

**Manajemen Kampanye Edukasi MPASI oleh Asosiasi Ibu Menyusui  
Indonesia (AIMI) Cabang Jogjakarta**



**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia**

**Oleh  
Emma Saraswati  
13321048**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
2017**

**Manajemen Kampanye Edukasi MPASI oleh Asosiasi Ibu Menyusui  
Indonesia (AIMI) Cabang Jogjakarta**



**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia**

**Oleh  
Emma Saraswati  
13321048**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
2017**

SKRIPSI

Manajemen Kampanye Edukasi MPASI oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI)  
cabang Jogja

Disusun oleh:

Emma Saraswati

13321048

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan  
tim penguji skripsi



Tanggal : .....

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dosen Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadia Wasta Utami'.

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., MA.  
NIDN. 0505068902

SKRIPSI

Manajemen Kampanye Edukasi MPASI oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI)  
cabang Jogja

Disusun oleh

Emma Saraswati

13321048

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal 22 SEP 2017

Dewan Penguji:

Penguji 1 : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., MA.  
NIDN. 0505068902



Penguji 2 : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.  
NIDN. 0529098201



Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



Muzavin Nazaruddin, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0516087901

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Emma Saraswati

NIM : 13321048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Manajemen Edukasi MPASI oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia  
(AIMI) cabang Jogjakarta

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia. Karena itu skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya plagiasi atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagai mana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi saya ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang diterapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 22 September 2017

Yang Menyatakan



EmmaSaraswati

13321048

## SURAT PERNYATAAN SELESAI PENELITIAN



### SURAT PERNYATAAN No. 035/ Ka.Cab/ 03/AIMI.Jogja/VIII/2017

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Nurul Jamilah, S.Gz  
Jabatan : Ketua AIMI Cabang Jogjakarta

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Emma Saraswati  
NIM : 13321048  
Jurusan : Ilmu Komunikasi. Fak. Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Instansi : Universitas Islam Indonesia

Telah menyelesaikan penelitian dengan judul “ Manajemen Kampanye Edukasi MPASI oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) Cabang Jogjakarta” di AIMI Cabang Jogjakarta.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



017

Nurul Jamilah, S.Gz

"Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan."

Al Insyirah 94:6

ALL OUR DREAMS CAN COME TRUE IF WE HAVE THE COURAGE TO PURSUE  
THEM. ~WALT DISNEY

**Sebuah hasil kerja keras berkat dukungan dan doa yang tidak pernah putus dari Bunda. Karena kasih Ibu itu ada awalnya tapi tidak ada akhirnya.**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin atas segala rahmat dan karunia dari Allah SWT serta shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Manajemen Kampanye Edukasi MPASI oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) Cabang Jogjakarta”**. Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dorongan (Support), dan do’a dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Muzayin Nazzarudin, S.Sos., M.A selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi.
2. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, yang sangat membantu penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan. Terimakasih ibu telah menginspirasi saya, dan tak pernah bosan ketika saya chatting untuk bimbingan tiap minggunya agar terciptanya karya yang baik ini selesai dengan waktu yang tepat.
3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku penguji skripsi saya. Terimakasih atas masukan dan revisinya terhadap skripsi saya. Yang membuat hasil tugas akhir saya menjadi lebih baik lagi.
4. Tidak lupa pula seluruh pengurus AIMI cabang Jogja yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih Mbak Nunu selaku ketua cabang AIMI Jogja, Mbak Shinta kepala divisi edupel AIMI Jogja, Mbak Tria kepala divisi riset AIMI Jogja serta Mbak Sari kepala divisi riset AIMI Pusat yang mau saya repotkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan saya. Semoga bisa bertemu dilain kesempatan.
5. Segenap dosen pengajar, staff Prodi Ilmu Komunikasi UII, Segenap Keluarga dan teman sepejuangan ilmu Komunikasi angkatan 2013. yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan penulis selama kuliah di Prodi Ilmu Komunikasi.
6. Untuk kedua orang tua ku Bunda Suyati, Bapak Masruddin dan adik ku Muhammad Yanuar Al-Kharim, terimakasih atas dukungannya. Terutama untuk bunda yang tidak henti-hentinya mendoakan anaknya ini untuk mencapai keberhasilan. Terimakasih atas kasih sayang mu, Bunda.



7. Mbak Putri my twin. Terimakasih atas hiburan mu di kala aku jenuh dengan skripsiku. Yang tidak henti-hentinya juga memberikan aku semangat dalam mengerjakan skripsi ini. Yang membantuku untuk translate abstrak ku. Serta segenap keluarga besar yang sudah mendukung, men-support, dan selalu mendoakan ku.
8. Sahabat seperjuangan dirumah Bulat Husnul Habibah, Kakak Siti Hidayatul Lailiyah dan Mbak Vita. Terimakasih telah menemani ku, mendoakan ku, dan selalu di sampingku sampai sekarang.
9. Penghuni Surgaku. Mbak Hening, Mbak Okti, Ibu Unun, abang Ikhsan, Iqbal, Dody dan Kak Eldi. Terimakasih atas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada ku. Walaupun sekarang kita sudah jarang kumpul bersama, namun doa ku selalu menyertai kalian.
10. Mbak Isna Rahma Putri, partner jalan dan mencoba tempat makan yang baru. Terimakasih sudah menjadi partner makan leker baper ya Mbak. Angelku Putri Setia yang selalu menuruti apa yang aku mau. Terimakasih berkat mu aku merasakan rasanya memiliki kakak perempuan. Nastiti Esti Wulandari partner Libra ku yang kebetulan tanggal lahirnya sama. Mba Endah Prawati Neng Tyas dan Tania Ayu terimakasih juga atas bantuannya selama ini. Terimakasih untuk kalian yang sudah menjadi keluarga selama di Yogyakarta, pendengar setia, partner ngobrol, yang sudah mendoakan ku, men-support, yang telah menjadi inspirasi ku, semangat ku, dan terimakasih sudah membuat ku bahagia.
11. Penghuni Kost Siti Kamidah. Rohini Pujiarti, Choiri Nur Aulia, Mbak Novita Agustina dan Mbak Risma Zairina, partner kost-an yang terbaik. Terimakasih atas doanya dan kebersamaan selama ini.
12. KKN Unit 307: Rifkiana Isna Ummu Zulala, Faridz Fajar, Adhika, Rahman, Okky Dwi Setyawan, Mas Yesa Kristian Mba Gita Yunita, serta Seluruh Warga Desa Punduhan, Candi Mulyo, Magelang. Terimakasih atas, kebaikan, keramahan, pelajaran berharga selama KKN dan terimakasih sudah membuat ku bahagia.
13. Teman-teman seperjuangan di bimbingan skripsi kakak Fhia, Mamadin dan yang lain. Terimakasih sudah sama-sama berjuang selama ini. Semoga yang masih berusaha untuk menyelesaikan selalu diberikan kemudahan oleh Allah SWT.

14. Seluruh pengurus HIMAKOM periode 2015-2016. Terimakasih atas kebersamaannya satu periode kemarin yang telah memberikan pengalaman berharga. Terutama untuk komisi B abang Budi, Icik dan Aca. Sukses selalu untuk kalian semua
15. Para narasumber saya Mba Arum, Mba Tika dan Mba Dewi. Terimakasih juga sudah membantu saya dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan saya sebagai peserta yang pernah mengikuti kegiatan di AIMI Jogja
16. Serta seluruh teman-teman dan keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas perhatian dan dukungannya selama ini yang telah membantu dan memberikan semangat kepada saya selama saya kuliah. Dari awal hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kalian semua menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi orang-orang terdekat.

Tidak ada kata sempurna di dunia ini, kesempurnaan hanya milik Allah Swt. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan kritik dan saran sehingga dapat menjadi sebuah karya yang bermanfaat bagi sesama. Alhamdulillah, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan bisa sebagai bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya, dan pembaca pada umumnya.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 September 2017

Emma Saraswati

## Daftar Isi

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN SELESAI PENELITIAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	8
F. Kerangka Teori.....	12
1. Kampanye Sosial dan Perannya untuk Publik.....	12
2. Tahap-Tahap dalam Kampanye.....	16
G. Metode Penelitian.....	25
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	25
2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
3. Metode Pengumpulan Data .....	26
<b>BAB II</b> .....	29
Deskripsi Objek Penelitian .....	29
A. Sejarah dan Perkembangan Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) dan AIMI cabang Jogja .....	29
1. Sejarah AIMI.....	29
2. Sejarah AIMI cabang Jogja .....	31
3. Lokasi dan Struktur Organisasi .....	47

BAB III.....	53
Temuan Penelitian .....	53
A. Makanan Pendamping ASI (MPASI).....	53
B. Kampanye MPASI .....	60
1. Kelas EdukASI MPASI.....	60
2. SelebrASI dan <i>talkshow</i> .....	71
3. Sosial Media.....	78
C. Kolaborasi antara AIMI pusat dan AIMI cabang Jogja .....	90
D. Respon Peserta terhadap Kampanye MPASI.....	93
BAB IV.....	95
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	95
A. Analisis Kampanye MPASI AIMI cabang Jogja .....	95
B. Manajemen Kampanye MPASI AIMI cabang Jogja .....	104
1. Perencanaan Kampanye .....	104
2. Pelaksanaan Kampanye.....	110
3. Evaluasi Kampanye.....	115
4. Analisis SWOT Manajemen Kampanye MPASI AIMI cabang Jogja .....	116
5. Analisis Hasil Peneliti dengan Hasil Penelitian Terdahulu.....	121
BAB V .....	124
Penutup.....	124
A. Kesimpulan .....	124
B. Keterbatasan Penelitian.....	127
C. Saran.....	127
Daftar Pustaka .....	129
Lampiran.....	132

## Daftar Tabel

### Bagan

3.1 Piramida Makanan.....	55
---------------------------	----

### Gambar

2.1 Infografis Sejarah AIMI.....	31
2.2 Logo AIMI Pusat.....	32
2.3 Logo AIMI cabang Jogja.....	34
2.4 Poster Kelas Edukasi Menyusui 1.....	37
2.5 Kegiatan dalam Kelas Edukasi Menyusui 1.....	38
2.6 Poster Kelas Edukasi Menyusui 2.....	39
2.7 Kegiatan dalam Kelas Edukasi Menyusui 2.....	39
2.8 Kegiatan Kelas Edukasi MPASI.....	40
2.9 Kegiatan Konseling Menyusui (Home/hospital Visit).....	41
2.10 Kegiatan AIMI Goes to Office.....	42
2.11 Kegiatan AIMI Goes to Community.....	43
2.12 Kegiatan Sosialisasi KP Ibu.....	44
2.13 Kegiatan Selebrasi HUT AIMI Jogja.....	45
2.14 Forum Belanja dan Berdonasi AIMI Jogja.....	47
2.15 Contoh Penjualan dari AIMI Jogja.....	48
2.16 Struktur Organisasi AIMI Pusat.....	49
2.17 Struktur Organisasi AIMI cabang Jogja.....	50
3.2 Standar Emas Makanan Bayi.....	57
3.3 Tekstur MPASI Usia 6-9 bulan.....	58
3.4 Tekstur MPASI Usia 9-12 bulan.....	59
3.5 Tekstur MPASI Usia >12 bulan.....	60
3.6 Rancangan Kegiatan AIMI Jogja.....	63
3.7 Poster Kegiatan Kelas Edukasi MPASI.....	65
3.8 Pelaksana Kelas Edukasi yang Bertugas.....	69
3.9 Pemberian Lembar Evaluasi oleh Admin.....	70

3.10 Sesi Foto Bersama.....	71
3.11 Suasana Kelas Edukasi MPASI.....	71
3.12 Poster Selebrasi dan <i>Talkshow</i> HUT AIMI Jogja.....	73
3.13 Pemateri pada Selebrasi dan <i>Talkshow</i> .....	74
3.14 Sesi Praktek pada Selebrasi dan <i>Talkshow</i> .....	75
3.15 Suasana Tempat Bermain Anak.....	76
3.16 Syarat Mengikuti Selebrasi dan <i>Talkshow</i> .....	76
3.17 Isi Goodiebag.....	77
3.18 Antusiasme Peserta Selebrasi dan <i>Talkshow</i> .....	78
3.19 <i>Instagram</i> AIMI Pusat.....	80
3.20 <i>Twitter</i> AIMI Pusat.....	81
3.21 Grup <i>Facebook</i> AIMI Pusat.....	81
3.22 Website AIMI.....	82
3.23 <i>Instagram</i> AIMI cabang Jogja.....	82
3.24 Jadwal Kegiatan Rutin AIMI Jogja.....	83
3.25 Informasi Pemberian Laktasi.....	84
3.26 Keseruan pada Kelas Edukasi.....	84
3.27 Poster Peringatan Hari Tertentu.....	85
3.28 Membantu Posting Kegiatan dari AIMI cabang Lain.....	85
3.29 <i>Twitter</i> AIMI cabang Jogja.....	86
3.30 Poster Oprec AIMI cabang Jogja.....	87
3.31 Grup <i>Facebook</i> AIMI cabang Jogja.....	87
3.32 Sesi Diskusi pada Grup <i>Facebook</i> .....	88
3.33 Poster Giveaway.....	89
3.34 Hadiah yang akan diberikan Kepada Pemenang.....	90
3.35 Informasi dari AIMI Pusat yang dikelola AIMI Jogja.....	93

## Tabel

1.1 Perbedaan Kampanye dan Propaganda.....	11
1.2 Kredibilitas Pelaku Kampanye.....	24
4.1 Hasil Analisis SWOT.....	117

## ABSTRAK

**Emma Saraswati, 13321048, Manajemen Kampanye Edukasi MPASI oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) Cabang Jogjakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2017.**

Kampanye merupakan salah satu kegiatan yang memiliki tujuan untuk melakukan perubahan pola pikir masyarakat yang awalnya tidak tahu menjadi tahu. Kampanye tidak hanya yang bersifat politik, namun kampanye juga ada yang bersifat sosial. Hal ini dilakukan dengan didasari oleh sekelompok masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh AIMI cabang Jogja dengan melakukan kampanye edukASI MPASI kepada masyarakat Jogja. Kegiatan ini dinilai sangat membantu karena masih banyak masyarakat yang belum paham mengenai pemberian MPASI pada anak. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi. Tujuan dari penelitian ini adalah agar bisa mengetahui bagaimana manajemen kampanye edukASI MPASI yang dilakukan oleh AIMI cabang Jogja. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa manajemen kampanye yang dilakukan dengan mengikuti tahap-tahap kegiatan kampanye, agar kampanye bisa dikatakan berjalan dengan efektif. Di mana perlunya mengikuti tahap-tahap yang terdiri dari tahap perencanaan yang meliputi persiapan sebelum kampanye dilakukan. Tahap pelaksanaan yang meliputi waktu untuk pelaksanaan kampanye dan tahap evaluasi untuk mengetahui apakah kampanye yang dilakukan sudah berjalan dengan baik menurut peserta. Dari manajemen kampanye terdapat kegiatan kampanye yang dilakukan oleh AIMI cabang Jogja yaitu kampanye *offline* dan kampanye *online*. Di mana kampanye *offline* terdiri dari kegiatan kelas edukASI serta selebrASI dan *talkshow*. Sedangkan untuk kampanye *online* melalui sosial media.

