

BAB III

KAMPANYE ASI EKSKLUSIF OLEH AIMI JAWA TENGAH

AIMI merupakan salah satu organisasi yang bergelut didunia informasi dalam hal ASI eksklusif. Dimana sudah banyak organisasi atau komunitas yang bergerak dibidang yang sama, namun tidak semuanya memiliki perhatian dari masyarakat maupun pemerintah itu sendiri. AIMI berpusat di Jakarta, yang memiliki cabang dikota-kota besar, salah satu nya Semarang, yaitu AIMI Jawa Tengah. Mulai dari 2005 sampai sekarang terus melakukan kampanye dalam memberikan informasi tentang ASI kepada masyarakat luas. Melalui media sosial dan email, AIMI menunjukkan eksistensinya sebagai tempat konseling ASI yang dapat dipercaya. Strategi AIMI dalam mengkomunikasikan kepada masyarakat rupanya tidak muncul begitu saja dari setiap kampanye yang dilakukan segenap anggota AIMI, namun dengan tahap yang harus dilewati. Dengan perencanaan yang dihasilkan, setiap kegiatan akan terus dikontrol hingga *output*, walaupun tidak semuanya terekam dalam tulisan berupa laporan kegiatan, namun AIMI selalu memiliki berita acara untuk disampaikan kepada masyarakat. Sasaran AIMI dalam melakukan kampanye adalah ibu-ibu secara keseluruhan, baik yang sadar atau tidak sadar akan informasi tentang ASI. Dengan cara-cara yang biasa dilakukan sampai dengan bantuan komputer. Oleh karena itu, cara pendekatan yang dilakukan pun berbeda dengan organisasi atau instansi lain.

Komunikasi strategis disini terdiri dari beberapa tahapan seperti tahapan perencanaan, proses/manajemen untuk memperoleh hasil yang ditentukan. AIMI Jawa Tengah adalah salah satu organisasi yang program IMD yang dilakukan oleh hampir semua pihak, baik pemerintah maupun organisasi diluar pemerintah. Saat wawancara dilakukan, sebelumnya terjadi komunikasi dua arah pada setiap anggotanya, diseleksi secara random sesuai jabatannya masing-masing, untuk berpartisipasi dalam *one-on-one interview*. Dibagi menjadi dua jadwal, pertama digunakan untuk survey awal, dan yang kedua dilanjutkan melakukan wawancara mendalam, dan dirahasiakan yang dapat didokumentasikan menggunakan *tape recorder* untuk memfasilitasi data. Sehingga menghasilkan beberapa pembicaraan mengenai organisasi AIMI Jateng secara terbuka dengan melakukan pendekatan yang bersahabat, karena AIMI berdiri dari sebuah kepedulian. AIMI Jawa Tengah merupakan kumpulan kaum wanita dari latar belakang yang berbeda dimana secara mayoritas yang memiliki visi misi yang sama serta pengalaman yang sama, yaitu:

“kebetulan kami sendiri peduli akan ASI, karena pengalaman yang sama, yaitu gagal dianak pertama dalam menyusui, sehingga kita bisa bersama. Jadi nantinya kalau punya anak lagi bisa lebih mengerti” (Kadiv. Konseling & Kadiv. Riset, Ellen Kristi)

Dari pernyataan itulah yang membuat para ibu-ibu yang menjadi anggota milis *asiforbaby* berani mengambil sebuah keputusan besar dalam

melakukan perubahan, khususnya dikota Semarang. Sebuah keadaan atau perwakilan sebuah perasaan menjadi sebuah visi misi dalam memberikan informasi perihal ASI Eksklusif kepada masyarakat Semarang. Berawal sekumpulan ibu-ibu yang merasa kurang beruntung dalam mendapatkan informasi saat melahirkan anak pertama dalam memberikan air susunya pada anak pertama terasa gagal, membuat pertemuan yang membuahkan hasil.

