,

kadang-kadang oleh kelompok yang kurang terstruktur. memiliki tujuan dan rencana, di mana alternatif yang dipertimbangkan dan keputusan dibenarkan. Selalu, komunikasi strategis didasarkan pada penelitian dan subyek untuk evaluasi akhir. Maskapai ini mengoperasikan pada lingkungan tertentu, yang melibatkan baik organisasi dan kelompok orang yang mempengaruhi itu dalam beberapa cara.

Komunikasi strategis terkadang sering salah informasi atau persuasive yang diterima, dimana halnya AIMI Jateng dalam melakukan kampanye terkadang dianggap sebuah organisasi nirlaba yang masih mencari uang untuk kegiatannya, padahal setiap kegiatannya bertujuan untuk meningkatkan angka ibu menyusui, bukan memperbanyak klien kelas edukasinya. Tujuan umum adalah untuk membangun pengertian dan dukungan untuk ide-ide, dan menghasilkan layanan dan produk, atau sama halnya dengan adanya perubahan perilaku dari masyarakat, khususnya si ibu. Komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep komunikasi strategis. Masih contoh lain adalah kesehatan masyarakat dan kampanye pemasaran sosial, diplomasi dan hubungan internasional, hubungan konstituen, kampanye politik, dan urusan ekumenis atau inreligious. (Smith, Ronald D, 2002: 2-3)

Acara khusus lain adalah cara yang berguna untuk menghasilkan partisipasi penonton. Ada yang dipentaskan kegiatan yang memberikan organisasi kesempatan untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan dari

publik utama. Acara khusus harus sah, yang berarti mereka dirancang terutama sebagai sarana untuk melibatkan publik dan mendorong interaksi mereka dengan organisasi, yaitu pada tanggal 9 desember 2012 AIMI Jateng melakukan kampanye di jalan Pahlawan Semarang guna membangun kepercayaan masyarakat terhadap AIMI untuk membantu program ASI eksklusif, dengan potensi untuk menjadi perhatian media sekunder seperti radio, komunitas, dan lain-lain. Sebuah acara yang tepat dapat menyita perhatian wartawan dan membangkitkan minat di kalangan publik organisasi. Sponsor menawarkan langkah proaktif bahwa organisasi dapat dilakukan untuk mendapatkan visibilitas dan penghormatan di antara publik utama mereka. Sponsorship adalah strategi penting bagi hubungan masyarakat terhadap setiap program. (Smith, Ronald D, 2002: 85-87)

1.7.2. Teori Uses and Gratifications

Asumsi dasar teori ini adalah studi tentang bagaimana media mempengaruhi orang-orang yang harus memperhitungkan fakta bahwa orang-orang dengan sengaja menggunakan media untuk tujuan tertentu.(Griffin, 2012;358) Hal ini yang menarik perhatian AIMI dalam mengembangkan organisasinya untuk membantu menyebarkan informasi tentang asi. Karena,

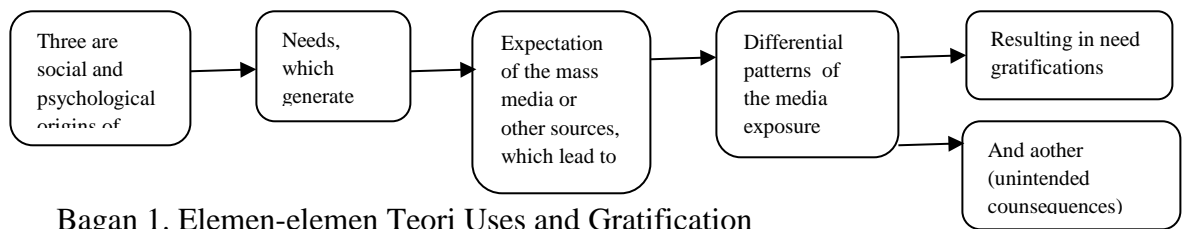
masyarakat yang melihat media sebagai kebutuhan akan informasi, adalah sasaran utama untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya asi.