**Kata Kunci:** kampanye sosial, manajemen kampanye, MPASI

## ABSTRACT

**Emma Saraswati, 13321048, Manajemen Kampanye Edukasi MPASI oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) Cabang Jogjakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2017.**

*Campaign is one of the activities that have a goal to make changes to the mindset of people who initially did not know to know. Campaigns are not only political, but there are also social campaigns. This is done with the basis of a group of people who have concern for the community. As performed by AIMI Jogja branch by conducting MPASI education campaign to the people of Jogja. This activity is considered very helpful because there are still many people who do not understand about the provision of MPASI in children. This research method used qualitative approach with in-depth interview and observation. The purpose of this research is to be able to know how MPASI education campaign management conducted by AIMI Jogja branch. Based on the results of research known that campaign management is done by following the stages of campaign activities, so that campaigns can be said to run effectively. Where the need to follow the stages consisting of the planning stage that includes preparation before the campaign is done. Implementation phase that includes time for campaign implementation and evaluation phase to find out whether the campaign is doing well according to the participants. From campaign management there are campaign activities conducted by AIMI Jogja branch that is offline campaign and online campaign. Where an offline campaign consists of educational class activities as well as celebrations and talk shows. As for online campaigns through social media.*

**Key words:** Social Campaign, Campaign Management, MPASI



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan perilaku dan memungkinkan individunya untuk menjalin hubungan dengan orang lain dan lingkungan sekitarnya. Banyak bidang yang terdapat di dalam komunikasi seperti komunikasi organisasi, komunikasi massa, komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok dan masih banyak lagi. Masing-masing bidang mempunyai bahasan yang berbeda. Penyampaian informasi, gagasan, dan sebagainya dengan menggunakan tanda, gambar, bilangan dan kata-kata juga disebut dengan komunikasi (Ruslan, 2008: 17). Komunikasi tidak hanya bersifat membujuk melainkan juga ada upaya propaganda. Peristiwa komunikasi melibatkan delapan elemen, diantaranya: sumber, pesan, saluran, hambatan, penerima, tanggapan, dan umpan balik. Kampanye sendiri sering sekali di samakan oleh masyarakat dengan masalah propaganda. Memang kenyataannya dari kedua istilah ini ada kemiripannya, namun propaganda sudah di ketahui terlebih dahulu daripada kampanye. Propaganda sendiri memiliki arti yang negatif. Istilah kampanye baru banyak dikenal pada sekitar tahun 1930an (Venus, 2004: 5). Kampanye sendiri merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan sesuatu kepada khalayak. Sesuatu disini bisa berarti barang atau produk, ajakan yang membawa perubahan sampai bentuk pemberitahuan mengenai sesuatu.

Proses kampanye diantaranya memberikan informasi, pengetahuan, gagasan serta kesadaran dan juga ide dalam menciptakan atau membangun kesadaran dengan menggunakan bentuk komunikasi. Seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi personal atau yang sering disebut dengan face to face, komunikasi kelompok, komunikasi massa dan komunikasi yang menggunakan media massa sebagai perantara untuk melakukan komunikasi. Mengutip dari Ruslan (2008: 20-21) ada beberapa hal yang dapat mendukung sukses atau tidaknya penyampaian pesan yang terjadi pada suatu kegiatan kampanye, pertama pesan yang ingin disampaikan dibuat sedemikian rupa agar selalu menarik perhatian. Kedua pesan dirumuskan dalam lambang-lambang yang dapat dipahami oleh komunikan. Ketiga pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikasi. Dan yang terakhir pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikasi.

Kampanye biasanya diadakan bukan secara individu melainkan dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi. Lembaga atau organisasi tersebut berasal dari lingkup pemerintah, swasta atau dari lembaga swadaya masyarakat (LSM). Kampanye menyangkut kepentingan lembaga, organisasi, dan perusahaan dalam terciptanya suatu barang atau jasa yang dilakukan pada event tertentu. Euforia dari kegiatan kampanye biasanya terjadi pada event tertentu agar mendapatkan perhatian, dukungan sekaligus mempengaruhi masyarakat Serta meningkatkan kesadaran mereka terhadap suatu isu-isu, topik dan tema tertentu (Ardi, 2012: 4). Dalam kegiatan kampanye memiliki tujuan yang ragam, namun inti dari kegiatan komunikasi ini adalah memberikan perubahan yang terikat dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Tiga aspek tersebut memiliki sifat yang saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh yang messti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta. Pada tahap pertama, biasanya kampanye diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tingkat pengetahuan yang kognitif. Di mana tahap ini mengaharapkan munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya suatu pengetahuan terhadap isu tertentu. Tahapan kedua diarahkan pada perubahan dalam wilayah sikap atau attitude. Tujuannya untuk memunculkan rasa simpati, suka peduli atau keberpihakan khalayak pada isu yang menjadi tema kampanye tersebut. Dan tahap terakhir ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret. Dengan menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran dalam kampanye. Tindakan tersebut dapat dilakukan sekali saja atau bahkan dilakukan terus menerus (Venus, 2004:10).

Kampanye bukan hanya mengenai tentang politik, banyak kegiatan yang memerlukan kampanye sebagai metode penyampaian pesan kepada khalayak (Ruslan, 2008: 22). Kampanye ini dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan agar sasaran yang ditetapkan dapat lebih memahami apa yang di sampaikan. Kampanye bisa dikatakan sebagai kegiatan yang memiliki cara sendiri yang di mana ditujukan untuk khalayak, agar kegiatan ini agar mencapai tujuan tertentu. Kampanye memiliki tiga jenis. Pertama, kampanye yang didasari untuk menghasilkan keuntungan. Kedua, kampanye yang didasari oleh desakan untuk memperoleh kekuasaan politik. Ketiga, kampanye yang berbentuk menjelaskan sesuatu dengan tujuan yang bersifat khusus dan memiliki sudut pandang untuk perubahan sosial (Ruslan, 2008:25-26).

Kampanye sosial merupakan salah satu kampanye yang sering dilakukan. Pengertian kampanye sosial sendiri adalah usaha yang dilakukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan

penting yang sangat diperlukan banyak masyarakat (Prita, <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/kampanye-sosial/>, diakses tanggal 09 Juni 2016). Kampanye dilakukan bukan hanya untuk politik saja, namun juga berguna untuk melakukan perubahan yang lebih baik lagi. Misalnya, dengan memberikan tema gagasan mengenai kebersihan dari diri sendiri. Diantaranya dengan menunjukkan kebiasaan mencuci tangan sebelum makan, menutup mulut ketika akan batuk atau bersin, menggunakan masker atau pelindung mulut saat sedang sakit agar tidak menularkan kepada sekitar. Dari hal kecil seperti ini dapat merubah kebiasaan buruk yang sering dilakukan. Kampanye sosial juga dapat digunakan dalam hal yang membahas kesehatan. Seperti mengkampanyekan pentingnya MPASI kepada ibu-ibu atau orang tua.

MPASI merupakan salah satu kebutuhan penting sebagai penunjang pertumbuhan bayi dan balita. MPASI adalah makanan pendamping asi yang diberikan oleh ibu kepada bayi atau balitanya. MPASI sendiri baru dapat diberikan setelah usia anak berumur 6 bulan sampai pada anak bisa mencerna makanan pokok. Makanan pendamping beragam jenisnya, ada yang berbentuk bubuk instant, berbentuk biskuit, dan bahkan MPASI yang dibuat sendiri oleh masing-masing ibu. MPASI yang baik memang harus yang dibuat langsung dirumah, bukan yang dibeli secara instant di toko. Ada beberapa alasan mengapa pemberian MPASI harus pada usia 6 bulan, tidak kurang dan tidak lebih. Berikut beberapa alasannya;

1. Kebutuhan nutrisi dan nafsu makan sudah tidak bisa dipenuhi sepenuhnya dari ASI
2. Cadangan nutrisi penting seperti zat besi sudah habis terpakai dan tidak bisa dipenuhi hanya dari ASI
3. Rasa penasaran akan aneka tekstur dan rasa dari lingkungan sehingga fase eksplorasi ini berguna saat pengenalan makanan baru.
4. Imunitas bayi usia kurang 6 bulan masih lemah (<http://zonamama.com/panduan-mpasi-dengan-metode-who-edisi-lengkap/amp/>).

Dalam jurnal yang ditulis oleh, Mufida dkk (2015) menjelaskan bahwa MPASI diberikan pada anak usia 6-24 bulan yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan gizi selain ASI. Memberikan MPASI kepada anak dengan komposisi yang tepat dan baik dapat membantu perkembangan dan pertumbuhan untuk anak, karena pada saat usia saat itu

merupakan periode yang pesat untuk pertumbuhan anak. Menurut Nahdloh dan Sri dalam jurnal Sains Medika (2013) salah satu pokok kegiatan dalam pencegahan dan penanggulangan gizi buruk Departemen Kesehatan adalah pemberian MPASI (Makanan Pendamping Air Susu Ibu) bagi bayi dan balita yang dimulai dari usia 6 bulan. Seluruh perbaikan gizi yang dilakukan diharapkan dapat menurunkan masalah gizi kurang 2 dari 27,3 % tahun 2003 menjadi 20 % pada tahun 2009, dan masalah gizi buruk dari 8,0 % tahun 2003 menjadi 5 % pada tahun 2009 (<http://gizi.depkes.go.id/wp-content/uploads/2012/05/Pedoman-MP-ASI-Lokal.pdf>).

MPASI sendiri sudah banyak yang berbentuk instant yang tersedia dipasaran. Namun alangkah baiknya MPASI dibuat sendiri oleh orangtua atau sering disebut dengan homemade. Kalau diperhatikan memang jauh lebih praktis ketimbang membuat sendiri, namun komposisi dan khasiatnya jauh lebih baik membuat sendiri. Homemade yang dimaksud disini ialah makanan yang dimulai dari bahan, proses memasak, sampai penyajiannya dilakukan oleh orangtua sendiri. Banyak sekali manfaat memberikan makanan homemade, antara lain kebersihan yang terjamin, lebih hemat, lebih sehat, dan juga dapat meningkatkan bonding antara anak dan ibu ( Innatika, 4: 2014 ).

Pemberian MPASI sendiri sangat dibutuhkan oleh anak dimulai dari usia 6 bulan. MPASI diberikan sebagai cara membantu anak dalam hal belajar mengunyah makanan yang bertekstur. Terlambat dalam memberikan MPASI dapat menyebabkan beberapa hal buruk bagi anak, yaitu pada fungsi pencernaan mulut anak sehingga ia mengalami kesulitan menghisap, mengunyah, menelan. Jadi lebih memerlukan waktu makan yang lama, selain itu juga terjadi gangguan pada saraf yang mengakibatkan terlambatnya dalam berbicara, membuat anak menjadi suka memilih-milih makanan atau susah makan dan produksi pengeluaran air liur menjadi berlebihan. Namun jika pengenalan MPASI dilakukan secara benar, akan menimbulkan hal yang baik pada anak seperti membantu perkembangan anak dalam hal penginderaan dimulai dari pengecap, peraba, penciuman, pendengaran, dan pengelihat. Mengenalkan makanan dengan berbagai macam variasi warna, rasa, tekstur, dan suhu. Serta dapat mendukung trumbuh kembang dan kematangan sistem otak, kematangan sosial, kemandirian, dan kedisiplinan anak (<https://keluarga.com/1541/pentingnya-pemberian-asi-dan-mpasi-pada-bayi>).

Ada beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam pemberian MPASI. Tahap pertama pada usia 6 bulan, bayi sudah siap menerima makanan dengan tekstur yang lebih padat. Seiring dengan memiliki kemampuan mengunyah dengan otot-otot disekitar mulutnya dalam mengolah makanan. Pada usia ini, bayi sudah bisa membalikkan makanan dengan lidahnya. Untuk tahap selanjutnya, makanan yang diberikan harus bertahap, di mana tekstur pure dapat dijadikan sebagai permulaan. Jenis makanan ini berbentuk padat namun konsistensinya cair yang di mana dapat mudah dicerna. Setelah itu supaya makanan mudah dicerna pemberian MPASI bertahap juga bertujuan agar tidak menimbulkan efek samping pada bayi. Seperti tidak kembung, diare maupun alergi ( Innatika, 11: 2014 ).

MPASI juga sekiranya lebih baik diberikan dengan hasil buatan rumah (homemade) dari pada menggunakan yang instant atau dibeli dipasar yang sudah tersedia. Selain dapat menghemat membuat MPASI sendiri memiliki manfaat yang baik buat anak, yakni sebagai orang tua kita dapat memastikan kandungan apa yang di konsumsi si kecil. Tanpa adanya tambahan bahan yang seharusnya belum diberikan kepada anak. Misalnya seperti gula atau garam. Dan juga kita dapat menggunakan bahan-bahan sederhana tapi menyehatkan (<http://www.trafoz.com/manfaat-dan-tujuan-pemberian-mp-asi/>).

Kegiatan memberikan pengetahuan lebih mengenai pentingnya MPASI sangat diperlukan oleh orangtua. Tak hanya para ibu namun para ayah pun diharapkan memiliki pengetahuan dalam hal seperti ini. Di mana Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) adalah organisasi nirlaba berbasis kelompok sesama ibu menyusui dengan tujuan menyebarluaskan pengetahuan dan informasi tentang menyusui serta meningkatkan angka ibu menyusui di Indonesia. Berikan hanya ASI sejak lahir hingga bayi berusia 6 bulan. Pemberian ASI dilanjutkan hingga usia 2 tahun atau lebih bersama dengan Makanan Pendamping ASI rumahan dari bahan pangan lokal yang berkualitas ([www.aimi-asi.org](http://www.aimi-asi.org)). AIMI dipilih karena memiliki kegiatan yang bertujuan mengedukasi, memberi informasi dan concern mengenai ASI, MPASI serta permasalahan antara ibu dan anak.

AIMI mempunyai program rutin Kelas Edukasi MPASI yang diadakan 1x dalam sebulan dengan topik yang bergantian. Kelas ini adalah kegiatan belajar bersama antara AIMI dan (calon) orangtua yang akan mempersiapkan diri untuk menyusui bayinya atau mempersiapkan untuk memberikan makanan pendamping ASI (MPASI). Bisa dibilang ini sebagai bentuk kampanye AIMI kepada masyarakat. AIMI adalah organisasi nirlaba non-pemerintah yang

bertujuan untuk meningkatkan persentase ibu menyusui dan bayi disusui dengan cara memberikan informasi, mempromosikan atau kampanye tentang menyusui, memberikan dukungan, dan memberdayakan ibu menyusui. Hubungan AIMI cabang Jogja dengan Dinas Kesehatan DIY adalah sebagai mitra kerja. Jika ada kegiatan di Dinkes, AIMI diundang sebagai narasumber atau peserta dan sebaliknya.