3.1 Perencanaan Komunikasi AIMI Jateng

Rasa kepedulian para anggota AIMI akan ASI eksklusif membuat organisasi AIMI menjadi rumah kedua bagi mereka dalam menumpahkan ide-ide nya untuk menyampaikan informasi ASI kepada masyarakat luas khusus nya ibu-ibu untuk melakukan perubahahan. AIMI berdiri dari beberapa individu berbeda, meskipun dari komunitas, dalam pembentukan sebuah organisasi yang dapat dipercaya, AIMI tetap melakukan seleksi dalam merekrut anggota. Saat untuk membangun sebuah kultur tanggap pelayanan dimulai ketika merekrut orang-orang yang akan ditempatkan dibagian layanan pelanggan yang memiliki kepribadian dan sikap yang selaras dengan orientasi layanan.(Robbins .Stephen P & Timothy A. Judge, 2008:280) Pendapat dan ide yang bebas masuk dan ditampung, dibentuk menjadi sebuah rencana kegiatan. Sebuah perencanaan yang dilakukan oleh AIMI Jateng dalam melakukan kegiatan kampanye ASI, dititik beratkan pada para konselornya. Penyebaran informasi dilakukan

lebih pada pendekatan secara personal dan presentasi pada sebuah kelas, dimana ada beberapa tahapan dalam kelas tersebut, sehingga komunikasi dua arah terjadi antara komunikator dan audiens.

3.1.1 Awal Kampanye AIMI Jateng

Dalam sebuah kampanye, ada beberapa yang harus diperhatikan menurut model Nowak and Warneryd (Venus, 2004:23), dimana salah satunya efek yang diharapkan (*Intended effect*), yaitu AIMI Jateng memiliki pandangan untuk efek yang diharapkan seperti masyarakat yang cerdas dalam menyerap informasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat berjalan dengan baik. Awal terbentuknya komunitas ASI dengan nama AIMI di Jawa Tengah butuh waktu yang cukup panjang dan usaha yang keras, sehingga organisasi ini dapat menjadi kepercayaan di masyarakat.

“AIMI Jateng sejak 2007 dan diresmikan tahun 2010, saya sendiri bergabung sebagai pengurus sejak tahun 2010, awalnya latar belakang bertemu di milis dari para ibu-ibu ababil yang baru melahirkan yang membutuhkan informasi, pada umumnya sama dengan AIMI Pusat, dimana di Jakarta dulu adalah kumpulan ibu-ibu via email yaitu ASI for baby, dan untuk di Semarang bernama Semarang parent’s” (Arina, Sekretaris 2010)

3.1.2 Keanggotaan

Berdirinya komunitas karena kepedulian hati dilihat masing sangat jarang terjadi dan dapat berjalan lama, dikarenakan *profit oriented* masih tertanam dalam masing-masing pelaku, sehingga menjadikan organisasi tidak berjalan sesuai ketentuan dan tujuan. Jauh melihat kebelakang sepak terjang AIMI memulai karya untk menyebarkan informasi ASI karena hati, dengan berani merealisasikan dengan tekad para ibu-ibu muda dan kreatif menjadikan AIMI berdiri sampai sekarang yang sudah mendirikan cabang-cabang dikota-kota besar, salah satunya AIMI Jateng.

Salah satu tugas yang dilakukan oleh AIMI Jateng adalah melakukan kampanye dalam memberikan informasi kepada masyarakat luas dengan media apapun, seperti media elektronik (media sosial, radio, dan lainnya) mulut ke mulut lewat cerita dan testimoni, event kegiatan pada sebuah hari besar, talkshow, dan lain sebagainya.

“latar belakang berdirinya AIMI adalah,kami sebagaian besar ibu,merasa sulit sekali mendapatkan ilmu yang tepat untuk memberi asi kepada anak-anak kami”(Ika Isnaeni, Divisi Konseling 2008)

“awal dari sebuah kekhawatiran para ibu-ibu biasa yang pernah gagal dalam hal menyusui dianak pertama. Kurangnya support untuk ibu-ibu yang sedang menyusui terbilang kurang, angka

ibu menyusui juga sangat kecil, untuk hasil riset 2011 Cuma 15% yang sadar akan pentingnya ASI Eksklusif. Hal ini bukan hanya peran pemerintah, yang hasilnya kurang optimal, untuk itu kita lah ibu-ibu biasa yang sadar akan pentingnya hal tersebut dan melek informasi yang ikut berpartisipasi”(Dani, Ketua AIMI Jateng 2008)

