

# **PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMBERIAN AIR SUSU IBU PADA DINAS KESEHATAN KOTA TERNATE TERHADAP PERILAKU (SURVEI PADA PARA IBU DI KOTA TERNATE)**

## ***INFLUENCE OF COMMUNICATION STRATEGY PROVISION OF MOM'S BREAST MILK AT THE CITY OF TERNATE HEALTH SERVICE ON BEHAVIOR (SURVEY OF MOTHER'S IN THE CITY OF TERNATE)***

**Deden Jaelani<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Paramadina

Jl. Gatot Subroto Kav. 97 Mampang, DKI Jakarta, Indonesia

[Djaelani39@gmail.com](mailto:Djaelani39@gmail.com) / [deden.jaelani@students.paramadina.ac.id](mailto:deden.jaelani@students.paramadina.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The research has a goal related to the effect of communication strategies for breastfeeding mothers at the Ternate City Health Office on behavior. Respondents obtained were breastfeeding mothers as housewives, employees, and civil servants. Data were obtained from the initial questionnaire distribution to 30 respondents who were breastfeeding mothers. The results showed that the communication strategy of giving breast milk at the Ternate City Health Office on the behavior of mothers (career and household) in Ternate City was significantly 85.10%. Behind the results return to the attitudes of mothers in terms of accepting activities related to breastfeeding at the Ternate City Health Office with programs that are carried out regularly with socialization and the benefits obtained from giving breast milk to their children.*

**Keywords:** *breast milk, children, communication strategy, mother, program communication*

### **ABSTRAK**

Penelitian memiliki tujuan terkait pengaruh strategi komunikasi pemberian Air Susu Ibu pada Dinas Kesehatan Kota Ternate terhadap perilaku. Responden yang didapat adalah para ibu menyusui sebagai ibu rumah tangga, karyawan, serta abdi negara. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner awal kepada 30 responden para ibu menyusui. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh strategi komunikasi pemberian Air Susu Ibu pada Dinas Kesehatan Kota Ternate terhadap perilaku para ibu (berkarir dan rumah tangga) di Kota Ternate secara signifikan sebesar 85,10%. Dibalik hasil kembali kepada para sikap ibu dalam hal menerima kegiatan terkait pemberian air susu ibu pada Dinas Kesehatan Kota Ternate dengan program yang dilakukan sosialisasi secara berkala serta manfaat yang didapatkan dari pemberian air susu ibu kepada anaknya.

Kata kunci: strategi komunikasi, air susu ibu, ibu

## **1. PENDAHULUAN**

### ***1.1. Latar Belakang***

Pemasaran sosial merupakan bentuk suatu strategi yang dibuat tentunya untuk memecahkan macam-macam isu masalah sosial yang terjadi di lingkungan sekitar. Nancy, Michael, dan Bill (2002) mengungkapkan dari sisi arti pemasaran sosial yaitu suatu proses dan teknik prinsip pemasaran yang dimana untuk mempengaruhi perilaku khalayak dengan sasaran yang tentunya memberikan keuntungan terhadap lingkungan masyarakat dan

individu. Selain itu suatu pemasaran sosial menggunakan suatu prinsip secara komersial untuk mempengaruhi sama halnya untuk target secara sukarela yang umpan baliknya menerima, menolak, modifikasi demi memberi keuntungan secara individu, kelompok maupun lingkungan masyarakat secara keseluruhan yang dimana memiliki tujuan utama sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2001):

- a. Tujuan Perilaku yang dimana pemasar harus memiliki rencana dan sasaran perilaku yang ingin dicapai target oleh yang menerimanya.
- b. Tujuan Pengetahuan yakni lebih kepada suatu data statistik, fakta serta informasi yang tentunya mampu membuat target yang menerimanya menjadi termotivasi.
- c. Tujuan Keyakinan yakni dimana berhubungan dengan suatu sikap, pendapat, perasaan dan suatu nilai yang dimiliki oleh target dengan memiliki suatu anggapan ada yang tidak ada pada saat tidak melakukan perilaku itu.

