

AL **M**UNIR

Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam
Vol. 9, No. 1, Januari-Juni 2018

Strategi Komunikasi Kampanye Produk Sosial Value dan Practices tentang Asi Eksklusif terhadap Target Market Pekerja

Penulis : Indria Flowerina & Zike Marta

Sumber : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 9, No. 1,
Januari-Juni 2018

Diterbitkan Oleh : Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Untuk Mengutip Artikel ini :

Marta, Zike, 2018. Strategi Komunikasi Kampanye Produk Sosial Value dan Practices tentang Asi Eksklusif terhadap Target Market Pekerja. Al Munir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 9, No. 1, Januari 2018, p.19-32

Copyright © 2018, Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

ISSN : e-ISSN : 2657-0521

ISSN : p-ISSN : 2086-1303

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
FDIK UIN Imam Bonjol Padang



Strategi Komunikasi Kampanye Produk Sosial Value dan Practices tentang Asi Eksklusif terhadap Target Market Pekerja

Indria Flowerina¹

Zike Marta²

¹ Universitas Dharma Andalas

² Universitas Dharma Andalas

Email : indriaflo@yahoo.co.id

Email : zikemarta17@gmail.com

ABSTRACT

This research is conducted to describe the strategy communication of exclusive breast milk's campaign by the Indonesian Lactation Center in socializing and enhancing the value and practices of exclusive breast feeding as a social product upon the target market: workers. As we know that actually exclusive breast milk can be given even though the mothers have to work and leave their babies as long as it is done by a good lactation management. This research will also talk about the view of working mothers upon the value and practices of breast feeding. Another objective of the research is to know what medias are affecting their attitude towards exclusive breast feeding. Research analysis was conducted by deep-interviewing the key informan, the head of Indonesian Lactation Center, towards the strategy of communication exclusive breast milk campaign by using Model Theory of Nowak and Wameryd Campaign, Persuasive Theory, Social Marketing Model and the choice of media involved in message spreading. The result of the research shows that to the working mothers who want to give exclusive breast milk to their babies are usually due to their knowledge about value and practices of breast feeding supported by husband, family, medical personnels, maternity clinics and their working places. But, the success of socialization on exclusive breast milk campaign is highly important based on the willingness of the mother to breast feed and give exclusive breast milk because mothers realize how high the value and the practices of breast feeding are.

Keyword : *strategy of communication; communication; campaign*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi kampanye ASI Eksklusif oleh Sentra Laktasi Indonesia dalam upaya memasyarakatkan dan meningkatkan value dan practices ASI sebagai produk sosial terhadap target market pekerja. Sebagaimana kita mengetahui, bahwa sebenarnya ASI Eksklusif tetap dapat diberikan meskipun ibu harus bekerja dan meninggalkan bayinya asalkan dilakukan dengan manajemen laktasi yang baik. Disini akan dibahas bagaimana pandangan kaum ibu yang bekerja terhadap value dan practices ASI. Selain itu untuk mengetahui media apa saja yang dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap ASI Eksklusif. Analisis hasil penelitian yang diperoleh secara wawancara mendalam terhadap key informan dari Ketua Sentra Laktasi Indonesia, terhadap strategi komunikasi kampanye ASI Eksklusif ini menggunakan Teori Model Kampanye Nowak dan

Warneryd, Teori Persuasi, Model Social Marketing serta pemilihan media yang digunakan dalam penyebarluasan pesan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi ibu bekerja yang memiliki keinginan memberikan ASI Eksklusif karena mereka mengetahui value dan practices ASI, karena didukung oleh suami, keluarga, para medis, tempat bersalin, tempat bekerja. Namun keberhasilan pemyarakatan kampanye ASI Eksklusif ini yang terpenting adalah kemauan ibu untuk menyusui dan memberikan ASI Eksklusif karena ibu mengetahui betapa tingginya value ASI dan mau melaksanakannya dengan menyusui (practices).

Kata Kunci : *strategi komunikasi; komunikasi; kampanye*

PENDAHULUAN

Salah satu perhatian kesehatan terhadap bayi dan balita oleh dunia (WHO) dan negara adalah pemberian Air Susu Ibu (ASI) kepada bayi usia 0 – 2 tahun. Berbagai kampanye ASI dan ASI EKSLUSIF (0 – 6 bulan, tanpa tambahan makanan dan minuman lain) dilakukan oleh WHO dan Departemen Kesehatan RI. Misalnya pada pertemuan di Innocent, Italia, tahun 1990, telah disepakati pada tahun 2000 pengupayaan pencapaian 80 % para ibu memberikan ASI Eksklusif. ASI merupakan kebutuhan pokok bayi dan memiliki kebutuhan gizi paling lengkap dan sesuai dengan tahap perkembangan umur bayi, juga praktis dan ekonomis. Dengan menyusui bayi, banyak manfaat yang didapat dari sisi bayi, ibu, keluarga juga perekonomian keluarga dapat dihemat daripada membeli susu formula atau makanan lain. Kenyataannya, berdasarkan Survei Demografi Kesehatan Indonesia (SDKI) tahun 1997, baru 52 % para ibu yang memberi ASI Eksklusif pada bayinya dan rata-rata lamanya pemberian ASI Eksklusif pada bayinya 1,7 bulan.