“yaa,, awalnya kita dari milis mas di tahun 2008, saya, Dani, Puspa, Ellen yang belum kenal satu sama lain, sama-sama mencari informasi tentang ASI, akhirnya kita “kopdar” (kopi darat/ ketemuan) dengan visi yang sama menyebarkan informasi ASI, agar lebih meningkat dan sadar akan kebaikannya. di Semarang ini masyarakatnya belum terlalu melek informasi, akhirnya coba kita kenalkan AIMI” (Dyah, Ket. Divisi Edukasi 2008)

Kegagalan sebuah keberhasilan yang tertunda, mungkin hal tersebut yang dirasakan para anggota AIMI yang sama-sama merasakan kegagalan dalam memberikan ASI eksklusif di anak pertama mereka, sehingga menjadikan satu cerita yang memberikan inspirasi untuk berani menjadikan AIMI berdiri di Jawa Tengah.

“kebetulan kami sendiri peduli akan ASI, karena pengalaman yang sama, yaitu gagal di anak pertama dalam menyusui, sehingga kita bisa bersama. Jadi nantinya kalau punya anak lagi bisa lebih mengerti” (Ellen K, Kadiv. Riset & Konseling, 2008)

Organisasi-organisasi yang berusaha lebih tanggap dalam memberikan pelayanan, dan tidak selalu memiliki opsi merekrut anggota baru. Yang lebih lazim, manajemen organisasi dihadapkan pada tantangan untuk membuat

anggota yang sudah ada menjadi lebih fokus pada klien, khususnya ibu-ibu, dimana para anggota diberikan pelatihan yang sesuai dan cukup dalam melakukan tugasnya, sehingga hasilnya maksimal (Robbins. Stephen P & Timothy A. Judge, 2008:280). AIMI Jateng dibentuk bersama dari hati, dengan tujuan membantu kaum ibu-ibu dan calon ibu yang belum mengerti banyak perihal informasi ASI. Kegagalan yang membangkitkan kebersamaan para ibu dalam membentuk sebuah komunitas yang sekarang berdiri tegak di bawah AIMI Pusat, memiliki anggota yang berpegang teguh pada keyakinan untuk mewujudkan visi misi AIMI dalam menyebarkan informasi ASI agar meningkatkan kesadaran ASI eksklusif. Keyakinan yang kuat dengan mengorbankan banyak biaya sendiri, waktu, sampai karir pun dikorbankan. Tidak banyak organisasi nirlaba berani berkorban biaya, waktu, sampai karir demi masyarakat.

“karena bener-bener nirlaba, “wong kita sukarela” ngga DIBAYAR” jadi yaa kita beneran ikhlas, tetapi kadang jadi kendala buat masing-masing volunteer yang ngga siap sebagai sukarelawan”(Arina, Sekertaris, 2008)

Terjadi pada ketua AIMI Jateng Mba Dani, sebelumnya ada pegawai perusahaan besar dikota Semarang, dimana beliau lebih mengembangkan AIMI demi tujuan mulia menyebarkan informasi ASI. Komunikasi berbantuan computer, hal ini yang dimanfaatkan oleh AIMI dalam melakukan kampanye. Dewasa ini komunikasi di dalam organisasi diperkuat dan perkaya

dengan berbagai teknologi berbantuan komputer. Teknologi tersebut meliputi *email*, pesan instan, hubungan intranet dan ekstranet, serta konferensi lainnya.(Robbins .Stephen P & Timothy A. Judge, 2008:16)

Komunikasi yang dibangun di AIMI Jateng membuat para anggotanya saling menghormati dan menghargai satu sama lain, tidak ada senior junior, semua memiliki kompetensi dan tugas masing-masing. Contohnya dalam menghadapi konflik internal lebih dirasakan perihal pembagian jadwal pada kelas-kelas tertentu. Karena sebuah organisasi nirlaba yang berdiri dengan keyakinan, kepercayaan dan tanpa paksaan, tidak membuat mereka saling memaksakan tugasnya, melainkan dapat menyelesaikan tanggung jawab.

