



Exclusive Breastfeeding Campaign by the Health Service in Baras 2 District, Pasangkayu Regency

Kampanye ASI Eksklusif oleh Dinas Kesehatan di Kecamatan Baras 2 Kabupaten Pasangkayu

Nurdiana

Universitas Tadulako, Palu, Indonesia

Keywords

Exclusive Breastfeeding Campaign;
Public Health Center Baras 2;
Breastfeeding Mothers.

ABSTRACT

The research looked at the campaign model by using descriptive qualitative research, through the Nowak campaign model approach and Warneryd. The subject of this research consists of Public Health Center Baras 2 Pasangkayu District and the object of the research is the mother who is in charge of health promotion at Public Health Center Baras 2 and breastfeeding mother. The researcher conducted an interview to the officers of Public Health Center which served as a health promotion to convince the pregnant women and breastfeeding mother about the importance of exclusive breastfeeding during 0 months to 6 months. The results of this research have several stages, namely the effect that the campaign is expected to be carried out by Public Health Center to change the mindset of the community to be able to give breast milk to the babies, provide education through dietary counseling, eating behavior and physical activity for pregnant women and mothers breastfeed.

Kata Kunci

Kampanye ASI Eksklusif;
Puskesmas Baras 2;
Ibu Menyusui.

ABSTRAK

Penelitian ini melihat model Kampanye dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, melalui pendekatan model kampanye Nowak dan Warneryd. Subjek Penelitian Puskesmas Baras 2 Kabupaten Pasangkayu, dengan objek penelitiannya Ibu yang bertugas dibidang promosi kesehatan dalam Puskesmas Baras 2 dan ibu menyusui. Melakukan wawancara dengan petugas puskesmas yang bertugas sebagai promosi kesehatan untuk menyakinkan kepada ibu hamil dan ibu menyusui tentang pentingnya pemberian ASI eksklusif selama 0 bulan sampai 6 bulan. Hasil penelitian ini yang memiliki beberapa tahapan, efek yang diharapkan dilaksanakannya kampanye oleh puskesmas untuk mengubah pola pikir masyarakat untuk bisa memberikan ASI kepada bayi, memberikan edukasi konseling pola makan, perilaku makan dan aktifitas fisik bagi ibu hamil dan ibu menyusui.

1. Pendahuluan

Usia balita adalah masa dimana proses pertumbuhan serta perkembangan terjadi sangat pesat, pada masa ini balita membutuhkan asupan zat gizi yang cukup pada jumlah dan kualitas yang lebih banyak, karena pada umumnya aktivitas fisik yang cukup tinggi serta masih pada proses belajar. Semakin menurunnya angka pemberian ASI eksklusif yang disebabkan meningkatnya kasus gizi buruk yang menimpa anak Indonesia.

Hal ini menandakan bahwa bentuk komunikasi yang selama ini dilakukan Puskesmas Baras 2 untuk mensosialisasikan pemberian ASI eksklusif kurang efektif.

*Corresponding author

Nurdiana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako, Jl. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah, Indonesia.
Email: nurdiananuridin1201@gmail.com

<https://doi.org/10.22487/j.sochum.v8i1.1897>

Received 17 November 2022; Received in revised form 11 October 2023; Accepted 10 January 2024

Published 28 April 2024; Available online 28 April 2024

2620-5491 / © 2024 The Authors.

Managed by the Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Setiap ibu mempunyai naluri serta motivasi untuk memberikan yang terbaik bagi anaknya termasuk dalam memilih dan memberikan asupan gizi, pada dasarnya tidak berhasilnya pemberian ASI eksklusif adalah karena kurangnya pengetahuan dan informasi tentang manfaat ASI serta metode menyusui yang benar sehingga menyebabkan ketidakberhasilan dalam memberikan ASI eksklusif.

Makanan pertama dan utama bagi bayi ialah air susu ibu (ASI). Air susu ibu sangat cocok buat memenuhi kebutuhan bayi. Seperti halnya saat bayi pada kandungan, kandungan zat gizi yang tinggi pula diharapkan ketika anak pertama kali menghirup udara di dunia. Kebutuhan nutrisi bayi hingga 6 bulan bisa dipenuhi hanya dengan memberikan air susu ibu (ASI) saja atau yang dikenal dengan "ASI eksklusif". ASI eksklusif adalah pemberian ASI tanpa makanan tambahan lain pada bayi berumur 0- 6 bulan (Yuliarti, 2010). ASI sangat sesuai dengan pertumbuhan serta perkembangan bayi. ASI mengalami perubahan komposisi seiring dengan berjalannya waktu sesuai dengan kebutuhan nutrisi bayi.