Sebenarnya masalah kesehatan bukan hanya tanggung jawab para petugas kesehatan, tetapi juga tanggung jawab setiap insan manusia. Banyak faktor yang mempengaruhi kesehatan terutama faktor lingkungan dan faktor perilaku masyarakat. Dapat kita lihat misalnya pada faktor lingkungan, kaum

ibu yang tinggal di perkotaan misalnya, cenderung memberikan ASI sampai dengan 3 bulan sesuai masa cuti melahirkan, dan sudah diperkenalkan susu formula agar bayi dapat tetap mendapatkan susu disaat ibu bekerja. Faktor perilaku misalnya secara turunturun bayi sudah diperkenalkan makanan lain selain ASI sebelum usia 4-6 bulan misalnya dengan memberikan pisang, bubur nasi atau bubur instant agar bayi cepat gemuk, yang sebenarnya lebih berbahaya terhadap bayi karena sebenarnya pada usia di bawah 4-6 bulan pencernaan bayi belum siap menerima makanan lain selain ASI.

WHO dan pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk mengkampanyekan ASI Eksklusif. Beberapa media dipilih untuk iklan layanan masyarakat antara lain melalui media televisi, radio, majalah, surat kabar, tabloid, billboard, spanduk, penyuluhan melalui tenaga kesehatan, posyandu, kampanye ASI melalui dokter, bidan, LSM, Duta ASI di berbagai media dan kegiatan lainnya.

Tantangan utama pembangunan kesehatan masyarakat Indonesia adalah bagaimana membangun sumber daya manusia yang sehat, cerdas dan produktif. Untuk itu diperlukan rancangan komunikasi kesehatan yang strategis untuk menunjang keberhasilan program kampanye kesehatan. Untuk itu bagi pelaksana kampanye haruslah tepat dalam merancang strateginya agar

efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan pihak sumber diharapkan dapat menimbulkan suatu akibat atau hasil yang terjadi pada diri penerima yang sesuai dengan keinginan pihak sumber. Secara umum akibat atau hasil komunikasi ini dapat mencakup tiga aspek yaitu :

- a. *Aspek Kognitif*, yaitu aspek yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan. Misalnya : menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu atau kenal.
- b. *Aspek Afektif*, yaitu menyangkut sikap atau perasaan/emosi. Misalnya: sikap setuju/tidak setuju, perasaan sedih, gembira, benci atau menyukai.
- c. *Aspek Konatif*, yaitu menyangkut perilaku/tindakan. Misalnya berbuat seperti yang disarankan atau menentang apa yang disarankan (Sendjaja, 1993:hal. 45).

Perencanaan program kampanye komunikasi ASI Eksklusif haruslah melalui suatu proses. Diawali dengan analisa khalayak sasaran, isi pesan, pemilihan media hingga ketepatan teknik komunikasi yang digunakan. Dengan melalui proses-proses di atas diharapkan dapat diperoleh suatu pola komunikasi terpadu yang dapat digunakan untuk mengkampanyekan ASI Eksklusif.

Di Indonesia sudah banyak pihak yang sudah intens memperhatikan kesehatan dan kesejahteraan ibu dan anak terutama ASI Eksklusif, antara lain dilakukan oleh Sentra Laktasi Indonesia yang dipimpin oleh Ibu Utami Roesli.

Jika diamati saat ini kampanye ASI Eksklusif seakan tenggelam seiring dengan lebih gencarnya kampanye lainnya yang lebih mendapat perhatian karena pertimbangan membahayakan kesehatan dan merugikan dan lebih mendapat perhatian dunia. Selain itu

beberapa kampanye dan iklan layanan masyarakat serta produk yang kontra dengan kampanye ASI juga merupakan tantangan antara lain : Kampanye minum susu, iklan produk susu, iklan makanan instan bayi, iklan botol susu dan lain sebagainya, yang dikemas dengan menarik dan membujuk, dan menggunakan bintang iklan yang dipercaya.

Penelitian pemantauan pertumbuhan bayi yang mendapat ASI secara Eksklusif telah banyak dikerjakan di negara maju. Dengan menggunakan parameter pertumbuhan, yaitu berat badan menurut umur dan berat badan menurut tinggi badan, pertumbuhan bayi dengan berat lahir cukup yang mendapai ASI secara eksklusif ternyata sesuai dengan standar pertumbuhan menurut WHO-NCHS (World Health Organization-Nation Centre for Health Statistic) sampai 6 bulan.