“Komunikasi yang saya hadapi disini adalah komunikasi yang enak, mengalir tetapi fokus. Sehingga kawan-kawan volunteer yang semangat untuk menjadi konselor akhirnya mengikuti ujian sertifikasi konselor selama ± 40 jam dengan soal dibawah standarisasi WHO, Biarapun rapat seperti ngobrol, sambil ngemil, makan, tetapi arahnya tetap fokus. Dengan berbeda-beda orang, saling menghargai dan toleransi sangat tinggi, gampang memaklumi, jika ada konflik lebih banyak konflik batin siihh,, atau ngga bisa datang rapat, ngga bisa ngumpul atau laksanakan tugasnya, yaa,, kita bilang ya sudahlah, ada yang gantiin kok. Ketua AIMI juga bagus kok, mungkin dari Psikolog kali yaa, jadi pintar membawa suasana di organisasi.”(Arina, Sekretaris 2010)

“yaa santai aja mas, seperti ngobrol, kita ketemuan terus merencanakan kegiatan. kemaren tanggal 3 februari kita ada rakernas kan”(Dyah, Kadir. Edukasi 2008)

Komunikasi antar anggota AIMI Jateng sangatlah sering, selain mereka mengadakan meeting mingguan, hampir setiap harinya mereka berhubungan lewat media sosial guna saling memberikan masukan dan ide-ide baru dalam merencanakan kampanye ASI di wilayah Jawa Tengah. Santai dan terarah yang dirasakan anggota AIMI dalam berbagi untuk mencapai satu tujuan.

“Karena pengurus AIMI Jateng ada di beberapa wilayah komunikasi yang kami terapkan lewat milis pengurus, dan smartphone, yaa,, lebih ke social media nya mas kita manfaatkan, karena posisi kita terkadang tidak selalu ketemu, saya sendiri lebih sering pengembangan AIMI di Purwokerto”(Ika, Divisi Konseling 2008)

3.2 Pelaksanaan/ Proses Kampanye AIMI Jateng

Membahas sebuah langkah strategis yang diambil AIMI Jateng dalam melakukan kampanye dan berbeda atau diluar konteks manajemen organisasi, menjadi pembeda dari organisasi lain, dimana tidak terlalu tersusun untuk struktur kepemimpinan dan tugas-tugasnya, semua berasal dan dikontrol oleh AIMI Pusat di Jakarta. Manajemen sebuah organisasi tidak seperti manajemen perkantoran, tidak ada struktur kerja yang terlalu rumit menurut Mba Arina, karena terbentuk dari sebuah kepedulian satu sama lain yang ingin berdiri,

memiliki rasa toleransi yang besar kepada setiap anggota AIMI. Dalam menentukan pekerjaan masing-masing anggota tidak ditentukan oleh atasan atau ketua, tetapi ditentukan berdasarkan kompetensi masing-masing dalam mengemban tugas dan tanggung jawab. Namun, dapat dikatakan struktur organisasi di AIMI sebagai struktur birokrasi, yaitu sebuah struktur dengan tugas-tugas operasi yang rutin yang dicapai melalui spesialisasi, aturan dan ketentuan yang formal, tugas yang dikelompokkan ke dalam berbagai departemen fungsional, wewenang terpusat rentang kendali dan pengambilan keputusan melalui rantai komando (Robbins .Stephen P & Timothy A. Judge, 2008: 226).

3.2.1 Kegiatan Kampanye AIMI (*Indoor*)

Proses pengembangan organisasi yang dilakukan Mba Dani sebagai ketua AIMI Jateng dimulai dari milis tadi sangatlah tidak mudah. Bertemu dengan sekumpulan ibu-ibu yang mempunyai pengalaman yang sama dalam hal menyusui di anak pertama membangun kepercayaan diri bahwa tidak sedikit mengalami kejadian yang sama. Dengan komunikasi yang baik antar perempuan, Mba Dani mencoba membangun kepercayaan diri untuk dapat saling membantu menyebarkan informasi kepada yang membutuhkan, dengan media AIMI yang menjadi salah satu pusat informasi perihal ASI.

Setiap kegiatan yang dilakukan AIMI Jateng seperti kelas edukasi, AGTC/AGTO memiliki perencanaan sebelumnya untuk memaksimalkan informasi, seperti jadwal fasilitator kelas edukasi, konselor, alat bantu, sewa tempat, dan lain-lain.

AIMI terpusat di kota Jakarta, setiap materi yang harus disampaikan terpusat disana, kode etik yang terkandung tidak bisa dilanggar karena ada sanksi yang berlaku, walaupun terlihat seperti komunitas, organisasi AIMI memiliki aturan yang cukup ketat. Setiap pekerjaan yang diberikan sudah dipilih masing-masing anggota.