Untuk mencapai tujuan diatas tentunya membutuhkan suatu strategi komunikasi yang tepat bagi setiap sasaran capaiannya yaitu strategi promosi pada pemasaran sosial yang tidak jauh beda dengan pemasaran komersial.

Indonesia tentunya memiliki berbagai kegiatan pemasaran sosial terkhusus pada bidang kesehatan ibu dan anak yaitu salah satunya pemberian Air Susu Ibu. Angka kematian bayi merupakan tolak ukur kesehatan terkhusus pada lingkungan masyarakat. Indikator keberhasilan *Sustainable Development Goals* mempunyai enam poin penting, yakni Air Susu Ibu ditingkatkan, asupan makanan dan nutrisi pada ibu hamil dan anak, menurunkan angka balita pendek, serta penderita anemia pada ibu hamil, kekurangan energi, dan angka balita yang mengalami penurunan berat badan (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016).

Dalam hal pencegahan kematian bayi baru lahir yaitu dengan pemberian Air Susu Ibu karena program ini merupakan makanan terbaik dan alamiah bagi bayi yang tentunya menjadi penentu terkait kebutuhan bagi para bayi selama enam bulan, selain itu Air Susu Ibu ini mengandung protein bagi para bayi di Indonesia. Program menyusui dengan kasih sayang dari ibu kepada anaknya akan mempererat ikatan batin keduanya ditambahkan dengan para ibu untuk menyusui para bayinya yang dimana puting susu yang diminum dengan cara bayi menghisapnya dari ibunya, biarpun hanya sedikit (Sistem Informasi Rujukan Statistik Badan Pusat Statistika, 2012). Merujuk Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2012 Tentang Pemberian Air Susu Ibu Eksklusif memiliki

tujuan untuk menjamin pemenuhan hak bayi terhadap Air Susu Ibu Eksklusif sejak bayi tersebut dilahirkan sampai dengan berusia enam bulan dengan memberikan perlindungan kepada ibu dalam memberikan Air Susu Ibu Eksklusif kepada bayinya, meningkatkan peran dan dukungan dari keluarga, masyarakat, pemerintah daerah terhadap Air Susu Ibu Eksklusif.

Penentu pemberian Air Susu Ibu yaitu dari para ibu baik yang statusnya bekerja maupun tidak bekerja. Data Badan Pusat Statistika (2021) menunjukkan persentase tenaga kerja formal menurut jenis kelamin yaitu perempuan pada tahun 2019 sebesar 39,19%, tahun 2020 sebesar 34,65% dan tahun 2021 sebesar 36,20% dengan kondisi para ibu cuti hamil atau pada saat melahirkan para bayinya yang akan mengakibatkan tidak sempurnanya pemberian Air Susu Ibu pada nakanya (Survei Angkatan Kerja Nasional Badan Pusat Statistika, 2021). Adanya informasi mengenai susu formula dan pemberian makanan serta minuman secara awal kepada yang menjadi pemicu permasalahan terkait pemberian Air Susu Ibu.

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis terkhusus Provinsi Maluku Utara terutama Kota Ternate dalam strategi komunikasi pemberian Air Susu Ibu. Data dari Bidang Kesehatan Masyarakat Provinsi Maluku Utara didapatkan angka kematian pada kasus kematian balita tingkat Kabupaten dan Kota di Provinsi Maluku pada tahun 2019 yaitu terdapat 11 kasus pada Kabupaten Pulau Morotai, Kabupaten Halmahera Barat sebanyak 9 kasus, setelah itu Kabupaten Halmahera Tengah dan Kabupaten Halmahera Selatan sebanyak 7 kasus, Kabupaten Halmahera Utara dan Kota Tidore Kepulauan sebanyak 5 kasus, Kabupaten Pulau Taliabu sebanyak 2 kasus, serta hanya terdapat 1 kasus pada Kabupaten Kepulauan Sula, Kabupaten Halmahera Timur dan Kota Ternate (Bidang Kesehatan Masyarakat Provinsi Maluku Utara, 2020).