Penelitian lain juga membuktikan bahwa bayi yang mendapat ASI secara eksklusif, morbiditas (angka terkena penyakit) dan mortalitas (angka kematian) jauh lebih rendah dibandingkan dengan bayi yang mendapat ASI dicampur dengan susu formula apalagi jika dibandingkan jika bayi dengan tidak mendapat ASI. Bayi-bayi tersebut juga jarang sakit. Dengan jarang sakit, pertumbuhan dan perkembangan bayi-bayi yang mendapat ASI tentu akan lebih baik. Tidak ada kandungan susu formula yang sesempurna kandungan gizi pada ASI. Kasus terbaru di Indonesia berdasarkan hasil penelitian oleh para peneliti dari IPB Bogor, tahun 2003, bahwa berbagai merek lokal susu formula dan makanan bayi instant tercemar bakteri *Enterobacter Sakazakii* yang dapat menyebabkan radang usus dan otak. Jadi tidak semua susu formula dijamin 100% aman disamping cara penyajian

susu juga harus diperhatikan kebersihannya.

Kecenderungan sikap dan perilaku kaum ibu saat ini mulai berubah dengan berbagai alasan untuk tidak memberikan atau malas menyusui dengan ASI Eksklusif karena banyaknya produk susu formula dengan berbagai iklan yang menarik. Atau ibu tetap menyusui tetapi sebelum bayi berusia 6 bulan karena kebiasaan turun-temurun, telah diberikan tambahan susu formula atau makanan tambahan lain seperti pisang, bubur instant, bahkan enggan memberikan ASI kepada bayi dengan berbagai alasan. Padahal sebenarnya hanya 2% ibu yang tidak dapat menyusui dengan kendala fisiologis. Dengan bermunculannya produk-produk susu formula dan makanan instan untuk bayi, dengan alasan kepraktisan, banyak kaum ibu menjadi tidak termotivasi untuk menyusui, karena secara ekonomi mereka mampu membeli susu formula sesuai dengan tingkatan harga dari yang murah sampai yang mahal, produk lokal ataupun impor.

Kampanye perubahan sosial merupakan usaha terpadu yang diarahkan oleh kelompok (the change agent) yang bertujuan mempengaruhi orang lain (the target adopters) untuk menerima, mengubah atau melepaskan ide-ide, kebiasaan atau perilaku tertentu (Kotler, 1989:6). Strategi kampanye merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan untuk mengadakan perubahan sosial. Bagaimanapun menanamkan ide baru ke benak khalayak sasaran sehingga mereka mampu memahami dan bertindak sesuai keinginan sumber adalah tantangan kampanye tersebut.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Dalam kampanye ASI Eksklusif, ada banyak perspektif yang harus kita lihat, karena dalam kampanye ini ada keunikan dimana produk yang dijual tidak ada, yang ada adalah kemauan si ibu untuk menyusui akan diikuti oleh berproduksinya ASI. Jadi sasarannya adalah si ibu itu sendiri dan seharusnya sudah mulai dibujuk dan diberi kesadaran akan value dan practices ASI Eksklusif sejak si ibu hamil sampai dengan melahirkan dan nantinya menyusui.

Kampanye Komunikasi

Menurut Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002, yang dikutip oleh Antar Venus:8) :

“Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode tertentu guna mencapai tujuan tertentu”.

Pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Sebagian kampanye bahkan ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum (public interest). Karena sifatnya yang terbuka dan isi pesannya tidak untuk menyesatkan khalayak, maka tidak diperlukan tindakan pemaksaan dalam upaya untuk mempengaruhi publik. Segala tindakan dalam kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993), dikatakan “Campaigns generally exemplify persuasion action”.

Apapun ragam dan tujuannya, perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (knowledge), sikap (attitude) dan perilaku (behavioural) (Plauf dan Parrot,1993). Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A sebagai awareness, attitude dan action. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (target influences) yang mesti dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Dalam konsep Ostergaard tahap ini merupakan tahap awareness yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan. Pada kasus kampanye ASI Eksklusif diberikan penjelasan tentang manfaat pemberian ASI untuk bayi. ASI memiliki kandungan gizi sempurna dan tak tertandingi serta menyesuaikan dengan tahapan perkembangan usia dan kebutuhan zat gizi bayi. Menyusui adalah kegiatan yang praktis, ekonomis dan higienis yang telah dianugerahkan oleh Tuhan.

Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau attitude. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian dan keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Pemberian ASI Eksklusif akan mendekatkan bayi dengan si ibu, menjadikan bayi merasa nyaman dan terlindungi karena dengan ASI akan meningkatkan kesehatan dan daya tahan tubuh bayi dari penyakit. Menyusui dengan ASI juga bermanfaat

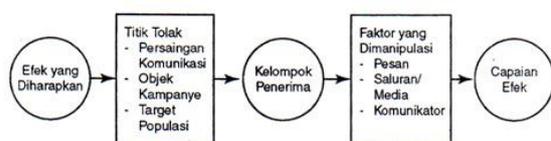
bagi kesehatan si ibu antara lain dapat menunda kehamilan, mempercepat pulihnya rahim dan mencegah kanker payudara dan kanker rahim.

Tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara nyata dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu untuk dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat sekali itu saja atau berkelanjutan (terus-menerus). Untuk kampanye ASI Eksklusif diharapkan ibu-ibu mau menyusui bayinya minimal sampai 6 bulan tanpa diberikan makanan atau minuman lain dan diharapkan diberikan sampai anak berusia 2 tahun. Kampanye ASI Eksklusif berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (social change campaigns) dimana kampanye ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait (Kotler 1989).

Model Kampanye

Untuk lebih mendalami tentang kampanye, ada beberapa model kampanye yang antara lain Model Kampanye Nowak dan Warneryd (Antar Venus :13). Menurut Mc Quail dan Windahl (1993) model kampanye ini merupakan salah satu contoh model tradisional kampanye. Pada Model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Didalamnya juga terdapat sifat normatif, yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektivitas kampanye. Yang perlu diperhatikan pada model ini adalah masing-masing elemennya saling berhubungan. Perubahan yang terjadi pada satu elemen akan mengakibatkan

perubahan pada model lainnya. Hal ini terutama terjadi bila yang berubah adalah efek atau tujuan yang dikehendaki. Tujuan kampanye pada model ini bersifat rigid, tetapi dapat berubah, meskipun kampanye sedang berlangsung. Model tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1

Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Pada Model Nowak dan Warneryd ini terdapat elemen-elemen kampanye yang harus diperhatikan yaitu :

1. *Intended effect* (efek yang diharapkan). Efek yang dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian, penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah terlalu 'mengagung-agungkan' potensi efek kampanye, sehingga efek yang ingin dicapai menjadi tidak jelas dan tegas.
2. *Competing communication* (persaingan komunikasi). Agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (counter campaign).
3. *Communication object* (objek komunikasi). Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda. Ketika objek kampanye telah ditentukan, pelaku kampanye akan dihadapkan lagi pada pilihan apa yang ditonjolkan atau ditekankan pada objek tersebut.
4. *Target population & receiving group* (populasi target dan kelompok penerima). Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. Agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan maka penyebaran pesan lebih baik ditujukan kepada opinion leader (pemuka pendapat) dari populasi target. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau oleh pesan kampanye. Mereka yang tidak membutuhkan atau tidak terterpa pesan kampanye adalah bagian dari kelompok yang sulit dijangkau.
5. *The channel* (saluran). Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan melalui saluran antar pribadi.
6. *The message* (pesan). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi kedalam tiga fungsi yaitu : menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.
7. *The communicator/ sender* (komunikator/ pengirim pesan). Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya seorang ahli atau seorang yang dipercaya khalayak, atau malah seorang yang memiliki kedua sifat tersebut. Pendeknya komunikator harus memiliki kredibilitas dimata penerima pesannya.
8. *The obtained effect* (efek yang dicapai). Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, mood dan sikap), dan konatif

(keputusan bertindak dan penerapan).

Persuasi sebagai Titik Tolak Kampanye

Kegiatan komunikasi yang dilakukan tentu mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud adalah hasil atau akibat yang diinginkan oleh pelaku komunikasi. Komunikasi seperti ini disebut komunikasi persuasif. Pesan-pesan komunikasi akan efektif dalam persuasi apabila memiliki kemampuan berubah secara psikologis minat atau perhatian sedemikian rupa sehingga individu akan menanggapi pesan komunikasi sesuai dengan kehendak komunikator.

Menurut Winston Brembeck dan William Howell (dalam Wilcox, Ault, Agee, 1992:239) persuasi adalah proses yang menyebabkan perubahan sikap, keyakinan, atau perilaku. Sikap adalah suatu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu, kepercayaan adalah rasa yakin akan adanya sesuatu atau kebenaran akan sesuatu. Tindakan persuasi akan menjadi efektif jika pesan yang disampaikan sesuai dengan target khalayaknya.

Menurut Kenneth E. Andersen (dalam Efendy, 1998:79), ada tiga pergeseran penekanan yang penting antara batasan persuasi dengan komunikasi. Pertama, komunikasi didefinisikan sebagai upaya mempengaruhi kognisi yaitu menimbulkan dampak pada kognisi itu. Pada persuasi, dampak terhadap kognisi diupayakan untuk menghasilkann perubahan pada sikap, kepercayaan, nilai atau tindakan. Pergeseran kedua adalah penekanan pada kesengajaan dari perubahan, yaitu menyebabkan perubahan tanpa menggunakan paksaan. Pergeseran ketiga adalah perubahan pada sikap atau kegiatan yang diinginkan oleh komunikator. "Campaigns are

inherently persuasive communication activities" (Pfau & Parrot, 1993). Persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye. Dengan demikian setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi.