Menurut Sri Sukotjo, Spesialis Gizi UNICEF yang dikutip melalui situs resmi UNICEF (www.unicef.org) banyak keluarga percaya bahwa bayi yang diberi ASI membutuhkan air selain ASI tersebar luas di negeri ini dan susu formula dapat meningkatkan kecerdasan dan meningkatkan kesehatan. Pemerintah Dinas Kesehatan telah mencanangkan gerakan nasional peningkatan pemberian air Susu ibu (PP-ASI) sejak tahun 2019 yang bertujuan untuk membudayakan perilaku menyusui secara eksklusif kepada bayi usia 0 sampai 6 bulan.

Program tersebut disosialisasikan kepada masyarakat melalui kegiatan penyuluhan, dengan menempatkan seorang penyuluh ASI di setiap Puskesmas dan diinformasikan ke posyandu-posyandu yang ada. Maka dari itu dicanangkan program ASI eksklusif yang berdampak sangat signifikan dalam menurunkan angka kematian anak. Banyak tindakan yang relatif murah dan mudah diterapkan untuk meningkatkan kesehatan dan kelangsungan hidup bayi baru lahir, salah satunya adalah pemberian air susu ibu (ASI) segera setelah lahir atau biasa disebut inisiasi menyusui dini (IMD) serta pemberian ASI eksklusif. Demi mencapai keberhasilan tujuan, sebuah kampanye tentu harus melewati berbagai tahapan yang disusun dengan teliti seperti tahap pemilihan komunikator, segmentasi khalayak target, penyusunan pesan, pemilihan media dan penentuan target.

Komunikasi kesehatan melekat pada hubungan konseptual antara komunikasi dengan kesehatan sehingga dapat definisikan bahwa komunikasi kesehatan adalah studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi kesehatan yang dapat mempengaruhi individu dan komunitas agar mereka dapat membuat keputusan yang tepat berkaitan dengan pengelolaan kesehatan. Komunikasi kesehatan sebagai kegunaan teknik komunikasi dan teknologi komunikasi secara positif untuk mempengaruhi individu, organisasi, komunitas dan penduduk, bertujuan mempromosikan kondisi yang kondusif atau yang memungkinkan tumbuhnya kesehatan manusia dan lingkungan.

Komunikasi kesehatan telah menjadi terminologi baru yang menjelaskan pentingnya peran komunikasi untuk membantu memecahkan masalah kesehatan. Seperti disampaikan oleh Liliweri (Deddy Mulyana, 2018), komunikasi kesehatan mempelajari bagaimana menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi kesehatan yang mempengaruhi individu komunitas dengan tujuan membuat keputusan yang berhubungan dengan penanganan kesehatan.

Komunikasi kesehatan mencakup bagaimana peran teknik dan teknologi komunikasi secara positif untuk memengaruhi individu, organisasi, komunitas dan penduduk yang tujuannya mempromosikan kondisi yang kondusif atau yang memungkinkan tumbuhnya kesehatan manusia dan lingkungan sekitarnya.

Komunikasi yang efektif adalah pusat kemampuan manusia agar berfungsi sebagai anggota masyarakat, ini adalah aspek kunci dari semua hubungan, dalam keluarga, pendidikan, pekerjaan atau pengaturan sosial. Ketika hubungan tersebut rusak atau stres, keluhan utama berhubungan dengan komunikasi yang buruk. Dalam masalah kesehatan, komunikasi yang efektif diakui menjadi pusat kesehatan yang efektif. Komunikasi yang baik maka kesehatan juga baik. Diakui oleh banyak orang, komunikasi berada dalam jantung keperawatan pasien yang memerankan peran penting. Kreps dkk mencatat, bahwa komunikasi meresap dalam menciptakan, mengumpulkan dan berbagi informasi kesehatan. Ini adalah proses pusat manusia yang memungkinkan adaptasi individu dan kelompok untuk mengurangi dan menanggung resiko kesehatan pada berbagai jenjang Kreps (Deddy Mulyana, 2018).