Sebelum usulan ini, para pendidik berpikir bahwa penerima pesan sebagai sasaran yang sesuai menunggu untuk terkena pesan media yang disampaikan, yang akan mempengaruhi setiap orang dengan cara yang sama. (Griffin, 2012;358) Saat ini kebanyakan, masyarakat hanya sebagai penerima pesan, tidak banyak mencerna. Sehingga AIMI harus membuat strategi lain dalam memanfaatkan media yang mudah, bahasa yang mudah, kegiatan yang menyenangkan namun memberikan dampak positif yang besar, salah satunya kelas edukasi.

Khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu, dimana dianggap dapat memenuhi motif khalayak. Media yang mampu memenuhi motif khalayak disebut media aktif dan efektif.(Kriyantono, 2006; 204)

Dalam teori ini, AIMI sebagai pemberi pesan, membaca sebuah kebutuhan masyarakat yang belum optimal untuk sebuah informasi tentang asi. Meskipun sudah banyak himbauan perihal asi dari media apapun. Disajikan secara ringan, dalam sebuah obrolan dan curhat dimedia sosial, AIMI mampu memengaruhi ibu-ibu sadar media untuk merubah perilaku tentang menyusui.

Konsep dasar dalam teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.(Kriyantono, 2006;204)



Bagan 1. Elemen-elemen Teori Uses and Gratification

1.7.3. Teori Kampanye Sosial

Proses perencanaan kampanye dimulai dengan analisis masalah kesehatan yang akan dibahas dalam iklan atau kampanye kehumasan. Analisis ini harus mendiskusikan statistik dan temuan penelitian, faktor risiko yang terkait dengan masalah kesehatan, metode deteksi, biaya pengobatan dan pencegahan. Hal ini juga harus mengidentifikasi sejauh mana masalah kesehatan, perbedaan antara laki-laki dan perempuan dan antara usia yang berbeda, pendapatan, pendidikan, dan kelompok etnis. Kesadaran publik dan persepsi dari masalah kesehatan tertentu dan respon terhadap masalah yang juga harus dinilai.(Rich & Charles, 1990:108-109) ASI merupakan masalah kesehatan yang seringkali disampaikan melalui kampanye oleh komunitas

bahkan pemerintah. Perbedaan orang-orang dalam menyerap informasi melalui media massa atau media sosial sangatlah berbeda. Sehingga permasalahan ASI masih dianggap belum terlalu penting.

Menurut Rogers dan Storey 1987, sebuah kampanye dapat diartikan sebuah tindakan atau serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. (Venus, 2009:3) Dari kegiatan kampanye yang sering dilakukan memiliki arti dan maksud yang berbeda, dengan beragam jenis kampanye yang berbeda, maka tujuan akan berbeda. Beberapa jenis kampanye menurut Charles U. Larson, 1992 (Venus, 2009:11) memiliki tiga kategori, yaitu *product-oriented campaigns* atau kampanye berorientasi pada produk umumnya di lingkungan bisnis, *candidate-oriented campaigns* yakni merupakan kampanye yang sering kita dengar dan kita lihat bahkan ada yang mengalami, yaitu motivasi hasrat sebuah kandidat untuk memperoleh kekuasaan contoh kampanye pemilu, dan satu lagi kampanye yang berorientasi pada bidang sosial atau *ideologically or cause oriented campaigns*, contohnya kampanye KB (Keluarga Berencana) yang dilakukan oleh pemerintah untuk merubah pola pikir masyarakat membentuk keluarga yang sejahtera.(Venus, 2009) Serta kampanye ASI eksklusif termasuk kampanye sosial. Tren penelitian kampanye komunikasi Diadaptasi dari Rogers & Storey, 1987 Sebagian besar sudah sering kita lihat