Komunikasi yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mendapatkan perubahan dari sisi aspek pengetahuan, perasaan, sikap dan perilaku khalayak. Efek atas komunikasi persuasif yang dilakukan dapat dilihat dari reaksi umpan balik yang disampaikan oleh khalayak. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana bentuk perhatian khalayak atas kredibilitas komunikator, daya tarik pesan dan kelengkapan informasi yang dikemas oleh pesan, pemilihan media yang sesuai, metode dan teknik komunikasi.

Adapun faktor-faktor yang terdapat dalam komunikasi persuasif adalah :

1. Analisa khalayak

Mengetahui tentang sikap dan keyakinan dari khalayak merupakan bagian penting, karena akan membantu seorang komunikator untuk merangkai pesan yang tepat, menjawab kebutuhan dan memberikan jalan yang rasional dari suatu tindakan.

2. Kredibilitas sumber

Pesan akan lebih diterima jika disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya. Kredibilitas sumber dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu keahlian, kepercayaan dan kharisma

3. Daya tarik pribadi

Orang akan terlibat dalam suatu isu atau memperhatikan pesan dikarenakan daya tarik dari kebutuhan fisik atau ekonomi. Tetapi organisasi sosial tidak menjual produk, tetapi membutuhkan sukarelawan dan donatur. Kondisi ini membutuhkan struktur pesan yang baik dan daya tarik organisasi itu sendiri.

4. Kejelasan pesan

Banyak pesan yang gagal dikarenakan tidak dapat dimengerti karena isi maupun bahasanya yang kompleks. Bahasa yang sederhana dan sesuai dengan khalayak sasaran akan lebih mudah diterima.

5. Pemilihan waktu dan konteks

Pesan akan lebih dapat mempersuasi jika faktor lingkungan mendukung atau pesan diterima dalam konteks dan situasi yang sudah dikenal.

6. Partisipasi khalayak

Perubahan sikap atau penguatan keyakinan dapat ditingkatkan dengan keterlibatan dan partisipasi khalayak.

7. Saran untuk suatu tindakan

Prinsip dari persuasi adalah seseorang dikatakan mendukung suatu ide atau gagasan jika disertai tindakan dalam bentuk dukungan.

8. Isi dan struktur pesan

Beberapa teknik seperti drama, statistik, survey and pools, contoh, testimonial, endorsemen, daya tarik emosional dapat membuat pesan menjadi lebih mempersuasi.

9. Komunikasi persuasif

Carl Hovland dalam Wilcox, Ault, Agee (1992:252) mengatakan bahwa komunikasi satu sisi sangat efektif jika diterima oleh khalayak yang mendukung pesan, sedangkan komunikasi dua sisi akan sangat efektif jika khalayaknya menentang pesan.

Kunci dari komunikasi persuasif adalah menggunakan media yang beragam dengan kegiatan jangka panjang. Perilaku dan sikap khalayak dapat dirubah melalui kampanye komunikasi jika beragam alat-alat komunikasi digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Pesan-pesan dapat disampaikan melalui koran, radio,

televisi, poster, spanduk dan lain sebagainya.

Kampanye Perubahan Sosial

Konsep dan strategi pemasaran sosial (Social Marketing) dapat diartikan sebagai penggunaan prinsip-prinsip dan teknik-teknik pemasaran untuk penyampaian ide dan perilaku masyarakat tertentu. Pemasaran sosial merupakan suatu penerapan konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial (Ruslan, 1999:241). Sedangkan menurut Rogers (1995:83) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai teknik pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang tidak menghasilkan keuntungan (non profit product and services).

Kampanye sosial dirancang untuk merubah sikap dan tingkah laku publik. Kampanye perubahan sosial menurut Philip Kotler dan Eduardo L. Roberto (1989: 6) adalah :

“Suatu usaha yang terorganisir merubah tingkah laku oleh satu grup (agen perubahan), yang berkehendak untuk membujuk orang lain (khalayak target) untuk menerima, mengubah, atau menerima ide-ide, sikap-sikap, praktek-praktek dan tingkah laku”.

Sedangkan pemasaran sosial adalah strategi penerapan teknik-teknik pemasaran niaga untuk suatu gagasan kemasyarakatan, termasuk gagasan dalam program kesehatan (Kotler & Roberto, 1989; Mc Dermott, 2000; Smith, 2000). Menurut Smith, 1999, Pemasaran Sosial adalah :

“Sebuah proses untuk mempengaruhi tingkah laku manusia pada skala besar, menggunakan prinsip-prinsip pemasaran untuk tujuan keuntungan sosial dibandingkan tujuan komersil”.