Komunikasi yang terjalin antara masyarakat dengan petugas penyuluh ASI menjadi faktor penting yang akan menentukan sukses tidaknya program pemerintah tentang pemberian ASI eksklusif. Kegiatan kampanye selalu menekankan pada komunikasi dua arah antara petugas penyuluh ASI dengan masyarakat, sehingga diharapkan informasi yang diperoleh masyarakat lebih detail, mendalam dan jelas. Keterbukaan, empati, kepositifan, dukungan, dan kesamaan adalah faktor-faktor yang harus dimiliki oleh para pelaku komunikasi untuk menumbuhkan kualitas komunikasi yang baik. Dengan kualitas komunikasi yang baik diharapkan mampu mempengaruhi pengetahuan, sikap, pendapat dan perilaku masyarakat yang menjadi sasaran program pemerintah tentang pemberian ASI eksklusif. Ibu merupakan *figur* utama yang menentukan keberhasilan pemberian ASI eksklusif.

Ditahun 2021 Puskesmas Kecamatan Baras 2 mengalami penurunan pemberian ASI eksklusif yang sangat signifikan. Sehingga Puskesmas Baras 2 ingin mengetahui apa saja yang menyebabkan terjadinya penurunan persentasi ASI eksklusif. Puskesmas Baras 2 juga ingin mengetahui hambatan apa yang terjadi atau yang didapat sehingga pemberian ASI eksklusif di Kecamatan Baras 2 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Dinas Kesehatan juga sudah melakukan usaha dalam memberikan informasi mengenai

pentingnya pemberian ASI eksklusif kepada ibu menyusui, hal tersebut sudah dilakukan tetapi masih tidak membawa perubahan yang cukup membaik terkait pentingnya pemberian ASI eksklusif di Kecamatan Baras 2.

Kurangnya pengetahuan ibu akan pentingnya ASI eksklusif menjadi salah satu faktor penghambat terbentuknya kesadaran orang tua dalam memberikan ASI eksklusif kepada bayinya. Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh ibu turut berpengaruh pada kemampuannya untuk memperoleh pengetahuan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan ibu dalam pemberian ASI eksklusif. Melakukan kampanye komunikasi kesehatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan dan motivasi bagi para ibu muda untuk memberikan ASI eksklusif kepada bayi mereka. Kampanye komunikasi kesehatan yang dilakukan oleh AIMI ini diberbagai daerah diindonesia.

Berdasarkan data dari Dinas Kesehatan Pasangkayu tahun 2021 menunjukkan bahwa Puskesmas dengan cakupan pemberian ASI eksklusif bayi umur 6-58 bulan adalah Puskesmas Tikke Raya dengan jumlah bayi 240 dan jumlah bayi yang menerima ASI eksklusif sebanyak 33 (13,75%), sedangkan cakupan terendah adalah Puskesmas Baras 2

dengan jumlah 124 balita dan jumlah yang menerima ASI eksklusif sebanyak 12 balita (9,68 %). Sumber informasi berikut dari Puskesmas Pasangkayu, dapat dilihat mengenai cakupan pemberian ASI eksklusif di Kecamatan Baras 2 dari tahun 2019 mengalami penurunan dari 80,74% menjadi 9,68%.

Tabel 1. Cakupan ASI Eksklusif

Tahun	Kecamatan	Jumlah Yang Memberikan Asi Eksklusif (%)
2019	Baras 1	48,35%
	Pedongga	35,29%
	Tikke raya	100.00%
2020	Baras 2	80,74%
	Baras 1	81,36%
	Pedongga	55,14%
2021	Tikke raya	87,23%
	Baras 2	78,73%
	Baras 1	34,88%
	Pedongga	26,45%
2021	Tikke raya	13,75%
	Baras 2	9,68 %

Sumber: Dinas kesehatan Kabupaten Pasangkayu (2021)

2. Metode

Tipe penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, *factual* dan akurat yang menggambarkan kejadian yang terjadi dilapangan yakni tentang kampanye ASI eksklusif. Terkait dengan strategi kampanye dalam menyakinkan masyarakat untuk melakukan pentingnya pemberian ASI eksklusif dengan cara mengkontruksi wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain (Sugiyono 2020).