Dengan adanya kegiatan kelas edukasi dapat memberikan pengetahuan kepada ibu-ibu bagaimana memberikan dan memperoleh MPASI yang baik untuk anak. Kegiatan ini dapat dimulai dari asosiasi atau perkumpulan-perkumpulan yang sadar akan pentingnya MPASI. Karena masih banyak orangtua yang masih memberikan MPASI dini pada bayi dan balita mereka. Padahal MPASI yang benar yang diberikan kepada bayi dan balitanya dimulai dari usia 6 bulan. Untuk usia 0-6 bulan hanya diberikan ASI eksklusif saja. Disebabkan MPASI memiliki peran penting yang sama dengan ASI, kampanye mengenai MPASI juga dirasa sangat berguna bagi masyarakat terutama orangtua. Sama halnya dengan kampanye memberikan informasi penting mengenai ASI bagi bayi dan balita.

Kegiatan kampanye ini bisa dikatakan lebih tepat ditangani oleh pihak PR atau pada bagian khusus dalam menangani kegiatan seperti ini. Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, (dalam Ruslan, 2008: 6) menyatakan bahwa *public relations* adalah peran yang menilai sikap publik, mengenali kebijaksanaan dan proses seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. Namun pada Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia regional Yogyakarta, kegiatan kampanye EdukASI MPASI ini menjadi tanggungjawab dari divisi edukasi dan pelatihan. Dari menentukan jadwal kelas, mengatur pembicara atau fasilitator kelas, mencari tempat untuk kegiatan kelas sampai menjadi contact person. Namun bukan berarti pada saat pelaksanaan hanya divisi edukasi dan pelatihan saja yang bekerja, melainkan juga dibantu oleh dari divisi lain.

Disebabkan MPASI merupakan hal yang memiliki kepentingan bagi orangtua terutama ibu, pemilihan tema ini juga didasari oleh penelitian terdahulu sebelumnya. Di mana penelitian sebelumnya yang disusun oleh Jieratallah Arramdhani tahun 2015. Di mana penelitian ini menganalisis mengenai strategi komunikasi mengenai kampanye namun dengan tema yang berbeda, dimana ia meneliti mengenai ASI. Dengan objek yang sama yaitu Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia namun berbeda cabang.

## **B. Rumusan Masalah**

Komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan perilaku dan memungkinkan individunya untuk menjalin hubungan dengan orang lain dan lingkungan sekitarnya. Banyak bidang yang terdapat di dalam komunikasi seperti komunikasi organisasi, komunikasi massa, komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok dan masih banyak lagi. Masing-masing bidang mempunyai bahasan yang berbeda.

Kampanye yang dilakukan oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia Yogyakarta diharapkan supaya dapat membantu menambah wawasan masyarakat mengenai pentingnya peran ASI dan MPASI dalam pemberian kepada anak. Selain itu juga ingin mengetahui model kampanye yang digunakan oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia Yogyakarta dalam menyampaikan pesannya kepada masyarakat. Alasan memilih Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia Yogyakarta karena memiliki peran khusus dalam mengurus dan membahas permasalahan mengenai seputar MPASI. Maka dapat disimpulkan rumusan masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan bahwa:

Bagaimana Manajemen Kampanye EdukASI MPASI oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) cabang Jogjakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Atas dasar permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mendapatkan gambaran tentang Manajemen Kampanye EdukASI MPASI oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) cabang Jogjakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut :

### **1. Manfaat Akademik**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan aset teori dalam bidang komunikasi kampanye. Selain itu pengembangan riset mengenai kampanye sosial di Indonesia dirasa masih jarang dilakukan. Yang sering terlihat adalah jenis candidate-oriented campaigns atau kampanye yang berdasarkan pada kandidat yang umumnya memiliki dorongan untuk meraih suatu kekuasaan tertentu. Biasanya kampanye seperti ini digunakan ada bidang politik. Serta

jenis product-oriented campaigns atau kampanye yang berdasarkan produk. Di mana dasar dari kampanye ini adalah mendapatkan keuntungan.

- b. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian berikutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai MPASI.

## 2. Manfaat Sosial

- a) Dalam penelitian ini juga diharapkan bagi Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia agar terus membawa perubahan yang baik bagi masyarakat terutama ibu-ibu yang memiliki anak dan menambahkan wawasan baru bagi mereka mengenai hal-hal baru terutama dibidang kesehatan mengenai MPASI.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka terbagi menjadi dua bagian yaitu berisi mengenai penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang akan digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori yang digunakan berdasarkan dari referensi-referensi dan acuan yang ada pada kerangka teori. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan awal dan juga pembatasan terhadap permasalahan atau isu yang peneliti angkat.

### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang di susun dalam bentuk analisis model-model kampanye sosial terbilang masih jarang ditemukan. Akan tetapi dari beberapa penelitian terdahulu peneliti menemukan penelitian yang subjek yang berbeda-beda. Peneliti belum menemukan penelitian yang berfokus pada analisis model-model kampanye sosial mengenai pentingnya MPASI.

- a. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian yang disusun oleh Jieratallah Arramdhani (2015) dengan topik strategi komunikasi kampanye ASI eksklusif oleh AIMI Jateng di kota Semarang. Penelitian ini dilakukan karena melihat kerja kerasnya AIMI dari dasar dengan memanfaatkan semua sosial media sehingga membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya ASI eksklusif, salah satu caranya dengan kampanye sosial. Tujuannya adalah melihat secara komprehensif strategi kampanye komunikasi ASI Eksklusif yang dilakukan AIMI Jateng dikota Semarang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa, kampanye ASI yang dilakukan oleh AIMI melalui sosial media, dapat



mempengaruhi banyak orang yang mengerti media. Serta kegiatan outdoor yang dilakukan juga bisa memberikan dampak yang positif dengan banyaknya konsultasi, peserta yang masuk dalam kelas edukASI dan pembentukan cabang AIMI dikota lain.

Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti ialah di mana subjeknya berbeda. Peneliti ingin meneliti pentingnya MPASI sedangkan tinjauan pustaka ini meneliti mengenai ASI eksklusif. Selain itu juga pada tinjauan pustaka ini yang diteliti ialah strategi komunikasinya.

- b. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian yang disusun oleh Devi Nurvina Ardi (2012) dengan topik strategi kampanye yang dilakukan kehumasan BKKBN Daerah Isimewa Yogyakarta dalam melakukan sosialisasi program keluarga berencana. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Penelitian ini melakukan analisis mengenai kampanye KB yang dilakukan oleh BKKBN Provinsi Yogyakarta dengan menggunakan strategi kampanye dengan media sebagai alat perantara komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Kampanye yang dilakukan dibagi menjadi tiga tahap. Yang pertama yaitu komunikasi langsung dengan cara pengadaan mobil penereangan KB dan yang kedua dengan menyelenggarakan event yaitu menyebarluaskan informasi secara tradisional. Dan yang ketiga dengan menggunakan media massa. Dalam mengkampanyekan tidak luput dari adanya hambatan. Di mana hambatan yang terjadi dikarenakan keterbatasan dari sumber daya manusia dalam pelaksanaan program KB dan terbatasnya dana operasional karena dana yang bersumber dari APBD. Namun terlepas dari hambatan, ada juga faktor pendukungnya yaitu BKKBN merupakan satu-satunya instansi pemerintah yang mempunyai kewenangan dalam mengendalikan laju pertumbuhan penduduk, tersedianya pilihan media sebagai perantara penyampaian informasi kepada masyarakat, perhatian pemerintah terhadap masalah kependudukan yang sangat tinggi, dan sikap masyarakat yang cukup terbuka terhadap keberadaan BKKBN.

Perbedaan dengan yang dimiliki dengan peneliti adalah di mana tema yang diambil berbeda. Tema dari penelitian terdahulu membahas mengenai kampanye keluarga berencana yang bertujuan untuk meminimalisir angka kelahiran yang

cukup tinggi di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Penelitian ini melakukan analisis dengan menggunakan strategi kampanye dengan media sebagai alat perantara komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

- c. Selanjutnya penelitian yang disusun oleh Nur Fithry Amalia (2012) dengan topik kampanye *public relations* sebagai pembentuk sikap khalayak pada kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep dalam penelitian yaitu *Public relations*, kampanye *Public relations*, evaluasi dalam *Public relations*, serta macro model of PR evaluation. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan paradigma post-positivisme. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Stop the Trafficking of Children yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia belum bisa membentuk sikap khalayak sasaran untuk lebih peduli terhadap permasalahan child trafficking. Dari hasil tersebut untuk menyukseskan program dijalankan dapat melakukan kampanye *Public relations* berdasarkan pada langkah-langkah kampanye yang baik, yaitu terdiri dari tahap riset serta perencanaan strategis.

Perbedaan yang dimiliki dengan peneliti adalah dari konsep yang digunakan. Di mana kegiatan kampanye yang dilakukan menggunakan evaluasi *Public relations* sebagai konsepnya. Dari konsep yang digunakan juga menghasilkan hasil yang dirasa kurang memuaskan karena belum bisa membentuk sikap sasaran untuk lebih peduli terhadap permasalahan child trafficking.

- d. Penelitian terdahulu selanjutnya adalah jurnal yang disusun oleh Alodia Libertine Chandra (2014) dengan topik strategi kampanye yang dilakukan oleh komunitas Reach To Recovery Surabaya (RRS) mengenai “Breast Cancer Awareness Month”. Penelitian ini membahas mengenai salah satu komunitas di Indonesia yang berpusat di Surabaya yaitu Reach To Recovery Surabaya (RRS). Dengan memiliki tujuan untuk meningkatkan perhatian lebih dari masyarakat terutama remaja putri untuk melakukan deteksi dini atau yang biasa disebut sebagai SADARI (Periksa Payudara Sendiri). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan RRS dengan menggunakan studi kasus kampanye “Breast Cancer Awareness Month”. Melalui penelitian ini dapat

diketahui bagaimana kampanye digunakan oleh sebuah komunitas untuk mencapai tujuan organisasinya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dan observasi.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan yang dimiliki peneliti adalah di mana kampanye yang dilakukan dengan bantuan dari komunitas yang bernaung sesuai dengan topik yang diteliti.

- e. Dan penelitian terdahulu selanjutnya ialah hasil dari keikutsertaan seminar yang disusun oleh Yustisia Ditya Sari dan kawan-kawan dengan judul Persepsi Ibu Menyusui Mengenai Kampanye ASI Eksklusif di Puskesmas Jagir Surabaya. Pemberian Air Susu Ibu (ASI) eksklusif merupakan salah satu program utama pemerintah Indonesia, yang sesuai dengan program Millennium Development Goals (MDGs) dari World Health Organizations (WHO). Tujuan pemberian ASI eksklusif adalah untuk meningkatkan kesehatan bayi dan mengurangi tingkat kematian bayi. Berbagai program komunikasi telah dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pemberian ASI eksklusif. Namun data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Jawa Timur mengungkapkan bahwa pemberian ASI eksklusif di Surabaya masih sebesar 60 %. Meskipun hampir mencapai target dari Dinas Kesehatan Jawa Timur yaitu 75%, namun jumlah tersebut masih lebih rendah daripada kabupaten/kotamadya lain di Provinsi Jawa Timur. Beberapa kegiatan komunikasi kesehatan telah dilakukan melalui puskesmas dan rumah sakit untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Surabaya mengenai pentingnya ASI eksklusif, melalui Kelompok Pendukung ASI (KP ASI), pembuatan pojok laktasi di Dinas Kesehatan, dan sosialisasi lainnya. Penelitian ini dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Hasil penelitian persepsi ibu menyusui menunjukkan bahwa responden mengetahui atau memperhatikan (selections), mengorganisasikan (organizations) dan mampu menjelaskan (interpretation) pada kampanye ASI eksklusif di Puskesmas Jagir Surabaya.

Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti ialah dilihat dari objek yang diambil, yaitu membahas tentang persepsi Ibu menyusui mengenai ASI eksklusif. Selain itu

metode yang dilakukan juga berbeda. Di mana pada jurnal ini menggunakan metode survei.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Kampanye Sosial dan Perannya untuk Publik**

#### **a. Pengertian Kampanye**

Dalam kegiatan kampanye, komunikasi yang baik sangat diperlukan karena penyampaian pesan kepada komunikan harus dimengerti dan dipahami. Kampanye sendiri sering disamakan dengan propaganda, namun kampanye sangatlah berbeda dengan propaganda dengan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1  
Perbedaan Kampanye dan Propaganda

Sumber: Venus, 2004: 6

Aspek	Kampanye	Propaganda
Sumber	Selalu jelas	Cenderung samar-samar
Waktu	Terikat dan dibatasi waktu	Tidak terikat waktu
Sifat gagasan	Terbuka untuk diperdebatkan Khalayak	Tertutup dan dianggap sudah mutlak benar
Tujuan	Tegas, spesifik dan variatif	Umum dan ditujukan mengubah sistem kepercayaan
Modus penerimaan pesan	Kesukarelaan atau persuasi	Tidak menekankan kesukarelaan dan melibatkan paksaan
Modus tindakan	Diatur kode etika	Tanpa aturan
Sifat kepentingan	Mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak	Kepentingan sepihak

Kampanye sendiri diartikan sebagai proses yang dirancang secara bertahap yang diarahkan untuk khalayak tertentu pada periode tertentu pula. Yang dilakukan dengan berkelanjutan dengan tujuan menimbulkan umpan balik serta untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Setiap aktivitas kampanye komunikasi juga diharuskan mengandung empat hal, pertama tindakan yang dilakukan untuk menimbulkan umpan balik. Kedua jumlah sasaran

khalayaknya yang besar. Ketiga biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan keempat melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2004: 6-7).

Sebagai salah satu teknik komunikasi, kampanye digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi. Kampanye memiliki pengertian dalam arti sempit dan luas. Dalam arti sempit, kampanye memiliki tujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terhadap khalayak sasaran. Melalui penyampaian pesan yang intensif dan jangka waktu proses komunikasi tertentu yang berkelanjutan. Dari kegiatan tersebut dimaksudkan juga untuk menciptakan opini positif terhadap kegiatan yang telah dibuat oleh suatu lembaga atau organisasi. Sedangkan dalam arti luas, kampanye tersebut telah memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu. Dengan melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2008: 66). Sedangkan menurut Imawan (dalam Cangara, 2011:223) mengungkapkan kampanye adalah kegiatan untuk mengajak orang lain yang belum memiliki pemahaman yang sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya (<http://digilib.unila.ac.id/10792/15/BAB%20II.pdf>).

Kegiatan kampanye pada suatu organisasi atau instansi pemerintah maupun swasta biasanya dilakukan oleh *Public relations*. Iwan Sukoco dalam jurnal dinamika manajemen (2013) menyebutkan bahwa fungsi utama dari PR adalah membantu organisasi agar ia selalu memiliki hubungan harmonis dengan berbagai publiknya melalui kegiatan komunikasi. *Public relations* juga memiliki peran dan fungsi yang sangat penting di dalam suatu perusahaan atau organisasi. Terutama dalam menjalankan kegiatan kehumasan seperti kampanye *Public relations*. Menurut Ruslan, (2008: 10) peran utama dari *Public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publik
- 2) Membina relationship, di mana ia berupaya membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Dalam hal ini publik yang dimaksud adalah publik internal dan eksternal.

- 3) Peranan back up management, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Untuk menjalankan peran dan fungsi ini, perlu melalui tahap perencanaan, organisasi, penggiatan dan pengawasan.
- 4) Berupaya menciptakan citra yang baik bagi organisasi atau lembaganya.