“untuk menentukan masing-masing jabatan, lebih pada diri sendiri lebih kompeten disini, dalam rencana kerja selama setahun, untuk tahun kedepannya bisa berubah lagi. jadi lebih fleksibel, bukan ditunjuk, lebih menunjukan diri sesuai jadwal masing-masing, karena kita juga sebagai ibu rumah tangga, ada yang kerja, tetapi tetap ada tanggung jawabnya tanpa paksaan”(Arina, Sekretaris 2008)

3.2.2 Kegiatan Kampanye AIMI (*Outdoor*)

Sebuah kampanye yang dilakukan AIMI Jateng memang lebih sering pada sosial media, karena permasalahan biaya juga yang membuat mereka sangat jarang melakukan kampanye outdoor, terkecuali acara-acara rutin seperti hari ASI sedunia, hari ibu, atau hari penting lainnya. Talkshow, narasumber pada

sebuah undangan juga kerap mereka dapatkan, dimana menjadi pemasukan untuk AIMI Jateng untuk melanjutkan kegiatannya seperti kelas edukasi, AGTO/AGTC, dan kegiatan rutin lainnya. Masyarakat luas dapat mengenal dan mengerti AIMI Jateng lebih banyak dari proses “*words of mouth*” dimana membahas tentang pentingnya ASI, setelah audiens merasa butuh informasi lebih lanjut, maka AIMI dapat menyediakan tempat untuk pembahasan lebih jauh melalui proses konseling, bahkan konselor siap dipanggil kerumah untuk memberikan pelayanan yang lebih baik.

Proses kampanye atau yang lebih mudah disebut memberikan informasi kepada publik, AIMI Jateng memiliki strategi yang menurut mereka efektif dengan menggunakan sosial media, namun ada beberapa pendekatan yang dilakukan anggotanya dalam menyebarkan informasi, sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens. Berbeda dengan penyuluhan yang dilakukan oleh para penyuluh dinas kesehatan. Membahas perihal perencanaan dan pendekatan yang dilakukan AIMI Jateng, dilihat tidak terlalu detail dan istimewa, namun dengan strategi dan keyakinan, setiap kegiatan berjalan dengan lancar. Diadaptasi dari perkembangan kampanye oleh Rogers & Storey, 1987 bahwa kampanye bertujuan untuk perubahan perilaku individu atau kelompok. Perubahan perilaku yang lebih mungkin dihasilkan dan dipelihara melalui dukungan interpersonal, terutama melalui jaringan sosial yang sudah ada. (Rice, Ronald E & Charles K. Atkin, 1990: 9-10) Begitu

halnya yang dilakukan AIMI dalam menyebarkan informasi melalui media sosial. Media yang digunakan oleh AIMI Jateng adalah media sosial seperti twitter, facebook, dan lain-lain, tidak lepas juga media elektronik seperti radio, media cetak, talkshow.

“Lebih mempersuasi secara lembut, tidak menakut-nakuti, sehingga kampanye yang positif lebih menyadarkan orang, sebagai orang yang dapat di teladani, membuat orang termotivasi, terinspirasi sehingga terjadi anggukan universal, dimana setiap masyarakat paham ASI. Kalau untuk kelas-kelas, kita juga menggunakan alat peraga, kita juga sewa tempat, jadi narasumber, macem-macem lah mas.

kita juga pake media cetak, radio juga, pernah kita sudah berjalan di radio female tetapi berenti karena mengganti target pendengarnya, sehingga kita tahan dulu.

kegiatan lapangan juga yang kemaren kita pake trax fm, komunitas photographer, dan mengundang para hijabers Semarang dan ada lomba foto, sehingga mengundang para perempuan lebih sadar untuk menyusui”(Arina, Sekretaris 2010)

3.2.3 Sosial Media

Penyebaran informasi atau yang biasa disebut kampanye menurut anggota AIMI ini tidak seperti kampanye politik atau pemilu pada umumnya yang menyebarkan citra seseorang atau kelompok, melainkan kampanye sosial yang disebar dengan bantuan media, seperti media elektronik (twitter, email, radio), atau media kelompok (seminar, talkshow, kelas edukasi),

dengan tujuan meningkatkan angka kesadaran masyarakat akan penting menyusui secara eksklusif, sehingga memiliki generasi yang baik.