Dasar penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode studi kasus adalah penelitian mengenai manusia (dapat suatu kelompok, organisasi maupun individu), peristiwa, latar secara mendalam, tujuan dari penelitian ini mendapatkan gambaran yang mendalam tentang suatu kasus yang sedang diteliti. Sujarweni (Sugiyono. 2020: 22), dalam penelitian ini yang diangkat menjadi permasalahan adalah bagaimana strategi kampanye ASI eksklusif yang digunakan di Kecamatan Baras 2 Kabupaten Pasangkayu.

Dalam melaksanakan penelitian, penulis memilih lokasi penelitian di Kecamatan Baras 2 Kabupaten Pasangkayu Sulawesi Barat. Karena jumlah yang memberikan ASI eksklusif yang paling rendah dan pertimbangan pada lokasi tersebut tersedia data yang mendukung tulisan ini.

3. Hasil Penelitian

Berdasarkan penemuan peneliti kampanye ASI Eksklusif Di Kecamatan Baras 2 Kabupaten Pasangkayu dalam upaya meningkatkan persentasi pemberian ASI yang sangat menurun di tahun 2021. Puskesmas merupakan ujung tombak pelaksanaan program kesehatan dalam rangka pembangunan kesehatan, sebagai fasilitas pelayanan kesehatan pertama yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Disamping memberikan pelayanan kesehatan secara menyeluruh dan terpadu, juga harus mampu

membina peran serta masyarakat dalam rangka pemeliharaan kesehatan, khususnya yang ada dalam wilayah kerja puskesmas, sehingga puskesmas difungsikan sebagai pusat penggerak pembangunan berwawasan kesehatan, pusat pemberdayaan keluarga dan masyarakat, serta pelayanan kesehatan strata pertama.

Komunikasi yang terjalin antara masyarakat dengan petugas penyuluh ASI menjadi faktor penting yang akan menentukan sukses tidaknya program pemerintah tentang pemberian ASI eksklusif. Kegiatan kampanye selalu menekankan pada komunikasi dua arah antara petugas penyuluh ASI dengan masyarakat atau ibu menyusui, sehingga diharapkan informasi yang diperoleh masyarakat lebih detail, mendalam dan jelas. Keterbukaan, empati, kepositifan, dukungan, dan kesamaan adalah faktor faktor yang harus dimiliki oleh para pelaku komunikasi untuk menumbuhkan kualitas komunikasi yang baik. Dengan kualitas komunikasi yang baik diharapkan mampu mempengaruhi pengetahuan, sikap, pendapat dan perilaku masyarakat yang menjadi sasaran program pemerintah tentang pemberian ASI eksklusif. Ibu merupakan figur utama yang menentukan keberhasilan pemberian ASI eksklusif, pihak Puskesmas hanya mene kankan tentang pentingnya program pemberian ASI secara eksklusif. Adapun hasil wawancara dan hasil penelitian yang didapat dan dilakukan di lapangan.

Efek yang diharapkan dalam suatu kampanye harus dirumuskan dengan jelas dan detail. Dengan begitu, penentuan elemen-elemen pendukung pencapaian hasil tersebut itu akan menjadi lebih mudah dan jelas. Puskesmas menginginkan efek yang baik setelah melakukan adanya kampanye ASI eksklusif di Kecamatan Baras 2 ini untuk lebih meningkatkan kesadaran orang tua dan meningkatkan pola hidup pada bayi yang masih berumur 0 bulan sampai 6 bulan.

Dari hasil wawancara penelitian dengan petugas promkes, dalam hal ini Pihak Puskesmas sangat berharap dengan adanya tujuan yang ditetapkan atau dirumuskan dapat mengubah pola pikir ibu hamil dan ibu menyusui agar bisa lebih memberikan ASI secara eksklusif. Hal tersebut sangat di harapkan pihak puskesmas agar persentasi pemberian ASI dari tahun ketahun lebih tinggi.

Persaingan komunikasi adalah proses suatu pesan yang disampaikan agar komunikasi kampanye berlangsung efektif dan lancar maka harus diperkirakan potensi-potensi yang dapat mengganggu kampanye. Seperti hambatan apa saja yang didapat dalam sebuah peoses kampanye yang dilakukan. Dari hasil observasi yang peneliti lihat di lapangan, potensi-potensi yang mungkin saja dapat menghambat proses kampanye yang dilakukan promkes yaitu susahnya memberikan keyakinan terhadap ibu hamil akan pentingnya pemberian ASI eksklusif, dan kadang juga orang tua sendiri atau ibu menyusui yang mengeluh karena ASI yang ingin diberikan tidak ingin keluar, tetapi pihak promkes sudah memberikan informasi dan terus melakukan edukasi harus terus di rangsang untuk terus diberikan ASI, dan melakukan pemijitan diarea payudara dan gizi ibu juga harus diperhatikan.