Menurut Kotler dan Roberto (1989:24), *Social marketing is strategy for changing behavior. It combines the best elements of traditional approaches to social change in an integrated planning and action framework and utilizes advances in communication technology and marketing skills.* Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran sosial adalah bentuk aplikasi dari pengembangan teknologi pemasaran di sektor komersial kedalam masalah sosial, dengan tujuan perubahan tingkah laku. Pemasaran sosial adalah konsep yang lebih luas daripada pengiklanan sosial. Pengiklanan sosial hanyalah penggunaan media iklan dengan keempat variabel yaitu : *Product, Price, Place and Promotion.*

Para pemasar sosial akan membangun sebuah perencanaan pemasaran sosial yang terintegrasi dimana bauran dari elemen-elemen adalah berhubungan dan memohon pada khalayak sasaran. Elemen inti dari kampanye perubahan sosial adalah (Kotler dan Roberto:18):

- a. Cause, tujuan sosial yang merubah keyakinan agen-agen akan menyediakan jawaban untuk problem sosial.
- b. Change agent, individu, organisasi atau aliansi yang bertujuan untuk suatu perubahan sosial yang dilakukan melalui kampanye perubahan sosial.
- c. Target adopters, individu, kelompok atau keseluruhan populasi yang menjadi target untuk perubahan oleh pemasar social.
- d. Channels, jalur komunikasi dan distribusi yang dilalui yang mempengaruhi dan merespon perubahan yang ditransmisikan kembali dan perubahan antara agen dan khalayak.
- e. Change strategy, petunjuk dan program yang diambil oleh agen

perubahan dalam usaha merubah sikap khalayak sasaran dan tingkahlakunya.

Meletakkan elemen-elemen secara terpisah akan tidak secara penting menghasilkan dalam sebuah perencanaan optimal untuk kampanye pemasaran sosial. Pemasar sosial akan merencanakan kampanye dan menetapkan tujuannya secara sistematis, menyeluruh dan penuh pertimbangan, tertulis dalam suatu proposal. Pemasar sosial menetapkan standar untuk penerapan suatu kampanye dan mengevaluasi hasilnya.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi kampanye ASI Eksklusif ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam (Depth Interview). Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif (Kriyantono:2007). Wawancara meminta kesediaan informan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disusun dengan menggunakan pedoman wawancara mendalam (Interview Guide). Dengan demikian komunikasi secara tatap muka dan interaktif dapat terjalin selama wawancara berlangsung.

Wawancara dilakukan kepada informan kunci (key informan) yaitu

orang-orang yang dianggap mempunyai pengetahuan yang lebih luas untuk mendapatkan informasi yang ada kaitannya dengan masalah penelitian. Key informan ini adalah Ibu dr. Utami Roesli, SpA., MBA, IBCLC, selaku Direktur Sentra Laktasi Indonesia, yang concern dan aktif terhadap kampanye ASI dan beberapa orang timnya. Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara mendalam yang telah disiapkan yang berisikan sejumlah pertanyaan terbuka yang akan dijawab oleh interviewee. Wawancara mendalam dilakukan untuk mengetahui secara rinci mengenai strategi kampanye ASI Eksklusif yang dilakukan oleh Sentra Laktasi Indonesia, apa yang menjadi alasan dan tujuan suatu bentuk komunikasi pemasyarakatan yang sudah dilakukan, bagaimana pertimbangan terhadap pemilihan cara dan media yang digunakan serta bagaimana implementasi kegiatan-kegiatan tersebut terhadap khalayak sasaran.

Selain itu dilakukan wawancara terhadap informan 5 orang ibu-ibu bekerja di sektor formal dan nonformal, di Jakarta, yang menyusui secara eksklusif atau sudah pernah menyusui secara eksklusif, untuk menggali sejauh mana sikap mereka dalam menyusui dan mengerti value dan practices ASI Eksklusif dan mengapa mereka mau memberikan ASI Eksklusif kepada bayinya. Wawancara terhadap ibu-ibu dari berbagai profesi ini, 4 orang ibu yang bekerja sektor formal dari berbagai tingkatan posisi ; Manajemen Atas, Manajemen Menengah dan Manajemen Bawah dan 1 orang ibu dari sektor informal. Selain menggunakan interview guide, juga menggunakan catatan kecil yang menjadi key points atas gambaran informan sebagai nara sumber. Untuk menghindari kehilangan data, digunakan pula alat rekam.

Data Sekunder

Data sekunder berasal dari berbagai sumber seperti studi literatur, company profile, data-data statistik, surat kabar, majalah, gambar, brosur, data internal, materi slide, website, e-mail, artikel, berita media cetak, dan pengamatan langsung kampanye yang dilakukan, dan lain sebagainya.

Teknis Analisa Data

Analisis Data menurut Patton dalam Moleong (1994:103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dari satuan uraian dasar. Analisis Data Kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif, dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara maupun dari observasi (Rachmat Kriyantono, Riset Komunikasi, 2006, hal.192). Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). Analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang dikumpulkan periset di lapangan. Data tersebut terkumpul baik melalui observasi, wawancara mendalam, focus group discussion maupun dokumen-dokumen, kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu. Setelah diklasifikasikan, periset melakukan pemaknaan terhadap data.