iklan layanan masyarakat di televisi, radio, poster, membaca iklan majalah, penyampaian relawan, hotline, atau menerima pamflet tentang topik-topik seperti keluarga berencana, pelestarian hutan, dan pemilihan. Ini adalah beberapa elemen dari kampanye komunikasi publik, yang merupakan upaya yang bertujuan menginformasikan, membujuk, atau memotivasi perubahan perilaku yang baik untuk khalayak besar, umumnya untuk manfaat non-komersial bagi individu atau masyarakat luas, biasanya dalam waktu dan periode tertentu, melalui kegiatan komunikasi yang terorganisasi yang melibatkan media massa dan sering dilengkapi dengan dukungan interpersonal. (Rice & Charles, 1990:7) Kampanye yang dilakukan oleh AIMI tidak seringkali dilakukan diluar ruangan, melainkan gencar dengan media sosial, pertemuan, konsultasi dalam sebuah kelas dan pemberian informasi khusus. Kegiatan diluar ruangan biasanya dilakukan saat event tertentu seperti hari ASI sedunia, atau bekerja sama dengan lembaga yang pro asi.

Richard K Manof adalah salah satu perancang kampanye dunia, dimana salah satunya mengangkat sebuah kampanye kesehatan tentang perbaikan gizi balita. Beliau menyatakan bahwa sebuah kampanye sukses karena kejelasan desain dan strategi pesan pada media yang digunakan dalam perencanaannya. Pada dasarnya berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kategori kampanye politik atau produk dapat dimasukkan ke dalam kampanye perubahan sosial (misalnya AIDS, Menyusui ASI, KB dan donor

darah), kampanye lingkungan, dan kampanye kemanusiaan.(Venus, 2009:11-12)

Dari Teori ke Aksi, dimana sejarah tahun 1978 PBB konferensi di Alma-Atain Uni Soviet, bertujuan "kesehatan bagi semua pada tahun 2000" (WHO, 1978). Deklarasi Alma-Ata juga menekankan peran masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan program pendidikan dan kesehatan, program vertikal paternalistik yang dirancang secara sepihak oleh pemerintah dan diserahkan ke masyarakat (Manoff, 1985). Hasil positif dari program pendidikan AIDS di kalangan komunitas gay di San Francisco hanya satu contoh pada kekuatan berbasis komunitas pendidikan kesehatan (Shilts, 1987). Sementara ancaman AIDS menarik perhatian saat ini, kematian akibat penyakit jantung, stroke, kanker, dan kecelakaan masih berjumlah 80% dari kematian di Amerika Serikat. Kesehatan pendidik dengan latar belakang yang kuat dalam komunikasi dapat berfungsi sebagai tokoh masyarakat dan sumber daya dalam perencanaan, implementasi, penyebaran kampanye komunikasi kesehatan di tingkat masyarakat.(Rich & Charles, 1990:105) Dalam kampanye ASI juga dilakukan strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh AIMI Jateng. Dengan menggunakan media jaringan sosial, sebuah organisasi yang dapat memberikan sumbangsi kepada masyarakat dalam menyebarkan informasi tentang pentingnya pemberian ASI yang memberikan

dampak yang luar biasa dalam meningkatkan kesejahteraan bayi yang baru lahir menjadi generasi penerus bangsa.