Seorang PR peran praktisinya bisa dikatakan memiliki kecakapan yang sama dengan reporter. Di mana ia harus memiliki kemampuan menulis, keterampilan menyelaraskan sejumlah informasi, dan kemampuan mewawancarai. Namun praktisi PR sama sekali memiliki misi yang berbeda. Misi mereka adalah membantu institusi mencapai sasaran dan tujuan dari institusi tersebut. PR melakukan misinya dengan memberikan informasi dan mendidik masyarakat (Wilcox, dkk, 2006: 122). Namun, kampanye bukan hanya dilakukan oleh seorang *public relations*. Karena tidak semua organisasi memiliki seorang PR di dalamnya. Tidak ada institusi yang pengorganisasiannya memiliki cara yang sama. Karena masing-masing institusi memiliki PR dengan peran yang berbeda-beda.

Namun PR biasanya mempunyai tiga area tanggung jawab yang fungsional, yaitu: Pertama *Public relations* dengan ruang lingkup eksternal. Di mana PR pada bagian ini menyampaikan pesan kepada organisasi diluar institusi yang ia naungi, dan juga individu di luar institusinya. Kedua *Public relations* dengan ruang lingkup internal. Di mana pada bagian ini PR menyampaikan pesan kepada individu, konstituen dan kelompok di dalam perusahaan. Ketiga *Public relations* dengan relasi media. Di mana pada bagian ini PR menggunakan media massa untuk penyampaian pesannya. Dengan mengadakan konferensi pers dan mengeluarkan news release (Vivian, 2008:344). Namun setiap organisasi memiliki sturuktur yang berbeda. Apalagi organisasi tersebut merupakan organisasi yang merupakan organisasi nirlaba sepertinya contohnya AIMI cabang Jogja sendiri. Di mana semua pengurusnya terlibat dalam kegiatan kampanye, tidak hanya PR saja. Akan tetapi supaya bisa menjadi *public relations* yang dapat mengkampanyekan sebuah informasi, pengurus tersebut harus memiliki latar belakang yang kuat mengenai informasi yang akan di sampaikan.

Dalam menunjang suatu keberhasilan untuk mencapai tujuan utama institusi harus bekerja sama dengan PR yang harus memiliki beberapa keterampilan khusus, diantaranya:

- a) Creator yang memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu ide, atau buah pemikiran yang cemerlang

- b) Conceptor yang memiliki kemampuan dalam menyusun program kerja kehumasan dan program lainnya
- c) Mediator yang menguasai teknik komunikasi, baik secara tertulis maupun lisan dalam penyampaian atau penyaluran informasi dari institusi yang ia naungi kepada publik
- d) Problem Solver yang mampu mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh institusinya. Baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis dan solutif (Ruslan, 1998: 14).

Kampanye juga memiliki macam model-model. Pertama Model Komponensial Kampanye. Di mana model jenis ini melakukan dengan cara pendekatan penyebaran daripada pendekatan korelasi. Kedua The Five Functional Stages Development Model. Dilihat dari namanya model ini digambarkan oleh lima proses kegiatan kampanye yang harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut dinyatakan gagal atau berhasil. Kelima proses tersebut adalah identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi (<http://dir.unikom.ac.id/s1-final-project/fakultas-sospol/ilmu-komunikasi/2011/jbptunikompp-gdl-ekanugraha-24549/9-9.uniko-i.pdf/ori/9-9.unikoi.pdf>). Ketiga The Communicative Functions Model. Model ini dipusatkan pada analisis di setiap tahap kampanye. Di mana langkah-langkahnya diawali dengan permunculan, hal utama pada kampanye, nominasi, dan yang terakhir pemilihan. Keempat Model Kampanye Nowakdan Warneryd. Pada model ini proses kampanye di mulai dari sasaran yang ingin dicapai dan diakhiri dengan efek yang diharapkan.

Tujuan kampanye pada model ini tidak bersifat tetap, namun sewaktu-waktu dapat berubah. Walaupun kegiatan kampanye sedang berlangsung. Kelima The Diffusion of Innovation Model. Kampanye model ini biasanya digunakan untuk kampanye komersil dan kampanye sosial. Diawali dengan terpaan informasi yang baru bagi khalayak, kemudian pembuatan keputusan di mana khalayak telah mengambil tindakan dengan cara mencoba produk tersebut. Dan yang terakhir evaluasi. Tahap ini dilakukan ada khalayak yang mencoba produk atau gagasan yang dikampanyekan. Berdasarkan hasil dari percobaan mereka, dapat disimpulkan bahwa apakah produk yang di coba dan dikampanyekan adalah sama atau tidak (Venus, 2004 : 12-24).

## **2. Tahap-Tahap dalam Kampanye**

### **a) Perencanaan dalam Kampanye**

Metode kampanye dilakukan berencana, sistematis, memotivasi, psikologis dan dilakukan secara berulang-ulang. Jika dilakukan hanya sekali dan terbatas maka hal ini jelas tidak bermanfaat dan tidak memiliki hasil tujuan dari kampanye (Ruslan, 2008: 68). Untuk mencapai keberhasilan dalam melaksanakan program kampanye tersebut harus melewati beberapa tahap, pertama tahap perencanaan, kedua tahap realisasi, dan ketiga tahap evaluasi. Membuat perencanaan yang matang, bukan sesuatu yang sulit. Hanya saja kita harus merumuskan perencanaan yang didasari lima pertanyaan sederhana, yaitu apa yang ingin dicapai?, siapa yang menjadi sasaran?, pesan apa yang akan disampaikan?, bagaimana menyampaikannya?, dan bagaimana mengevaluasinya?. Untuk itu, tahap perencanaan dapat dituangkan dalam tahapan-tahapan mengutip dari Venus (2004: 145-162) sebagai berikut:

#### **a) Analisis Masalah**

Bagian ini menyajikan keterangan seputar latar belakang program kampanye, dalam kondisi positif atau negatif. Serta tujuan dari organisasi yang mengadakan kampanye. Langkah awal dari perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Ada dua jenis analisis yang dapat digunakan dalam perencanaan program kampanye, pertama analisis PEST (Political, Economics, Social and Technology) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye. Dan yang kedua ialah analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threats) yang lebih memfokuskan pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye. Analisis PEST membagi pembahasannya pada empat area yang dapat mempengaruhi kampanye sesuai dengan namanya Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi. Untuk analisis SWOT yang meliputi empat elemen yaitu Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (kesempatan), dan Threats (tantangan). Strength dan opportunity dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan yang positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan weakness dan threats dikelompokkan pada kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi kampanye.

Dalam pelaksanaan analisis diperlukan penelitian yang cermat dan terstruktur dengan baik. Penelitian bisa dilakukan oleh pihak internal atau eksternal, namun lebih



baik jika dilakukan oleh keduanya. Penelitian bisa dilakukan dengan bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian kualitatif dijabarkan dengan hasil seperti opini, reaksi atau sikap. Di mana teknik yang dilakukan ialah seperti wawancara, FGD, atau diskusi kelompok. Sementara untuk kuantitatif lebih menghasilkan data-data yang berupa angka dan statistik, karena teknik yang digunakan ialah menyebarkan kuisioner atau angket.

b) Penyusunan Tujuan

Bagian ini menyajikan tujuan program kampanye yang dituangkan secara jelas, spesifik dan terukur. Tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk sifat realistik. Hal ini dilakukan agar program kampanye yang dilaksanakan memiliki arah yang fokus pada pencapaian tujuan tersebut. Ada banyak tujuan yang bisa dicapai dengan melakukan program kampanye. Diantaranya ialah menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

c) Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Pesan yang disampaikan sudah spesifik dan merupakan turunan dari tema kampanye yang akan dikampanyekan. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran dapat mempermudah proses perencanaan selanjutnya. Karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang. Untuk mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran, perlu dilakukan pelapisan sasaran, yaitu sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua, dan seterusnya sesuai dengan tujuan kampanye. Sasaran utama ialah sasaran yang paling potensial, dengan istilah lain disebut sebagai ultimate targets. Sasaran selanjutnya bisa disebut dengan intermediate targets di mana tingkat potensialnya berkurang dari sasaran utama dan semakin berkurang pada sasaran lapisan berikutnya.

d) Menentukan Pesan

Ada kalanya penjelasan sasaran ditulis sesuai dengan penggolongan sasaran. Dimulai dari tingkat pertama, kedua dan seterusnya. Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Pada tahap perencanaan

pesan, pertama yang harus dilakukan ialah menentukan tema kampanye. Tema merupakan ide utama yang di mana induk dari semua pesan yang akan disampaikan. Setelah menentukan tema, baru dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Ada empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan pesan dan menurunkan dari tema kampanye, yaitu:

- 1) Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu atau produk yang akan dikampanyekan,
- 2) Mencari celah di mana kita bisa masuk dan mengubah persepsi,
- 3) Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi. Kita bisa menggunakan jalur utama maupun jalur alternatif,
- 4) Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye, dengan menggunakan pemilihan sampel dari populasi yang kita tuju.

e) Strategi dan Taktik

Penulisan strategi dan taktik ini yang membuka keterangan jelas dan terukur mengenai hasil yang diharapkan dari penggunaan taktik dan strategi tersebut. Strategi ialah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau dapat disebut sebagai guiding principle atau the big idea. Guiding principle atau the big idea dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu, berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran, semakin kompleks tujuan dan sasarannya maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penetapan strategi dan taktik agar kampanye dapat berjalan efektif:

- 1) Gunakan strategi sebagai pembimbing lahirnya ide-ide cerdas untuk taktik. Taktik yang dituntun oleh strategi akan membuat kegiatan menjadi lebih sistematis dan ringan, serta tidak melenceng dari tujuan kampanye. Strategi dibuat berdasarkan tujuan dari kampanye.
- 2) Jauhi taktik yang bersifat nonstrategis. Taktik yang banyak namun tidak berfokus kepada strategi akan memecahkan konsentrasi tim kampanye. Karenanya usahakan untuk fokus secara maksimal pada taktik yang sejalan dengan strategi.

- 3) Selalu hubungkan taktik pada strategi, dan strategi pada tujuan. Karena ketiga hal ini adalah rangkaian yang harus dijalin dengan erat.
- 4) Lakukan pengujian pada taktik bila memungkinkan. Jika hasil dari pengujian ini kurang efektif, tidak ada salahnya dalam menggantik taktik yang digunakan dengan taktik lain yang lebih efektif. Cara sederhana menguji taktik ialah menyebarkan angket kepada beberapa sasaran untuk dimintai pendapatnya sehubungan dengan taktik yang akan digunakan.

f) Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Karena perencanaan ini biasanya panjang dan detail, maka berikan penjelasan keterangan yang selengkap-lengkapnya dan sebaiknya diberikan pada lampiran. Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Biasanya rentang waktu ditentukan oleh pihak luar, misalnya dalam kampanye pemilu yang ditetapkan oleh pemerintah. Namun ada kalanya ditetapkan sendiri, misalnya dalam kampanye pengenalan produk oleh sebuah lembaga maupun perencana kampanye. Sementara itu pengalokasian dana operasional hendaknya didasarkan pada efektivitas dan efisiensi. Contoh efektivitas dan efisiensi disini terdapat pada alokasi dana pemilihan media media. Misalnya kampanye dengan media televisi jauh lebih mahal daripada media majalah. Namun hasil analisis yang dilakukan menyebutkan bahwa televisi lebih menjangkau sasaran yang dituju ketimbang majalah. Dalam kasus ini terlihat bahwa media majalah memang lebih murah, namun belum tentu efektif. Akhirnya pemilihan media berkaitan dengan alokasi dana bergantung pada jenis pesan dan sasaran yang dituju oleh program kampanye.

g) Evaluasi dan Tinjauan

Bagian ini menyediakan keterangan secara garis besar mengenai metode evaluasi yang akan digunakan, serta cara-cara pelaksanaannya. Evaluasi dan tinjauan yang akan dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang tidak boleh terlewatkan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui pencapaian yang dihasilkan dalam kampanye. Pada kampanye yang berkelanjutan, evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut. Hasil dari evaluasi tersebut akan digunakan sebagai tinjauan untuk program

kampanye yang akan dilakukan selanjutnya. Oleh karena itu evaluasi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan terstruktur.

### **b) Pelaksanaan Kampanye**

Setelah dilakukan perencanaan kampanye, selanjutnya perlu dilakukan realisasi unsur-unsur pokok kampanye. Mengutip dari buku yang ditulis Antar Venus (2004: 202-203) , bahwa ia menjelaskan tahap realisasinya terdiri dari 4 tahap, diantaranya:

#### **a. Perekrutan dan Pelatihan Personel kampanye**

Selanjutnya, siapakah pelaku dalam kampanye tersebut? Dalam konteks umum siapapun yang terlibat dalam mengggagas, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Ini bukan berarti kegiatan kampanye dilakukan oleh pelaku khusus, melainkan sebuah tim kerja (teamwork). Zalmant dkk. (dalam Venus, 2004: 54-55) menyebutkan bahwa tim kerja kampanye dibagi menjadi dua kelompok. Pertama leaders atau yang disebut para pemimpinnya dan yang kedua supporters atau para pendukung. Dalam kelompok leaders terdapat beberapa koordinator diantaranya koordinator pelaksana, koordinator penyandang dan petugas administrasi kampanye, serta koordinator pelaksana teknis. Kemudian untuk kelompok supporters di dalamnya terdapat petugas lapangan. Serta mereka yang mendukung dan yang meramaikan acara kampanye tersebut.

Dalam pengelompokan pelaku kampanye sebagaimana telah dijabarkan diatas, dianggap penting untuk mengidentifikasi orang-orang yang terlibat baik secara langsung maupun tidak dalam kegiatan kampanye. Pelaku kampanye tidak hanya seorang pembicara yang berdiskusi mengenai pemilu, atau seorang calon presiden yang ingin menyuarkan janji-janjinya dalam kampanye pemilihan. Dalam kaitan ini bisa jadi pelaku kampanye adalah seorang pembicara yang ingin menyampaikan informasi kepada khalayak masyarakat dengan tujuan baik yaitu membawa perubahan dari yang awalnya tidak tahu menjadi tahu.

Praktik kampanye dibedakan menjadi dua jenis pelaku kampanye, yakni instrumental mediator yang berguna sebagai komunikator anonim dan consumatory mediator yang mempresentasikan lingkungan nyata dari situasi atau gagasan yang dikampanyekan. Di mana disebutkan bahwa instrumental mediator ialah meliputi semua orang yang dapat dijadikan sebagai orang yang mendukung gagasan atau tujuan yang

dikampanyekan. Dalam arti lain instrumental mediator ialah para peserta yang mengikuti kampanye tersebut. Atau mereka yang bisa jadi orang yang mendukung gagasan atau tujuan dari apa yang dikampanyekan. Sedangkan untuk consumatory mediator ialah seorang yang di mana mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang hal yang yang dikampanyekan. Atau mereka yang memiliki simpati dan keterlibatan mendalam tentang hal-hal yang dikampanyekan.