Analisis data hasil penelitian ini dilakukan dengan cara tipologi yaitu dengan melakukan seleksi, pengelompokan dan klasifikasi data. Artinya bahwa data yang ditemukan dalam penelitian ini sangat banyak terdiri dari komentar peneliti, catatan hasil wawancara dan pengamatan,

gambar, dokumen, artikel dan lainnya. Kesemua data tersebut diatur, kemudian diurutkan, dikelompokkan dan mengategorikannya berdasarkan kepada teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Setelah data dikelompokkan berdasarkan klasifikasinya, maka dilakukan analisis data dan interpretasi terhadap data tersebut. Kegiatan analisis ini telah mulai dilakukan semenjak dilakukannya penelitian di lapangan. Strategi analisis yang digunakan adalah mendasarkan pada proposisi teoritis yang menuntun studi kasus. Tujuan dan design studi kasus diperkirakan berdasarkan atas proposisi yang selanjutnya mencerminkan serangkaian pertanyaan penelitian, tinjauan pustaka dan pemahaman-pemahaman baru.

KESIMPULAN

Pembangunan kesehatan merupakan salah satu upaya yang ingin dicapai dalam pembangunan nasional. Suatu negara dianggap berhasil dalam pembangunan, salah satu indikatornya adalah tingkat kesejahteraan masyarakat yang tercermin dalam kecukupan kebutuhan hidup primer, pendidikan dan kesehatan. Pencanangan Indonesia Sehat 2010 dan Kampanye Perilaku Hidup Bersih dan Sehat merupakan kegiatan dalam pencapaian kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Pada dasarnya secara alamiah, semua ibu dapat menyusui karena menyusui adalah alamiah dan merupakan hak anak. Secara fisiologis hanya 98% ibu yang tidak dapat menyusui. Selama ini menyusui dianggap suatu yang alami dan sudah dikenal secara turun-temurun. Namun jika tidak dilakukan dengan cara yang benar akan berdampak pada lamanya dapat memberikan ASI kepada bayi.

Pada kenyataannya seiring perkembangan zaman, terjadi pergeseran tentang pemberian ASI dan nilai ASI bagi ibu. Walaupun pengetahuan ibu terhadap pemahaman tentang ASI Eksklusif (memberikan ASI saja dari umur 0-6 bulan kepada bayi tanpa ditambah cairan atau makanan lain) sudah semakin baik, namun belum meningkat terhadap pemahaman nilai dan pelaksanaannya.

Karena ASI adalah produk yang unik, dan hanya diproduksi oleh ibu, maka dalam melakukan social marketingnya terhadap target market adalah dari sisi bagaimana memandang value dan practices dari ASI. Mengkampanyekan ASI Eksklusif cukup sulit karena bersaing dengan kampanye lain yang lebih mendapat perhatian karena dianggap luar biasa dan bersaing dengan produk pengganti ASI misalnya susu formula dan perlengkapannya seperti botol/dot bayi, makanan instant bayi dan lainnya.

Metode pelatihan konseling dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran dan keterampilan masyarakat dengan mensosialisasikan kepada para pengambil keputusan, tenaga kesehatan serta siapapun yang berminat untuk membantu dan mendukung ibu menyusui, sehingga tersosialisasi ke masyarakat luas. Sedangkan tujuan khususnya untuk meningkatkan pengetahuan peserta tentang tata laksana menyusui yang benar, yang menyebar ke pelosok daerah dalam jangkauan interaksi langsung. Sedangkan metode ceramah diharapkan lebih mendekati pesan terhadap sosialisasi ASI Eksklusif terhadap peserta dan dilakukan dengan interaktif, tanya jawab sehingga dapat diketahui sejauh mana pemahaman tentang ASI Eksklusif selama ini.