Target populasi adalah kelompok total individu dari mana informasi dapat diambil, sekelompok orang yang ikut serta dalam penyelidikan orang-orang yang ikut serta disebut sebagai “peserta”. Target dan kelompok penerima harus jelas di tujukan kepada siapa, penyebaran lebih baik ditujukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target. Dari hasi observasi yang peneliti lihat di lapangan, target yang disebutkan promkes dalam proses kampanye yang akan dilakukan yaitu lebih menfokuskan kepada ibu hamil dan ibu menyusui, karena sudah sangat jelas target sasaran sebuah kampanye dilakukan yaitu untuk ibu, yang akan dapat lebih membantu sebuah proses kampanye yang akan berlangsung nantinya.

Saluran yaitu sarana atau bentuk saluran komunikasi yang digunakan dalam melakukan kampanye ASI eksklusif untuk mempengaruhi perilaku masyarakat secara langsung. Dari hasil observasi yang peneliti lihat di lapangan, alasan pihak Puskesmas Baras 2 lebih memilih melakukan kampanye dan pembagian brosur hal tersebut dirasa lebih efektif dibandingkan menggunakan media online, karena salah satunya yaitu faktor jaringan yang masih sangat sulit untuk diakses dan tidak semua masyarakat atau ibu menyusui menggunakan media sosial. Dari yang saya lihat juga tidak semua ibu ingin mengakses mengenai apa itu ASI melalui media online, karena seperti yang kita ketahui dizaman sekarang ini ibu-ibu lebih memilih untuk mengakses yang lain dibandingkan dengan mencari informasi mengenai kesehatan.



Gambar 1. Contoh kampanye ASI Eksklusif

Pesan yaitu informasi terkait pesan kampanye yang ingin dilakukan harus jelas dan mudah untuk dipahami oleh masyarakat dalam hal ini ibu hamil dan ibu menyusui. Dari observasi yang dilakukan dilapangan peneliti melihat isi pesan didalam brosur yang diberikan kepada ibu hamil terkait tentang pemberian ASI eksklusif sudah sangat menarik untuk dijadikan atau digunakan dalam sebuah kampanye yang dilakukan karena didalam brosur juga dijelaskan yaitu apa saja yang dimaksud dengan ASI eksklusif, seperti dijelaskan didalam brosur bahwa dikatakan eksklusif jika pemberian ASI saja sejak lahir sampai umur 6 bulan, dan tidak diberikan makanan tambahan dalam bentuk apapun.

Komunikator adalah siapa yang bertugas menyampaikan pesan yang ingin dituju, komunikator kunci agar pesan tersampaikan dan dipahami oleh komunikan. Komunikator juga memiliki tanggung jawab tertentu pada audiens, baik untuk kepentingan pribadi atau profesional, menjadi komunikator adalah aktivitas yang pasti harus dilakukan seseorang. Dari hasil observasi yang peneliti lihat di lapangan, yang melakukan kampanye ASI eksklusif di kecamatan Baras 2 yaitu Sub. Bidang promkes yang bertugas untuk memberikan informasi menyeluruh dengan cara melakukan kampanye di berbagai desa tepatnya desa Motu, Balanti dan Desa Towoni. Yang bertugas melakukan kampanye harus memahami apa yang ingin di kampanyekan atau dilakukan agar masyarakat/ibu menyusui paham akan pentingnya pemberian ASI eksklusif terhadap tubuh kembang bayi, dan selain di Puskesmas ada juga lintas sector yang mendukung.

4. Pembahasan

Promosi kesehatan merupakan revitalisasi dari pendidikan kesehatan pada masa yang lalu, dimana dalam konsep promosi kesehatan tidak hanya merupakan proses penyadaran masyarakat dalam hal pemberian dan peningkatan pengetahuan dalam bidang kesehatan saja, tetapi jugasebagai upaya yang mampu menjembatani perubahan perilaku, baik di dalam masyarakat maupun dalam organisasi dan lingkungannya. Perubahan lingkungan yang diharapkan dalam kegiatan promosi kesehatan meliputi lingkungan fisik-nonfisik, sosial-budaya, ekonomi, dan politik. Promosi kesehatan adalah

perpaduan dari berbagai macam dukungan baik pendidikan, organisasi, kebijakan, dan peraturan perundang-undangan untuk perubahan lingkungan (Mubarak et al., 2007).