Kampanye disajikan dalam urutan mirip dengan garis besar yang direncanakan, menggambarkan manfaat melalui situasi analisis, memilih khalayak sasaran yang tepat, menetapkan tujuan yang realistis dan bermakna, dan menggunakan semua elemen dari bauran pemasaran secara terpadu. Penekanan di sini adalah bahwa setiap langkah dalam proses perencanaan adalah penting dan dapat membantu atau mendukung keberhasilan. Namun, ini bukan analisis dan penyajian kepentingan relatif atau efek kumulatif dari setiap langkah. Perlu dicatat bahwa masing-masing kampanye digunakan riset pemasaran dalam proses perencanaan dan evaluasi, mencerminkan dedikasi mendasar untuk memahami dan memuaskan kebutuhan segmen yang diinginkan. (Kotler, 2002: 51-65) Menurut Pfau & Parrot, 1993 dalam bukunya Venus (2009) menyatakan "*Campaigns are inherently persuasive communication activities*" dimana sebuah tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi. (Venus, 2009:29) Ada 4 aspek pada komunikasi persuasif (komunisusif), yaitu: 1) kampanye secara sistematis menciptakan "ruang" tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan suatu ide atau gagasan program tertentu 2) kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan-tahapan yang dimulai dengan menarik perhatian, tema kampanye, memotivasi untuk bertindak sampai berpartisipasi 3)

kampanye harus mampu mendramatisir tema pesan atau gagasan yang dimunculkan ke masyarakat 4) keberhasilan atau tidaknya kampanye tersebut melalui kerjasama dengan pihak media massa untuk menggugah kesadaran, perhatian, dukungan dan mampu mengubah perilaku yang nyata. (Ruslan, 1997:26-27)

Ada perbedaan persepsi terhadap praktik kampanye yang berlangsung selama ini. Dimana ada dua aspek, yakni menyoroti bagaimana cara kampanye dilakukan merupakan sebagai aspek pertama, dan aspek kedua memfokuskan pada apa yang akan dicapai. Menurut Klingemen & Romelle (2002) pada bukunya Venus (2009) menyatakan bahwa membedakan kampanye kedalam kampanye informatif (*undirectional*) dan kampanye komunikatif (*media oriented*) untuk menyalurkan pesan-pesannya. (Venus, 2009:27) Namun yang dilakukan oleh AIMI secara keseluruhan, kampanye yang dilakukan adalah dua aspek tersebut, dimana *media oriented* tetap menjadi kekuatan dalam mengkampanyekan ASI, sedangkan orientasi pada khlayak ramai juga dilakukan dengan konseling, tatap muka, AGTO/AGTC, serta pertemuan dan pelatihan lainnya. Dapat digambarkan dengan salah satu sampel media kampanye oleh AIMI Jateng sebagai berikut:

Goals/Tujuan: Meningkatkan angka ibu menyusui secara eksklusif, namun dengan cara AIMI Jateng, angka disini tidak dimunculkan dengan data

statistic secara lengkap, tetapi lebih mendoktrin dalam perubahan sikap dan perilaku, dan itu dianggap berhasil dalam tujuannya.

Waktu pelaksanaan/Media Timing: Bulan Agustus (Hari Menyusui Sedunia) dimana dimanfaatkan saat menjadi bulannya ibu-ibu menyusui bayinya.

Media yang digunakan, untuk iklan (radio, televisi, cetak, outdoor, transit) & untuk public relations (press kit, konferensi pers, talk show)

Proses perencanaan kemudian harus menentukan tujuan, sasaran, target, dan anggaran untuk kampanye media. Sementara tujuan dapat dinyatakan secara umum. Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi "sasaran" atau kelompok penduduk yang perlu dicapai, dalam urutan prioritas, yaitu primer atau sekunder. Khalayak sasaran harus didefinisikan secara sempit mungkin dengan demografi dan karakteristik psikologis-jenis kelamin, umur, pendapatan, pendidikan, status perkawinan, dan wilayah geografis.(Rich & Charles, 1990:108-109)

Persuasi dan Teori Pengaruh Sosial, yaitu Persuasi-kegiatan untuk menciptakan, memperkuat, atau memodifikasi keyakinan, sikap, atau perilaku-merupakan motivasi yang mendasari utama untuk komunikasi manusia dan sumber dari studi komunikasi. Selama zaman keemasan Yunani dari 5th melalui BC abad ke-4, sekelompok guru yang dikenal sebagai siswa sofis diperintahkan dalam berbicara seni persuasif dan menulis esai akademis

memeriksa berbagai topik yang berkaitan dengan pengaruh sosial. Lebih signifikan, Aristotele, bisa dibilang cendekiawan terbesar dalam sejarah dari pengaruh sosial, menulis tentang risalahnya, Retorika, dimana ia mendefinisikan retorika sebagai fakultas menemukan semua cara yang ada persuasi. Baginya, seperti dan kualitas pembujuk tersebut.