Terkait jangkauan bayi yang mendapat inisiasi menyusui dini Provinsi Maluku Utara memperoleh 88,1%. Selain itu cakupan bayi mendapat Air Susu Ibu Eksklusif menurut provinsi tahun 2020 didapatkan Provinsi Maluku Utara memperoleh 69,0% menurut Data Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2021.

Menurut data *unicef* pada tahun 2021 di Provinsi Maluku Utara diantaranya berat lahir rendah sebesar 20%, Air Susu Ibu Eksklusif sebesar 44% sama dengan angka rata-rata

nasional, *stunting* pada anak sebesar 41% dan berat badan berlebih pada anak sebesar 7% ([www.unicef.org](http://www.unicef.org), 2021).

Karena pentingnya akan pemberian Air Susu Ibu, selain dukungan pemerintah banyak bermunculan dukungan organisasi maupun komunitas yang dapat meningkatkan pengetahuan seputar Air Susu Ibu, menumbuhkan motivasi dan mengubah pola pikir diantaranya yaitu Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI), Tambah ASI Tambah Cinta, dan *Room For Children*.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apa strategi komunikasi Air Susu Ibu pada Dinas Kesehatan Kota Ternate terhadap ibu berkarir dan rumah tangga?
2. Apa strategi komunikasi Air Susu Ibu pada Dinas Kesehatan Kota Ternate terhadap perilaku ibu berkarir dan rumah tangga dalam pemberian Air Susu Ibu di Kota Ternate?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi Air Susu Ibu pada Dinas Kesehatan Kota Ternate terhadap ibu berkarir dan rumah tangga.
2. Untuk menganalisis strategi komunikasi Air Susu Ibu pada Dinas Kesehatan Kota Ternate terhadap perilaku ibu berkarir dan rumah tangga dalam pemberian Air Susu Ibu di Kota Ternate?

## 1.4. Tinjauan Teoritis

### 1.4.1. Strategi Komunikasi

Cangara (2013) menyatakan strategi adalah sebuah perencanaan dengan memiliki konsep utama yang terdiri dari strategi dan komunikasi dan strategi pada hakikatnya adalah suatu cara yang dilakukan dengan penuh rasa sadar dan berkesinambungan secara berkala untuk memilih terbaik yang tentunya menghasilkan tujuan yang ditargetkan. Effendy (2003) menyebutkan bahwa strategi yaitu hakikatnya suatu perencanaan untuk mencapai yang diinginkan yaitu suatu tujuan.

Cutlip, Center dan Brown (2005) menemukan tujuh faktor dan menyatakan suatu strategi komunikasi itu pesan yang disampaikan dengan tepat dan benar serta menunjukkan bahwa komunikasi berjalan dengan baik tentunya diperlukan faktor kredibilitas yang mempunyai arti adalah komunikasi diawali suatu kepercayaan dengan dibantu suatu kerja sama semua pihak yang berpartisipasi, selain itu adanya konteks yang merupakan harus menegaskan suatu pesan yang disampaikan, selanjutnya dari isi yang merupakan pesan yang diungkapkan yang memiliki arti serta nilai bagi penerimanya dengan mempunyai hubungannya dengan situasi penerima yang tentunya menjadi penentu penting. Selain itu adanya kejelasan yang mempunyai arti pesan yang disampaikan dengan berbentuk sederhana dan bisa dipahami oleh penerimanya. Adanya kesinambungan dan konsistensi yaitu komunikasi secara berkesinambungan dengan memerlukan suatu pengulangan untuk mencapai suatu penetrasi yang diinginkan dengan berbagai variasi bagi pembelajaran yang didapatkan. Saluran komunikasi juga termasuk dalam hal suatu strategi karena saluran komunikasi harus diterima dan dihargai penerima tentunya membutuhkan banyak waktu untuk prosesnya. Terakhir kesanggupan khalayak yaitu dimana suatu komunikasi memperhitungkan kesanggupan dari khalayak ditambahkan lagi yang paling efektif adalah yang memerlukan paling sedikit usaha dipihak penerima.