Dikarenakan kegiatan kampanye merupakan kerja tim, oleh karena itu banyak yang terlibat di dalamnya. Pemilihan siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye merupakan langkah awal dalam melaksanakan kampanye. Setelah memilih personel kampanye, perlu dilakukan juga pelatihan personel, baik secara teknis ataupun nonteknis. Kegiatan ini dilakukan agar para personel dapat secara leluasa menyampaikan isi dari program kampanye tersebut. Yang perlu di dikuasai diantaranya ya kemampuan wawancara, persuasi, presentasi dan handal dalam menggunakan berbagai media komunikasi umum. Selain keterampilan tersebut setiap personel kampanye juga harus dipastikan memahami tema, objek dan tujuan kampanye. Dengan begitu ketika muncul berbagai pertanyaan seputar kampanye yang berlangsung, maka jawaban yang keluar akan senada dan konsisten dengan desain kampanye keseluruhan.

Akhirnya untuk memelihara motivasi dan kekompakan personel kampanye, perhatian dan dorongan harus diberikan kepada mereka. Dengan demikian sinergi dan kohesivitas tim tetap terjaga.

#### b. Mengkontruksi Pesan

Pada dasarnya pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan, dan efek kampanye yang diharapkan. Pesan dalam kampanye memiliki berbagai dimensi yang meliputi pesan verbal, nonverbal dan visual. Apapun dimensinya konstruksi pesan harus didasari pertimbangan kesederhanaan, kedekatan, dengan khalayak, kejelasan, keringkasan, kebaruan, konsistensi, kesopanan, dan kesesuaian dengan objek kampanye. Dalam mengkontruksi pesan kita dapat melihat dari saran-saran para ahli kampanye. Pertama kontruksi pesan yang lebih bersifat personel, yang ditujukan untuk setiap individu untuk memotivasi khalayak yang apatis. Dengan begitu mereka merasa diperhatikan. Yang kedua kontruksi pesan dilakukan pada khalayak yang mengasingkan kebenaranisis pesan kampanye. Dengan melibatkan

argumentasi logis dan bukti-bukti atau temuan ilmiah. Dalam mengkontruksi pesan pelaku kampanye juga harus memperhatikan bagaimana pesan tersebut diorganisasikan. Karena pengorganisasian pesan akan mempengaruhi bagaimana khalayak merespons pesan kampanye.

c. Menyeleksi Penyampaian Pesan Kampanye

Pada umumnya faktor pokok yang harus diperhatikan dalam menyeleksi pelaku kampanye adalah kesesuaian tokoh tersebut dengan objek kampanye, media yang digunakan dan kredibilitas yang bersnagkutan dimatta publik. Bagaimana seseorang mendapat kredibilitas dari khalayak? bisa dijawab dengan pernyataan bahwa orang tersebut memang patut mendapatkan hak berbicara. Karena didasari oleh prestasi, dedikasi, kejujuran atau bahkan pengalaman yang dialaminya. Pada dasarnya penerimaan seseorang terhadap sebuah pesan bergantung pada kredibilitas komunikator tersebut. Makin tinggi tingkat kredibilitasnya, makin besar pula peluang komunikator tersebut dalam mempengaruhi khalayak. terdapat tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas yakni, keterpercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan kemudian kedinamisan (dynamism).

Setiap orang juga memiliki peran sebagai sumber pesan atau komunikator bagi orang lain. Seseorang juga harus peduli dengan kredibilitas dirinya sendiri, di mana kredibilitas ini berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan seseorang sebagai pembicara. Dengan arti bahwa sebagai pelaku bkampanye harus benar-benar mengetahui kredibilitas yang ada pada dirinya. Bila ingin pesan-pesan yang di sampaikanya didengar dan diterima oleh khalayak. Namun pada kenyataanya terkadang menemukan seseorang yang dipandang memiliki situasi yang di hadapi cukup sulit. Untuk mengerti konsep kredibilitas seorang komunikator, kita harus melihat bahwa hal ini bukannya selalu dimiliki oleh pembicara, namun tergantung pada persepsi khalayak yang menerima informasi tersebut.

Selanjutnya keahlian yang dimiliki seorang komunikator juga dinilai berpengaruh dalam kredibilitas. Seorang keahlian komunikator dinilai dari memiliki pengetahuan yang luas mengenai hal yang dikampanyekan, berpengalaman, dan juga komunikatif. Untuk kedinamisan, disini dapat berupa daya tarik dan juga faktor pendukung. Daya tarik sendiri terbagi menjadi dua, yaitu daya tarik fisik dan juga daya tarik psikologis.

Daya tarik fisik dinilai dari penampilan. Penampilan seseorang akan mempengaruhi bagaimana khalayak mempersepsi komunikator. Dengan daya tarik fisik yang tinggi

seseorang lebih mendapat perhatian dari khalayak. karena daya tarik ini mampu menciptakan karakteristik yang berbeda, jadi lebih dihargai dan lebih diterima juga.

Dalam keterpercayaan lebih berkaitan dengan penilaian khalayak terhadap komunikator yang memberikan informasi dengan jujur, tulus, objektif, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Faktor keterpercayaan mungkin berupa faktor yang paling penting dalam kredibilitas komunikator.

Tabel 1.2

Kredibilitas Pelaku Kampanye

Sumber: Venus, 2004: 67

Aspek	Karakteristik
Keterpercayaan	Kaitannya dengan moralitas, kejujuran, ketulusan, bijak dan adil, memiliki sikap dan perilaku yang terpuji, peduli dan bertanggung jawab sosial, serta memiliki integritas pribadi.
Keahlian	Tingkat pendidikan, kecerdasan, wawasan yang luas, penguasaan keterampilan, dan pengalaman.
Daya Tarik	Daya tarik fisik dan daya tarik psikologis.
Faktor Pendukung lainnya	Keterbukaan dan kemampuan bersosialisasi.

d. Menyeleksi Saluran Kampanye

Menyeleksi media yang akan digunakan sebagai wadah saluran kampanye harus dilakukan dengan pertimbangan. Ada beberapa faktor pokok yang harus diperhatikan, diantaranya jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu, dan tujuan serta objek kampanye. Selain itu faktor lain yang juga diperhatikan ialah karakteristik khalayak, baik secara demografis, psikografis, maupun geografis. Media Habit juga perlu diperhitungkan dalam memastikan media apa saja yang biasanya digunakan khalayak.

c) **Evaluasi Kampanye**

Dan untuk tahap terakhir, yaitu adalah tahap evaluasi. Tahap evaluasi dalam kampanye adalah upaya sistematis dalam menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Mulai dari perencanaan sampai

eksekusi kegiatan. Evaluasi dilakukan agar mengetahui bagaimana kampanye yang telah dilaksanakan dan apa yang dicapai sebagai konsekuensi pelaksanaan program tersebut. Evaluasi seharusnya dilakukan untuk semua kegiatan, bukan hanya kampanye saja. Evaluasi dilakukan untuk mempertanggung jawabkan segala keputusan dan tindakan yang telah dilakukan pada saat sebelum dan sesudah kegiatan. Menurut Gregory (2004: 139-140) seorang pakar kampanye, menuturkan ada lima alasan penting mengapa evaluasi perlu dilakukan. Pertama evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan. Jika kita tahu apa yang kriteria yang menjadi dasar nilai sebuah usaha, maka kita akan lebih fokus pada hal-hal yang menjadi prioritas dalam pencapaian tujuan.

Kedua evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksanaan kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan programnya. Bila dalam suatu program kampanye kita sebagai pelaksana kampanye berhasil menunjukkan keefektifan kerja, maka itu akan meningkatkan kredibilitas. Ketiga, memastikan efisiensi biaya. Sebuah kegiatan kampanye selalu memerlukan biaya yang cukup besar dan penyelenggara kampanye tidak ingin dana dan berbagai sumber daya lain terbuang sia-sia. Adanya pencapaian tujuan yang berarti sebagai ganti biaya yang dikeluarkan. Jadi setiap biaya yang dikeluarkan harus memiliki tujuan yang jelas. Keempat, evaluasi membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas dan terarah. Dan yang kelima evaluasi membantu akuntabilitas pelaksana kampanye. Dalam hal ini pelaksana kampanye dapat mempertanggungjawabkan segala kebijakan, tindakan bahkan sampai rancangan kampanye yang telah dibuat sebelumnya.

Dalam melakukan evaluasi, terdapat pula tingkatan dalam evaluasi kampanye. Tingkatan yang harus dilakukan bergantung pada tujuan evaluasi itu sendiri. Bila penyelenggara kampanye hanya ingin mengetahui keefektifan media yang digunakan apakah menjangkau khalayak sasaran maka ia bertanya pada tingkatan kampanye (campaign level). Bila yang ditanyakan menyangkut keefektifan media dalam mengatasi atau mengurani masalah yang dihadapi maka itu berada pada tingkatan masalah (problem level). Secara umum evaluasi kampanye dapat dikategorisasikan dalam empat tingkatan, yaitu tingkat kampanye (campaign level), tingkat sikap (attitude level), tingkatan perilaku (behavior level), dan tingkatan masalah (problem level). Setelah evaluasi dilakukan maka langkah terakhir yang perlu diambil adalah menyimpulkan evaluasi yang telah dilakukan.



Membuat kesimpulan juga harus dilakukan dengan hati-hati dan cermat. Evaluasi yang menunjukkan bahwa tindakan kampanye yang dilakukan sudah benar pada tingkatan evaluasi, kampanye berhasil menjangkau khalayak sasaran dan mendapatkan perhatian mereka. Sebagian khalayak mengalami perubahan baik pada aspek pengetahuan, juga perilakunya sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Pelaksanaan kampanye didasarkan pada suatu tujuan. Di mana tujuan dari kampanye tersebut dapat ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut (Gregory, 2004: 78) :

1. Awareness, yaitu tahap di mana membuat publik untuk berfikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahan tertentu. Level ini disebut sebagai tujuan kognitif
2. Attitude and Opinion, yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Level ini disebut sebagai tujuan afektif
3. Behavior, yaitu tahap membuat publik untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Level ini disebut sebagai konatif.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan alasan pendekatan kualitatif dapat memahami fenomena sosial melalui gambaran holistik dan memperbanyak pemahaman yang mendalam. Landasan teoritis penelitian ini merupakan fenomenologis yang merupakan pandangan berpikir yang menekankan pada fokus pengalaman-pengalaman subjektif manusia dan interpretasi-interpretasi dunia (Moleong, 2011: 13-15). Pemilihan pendekatan kualitatif dilakukan dilatar belakangi oleh keinginan memusatkan diri pada pemecahan masalah secara aktual yang telah berkembang pada masa sekarang.

Jenis penelitian yang digunakan terbagi menjadi dua, yakni:

#### a) Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari pihak pertama, individu atau perorangan. Seperti hasil dari wawancara atau hasil dari pengisian kuisioner yang diberikan oleh peneliti (Umar, 1998: 99). Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari hasil

wawancara dengan kepala cabang AIMI cabang Jogja, beberapa kepala divisi, dan beberapa peserta yang telah mengikuti kegiatan kelas di AIMI. Wawancara dipilih sebagai alasan kebutuhan peneliti untuk menemukan data yang kongkret dalam menyelesaikan penelitian.

b) **Data Sekunder**

Data sekunder ialah data yang telah diolah lebih lanjut dan diajukan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain (Umar, 1998:10). Data ini diperoleh dari buku-buku, referensi, website resmi ataupun sumber lain. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, referensi penelitian terdahulu, website resmi AIMI dan website resmi yang mengandung bahasan mengenai MPASI, serta dokumentasi dari kegiatan kampanye MPASI yang dilakukan AIMI cabang Jogja.

## **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia Yogyakarta. Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia dipilih dikarenakan Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia Yogyakarta merupakan organisasi nirlaba yang merupakan cabang dari Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia. Untuk lokasi penelitian dilakukan ditempat yang di jadikan sebagai tempat kegiatan AIMI berlangsung. Mengingat bahwa AIMI cabang Jogja sendiri belum memiliki kesekretariatan yang tetap. Dan untuk waktu penelitian dilaksanakan kurang lebih selama 3 bulan. Terhitung dimulai dari bulan Mei 2017 sampai Juli 2017.

## **3. Metode Pengumpulan Data**

Data merupakan salah satu unsur utama dalam penelitian. Dapat diartikan bahwa tidak adanya data maka penelitian juga tidak akan ada dan data yang digunakan harus merupakan data penelitian yang benar. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu:

- a. Observasi atau pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, kebiasaan, dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan pengamat melihat dunia sebagaimana dilihat oleh subjek penelitian (Moleong, 2011: 174-179).

Dalam observasi ini peneliti menggali informasi yang bersumber dari dalam perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Karena objek yang diambil adalah

Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia cabang Jogja maka peneliti akan mencari informasi disana. Selain itu juga peneliti akan mencari informasi yang bersumber dari keikutsertaan peneliti sebagai peserta dalam kegiatan kampanye sendiri.

- b. Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Tujuannya mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, dan lain-lain. Konstruksi tersebut nantinya akan dikembangkan oleh peneliti (Moleong, 2011: 186-190). Data yang diperoleh dari wawancara biasanya bersifat kompleks, sensitif dan kontroversial yang menyebabkan kurangnya mendapatkan respon dari subjeknya. Oleh karena itu sebagai pewawancara harus memberikan penjelasan yang cukup jelas kepada subjek agar dapat dipahami dan mendapatkan hasil yang sesuai. Teknik wawancara sendiri dapat dilakukan secara tatap muka atau langsung maupun melalui saluran telepon (Ruslan, 2003:23). Menurut Mohamad Ali (dalam Gulo, 2002: 119-120) wawancara memiliki keunggulan sebagai alat penelitian diantaranya wawancara dapat dilaksanakan kepada setiap individu tanpa dibatasi oleh faktor usia. Selain itu data yang diperoleh dapat langsung diketahui obyektivitasnya karena dilaksanakan secara tatap muka. Pelaksanaan wawancara dapat lebih fleksibel dan dinamis karena dilaksanakan dengan hubungan langsung, sehingga memungkinkan diberikannya penjelasan kepada responden bila suatu pertanyaan kurang dapat dimengerti.