Tujuan promosi kesehatan adalah meningkatkan kemampuan baik individu, keluarga, kelompok dan masyarakat agar mampu hidup sehat dan mengembangkan upaya kesehatan yang bersumber masyarakat serta terwujudnya lingkungan yang kondusif untuk mendorong terbentuknya kemampuan tersebut. Upaya untuk mewujudkan promosi kesehatan dapat dilakukan melalui strategi yang baik.

Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu Rogers dan Storey, (Ruslan, 2008) suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan definisi dari para pakar mengenai arti kampanye, Ruslan menarik beberapa kesimpulan mengenai kampanye, yaitu terdapat kegiatan-kegiatan: 1) adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu; 2) untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi; 3) ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan; 4) dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas; dan 5) dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak (Ruslan, 2008).

Menurut McQuail dan Windahl (1993) model kampanye Nowak dan Warneryd 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 deskriptif dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Pada model kampanye Nowak dan Warneryd ini terdapat tujuh elemen kampanye yang harus diperhatikan yaitu: efek yang diharapkan, persaingan komunikasi, objek komunikasi, target populasi dan kelompok penerima, saluran, pesan, komunikator.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa model kampanye dengan melakukan beberapa pendekatan, yang pertama yaitu pendekatan dan hasrat untuk kerjasama dan menjalani hubungan yang lebih baik demi kepentingan bersama. Seperti yang dilakukan pihak Puskesmas Baras 2 yaitu melakukan pertemuan bersama dengan ibu-ibu menyusui guna untuk melakukan kampanye terkait akan dijalankannya program pemberian ASI eksklusif. Kemudian berusaha mengubah pola pikir ibu hamil terkait pentingnya ASI eksklusif, dengan menunjukkan kerugian yang mungkin timbul dilingkungan sekitar. Disini pihak puskesmas atau promkes berusaha untuk mengubah pola pikir masyarakat terkait seberapa pentingnya manfaat pemberian ASI eksklusif jika diberikan selama 0 bulan sampai 6 bulan pada bayi, yang bisa membuat kesejahteraan jangka panjang pada pertumbuhan bayi kedepannya.

Hambatan yang terjadi dalam proses kampanye yang dilakukan yaitu darurat membaca yang dimana masyarakat atau ibu menyusui masih memiliki rasa malas untuk mengetahui informasi-informasi yang terbaru yang diberikan oleh pihak puskesmas dalam proses penyuluhan pentingnya kampanye pemberian ASI eksklusif. Faktor ekonomi sendiri yang dimaksud dalam penelitian yaitu, kurangnya biaya untuk sebuah proses pemberian ASI contoh kecilnya seperti kurangnya biaya ibu menyusui dalam mengkonsumsi makanan yang bergizi untuk sebuah keberhasilan pemberian ASI selama 6 bulan. Lalu adanya faktor kesibukan atau kerjaan yang memungkinkan seorang ibu tidak memberikan ASI kepada bayi dan meninggalkan bayi dengan mengandalkan atau mengganti dengan memberikan susu formula yang dirasa sudah sangat praktis, tetapi

sebaiknya bayi tetap bisa mendapatkan ASI dengan cara menggunakan ASI perah, masalah ini terjadi dikarenakan kurangnya faktor pengetahuan pengetahuan dari ibu, kesadaran dan dukungan dari keluarga.

Menggunakan model kampanye Nowak dan Warneryd, begitu penting beberapa elemen dalam penyelesaian, karena akan lebih memudahkan pihak puskesmas dalam proses menangani masalah yang terjadi. Beberapa proses yang dilakukan pihak puskesmas kepada masyarakatnya tidaklah muda, karena tidak sedikit orang yang menginginkan yang terbaik, tetapi tidak sedikit juga beberapa orang yang berperan dalam menggagalkan beberapa usaha yang dilakukan pihak puskesmas dalam proses usaha mengubah pandangan atau pola pikir masyarakat terkait masalah yang terjadi. Pihak promkes juga mengatakan bahwa kita tidak perlu emosi dalam menghadapi masyarakat, karena mereka memahami bagaimana kondisi di desa tersebut, beberapa kekeliruan pandangan masyarakat yang berakibat pada suatu masalah perlu untuk diberi arahan.