Meskipun sejumlah ulama mengikuti tradisi retorika Romawi menyeluruh, Renaissance, dan era belakangan, munculnya percobaan laboratorium yang terkendali pada persuasi tidak terjadi sampai baru-baru ini. Pekerjaan tersebut dipicu sebagian oleh upaya untuk memahami dampak dari propaganda yang digunakan selama Perang Dunia I dan Perang Dunia II. Carl Hovland, bagian dari kelompok yang ditugaskan oleh Departemen Perang AS untuk mempelajari cara-cara untuk melawan propaganda Nazi, adalah seorang tokoh terkemuka dalam pengembangan tradisi penelitian.

Secara khusus, dengan cara yang sama yang terkena dosis kecil virus membela seseorang terhadap paparan berikutnya terhadap virus, seseorang dapat dipertahankan terhadap banding persuasif masa depan dengan terkena (a) ancaman argumen lawan dan (b) sanggahan yang melemahkan argumen yang akan datang. (Ensiklopedia Littlejohn, 2009: 745-746)

1.7.4. Teori Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial merupakan salah satu strategi untuk mengatasi isu-isu sosial serta banyak lainnya. Kami mendefinisikan pemasaran sosial sebagai berikut:

"Pemasaran sosial adalah penggunaan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk mempengaruhi target sasaran untuk secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi, atau meninggalkan perilaku untuk kepentingan individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan"

Paling sering, pemasaran sosial digunakan untuk mempengaruhi penonton untuk mengubah perilaku mereka demi meningkatkan kesehatan, melindungi lingkungan, atau memberikan kontribusi kepada masyarakat. (Kotler, 2002: 5) Pada teori ini, AIMI melakukan jempur bola dalam mengembangkan organisasinya dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan ASI.

Kampanye disajikan dalam urutan mirip dengan garis besar perencanaan kita, menggambarkan manfaat dari analisis situasi melalui, memilih khalayak sasaran yang tepat, menetapkan tujuan yang realistis dan bermakna dan tujuan, dan menggunakan semua elemen dari bauran pemasaran secara terpadu. Dalam konteks AIMI sebenarnya untuk sarannya adalah ibu menyusui, namun tidak menutup kemungkinan pasangan yang akan menikah,

para ayah, dan remaja agar mengerti pentingnya ASI dimasa depan mereka dan keturunannya. Penekanan di sini adalah bahwa setiap langkah dalam proses perencanaan adalah penting dan dapat membuat atau mendukung keberhasilan. Namun, ini bukan analisis dan penyajian kepentingan relatif atau efek kumulatif dari setiap langkah. Perlu dicatat bahwa masing-masing kampanye digunakan riset pemasaran dalam proses perencanaan dan evaluasi, mencerminkan dedikasi mendasar dan tabah untuk memahami dan memuaskan kebutuhan masyarakat/sasaran yang diinginkan.(Kotler, 2002: 51-65)