#### *1.4.2. Efek Komunikasi*

Sukendar (2017) menyatakan ada tiga efek komunikasi efek kognitif terkait peningkatan suatu kesadaran, pembelajaran dan suatu pengetahuan. Efek afektif berkaitan dengan emosi, perasaan dan sikap. Sedangkan efek konatif berkaitan dengan suatu perilaku dibarengi niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

#### *1.4.3. Air Susu Ibu*

Pemberian Air Susu Ibu secara murni selama 6 bulan tanpa campuran lainnya yang dimana akan membuat tumbuh kembang bayi sesuai yang diharapkan oleh para ibu. Dikutip jurnal Dedi Darmawan (2012) menyatakan dalam pelaksanaan Air Susu Ibu dimana tidak mendapatkan asupan makanan selain Air Susu Ibu. Oleh karenanya kualitas dari Air Susu Ibu menjadi penentu perkembangan dan pertumbuhan bayi dengan didukung para ibu dalam hal asupan makanan yang baik dan bergizi untuk para ibunya agar menghasilkan Air Susu Ibu yang baik pula.

#### 1.4.4. Model Teoritis

Strategi komunikasi Air Susu Ibu (X): pengetahuan tentang kegiatan, intensitas mengikuti kegiatan, penilaian kegiatan, kredibilitas, konteks, isi dan kejelasan serta konsistensi. (Cutlip, Center dan Brown, 2005)

Perilaku para ibu dalam pemberian Air Susu Ibu (Y): kognitif, afektif, konatif (Sukendar, 2017)

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan mekanisme penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) metode penelitian kuantitatif untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu yang diharapkan oleh peneliti dengan pengumpulan data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji suatu hipotesis.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemberian Air Susu Ibu pada Dinas Kesehatan Kota Ternate terhadap perilaku ibu berkarir dan rumah tangga sebesar 85,10% selain itu untuk sisanya dipengaruhi faktor lain diluar kuesioner yang telah dilakukan penyebaran.

Peneliti melakukan penyebaran awal kuesioner yang dilakukan pada Dinas Kesehatan Kota Ternate yang dimana sasarannya para ibu menyusui dengan berkarir dan rumah tangga di Kota Ternate dengan cara penyebaran kuesioner dengan data awal yang didapatkan sebanyak 30 orang yang terdiri dari para ibu dengan pekerjaan hanya rumah tangga, PNS/TNI/Polri, karyawan swasta, karyawan BUMN, berdagang *offline/online* serta lainnya yang didapat tersebut mengacu pada Arikunto (2006) yaitu jumlah sampel minimal untuk analisis hubungan variabel adalah sebanyak 30 sampel menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

R-tabel didapatkan sebesar 0,3610 dengan penentuan rumus sampel sebesar 30 responden awal. Uji validitas didapatkan untuk variabel X dinyatakan *valid* untuk semua instrumen yang diujikan sedangkan variabel Y didapatkan pula hasil yang *valid* untuk semua instrumen yang diujikan.

Uji realibilitas yang dimana keseluruhan nilai dari hasil variabel X yaitu strategi komunikasi tentang Air Susu Ibu sebesar 0,981 dan Y yaitu perilaku ibu menyusui atas pemberian Air Susu Ibu sebesar 0,884 pada Dinas Kesehatan Kota Ternate didapatkan nilai *alpha cronbach's* lebih dari 0,6 yang telah dirumuskan dan dinyatakan *reliabel*. Untuk uji normalitas didapatkan hasil dengan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* didapatkan signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,716 dan dinyatakan normal. Serta hasil perhitungan dari uji *multikolineritas* variabel bebas dimana menghasilkan nilai *Variance Inflation Factor* = 1 lebih kecil dari 10 dan dinyatakan bebas dari *multikolineritas*.