Dalam melakukan wawancara peneliti akan menentukan jumlah informan sesuai dengan topik penelitian. Di mana peneliti akan memilih informan dari pihak internal, diantaranya:

- 1) Ketua Divisi Riset AIMI Pusat, Sari Intan Kaylaku
- 2) Kepala Cabang AIMI cabang Jogja, Nurul Jamilah
- 3) Ketua Divisi Edukasi dan Pelatihan AIMI cabang Jogja, Antonis Shinta
- 4) Ketua Divisi Riset AIMI cabang Jogja, Nurfitri Swastiningsih

Selain dari pihak internal, peneliti juga mewawancarai dari pihak eksternal yang merupakan stakeholder dari Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia cabang Jogja, seperti perwakilan dari peserta-peserta yang telah ikut serta dalam kegiatan kelas EdukASI MPASI. Informan yang akan diwawancarai diperkirakan mencapai tiga orang, diantaranya:

- 1) Kartika Sari (ibu rumah tangga dan karyawan swasta)
- 2) Dewi Septiana Utami (ibu rumah tangga dan karyawan swasta)
- 3) Arum (ibu rumah tangga dan karyawan swasta)

## **BAB II**

### **Deskripsi Objek Penelitian**

#### **A. Sejarah dan Perkembangan Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) dan AIMI cabang Jogja**

##### **1. Sejarah AIMI**

Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia atau AIMI organisasi nirlaba berbasis kelompok sesama ibu menyusui dengan tujuan menyebarluaskan pengetahuan dan informasi tentang menyusui serta meningkatkan angka ibu menyusui di Indonesia. Berbasis kelompok pendukung sesama Ibu menyusui. Mengutip dari hasil wawancara dengan Sari sebagai ketua riset AIMI Pusat, ia menjelaskan bahwa sejarah AIMI sendiri didirikan pada tanggal 21 April 2007 oleh sekumpulan ibu-ibu menyusui yang peduli akan pentingnya ASI bagi kebutuhan anak dan bayi. Ibu-ibu tersebut merasa kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai ASI, apalagi dari mereka merupakan seorang ibu yang baru menjadi ibu untuk anak pertama mereka. Peduli memberikan anak hanya ASI sejak lahir hingga bayi berusia 6 bulan dan dilanjutkan pemberian ASI hingga usia 2 tahun atau lebih dengan di dampingi makanan pendamping ASI rumahan dari bahan pangan lokal yang berkualitas, merupakan tujuan dari terbentuknya AIMI.

Dari perkumpulan tersebut dibentuklah rumah asi Jakarta pada masa itu. Kemudian setelah terbentuk rumah asi Jakarta, mereka menemui salah satu dokter yang ada di Jakarta. Dokter tersebut menyarankan kenapa tidak dibuat lembaga yang menangani seperti ini saja namun tidak hanya di Jakarta melainkan di seluruh Indonesia. dari situ sekitar 22 ibu menderikan Asosiasi Ibu Menyusui yang dikenal juga dengan AIMI tepatnya pada tanggal 21 April 2007. Pada waktu itu AIMI hanya memiliki satu konselor yang tersedia. Dan kegiatan awal dari AIMI sendiri ialah kelas edukASI yang memang merupakan ciri khas dari AIMI yang dilaksanakan pertama pada tahun 2007. Kemudian satu tahun berikutnya kelas edukASI dibuka untuk pertama kalinya di luar Jakarta, tepatnya di Bogor. Selain mengadakan kelas edukASI, AIMI juga mengadakan kelas untuk upgrade konselor yang berguna sebagai penambahan jumlah konselor di AIMI. Di mana semenjak saat itu permintaan konseling oleh ibu-ibu cukup meningkat.

Dikarenakan anggota AIMI ialah sukarelawan, maka dalam menjadi pengurus AIMI mereka tidak digaji atau diberi upah. AIMI juga tidak memiliki sponsor tetap. Jika ada yang ingin memberikan sponsor, AIMI tidak bisa sembarangan dalam menerimanya” (wawancara 02 Juli 2017 dengan Sari kepala divisi riset AIMI Pusat).

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari info grafis AIMI selama 10 tahun dibawah ini:



Gambar 2.1 Info Grafis sejarah AIMI

Sumber: <https://aimi-asi.org/layanan/lihat/satu-dekade-dedikasi-aimi>

AIMI berpusat di DKI Jakarta. Saat ini AIMI telah memiliki cabang sebanyak 15 di seluruh provinsi Indonesia, diantaranya ialah provinsi Sumatra Utara, Bangka Belitung, Sumatra Barat, Jambi, Lampung, Kepulauan Riau, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, dan Sulawesi Selatan. Serta memiliki ranting yang berada di 9 kotamadya/kabupaten di luar dari ibu kota provinsi yang merupakan didirikan oleh masyarakat yang berdomisili ditempat tersebut. Ranting tersebut ialah Depok, Cirebon, Bekasi, Bogor, Solo, Purwokerto, Bantul, Malang, dan Sorowako ([www.aimi-asi.org](http://www.aimi-asi.org)).



Gambar 2.2

Logo Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia

Sumber: [www.google.com/logo-aimi](http://www.google.com/logo-aimi)

Seiring perjalanan AIMI yang merupakan bukan organisasi non profit, keberadaan sosial media yang sekarang tumbuh pesat sekaligus membantu perkembangan AIMI. Dengan sosial media hubungan dengan AIMI pusat dengan AIMI cabang dapat terjalin dengan lancar. AIMI sendiri memiliki beberapa sosial media, diantaranya *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *website*.

## 2. Sejarah AIMI cabang Jogja

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala cabang AIMI cabang Jogja, Untuk sejarah AIMI cabang Jogja beliau menjelaskan awalnya AIMI cabang Jogja tidak langsung menjadi cabang sendiri, melainkan dari gabungan dengan AIMI cabang Jawa Tengah. Di mana pada tahun 2010 wilayah Jogja bergabung dengan wilayah Jawa Tengah itu bermula.

Mulai dari kepengurusan yang ada di Jogja juga menjadi pengurus untuk wilayah Jawa Tengah. Awalnya terdapat kelas edukasi yang dilakukan oleh salah satu komunitas, yang pematerinya merupakan salah satu konselor di AIMI Jateng. Lalu bertemu dengan salah satu peserta yang sekarang menjadi Ketua Divisi Riset di AIMI cabang Jogja. Setelah melakukan perundingan, maka terciptalah ide bahwa ingin mendirikan AIMI cabang Jogja. Kemudian muncul peraturan yang menyebutkan bahwa setiap provinsi tingkatannya adalah cabang, maka Jogja memutuskan untuk keluar dari AIMI Jawa Tengah dan membangun kepengurusan sendiri.

Namun tidak langsung diresmikan oleh pusat. Dengan syarat setiap cabang harus memiliki beberapa konselor jika ingin membangun sebuah AIMI cabang. Setelah peraturan itu keluar di tahun 2010, AIMI cabang Jogja membuat kelas pertama terlebih dahulu. Yang di mana kelas tersebut mengenai tantangan-tantangan dalam menyusui. Dan berlanjut hingga tahun 2012. Kemudian ditahun 2012 baru diadakan peresmian untuk AIMI cabang Jogja. Tepatnya pada tanggal 10 Juni 2012, dan saat itu AIMI cabang Jogja merupakan cabang yang provinsi keenam yang berdiri. Saat ini AIMI cabang Jogja telah memiliki ranting yang berdiri sendiri, yaitu AIMI Bantul. Dan bersamaan itu pula telah dirintis untuk cabang Sleman dengan melalui komunitas Sleman Peduli ASI.

Bisa dikatakan bahwa terbentuknya AIMI cabang Jogja merupakan terdiri volunteer atau sukarelawan terlebih dahulu. Di mana dari kegiatan ini yang mereka yang mengikuti benar-benar tidak di gaji. Tidak hanya cabang Jogja, untuk cabang lain pun kurang lebih sama. Jadi untuk siapapun yang ingin menjadi salah satu pengurus dari AIMI, harus memiliki solidaritas yang tinggi. Bukan hanya sekedar semangat diawal saja. Peresmian yang dilakukan juga tidak langsung dilakukan oleh pusat. Pusat juga harus melihat hasil kerja dari cabang yang akan membentuk AIMI terlebih dahulu. Terdapat penilaian-penilaian yang menjadi syarat pertimbangan dalam membangun suatu cabang didaerah. Jika sudah dinilai cukup dan kepengurusan sudah siap juga maka cabang tersebut dapat diresmikan” (wawancara 26 Mei 2017 dengan Ibu Mba Nurul Jamilah, kepala cabang AIMI cabang Jogja).





Gambar 2.3

Logo Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia cabang Jogja

Sumber: peserta\_SelebrASI\_Materi *Talkshow* MPASI Mudik.pdf

Sama dengan AIMI pusat dan AIMI cabang lain, AIMI cabang Jogja juga memiliki dan menggunakan beberapa sosial media yang sangat berdampak positif dalam membantu menyebarkan kegiatan yang dilakukan oleh AIMI cabang Jogja. Sosial media yang dimiliki diantaranya ialah sosial media, *facebook*, *instagram* dan sosial media *twitter*. Dengan hadirnya sosial media ini diharapkan lebih bisa membantu para Ibu dan orangtua atau yang membutuhkan AIMI dengan jadi lebih mudah dan lebih mendekatkan diri mereka mengenai jadwal-jadwal kegiatan yang ada di AIMI cabang Jogja.

#### **a) Visi, Misi, dan Tujuan**

AIMI pusat dan AIMI cabang memiliki visi dan misi yang sama, di mana visinya berbunyi “Menjadi kelompok pendukung ibu andalan masyarakat dan berperan utama dalam peningkatan angka ibu menyusui di Indonesia melalui penyelenggaraan kegiatan-kegiatan promosi, edukasi, dan advokasi mengenai menyusui. Dan misinya adalah, pertama meningkatkan pemahaman seluruh elemen masyarakat tentang keutamaan menyusui selama dua tahun atau lebih serta risiko pemberian formula bagi bayi melalui upaya komunikasi kreatif. Kedua memberikan informasi, pengetahuan, dan dukungan bagi para ibu untuk menyusui bayinya secara eksklusif selama 6 bulan dan meneruskannya sampai 2 tahun atau

lebih agar setiap ibu di Indonesia memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup akan keutamaan menyusui. Dan ketiga memperkuat hubungan kerja sama dengan pemerintah, perusahaan, mitra gerakan, lembaga donor dan pemangku kepentingan lainnya di semua tingkatan dalam rangka menjalankan fungsi pengawasan peraturan yang mendukung para ibu untuk menyusui bayinya (<https://aimi-asi.org/organisasi>).

Untuk tujuannya sendiri AIMI ialah Meningkatkan persentase ibu menyusui dan bayi menyusu dengan cara :

a) Protection, yaitu ikut melindungi, membela, dan memperjuangkan hak-hak ibu menyusui dan bayi mendapatkan ASI;

b) Promotion, yaitu mempromosikan manfaat menyusui dan standar emas makanan bayi dengan edukasi menyusui, serta risiko penggunaan formula yang tidak tepat;

c) Support, yaitu memberikan dukungan bagi ibu menyusui dan keluarganya dalam memperjuangkan haknya memberikan ASI untuk bayinya; dan

d) Empowerment, yaitu memberdayakan ibu menyusui khususnya, dan perempuan pada umumnya, untuk melakukan perlindungan, promosi, dan dukungan kepada ibu menyusui.

Hingga saat ini, AIMI sudah memiliki 15 cabang dan 9 ranting di seluruh Indonesia, yaitu :

Untuk cabang :

Sumatra Utara, Bangka Belitung, Sumatra Barat, Jambi, Lampung, Kepulauan Riau, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jogjakarta, Bali, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, dan Sulawesi Selatan.

Dan untuk ranting :

Depok, Cirebon, Bekasi, Bogor, Bantul, Solo, Purwokerto, Sorowako, dan Malang.

## **b) Kegiatan Rutin AIMI**

AIMI yang merupakan organisasi yang berdiri dibidang pengetahuan kesehatan terutama dibidang ASI ini memiliki beberapa kegiatan rutin, diantaranya:

### **a. Kelas Edukasi**

Kelas Edukasi adalah kegiatan belajar bersama yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai menyusui, pentingnya ASI dan standar emas makanan bayi menurut WHO. Shinta sebagai ketua divisi edukasi dan pelatihan AIMI cabang Jogja

menjelaskan bahwa kelas edukASI sebenarnya ialah kegiatan belajar bersama antara calon orang tua. Biasanya ibu hamil ataupun yang masih menjadi orang tua baru. Namun juga bisa mengajak orang sekitar seperti eyang dari si bayi atau pengasuh yang mengurus bayi. Kemudian dalam kelas edukASI terdapat kegiatan pemberian materi yang dilakukan oleh konselor dilanjutkan dengan diskusi bersama. Selain itu juga adapemutaran video atau penampilan gambar-gambar, (wawancara dengan Shinta, ketua divisi edukasi dan pelatihan AIMI cabang Jogja. Tanggal 29 Mei 20017).

Kelas ini diadakan rutin secara bergantian setiap satu bulan sekali, dengan pemateri 2 orang konselor menyusui. Format kegiatan ini adalah berupa kelas dengan peserta maksimal 20 orang dan durasi materi 4 jam. Kelas Edukasi AIMI terbagi menjadi 2:

#### 1) Kelas EdukASI Menyusui

Kelas Edukasi Menyusui adalah kegiatan belajar bersama yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai ASI dan menyusui, serta dukungan bagi ibu (hamil) yang akan menyusui anaknya dan peran orang terdekat untuk mendukung proses menyusui tersebut. Kelas Edukasi menyusui dibagi menjadi 2 kelas, yakni Kelas Edukasi 1 dengan tema umum persiapan menyusui sebelum persalinan; dan Kelas Edukasi 2 dengan tema umum menyusui setelah persalinan.

Kelas edukASI Menyusui 1 ialah kegiatan pemberian pengetahuan mengenai menyusui yang ditujukan kepada calon orangtua terutama ibu-ibu hamil, di mana yang menjadi audiens utamanya adalah mereka yang akan mengalami kegiatan menyusui untuk bayi atau anaknya nanti. Kelas edukASI menyusui 1 bisa dikatakan sebagai persiapan bagi ibu dalam mempersiapkan diri untuk menyusui. Jadi bisa dikatakan bahwa kelas edukASI 1 lebih ditujukan untuk ibu yang sedang mempersiapkan diri untuk menghadapi kelahiran. Tidak hanya Ibu, sebagai suami atau ayah baru juga harus mengetahui mengenai persiapan menyusui yang akan dilakukan oleh sang ibu. Jadi dalam kegiatan menyusui tidak hanya untuk ibu yang akan menyusui, namun sang ayah juga memiliki peran dalam membantu persiapan menyusui. Pengetahuan tentang persiapan menyusui harus dan memang perlu dipelajari agar berhasil.



**KELAS EDUKASI MENYUSUI 1**  
**AIMI Cabang Jogjakarta**  
 Benar awalnya,  
 Lancar menyusunya

Minggu, 23 Juli 2017

Praktik posisi & pelekatan menyusui :



**Materi :**

- (a) Tatalaksana Inisiasi Menyusu Dini yang tepat
- (b) Manfaat Menyusui dan Resiko Formula
- (c) Dukungan Pemberian ASI dan Peraturan Perundang-undangan
- (d) Mengenal anatomi payudara, posisi dan pelekatan menyusui yang efektif
- (e) Hari-hari Pertama Kelahiran Bayi
- (f) Kunci keberhasilan menyusui



**LokASI :**  
 Pelatih Indonesia  
 Jl. Nogosari 83A, Kadipaten, Kraton,  
 Yogyakarta (Sebelah Berlian Nurindo Batik)

**InvestASI & Fasilitas :**  
 Single Rp. 95.000  
 Couple Rp. 170.000  
 Softcopy materi, snack,  
 goodie bag, makan siang,  
 doorprize

**Info dan Pendaftaran :**  
 Sintadhi 0857-1609-8482  
 (SMS/WA only)

Kuota maksimal 20 peserta

Grup : AIMI Jogjakarta  
 FP : Belanja AIMI Jogja

@aimi\_jogja @aimi\_jogja

Gambar 2.4

Poster pelaksanaan kelas edukASI menyusui 1

Sumber: *instagram.com/aimijogja*



Gambar 2.5

Kegiatan dalam Kelas edukASI Menyusui

Sumber: *instagram.com/aimijogja*

Pada kelas selanjutnya yaitu kelas edukASI menyusui 2 ialah merupakan kegiatan lanjutan dari kelas sebelumnya yaitu kelas edukASI menyusui 1. Di mana kegiatan ini masih dengan tema seputar menyusui, namun saja sasaran yang ditunjukkan atau audiensnya adalah ibu yang sudah memiliki bayi atau anak. Jadi pada kelas ini pengetahuannya menjadi bertambah. Tidak lagi mengenai persiapan, tapi mengenai tahap selanjutnya mengenai ASI sampai pemberian ASI dari ASI eksklusif bayi berumur 0-6 bulan sampai bertahan dan selesai sesuai waktunya yaitu umur 24 bulan atau lebih.