Di adaptasi Rogers, 1973, program keluarga berencana nasional telah dimulai pada tahun 1950 dan menyebar dengan cepat di tahun 1960-an, ketika kekhawatiran untuk mempercepat pertumbuhan penduduk mendorong komitmen politik untuk program ini di banyak negara berkembang. Tujuan dari program keluarga berencana untuk mencegah kelahiran yang tidak diinginkan, untuk mendorong jarak anak-anak, untuk mengurangi jumlah keinginan anak pasangan. Pemasaran sosial diperkenalkan di bidang keluarga berencana selama tahun 1970-an sebagai kerangka kerja yang komprehensif untuk mempromosikan kesehatan masyarakat, Manoff, 1985. Proyek pemasaran yang paling sosial dirancang untuk mempromosikan konsep pengendalian kelahiran dan menjual kontrasepsi dengan harga subsidi melalui jaringan yang sudah ada sebelumnya. Sementara pemasar komersial bersaing

satu sama lain untuk pangsa pasar, pemasaran sosial menekankan perluasan pasar dan kelengkapan ketimbang bersaing dengan sektor swasta dan program pemerintah untuk membuat proyek lebih tersedia.(Rich & Charles, 1990:227)

Paling sering, pendidikan digunakan untuk mengkomunikasikan informasi dan membangun keterampilan, tetapi tidak memberikan perhatian yang sama dan fokus untuk menciptakan dan mempertahankan perubahan perilaku. Ini terutama berlaku hanya satu dari empat alat pemasaran, promosi, misalnya informasi tentang bagaimana AIDS menyebar dan publikasi pada jadwal imunisasi anak.(Kotler, 2002:19) Begitu halnya yang dilakukan oleh AIMI secara keseluruhan dalam melakukan edukasi dengan konseling dan pelatihan rutin kepada masyarakat khususnya sebagai klien nya dalam hal menyusui, membantu para ibu menyusui untuk mendapatkan informasi, serta meningkatkan perubahan sikap dan perilaku untuk melakukan laktasi.

Pembahasan penelitian ini dalam sebuah teori lebih menjelaskan bagaimana proses kegiatan kampanye sosial yang dilakukan. Karena pada sebuah pemasaran sosial bukanlah memasarkan sebuah produk yang ditampilkan, melainkan pemberian sebuah informasi yang dapat digunakan untuk perubahan perilaku. Cara yang digunakan dalam penyebaran informasi pada AIMI Jateng menggunakan beberapa media sebagai alat untuk kampanye sosial ASI Eksklusif. Seperti penyuluhan, poster, spanduk event, newslater,

siaran radio sebagai narasumber, informasi via internet dengan website, telepon, surat kabar, dan konseling.

Teori pemasaran sosial berbeda dengan teori makroskopoik lainnya, intinya didominasi oleh sumber. Teori menyatakan bahwa keberadaan penyedia informasi yang baik akan membawa perubahan sosial yang berguna dan bermanfaat. Teori ini memberikan penyedia sebuah kerangka untuk merancang, melakukan dan mengevaluasi kampanye informasi. Dalam bentuk yang paling baru, teori meningkatkan perhatian kepada aktivitas khalayak dan kebutuhan untuk mencapai khalayak aktif dengan informasi yang mereka cari. Target khalayak diidentifikasi menurut kebutuhan informasi mereka. Rekomendasi dibuat untuk merangsang khlayak mencari informasi dan mengemas serta menyalurkan informasi tersebut sehingga khalayak akan dengan mudah mendapatkan dan menggunakannya. Teori juga merupakan sebagai perpanjangan logika dan teori persuasi pada komunikasi massa. Teori ini mewakili usaha untuk meningkatkan efektivitas kampanye berbasis media massa melalui pemahaman yang lebih besar dan manipulasi aspek-aspek dari faktor sosial dan psikologis. (Baran, 2010:322)