“strategi kita dalam melakukan kampanye untuk menyebarkan informasi ASI, lebih mendekatkan diri pada masyarakat yang sudah paham AIMI Jateng, dengan meningkatkan pengetahuannya untuk perubahan perilaku dalam memberikan ASI untuk bayinya selama 2 tahun. kelas edukasi yang kita bukan hanya yang sudah punya bayi, yang baru menikah atau yang belum menikah kita buka kelas edukasi, premarriage counseling juga bisa”(Dyah, Kadiv. Edukasi 2008)

“di radio pernah mas, media cetak juga sudah beberapa kali kita diliput setiap kegiatan kita. tapi kita benar-benar memanfaatkan sosial media yang free, dengan ada divisi yang sudah memaintenance untuk milis, facebook, twitter, jadi ibu-ibu yang tidak terlalu sering untuk bisa keluar dari rumah, jadi kita cocokan sama kompetensinya”(Ellen, Kadiv. Riset 2008)

“yaa.. syukurlah, dengan swadaya sendiri kita membuktikan bahwa AIMI tetap jalan. untuk strategi kita dikencengin sosial media dan milisnya untuk melakukan kampanye asi mas, kalau diluar tergantung event dan faktor lain, tapi yang pasti pendekatan kita ke ibu-ibu itu berbeda dan lebih dipahami”(Dani, Ketua AIMI Jateng 2008)

Pendekatan yang dilakukan oleh para konselor AIMI Jateng sangat membantu pemahaman ibu-ibu dalam menyerap informasi tentang ASI. Tidak banyak organisasi atau instansi lain yang menekankan pada pendekatan keramahan dan pemahaman hati seorang ibu. Setiap permasalahan yang dihadapi ibu menyusui berbeda-beda, karena

karakteristik orang berbeda, khususnya untuk anak pertama, dimana si ibu belum memiliki pengalaman. Sebuah kesalahan bisa terjadi dan dapat terulang oleh para ibu dalam hal gagal menyusui bisa dari beberapa sebab, misalnya orang tua atau mertua saat menghadapi masalah menyusui, terkadang memberikan nasehat yang keliru saat ASI dapat diganti oleh susu formula.

“masalah sebenarnya dihadapi adalah kurangnya dukungan terhadap ibu-ibu yang sedang menyusui, terutama suami dan keluarga. Terkadang ungkapan terhadap ibu menyusui “wah, asi mu habis tuh, asi mu kurang, udah kasih susu aja” sehingga membuat ibu tidak perlu susah payah untuk menyusui”(Arina, Sekretaris 2010)

Masalah seperti ini dapat menurunkan angka ASI di Indonesia karena anggapan mereka masalah seperti ini menjadi kebiasaan yang tidak perlu dipermasalahkan, yang akhirnya susu formula menjadi alternatif berikutnya yang menjadi permasalahan ibu-ibu.

“misalnya susunya tidak keluar saat menyusui, suami dan orang terdekat tidak paham, sementara anaknya rewel, yang akhirnya ditahan pake susu dari spesies lain. setelah beberapa kali seperti itu balik instansi tadi dan kalimatnya dari penyuluh “lho, kok sudah dikasih dot” kalimat ini menurut kita adalah kesalahan, karena dia menyalahkan, padahal ibu tersebut sudah stress mengalaminya dirumah tapi tidak diberi solusi.

kalau di kita lebih memahami, konseling yang kita lakukan lebih pakai hati, dan mereka lebih paham akhirnya. sehingga jadi lebih total untuk asi.

dan pendekatan pada suami nya sebagai pendukung paling vital, itu sangat membantu jalannya asi eksklusif. pernah diriset dengan responden 20 orang, 10 ibu-ibu paham asi dan suaminya tidak, dan 10 ibu-ibu paham asi dan suaminya juga paham yang hasilnya berbeda, dengan kedua belah pihak yang paham asi dan saling mendukung itu lebih sukses dibanding yang suaminya ngga paham”(Dani, Ketua AIMI Jateng 2008)

Hal ini yang menjadikan kepedulian para anggota AIMI untuk meningkatkan kebiasaan ASI ibu-ibu di Indonesia agar lebih mementingkan kesehatan bayinya, lebih menyempatkan waktu untuk mengurus bayinya dengan baik, karena air susu ibu pasti lebih baik dari pada susu formula yang belum tentu bisa dicerna oleh bayi. Terlihat dari hasil kerja dan jerih payah AIMI Jateng, ibu-ibu yang sadar akan informasi dapat melakukan ASI eksklusif untuk mencegah penyakit-penyakit yang ditimbulkan bila bayi tidak ASI eksklusif.