Gambar 2.6

Poster pelaksanaan kelas edukASI menyusui 1

Sumber: *instagram.com/aimijogja*



Gambar 2.7

Kegiatan Kelas edukASI Menyusui 2

Sumber: *instagram.com/aimijogja*

## 2) Kelas EdukASI MPASI

Kelas Edukasi MPASI adalah kegiatan belajar bersama yang bertujuan untuk memberikan informasi, pengetahuan, dan keterampilan mengenai Makanan Pendamping ASI (MPASI) yang direkomendasikan oleh WHO. Topik-topik yang dibahas dalam kelas ini menjawab pertanyaan yang sering muncul di masyarakat mengenai MPASI seperti pentingnya MPASI, bagaimana MPASI yang sesuai dengan Pedoman Gizi Seimbang, dan berbagai macam tantangan dan solusi pemberian MPASI. Mengutip dari wawancara dengan Tria, ketua divisi riset AIMI cabang Jogja bahwa di dalam kelas edukASI MPASI dijelaskan beberapa materi. Seperti standar pengemasan nutrisi dari WHO itu seperti apa. Kemudian aturan-aturan dari MPASI seperti apa, bagaimana pemberian makanan untuk bayi dengan gizi yang seimbang, sampai adanya praktek pembuatannya. Karena setiap usia bayi memiliki perbedaan pada tekstur, jadi pada sesi praktek akan dijelaskan juga bagaimana membuatnya. Dengan melakukan sesi praktek ini diharapkan menjauhkan orang tua dari makanan yang instant.



Gambar 2.8

Kegiatan dalam Kelas edukASI MPASI

Sumber: *instagram.com/aimijogja*

b. **Konseling Menyusui (Home/Hospital Visit)**

Konseling Menyusui adalah kegiatan memberikan pendampingan dan bantuan praktis pada ibu yang mengalami permasalahan menyusui, yang bertujuan untuk memberikan dukungan nyata dengan cara mendengarkan, memahami dan memberikan informasi yang relevan untuk membantu penyelesaian problem menyusui. Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin lain AIMI selain Kelas Edukasi, dengan menyesuaikan permintaan klien konseling dan jadwal konselor yang tersedia. Konseling tatap muka dapat dilakukan baik di rumah (home visit) maupun di rumah sakit (hospital visit). Sedangkan konseling tidak langsung dapat dilakukan melalui email, whatsApp, dan telepon.



Gambar 2.9

Kegiatan Konseling Menyusui (Home/Hospitas Visit)

Sumber: Profile AIMI cabang Jogja

c. **AIMI Goes to**

AIMI Goes to adalah kegiatan belajar bersama dalam format penyuluhan berdurasi maksimal 2 jam. AIMI Goes to dibagi menjadi 2: AIMI Goes to dan AIMI Goes to Community.

AIMI Goes to Office (AGtO) adalah kegiatan belajar bersama yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai manajemen ASI dan menyusui bagi ibu bekerja serta lingkungan kerjanya. Lingkungan kerja yang paham akan manfaat ASI dan



menyusui diharapkan dapat memberikan dukungan bagi ibu bekerja yang tetap menyusui anaknya. AGtO dilaksanakan di tempat kerja atas permintaan karyawan ataupun institusi yang sangat membantu untuk ibu aktif bekerja. Dalam rangka peran serta AIMI turut membantu para ibu bekerja dalam usaha untuk tetap menyusui bayinya meskipun telah kembali bekerja setelah masa cuti melahirkan berakhir. Ibu akan meninggalkan bayinya selama +/- 10 jam di usia 1,5 atau 3 bulan sementara pemberian ASI eksklusif adalah sampai bayi berusia 6 bulan (<https://aimi-asi.org/layanan/lihat/aimi-goes-office-pln>).

Seperti contoh yang dilakukan oleh AIMI pusat. Di mana kegiatan ini terlaksana karena adanya kerja sama AIMI Goes to Office (AGtO) dengan PLN. Kali ini dilaksanakan edisi spesial karena bertepatan dengan HUT AIMI yg ke-10. Dalam kunjungan kelas AGtO, AIMI menyampaikan keutamaan menyusui bayi kepada para pekerja di 5 kantor PLN yang berada di 5 kota berbeda. AGtO pertama dimulai pada hari Jumat tanggal 21 April 2017 pagi tadi di kantor pusat PLN di Jakarta.



Gambar 2.10

#### Kegiatan AIMI Goes to Office

Sumber: <https://aimi-asi.org/storage/app/media/uploaded-files/agtto%20pln%201.jpeg>

AIMI Goes to Community (AGtC) kegiatan belajar bersama yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai ASI dan menyusui bagi ibu hamil dan/ atau ibu menyusui dan lingkungan sekitarnya yang tergabung dalam suatu organisasi atau komunitas. Misalnya komunitas arisan, komunitas pengajian, komunitas blogger, dll. AIMI diundang sebagai pembicara di dalamnya dengan membahas mengenai seputar kegiatan menyusui yang berguna bagi ibu yang tergabung di dalamnya dan juga yang sudah memiliki

anak tentunya. Kegiatan ini dinilai cukup membantu untuk mereka yang memiliki waktu yang sedikit untuk anak karena aktif bekerja.



Gambar 2.11

#### Kegiatan AIMI Goes to Community

Sumber: <https://aimi-asi.org/storage/app/media/uploaded-files/agto%20pln%201.jpeg>

#### d. AdvokASI bagi Ibu Menyusui

Pada kegiatan ini, AIMI bertugas membantu para ibu yang merasa memiliki kesulitan dalam menyusui. Berbeda dengan konseling menyusui yang membahas masalah dari internal, untuk advokASI ini bermunculan pada masalah eksternal. Seperti misalnya ibu-ibu yang merasa haknya menyusui itu dihambat dengan tidak adanya ruang menyusui pada tempat-tempat umum atau kantor-kantor, disitu AIMI memiliki peran dan dapat membantu mendampingi.

#### e. SosialisASI

SosialisASI adalah kegiatan belajar bersama yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai ASI dan menyusui bagi ibu hamil dan/ atau ibu menyusui dan lingkungan sekitarnya yang berasal dari kalangan menengah ke bawah. Inisiatif kegiatan ini bisa berasal dari pihak AIMI maupun pihak pengundang dan merupakan kegiatan yang tidak berbayar.



Gambar 2.12

Kegiatan sosialisASI KP Ibu

Sumber: profile AIMI Jogja

f. SelebrASI Berbagai Momen

SelebrASI Berbagai Momen yaitu kegiatan yang dilaksanakan sebagai peringatan khusus akan momen penting misalnya peringatan ulang tahun AIMI, peringatan hari kartini, peringatan hari perempuan internasional, peringatan hari ibu, World Breastfeeding Week atau Bulan ASI Nasional, dll. Seperti yang telah dilaksanakan baru saja yaitu selebrASI AIMI cabang Jogja yang kelima sekaligus sosialisASI mengenai MPASI rumahan untuk mudik yang nyaman. Yang dilangsungkan pada hari Sabtu, 10 Juni 2017 lalu. Tidak hanya merayakan hari jadi AIMI namun di dalamnya juga diadakan sosialisASI seputar MPASI yang mudah untuk mudik.



Gambar 2.13

Kegiatan selebrASI HUT AIMI cabang Jogja ke 5

Sumber: dok.pribadi

f. Advokasi

AdvokASI adalah salah proses yang dilakukan untuk mendapatkan dukungan menyusui dengan mengacu pada peraturan dan perundang-undangan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengawal dan memastikan bahwa semua ibu menyusui mendapatkan haknya untuk menyusui dan bayi mendapatkan haknya untuk menyusu dalam setting lingkungan apapun sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan. Peraturan dan perundang-undangan yang menjadi rujukan adalah :

- 1) PP no. 33 tahun 2012 tentang pemberian ASI eksklusif
- 2) UU no. 36 tahun 2009 tentang kesehatan
- 3) Keputusan Menkes nomor 450 tahun 2004 tentang emberian ASI eksklusif pada bayi di Indonesia
- 4) Permenkes no. 39 tahun 2013 tentang susu formula bayi dan produk bayi lainnya.
- 5) Permenkes no. 15 tahun 2013 tentang tata cara penyediaan fasilitas khusus menyusui dan/atau pemerah ASI.
- 6) Peraturan lain terkait hak cuti melahirkan, penghapusan diskriminasi terhadap wanita, perlindungan anak, dan ketenagakerjaan.

Kegiatan advokASI yang dilakukan antara lain :

1) Aktivasi email lapor.aimijogja@gmail.com sebagai media elaporan mengenai adanya pelanggaran hak ibu dan bayi dan pelanggaran kode etik pemasaran produk pengganti ASI.

2) Audiensi dengan jajaran dinas dan Pemerintah Daerah untuk membangun jaringan.

3) Pendampingan ibu menyusui yang bekerja untuk mendapatkan haknya seperti ruang menyusui dan waktu untuk memerah ASI.

g. Belanja sambil berdonASI

AIMI merupakan organisasi yang bersifat mandiri, yang mana segala sumber pendanaan tidak bergantung pada pihak manapun. Untuk itu, program Belanja sambil berdonASI adalah salah satu kegiatan pemberdayaan ekonomi yang dilakukan AIMI untuk mengumpulkan dana organisasi. AIMI membuka kesempatan bagi para UKM untuk menjadi rekanan dengan sistem konsinyasi. Keuntungan dari setiap barang yang terjual seluruhnya akan masuk ke kas AIMI cabang Jogja dan digunakan untuk kegiatan kampanye dan edukasi menyusui. Jadi AIMI cabang Jogja memberikan kesempatan bagi siapa saja yang mempunyai usaha yang kemudian usahanya akan di promosikan sekaligus dijual melalui media sosial milik AIMI cabang Jogja. Namun barang yang dijual juga tidak sembarangan. AIMI cabang Jogja juga punya peraturan yang di mana produk yang dijual bukan merupakan sesuatu yang memiliki fungsi sebagai penambah atau pengganti ASI.

AIMI juga memiliki peran dalam pemberdayaan ekonomi untuk masyarakat yang memiliki usaha. Seperti yang dikatakan Nurul kepala cabang AIMI Jogja, AIMI membuka kesempatan bagi siapa saja yang memiliki usaha yang nantinya akan di promosikan pada sosial media yang AIMI punya. Namun barang yang dijual bukan barang yang sembarangan. Seperti susu formula, produk asi booster, obat-obatan, dan bahkan suatu produk yang mengklaim bahwa ia bisa menjadi asi booster saja itu juga tidak boleh.

Dikarenakan AIMI adalah organisasi group support yang mendukung pemberian ASI eksklusif dan mematuhi kode etik Internasional Pemasaran Pengganti ASI yang diatur oleh WHO. Untuk menghindari conflict of interest, AIMI tidak bekerjasama dengan perusahaan ataupun distributor/penjual yang mempromosikan produk-produk yang dilarang oleh ketentuan organisasi laktasi internasional, seperti: susu dan formula (termasuk susu untuk bayi, balita, anak, ibu hamil, ibu menyusui, dan semacamnya), MPASI pabrikan, botol susu, dot, empeng, vitamin (termasuk berbagai vitamin untuk anak/ibu hamil/ibu menyusui dan

semacamnya), suplemen (termasuk berbagai macam “pelancar” ASI seperti teh, suplemen herbal, suplemen kimiawi, dan semacamnya), obat-obatan jenis apapun, ataupun produk lainnya yang satu induk perusahaan dengan susu formula serta anak perusahaannya. Kegiatan ini dilakukan melalui sosial media *facebook*. Dengan nama Belanja AIMI Jogja para ibu bisa berbelanja barang-barang seputar menyusui yang dimiliki oleh UKM-UKM yang telah bekerja sama dengan AIMI. Selain berbelanja juga bisa sambil berdonASI.



Gambar 2.14

Grup belanja sambil berdonASI

Sumber: [facebook.com/belanja AIMI Jogja](https://facebook.com/belanja AIMI Jogja)



Gambar 2.15

Kegiatan belanja sambil berdonASI

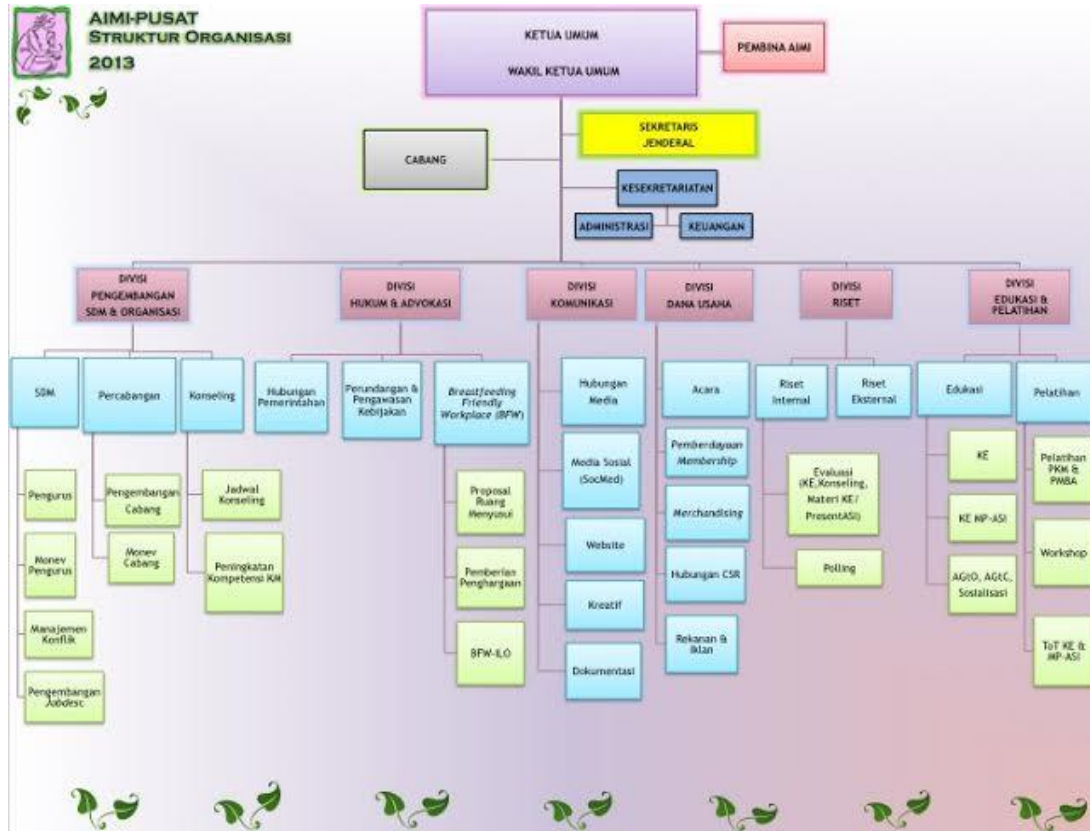
Sumber: *instagram.com/aimijogja*

### 3. Lokasi dan Struktur Organisasi

Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia berpusat di Jakarta. Dengan alamat sekretariat di Teras Sebelas Jalan Jeruk Purut Nomor 11 Cilandak, Jakarta. Namun untuk AIMI cabang Jogja sendiri belum memiliki sekretariat yang tetap. Tapi untuk AIMI pusat dan AIMI cabang lain rata-rata sudah memiliki sekretariat sendiri. Jadi selama ini kegiatan kelas edukasi yang dimiliki AIMI cabang Jogja masih berada ditempat lain. Namun tempat tersebut sudah menjadi tempat yang tetap untuk diadakannya kelas edukasi. Selain di karena keterbatasan biaya, AIMI cabang Jogja juga masih mencari-cari tempat yang lebih baik lagi. Lagipula, AIMI cabang Jogja sendiri masih memfokuskan pada kegiatan home visit. Jadi AIMI cabang Jogja yang mendatangi klien yang membutuhkan bantuan, karena itu adalah poin plus dari AIMI cabang Jogja sendiri.