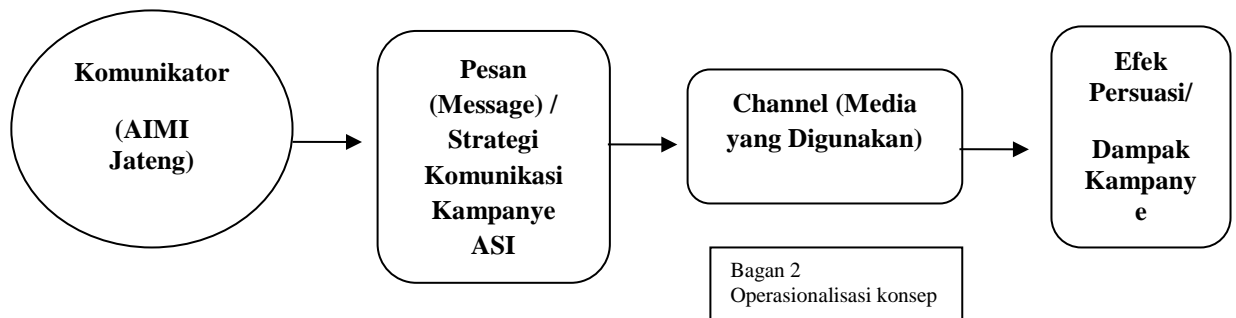
Salah satu contoh organisasi sosial di Amerika tentang darah tinggi yang melakukan promosi untuk kegiatan kesehatan yang sama halnya dilakukan AIMI Jateng dalam merubah gaya hidup, dimana menyusui bayinya selama 2 tahun menjadi *lifestyle* para ibi-ibu yang bekerja atau tidak dalam

melakukan ASI Eksklusif, sehingga angka menyusui di Indonesia dapat meningkat dan membantu dalam menyehatkan bangsa. Di Amerika, yaitu The National High Blood Pressure Education Program (NHBPEP), yaitu Program Pendidikan Tekanan Darah Tinggi nasional, didirikan pada tahun 1972, menunjukkan keberhasilan dari menggunakan kerangka perencanaan strategis dan bauran pemasaran yang lebih dari iklan sosial. Tahun program ini dimulai, kurang dari seperempat penduduk Amerika tahu tentang hubungan seperti hipertensi, stroke, dan penyakit jantung. Saat ini, lebih dari tiga perempat penduduk menyadari hubungan ini. Akibatnya, hampir semua orang Amerika memiliki tekanan darah mereka diukur setidaknya sekali, dan tiga perempat dari populasinya yang dimiliki diukur setiap 6 bulan. Beberapa strategi yang digunakan, antara lain: (Kotler, 2002:30-32)

- Produk: program yang dirancang untuk mempromosikan enam perilaku disebutkan sebelumnya dalam deskripsi kasus, bersama dengan orang lain yang relevan dengan misi program mereka.
- Harga: Program dasar yaitu keadaan yang memprihatinkan mencerminkan pemahaman tentang biaya yang dirasakan seperti apa yang diharapkan.

- Tempat: tempat yang dipilih untuk memudahkan bagi orang untuk memonitor tekanan darah mereka, seperti klinik kesehatan, pusat kesehatan masyarakat, dan lain-lain.
- Promosi: kunci fokus pada peningkatan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya mengetahui tekanan darah dan manfaat dari mengikuti perubahan gaya hidup.

1.8.Operasionalisasi Konsep



1.9.Metode Penelitian

Metode digunakan sebagai proses, prinsip dan prosedur yang digunakan dalam sebuah penelitian yang akan mendekati *problem* dan mencari jawaban. Menurut Jane Richie, penelitian kualitatif adalah upaya untuk melakukan penyajian data dunia sosial, dan perspektifnya didalam dunia dari segi konsep, perilaku, dan persepsi tentang manusia yang akan atau yang sedang diteliti (Moleong, 2006:6). Penelitian disini menggunakan pendekatan kualitatif dan

memperoleh setiap data menggunakan wawancara mendalam kepada para anggota sebagai pelaku kampanye ASI dari AIMI Jawa Tengah.