3.2.4 Kegiatan Promosi AIMI

Sebuah organisasi yang melakukan kegiatan menggunakan swadaya sendiri, tidakterlalu banyak mampu menopang kegiatan kampanye selanjutnya. Selain melaksanakan tugas rutin seperti kelas ASI, seminar, narasumber, AIMI juga memberikan informasi lewat promosi seperti selebaran, brosur, menjual produk-produk ibu dan bayi, seperti botol kaca

untuk tempat air susu yang akan diberikan setelah bekerja atau setelah sempat memberikan kepada bayinya. Dengan ini, bayi tidak terlewatkan dalam pemberian ASI. Maksud dan tujuan dari alat atau produk yang dijual, tetap memberikan informasi yang sesuai dengan manfaat produknya. Sehingga pesan yang disampaikan juga dapat diterima.

3.3 Goal/Tujuan AIMI Jateng

Sebagai organisasi yang memiliki sertifikasi, berbadan hukum, serta penanggung jawab yang mampu dan dapat dipercaya, AIMI sendiri memiliki kode etik yang harus dipatuhi, tujuannya untuk menjaga standarisasi AIMI dalam hal keanggotaan, materi, kerahasiaan, dan lain-lain. Untuk tujuan besarnya AIMI secara garis besar seperti visi misi yang mereka utarakan, tetapi untuk jangka panjang AIMI memiliki harapan besar dari kepedulian masyarakat disetiap daerah dapat saling membantu mendirikan cabang-cabang AIMI diseluruh Indoensia, agar angka menyusui eksklusif dapat berhasil secara maksimal.

Dalam orgnaisasi AIMI, sebuah cabang dididirikan begitu saja tanpa kepedulian, dimana uangpun tidak bisa memperthanakan eksistensi jika tidak memiliki kepdeulian dan hati yang ikhlas dalam membangun kepercayaan masyarakat untuk meningkatkan ASI dengan merubah perilaku ASI eksklusif.

AIMI didirikan saat masyarakat peduli akan sesama yang membutuhkan informasi tentang ASI.

“strategi seperti apa yaa,, jadi gini,, kita membedakan materi edukasi yang sadar informasi sama yang tidak itu berbeda, pusat udah buat kok, lebih mudah, dengan trik-trik yang khas dengan mereka misalnya kaum buruh.

kalau menengah atas sudah sadar dengan informasi, sudah menjadi trend lah untuk ibu-ibu yang cerdas, jadi “ibu menyusui itu ibu cerdas” yang belum menyusui eksklusif itu belum paham lah, jadi kita bedakan”(Ellen, Kadiv. Riset 2008)

Karena cara berpikir masing-masing orang itu berbeda, setiap materi sudah disiapkan khusus untuk mereka yang mampu mencerna informasi secara sederhana dan tidak terlalu rumit, sehingga pesan kampanye yang disampaikan lewat media apapun dapat tersampaikan. Untuk menambah angka kesadaran ASI eksklusif, dibutuhkan juga orang-orang yang berpotensi dalam membangun organisasi secara kekeluargaan dengan hati. Untuk itu, AIMI sebagai organisasi yang memiliki visi misi juga mempunyai *goal* yang sangat besar, dimana dapat mendirikan cabang-cabang AIMI diseluruh Indonesia, sehingga kampanye dapat dilakukan secara serempak dan maksimal dalam menyampaikan pesan.

“tujuan utama kita itu meningkatkan ASI agar ibu-ibu mau menyusui anaknya, karena mahluk mamalia itu menyusui, bukan

disusui dari spesies lain, sehingga kita ingin angka laktasi di Indonesia bisa mengerti penting ASI.

nah, itu mereka yang cerdas dan sadar informasi dan mau berusaha saling bantu.

AIMI Jateng sudah ada di Purwokerto, Tegal pernah, Pekalongan jatuh bangun, Magelang mau dimulai, dan lain-lain lah kalau untuk kelas kita”(Dani, Ketua AIMI Jateng 2008)