Bagi ibu bekerja diharapkan walaupun harus meninggalkan bayinya

pada saat bekerja, sebenarnya masih dapat diberikan ASI dengan manajemen laktasi yang baik dan memerah ASI dengan baik serta adanya rasa percaya diri ibu, sehingga bayi tetap memperoleh ASI. Untuk itu dukungan atasan dan kebijakan perusahaan sangat membantu memberi kesempatan untuk ibu dapat memberikan ASI secara eksklusif.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiatu Kumala Erdinaya, 2004, Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Berger, Charles R and Steven H. Chafee, 1985, Hand Book of Communication Scene, Sage Publications, London
- Cangara, Hafied, 2004, Pengantar Ilmu Komunikasi, Raja Grafindo Indonesia, Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana, 1998, Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, Rosdakarya, Bandung
- Effendy, Onong, 2003, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Faisal, Sanafiah, 1990. Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasi, Yayasan Asih Asah Asuh, Malang
- Griffin, E.M., 2006, A First Look at Communication Theory, Sixth Edition, Mc Graw-Hill International, New York
- Indriati, M.T., 2007, A to Z The Golden Age, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Jefkints, Frank, 2002, Public Relations, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kasali, Renald, 1995, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pusat Antar Universitas Ekonomi UI, Grafiti, Jakarta
- Kasali, Renald, 2007, Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning, Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip and Eduardo L. Roberto, 1989, Social Marketing Strategies for Changing Behavior, The Free Press, New York
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management, International Edition, The Prentice Hall, New Jersey
- Kriyantono, Rachmat, 2007, Riset Komunikasi, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta
- Lee, Monle and Carlo Johnson, 2004, Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global, Diterjemahkan Hary Munandar dan Dudy Priatna, Drenada, Jakarta
- Moffit, Mary Anne, 1999, Campaign Strategies and Message Design, Praeger Publisher, USA
- Mulyana, Deddy, 2007, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Edisi Revisi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mulyana, Deddy, 2006, Metode Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Munter, Mary, 2002, Guide to Managerial Communication Effectif Business Writing and Speaking, Six Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Nasution, Zulkarimen, 1998, Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya, Edisi Revisi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Nawawi, Hadari dan Mimi Martini, 1994, Penelitian Terapan, Gajah Mada University Press, Yogyakarta
- Piotrow, Phyllis Tillson, 1997, Health Communication, Praeger
- Prijana, 2005, Metode Sampling Terapan, Humaniora, Bandung
- Roesli, Utami, 2001, Bayi Sehat Berkat Asi Eksklusif, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Roesli, Utami, 2008, Inisiasi Menyusu Dini Plus ASI Eksklusif, Pustaka Bunda, Jakarta

- Rumanti, Marla, Assumta, 2004, Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik, PT Grasindo, Jakarta
- Ruslan, Rusady, 2006, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi, Edisi Revisi, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ruslan, Rusady, 2002, Kampanye PR Kiat dan Strategi, Rajawali Pers, Jakarta
- Sendjaja, Sasa, 1999, Teori Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta
- Simmons, Robert E, 1990, Communication Campaign Management A System Approach, Longman, New York
- Solomon, Michael R, 2002, Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey
- Venus, Antar, 2004, Manajemen Kampanye, Sombiosis Rekatama Media, Bandung
- Wilcox, Dennis I, Ault, Philip H, Age, Warren K, 1992, Public Relations Strategies and Tactics, Harper Collins Publishers
- Wiryanto, 2000, Teori Komunikasi Massa, Grasindo, Jakarta
- Yin, Robert K., 2002, Studi Kasus Design dan Metode (Terjemahan M. Djauzi Mudzakir), Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Jurnal, Tesis, Makalah :
- Sandra Ball-Rokeach dan Melvin I. De Fleur, A Dependency Model of Mass Media Effects, Communication research 3., 1976
- Danny I. Yatim, Makalah Pemasaran Sosial dalam Bidang Kesehatan
- Girsang, Lasmery RM, 2002, Pengaruh Eksposur Kampanye Iklan Pada Sikap dan Perilaku, Tesis Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Jakarta
- Henny Hariani, 2007, Faktor Demografi, Pilihan Saluran Komunikasi dan Penerimaan Kampanye Komunikasi Kesehatan, Tesis Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Jakarta
- Juniati, Indira, 1997, Komunikasi Pemasarakatan AIDS Oleh Yayasan AIDS Indonesia, Tesis Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Jakarta
- Nuraeni, Ati, 2002, Hubungan Karakteristik Ibu, Dukungan Keluarga dan Pendidikan Kesehatan dengan Perilaku Pemberian ASI dan MPASI pada Bayi Berusia 0-12 Bulan dalam Konteks Keperawatan Komunitas di Desa Waru Jawa Kecamatan Parung Kabupaten Bogor, Tahun 2002, Tesis Program Pascasarjana Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia, Jakarta
- Wijayanto, Dewi Yanti, 2000, Evaluasi Implementasi Kampanye Komunikasi GNOTA, Tesis Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Jakarta
- Artikel :
- Kompas, Selasa, 4 Desember 2007, halaman 13
- Kompas, Selasa, 11 Desember 2007, halaman 1 dan 4
- Kompas, Jumat, 29 Februari 2008, halaman 1
- Majalah Alia, 2006, Edisi Khusus, Dian Rakyat
- Majalah Ayah Bunda, 2002, Kiat Sukses Menyusui, PT Aspirasi Pemuda, Jakarta
- Majalah Ayah Bunda, 17 Maret 2008, PT Aspirasi Pemuda, Jakarta
- Majalah Gatra, 5 Maret 2008
- Majalah Mother and Baby, 2007, PT Media Mitra Bunda, Jakarta
- Website :
- Id. wikipedia.org
- www.bps.go.id
- www.depkes.go.id
- www.gizi.net

www.kompas.com
www.selasi.net