1.9.1. Desain Penelitian

Desain penelitian disini merupakan penelitian eksplorasi (*grounded*) dimana periset terjun langsung ke lapangan tanpa harus membuat desain terlebih dahulu. Karena desain *grounded* menggunakan alur induktif, yaitu data di lapangan ditarik ke ranah teori (teorisasi data). Peneliti langsung terjun untuk mengambil data dan menyusun semua hasil data yang diperoleh di lapangan secara sistematis. Riset ini tidak mengutamakan besarnya sampling, bahkan sampling sangat terbatas. Jika data yang diteliti dirasa sudah mampu menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari dan menambah sampling lainnya, karena yang ditekankan adalah kualitas data bukan kuantitas, dan peneliti hal yang paling mendasar dalam penelitian kualitatif.

1.9.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengurus AIMI Jateng, khususnya pelaku kampanye ASI di kota Semarang.

1.9.3. Jenis Data

1.9.3.1.Data Primer

Data yang digunakan dalam data primer adalah hasil dari wawancara mendalam pada para pengurus AIMI Jateng sebanyak 5 partisipan.

1.9.3.2.Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah dari buku-buku yang terkait, internet serta jurnal-jurnal yang terkait ASI Eksklusif.

1.9.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti pertama kali pada survey awal pertama adalah dengan observasi langsung ke AIMI Jawa Tengah. Serta melakukan wawancara mendalam kepada pelaku kampanye ASI dikota Semarang.

1.9.4.1.Teknik Analisis (Studi Kasus)

Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki. (Yin, 1996: 1) Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data sebanyak mungkin yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai

aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Studi kasus digunakan untuk meneliti fenomena dalam kehidupan nyata, dimana peneliti dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi untuk mendapatkan data.(Kriyantono, 2006) Kejadian yang menarik dilakukan oleh lembaga bernama AIMI perihal ASI, dimana sekelompok ibu-ibu berani melakukan tugas mulia dengan waktu, biaya, kerja keras sendiri bersama mampu membangun sebuah lembaga untuk berbagi dalam menyebarkan informasi ASI eksklusif. Dengan tujuan meningkatkan kesadaran ASI agar menciptakan generasi yang baik.

1.9.4.2.Observasi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

- Berdiskusi dengan ketua dan anggota AIMI Jateng
- Mengikuti rapat kegiatan AIMI Jateng
- Wawancara dengan mendatangi ketua AIMI Jateng dirumahnya
- Intensitas datang ke AIMI Jateng lebih sering

1.9.4.3. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data dengan cara langsung bertatap muka dengan informan secara lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan dengan frekuensi berulang secara intensif.(Kriyantono,

2006; 98) Wawancara mendalam dilakukan pada ketua dan anggota dan konselor asi AIMI Jateng.

1.9.4.4. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian dapat dikatakan sebagai alat penelitian. Instrumen yang paling utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri.(Moleong, 2005: 9)

Ada beberapa alat instrumen lain sebagai pembantu, alat perekam atau *recorder*, panduan wawancara seperti kuisisioner, kamera sebagai dokumentasi, dan dokumen pelengkap berupa foto, catatan lapangan saat observasi, *recording* atau rekaman saat pengumpulan data berlangsung lewat wawancara.

1.9.5. Validitas & Reliabilitas

Untuk mendapatkan data yang valid dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu tenaga kesehatan pada instansi kesehatan dikota Semarang yang mendukung ASI Eksklusif, ibu yang melakukan ASI Eksklusif, serta Dinas Kesehatan kota Semarang. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu dari sumber lain. Menurut Denzin triangulasi dibedakan menjadi 4 macam, yaitu

teknik pemeriksaan menggunakan sumber, metode, penyidik, dan teori.(Moeleong, 2005; 330) Teknik pemeriksaan pada sumber diharapkan dapat membantu untuk kevaliditasan dan keabsahan data yang dibutuhkan. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

1.9.6. Keterbatasan penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, dirasakan belum sempurna dalam mendapatkan hasil, karena penelitian hanya bisa diteliti sampai sekedar tahu bagaimana teknik berkampanye dan komunikasi AIMI Jateng sehingga bisa berdiri sampai saat ini.