Komunikasi antara petugas puskesmas dan ibu-ibu hamil memang secara intens terjadi, namun pihak petugas puskesmas tetap memantau bagaimana kondisi masyarakat khususnya ibu yang menyusui, seperti melihat apa saja yang perlu petugas puskesmas lakukan untuk mensejahterakan bayi-bayi di Kecamatan Baras 2, dan juga berusaha mengubah persepsi ibu menyusui terhadap kurangnya minat atau keinginan untuk memberikan ASI eksklusif. Komunikasi atau pun strategi di butuhkan pihak Dinas Kesehatan atau promkes dalam proses ini, adapun enam model Kampanye Nowak dan Warneryd yang diidentifikasi oleh McQuail dan Windahl (1993), yaitu: Efek yang diharapkan, Persaingan komunikasi, target populasi dan kelompok penerima, saluran, pesan, dan komunikator. Dari enam model kampanye, yang dikemukakan oleh McQuail dan Windahl.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah diuraikan pada bagian hasil dan pembahasan, penulis menarik kesimpulan masalah yang terjadi di Kecamatan Baras 2 yaitu mengenai kurangnya minat dan pengetahuan ibu menyusui dan ibu hamil terhadap pentingnya pemberian ASI eksklusif selama 6 bulan, yang menyebabkan presentasi ASI di tahun 2021 sangat menurun diantara kecamatan lainnya, sehingga pihak puskesmas di bidang promosi kesehatan terus berupaya dalam melakukan edukasi mengenai ASI kepada masyarakat. Dari penelitian model kampanye Nowak dan Warneryd mengenai kampanye ASI eksklusif oleh Puskesmas Kecamatan Baras 2 Kabupaten Pasangkayu. Bahwa model kampanye yang digunakan yaitu efek yang diharapkan, target populasi dan kelompok penerima, pesan dan komunikator kemudian melakukan pendekatan kepada masyarakat terkait bagaimana manfaat pemberian ASI eksklusif.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, sebagai penutup maka ada beberapa saran yang penulis ingin sampaikan bagi semua pihak yang berkaitan dalam penelitian ini: Bagi masyarakat (Ibu) hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan atau sumber informasi untuk ibu agar dapat mendorong dan memotivasi ibu yang lain agar bersedia untuk melakukan inisiasi menyusui dini dan memberikan ASI eksklusif kepada bayinya sehingga bayi dapat tumbuh kembang dengan optimal dan tidak terkena kasus kekurangan gizi, lalu bagi Dinas Kesehatan yang ada di Puskesmas Baras 2 agar menjadi rekomendasi bagi instituti dalam mengembangkan dan meningkatkan program praktik inisiasi menyusui dini dan pemberian ASI eksklusif. Dan untuk peneliti selanjutnya penelitian ini masih banyak ditemukan hal yang perlu di tindak lanjuti untuk dapat diteliti selanjutnya jadi diharapkan hasil penelitian ini dapat dikembangkan lagi.

Referensi

- Aan Komariah. Metodologi Penelitian kualitatif, Alfabeta. Bandung
- Basrowi dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Deddy Mulyana. 2018. *Komunikasi kesehatan, Bandung. PT Remaja rosdakarya*.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Effendy, Onong, 2006, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis*. Bandung Remaja Rosdakarya
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian beserta contoh proposal kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Liliweri, A. 2011. *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*, Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- McQuail, Dennis and Sven Windahl. 1993. *Communication Models: For The Study of Mass Communication. 2 nd Edition*. New York: Longman Inc.
- Moleong, M.A. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung; Remaja Rosdakarya*
- Mubarak, W.I., Chayatin, N., Rozikin, K. & Supradi. 2007. *Promosi kesehatan sebuah pengantar proses belajar mengajar dalam pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Notoatmodjo, S. 2012. *Promosi kesehatan dan perilaku kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ruslan. Rosady. 2008. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations, Edisi Revisi, Cet 6* Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Bandung: Alfabet
- Venus Antar. 2012. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus Antar. 2012. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.