#### 4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Strategi komunikasi tentang Air Susu Ibu yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Ternate terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku para ibu berkarir dan rumah tangga di Kota Ternate, yang dimana semakin baik kinerja strategi komunikasi tentang Air Susu Ibu yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Ternate maka akan semakin baik pula perilaku para ibu berkarir dan rumah tangga dalam melakukan program Air Susu Ibu kepada anaknya. Dengan pemberian Air Susu Ibu secara berkala tentunya akan akan bermanfaat bagi para anaknya terutama membantu perkembangan dan pertumbuhan bayi terkhusus otak dan fisik serta tentunya untuk meningkatkan perkembangan kognitif dengan berat bayi ideal, serta terpenuhinya kebutuhan nutrisi bayi, selain untuk para anaknya dengan pemberian Air Susu Ibu ini terdapat manfaat untuk para ibu yaitu mencegah kanker payudara dan keluarga berencana secara alamiah.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemberian Air Susu Ibu yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Kota Ternate meliputi penetapan tujuan komunikasi pemasaran pemberian program Air Susu Ibu selain itu melaksanakan tahapan komunikasi Air Susu Ibu. Kegiatan pemasaran Air Susu Ibu meliputi penyuluhan, pendampingan, media promosi, serta layanan konseling. Dalam melaksanakan program Air Susu Ibu, Dinas Kesehatan Kota Ternate tidak membedakan kelompok sasaran ibu berkarir dan rumah tangga.

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan pendekatan kuantitatif maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi tentang Air Susu Ibu yang dilakukan Dinas

Kesehatan Kota Ternate berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ibu berkarir dan rumah tangga di Kota Ternate, yang berarti semakin baik kinerja strategi komunikasi tentang Air Susu Ibu yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Ternate maka akan semakin baik pula perilaku para ibu berkarir dan rumah tangga dalam melakukan program Air Susu Ibu kepada anak mereka.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dalam hal ini mengucapkan terimakasih terkhusus Istri, dan Anak-Anak atas bantuan semangat dan doa dalam hal penyusunan jurnal ini.

## REFERENSI

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistika. (2021). *Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas)*. Jakarta.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cutlip, S.M., Allen H.C., dan Broom, G.M. (2005). *Effective Public Relations*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, Edisi 8.
- Darmawan, D. (2012). Strategi Komunikasi Bidan Untuk Meningkatkan Partisipasi Ibu-Ibu Menyusui Dalam Program ASI Eksklusif Di Jabon Sidoarjo. *Jurnal, Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP – Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo*.
- Dinas Kesehatan Provinsi Maluku Utara. (2020). *Rencana Strategis Dinas Kesehatan Provinsi Maluku Utara Tahun 2020-2024*. Maluku Utara.
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2016). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2015*. Jakarta: Sekretariat Jenderal Kementerian Kesehatan RI.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2021). *Profil Kesehatan Indonesia 2020*. Jakarta.
- Kementerian PPN/Bappenas. (2017). *Sustainable Development Goals Kementerian PPN/Bappenas*. Jakarta.
- Kotler, P., Lee, N., dan Roberto, N. (2002). *Social Marketing Improving The Quality of Life*. London: Sage Publication, Inc, hlm 5.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Semua hal SDG untuk anak-anak di Indonesia (profil singkat provinsi: Maluku Utara). 2021. Diperoleh dari <https://www.unicef.org/indonesia/>
- Semua hal manfaat air susu ibu. 2020. Diperoleh dari <https://www.halodoc.com/>



- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sukendar, M.U. (2017). *Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Yogyakarta: CV Budi Utama, hal.68.