Untuk struktur organisasi yang dimiliki AIMI sama seperti yang dimiliki oleh AIMI cabang Jogja dan juga seperti cabang lainnya, dengan dikepalai oleh kepala umum untuk AIMI pusat dan kepala cabang untuk AIMI cabang. Di mana kepala disini memiliki peran yang besar dalam organisasi tersebut. Kemudian kepala sendiri di dampingi oleh wakil kepala,

sekretaris, dan bendahara yang biasanya disebut dengan inti. Kemudian dari inti membawahi enam bidang yang ada. Pertama ada bidang SDM, selanjutnya bidang edukasi dan pelatihan, bidang komunikasi, bidang dana usaha, bidang advokasi dan hukum, dan yang terakhir bidang riset.

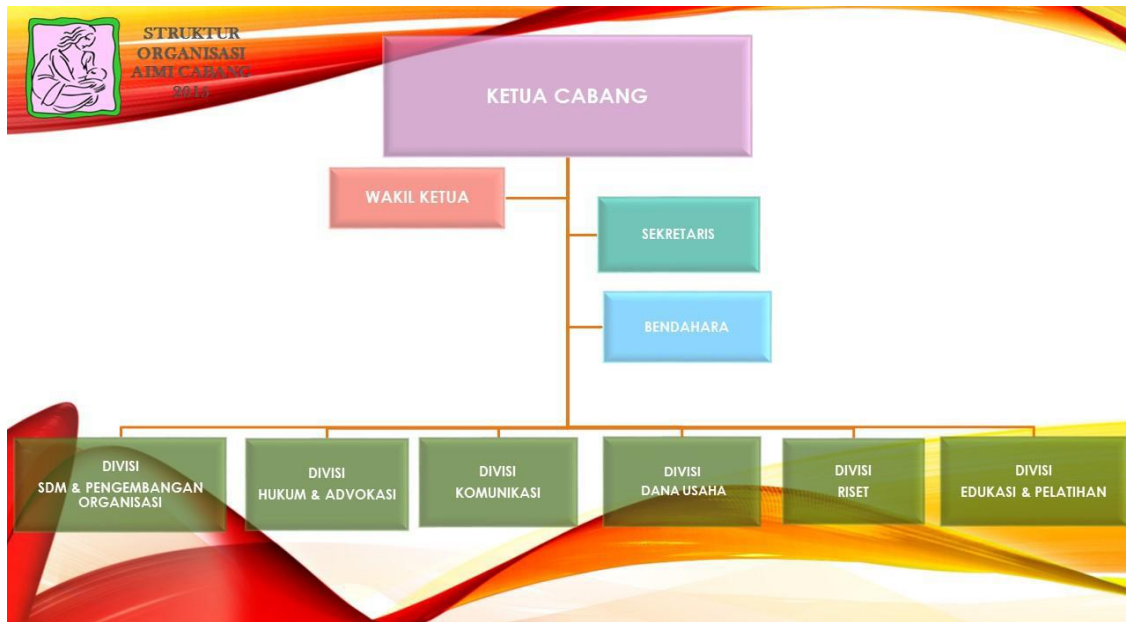


Gambar 2.16

Struktur Organisasi AIMI Pusat

Sumber: Dokumentasi AIMI pusat





Gambar 2.17

### Susunan Kepengurusan AIMI CABANG JOGJA Periode 2017-2022

Sumber: Dokumentasi AIMI cabang Jogja

Dalam struktur organisasi sendiri AIMI cabang Jogja berada dibawah AIMI pusat, lebih spesifiknya cabang diasuh oleh divisi SDM pusat. Untuk cabang sendiri jabatan tertinggi dipegang oleh kepala cabang yang didampingi oleh wakil kepala cabang (wawancara dengan Nurul kepala cabang AIMI Jogja. Tanggal 26 Mei 2017). Berikut adalah pengurus-pengurus inti beserta anggota yang ada dan penjelasan masing-masing tugas perdivisi di AIMI cabang Jogja:

a) Ketua Cabang : Nurul Jamilah (Nurul.aimijogja@gmail.com)

Ketua cabang memiliki tugas, yaitu:

- 1) Berkoordinasi secara intensif dengan Pusat dan cabang lain
- 2) Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan di Daerah/Cabang
- 3) Menjaga hubungan dengan instansi pemerintahan di daerah yang terkait
- 4) Berkoordinasi dengan Wakil Ketua, Sekretaris, Bendahara dan Kadiv
- 5) Menyusun Workplan Cabang bersama pengurus cabang, dikirimkan ke Sekjen AIMI Pusat
- 6) Membuat Laporan pertanggungjawaban kegiatan Cabang dan hadir di Rapat Kerja Tahunan (AIMI Pusat) tiap cabang mengirimkan 2-3 perwakilan

b) Wakil Ketua Cabang : Christie Nathalia Juwita Sari (nathalia.aimijogja@gmail.com)

Wakil ketua cabang memiliki tugas, yaitu:

- 1) Membantu dan mewakili Ketua Cabang dalam menjalankan program Cabang
- 2) Ikut berkoordinasi dengan Pusat

c) Sekretaris : Rachmawati Widyaningrum (rachma28.aimijogja@gmail.com)

Sekretaris memiliki tugas, yaitu:

- 1) Dengan Ketua & Wakil membuat Workplan dan Laporan kegiatan
- 2) Bertanggung jawab atas surat menyurat
- 3) Menata dan Menyimpan seluruh dokumen Cabang
- 4) Ikut Berkoordinasi dengan Pusat dan cabang lain

d) Bendahara : Adia Karina (adia.aimijogja@gmail.com)

Bendahara memiliki tugas, yaitu:

- 1) Dengan Ketua dan Wakil membuat anggaran dana Cabang
- 2) Membuat Pembukuan
- 3) Dengan Ketua dan Wakil bertanggung jawab dengan pengeluaran dan pemasukkan kas cabang
- 4) Ikut Berkoordinasi dengan Bendahara Pusat

e) Divisi Edukasi dan Pelatihan

Ketua Divisi : Antonia Aprilia Shinta Dewi (antonia.Shinta@jogja.aimi-asi.org)

Anggota : M.B. Aryani Shintadhi

E.M. Tuti Nurhayanti

Ajeng Mahanani

Divisi ini bertanggung jawab atas penyelenggaraan edukasi dan pelatihan menyusui baik untuk masyarakat, ataupun pengurus AIMI sendiri. Divisi ini memanjakan kegiatan edukasi rutin AIMI seperti Kelas Edukasi, AIMI Goes to, sosialisASI serta pelatihan-pelatihan seperti Pelatihan Konselor Menyusui.

f) Divisi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Organisasi

Ketua Divisi : Yuni Nofitasari (yuni.aimijogja@gmail.com)

Anggota : Elisa Sulistyaningrum

Riezky Monica Sari

Chika Ayu Ningrum

Divisi ini bertanggung jawab terhadap pengembangan internal organisasi dan membawahi 4 subdivisi : Perencanaan dan evaluasi SDM, Pengembangan organisasi, perantingan, keanggotaan AIMI, dan konseling. Kegiatan konseling home visit yang dilakukan AIMI diawasi oleh divisi ini.

Saat ini AIMI cabang Jogja memiliki satu ranting sebagai salah satu bentuk pengembangan organisasi yaitu AIMI Ranting Bantul dengan tujuan mengoptimalkan pemberian edukasi dan dukungan menyusui di daerah Bantul. AIMI Bantul resmi didirikan pada tanggal 28 November 2015, dengan ketua ranting Cahyani Hijriafitri ([affie.aimijogja@gmail.com](mailto:affie.aimijogja@gmail.com)) dan wakil ketua Maria Primasari Dewi ([sariedewi.aimijogja@gmail.com](mailto:sariedewi.aimijogja@gmail.com)).

g) Divisi Komunikasi

Ketua Divisi : Aida Rifan Fitriah ([aida.aimijogja@gmail.com](mailto:aida.aimijogja@gmail.com))

Anggota : Nana Trisnawaty

Inggried Dwi Wedhaswary

Divisi ini bertanggung jawab atas sosial media dan hubungan dengan media. Di mana sosial media yang digunakan secara rutin untuk melakukan kampanye menyusui melalui artikel dan infografis yang kemudian ditayangkan di sosial media seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter* dengan detail sebagai berikut :

*Instagram* : @aimijogja

Grup Fb : AIMI cabang Jogjakarta

*Twitter* : @aimi\_jogja

Dan hubungan media yang dilakukan merupakan perpanjangan tangan informasi menyusui yang tepat dan relevan. Karena itu AIMI cabang Jogja membuka kerjasama dengan media yang diawali dengan melakukan media visit.

h) Divisi Dana Usaha

Ketua Divisi : F. Elievia C. Wienarno ([elievia.aimijogja@gmail.com](mailto:elievia.aimijogja@gmail.com))

Anggota : Oki Anendi

Arry Wastuti

Divisi Dana dan Usaha adalah divisi yang bertugas menghimpun dana demi keberlangsungan kegiatan kampanye dan edukasi menyusui lainnya. Kegiatan yang dilakukan divisi ini adalah menjadikan penanggung jawab event dan mengelola dagangan melalui fanpage dan sosial media, serta mencari perusahaan yang memiliki program Corporate Social Responsibility

(CSR) yang sejalan dengan visi dan misi AIMI. Divisi ini merupakan gerbang kerja sama AIMI cabang Jogja dengan pihak UKM/pemilik segala jenis usaha, dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan yang tidak menyalahi kode internasional pemasaran produk pengganti ASI. AIMI cabang Jogja tidak bekerja sama dengan perusahaan negative list yang menyalahi kode internasional WHO. Divisi ini memiliki saluran dalam membantu kegiatannya supaya berlangsung dengan baik. Yaitu dengan menggunakan sosial media *facebook*.

Fanpage : Belanja AIMI cabang Jogja.

i) Divisi Riset

Ketua Divisi : Nurfitria Swastiningsih (tria.aimijogja@gmail.com)

Anggota : Zly Wahyuni

Almira Sita

Divisi ini bertugas mengevaluasi segala kegiatan yang dilakukan oleh AIMI baik dari segi efektivitas dan kepuasan, dan bertugas melakukan pemetaan masalah menyusui dengan melakukan kerjasama penelitian dan pengumpulan data primer dan sekunder terkait masalah menyusui di wilayah Yogyakarta.

j) Divisi Advokasi

Ketua Divisi : Christie Nathalia Juwita Sari (nathalia.aimijogja@gmail.com)

Anggota : Geovani Ajeng Finisha

Divisi ini bertugas melakukan pengawasan praktek makanan pengganti ASI yang menyalahi kode etik, memastikan ibu menyusui mendapatkan haknya untuk menyusui dan bayi mendapatkan haknya yaitu disusui sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Selain itu divisi ini mengadvokasi fasilitas yang berhak ibu menyusui dapatkan yaitu ruang menyusui yang layak di public area atau institusi swasta.

## **BAB III**

### **Temuan Penelitian**

Pada bab penulis akan memaparkan hasil temuan wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebagai bentuk dari manajemen kampanye kelas edukASI MPASI yang dilakukan oleh AIMI cabang Jogja. Pemaparan yang dilakukan oleh penulis sudah dipilah berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian dengan data dalam kerangka pemikiran penulis. Berikut adalah temuan data wawancara dan observasi pada tim divisi Riset AIMI cabang Jogja dan AIMI pusat, tim divisi edukasi dan pelaksana dan kepala cabang AIMI cabang Jogja. Wawancara dilakukan dengan tiga bentuk interaksi yakni face to face, Via telpon dan via Email.

#### **A. Makanan Pendamping ASI (MPASI)**

Makanan pendamping ASI atau yang lebih sering disebut oleh MPASI adalah salah satu kebutuhan gizi balita yang wajib dipenuhi untuk menunjang pertumbuhan. Sesuai dengan namanya Makanan Pendamping ASI ini diberikan kepada bayi sebagai asupan pendamping atau teman ASI. MPASI sendiri ialah makanan yang diberikan kepada balita yang dimulai dari usia 6 bulan. Kandungan dari MPASI yang akan diberikan juga harus diperhatikan. Kalau dahulu kita mengenal istilah 4 sehat 5 sempurna, saat ini WHO menganjurkan dengan menggunakan panduan umum gizi seimbang yaitu menggunakan piramida makanan. Piramida makanan adalah konsep makanan sehat dengan gizi seimbang yang berbentuk piramida. Bagian dasar merupakan porsi terbesar yang bisa dimakan anak. Piramida makanan terdiri dari lima tingkat. Pada dasarnya, piramida makanan berisi seperti kelompok beras, gandum atau yang memiliki nutrisi yang sama. Namun dalam pemberian makanan jenis dapat berbentuk bubur atau sereal. Diatasnya terdapat kelompok nabati atau sayur-sayuran. Selanjutnya yaitu jenis kelompok buah. Dalam pemilihan buah diharapkan bukan yang berasal dari buah kaleng, karena ditakutkan memiliki banyak kandungan pengawet. Diatas buah ada jenis kelompok susu. Namun pemberian susu selain ASI ini sebaiknya diberikan setelah anak berusia 1 tahun. ditingkat selanjutnya ada kelompok daging. Jenis ini diperlukan karena daging mengandung banyak protein yang sangat berguna bagi kembang tumbuh anak. Untuk tingkat paling atas terdapat kelompok lemak, minyak dan gula. Pemberian kelompok ini secara

berlebihan dapat menghambat pertumbuhan anak. Oleh karena itu kelompok ini diberikan sewajarnya saja dalam MPASI.

### Bagan 3.1

#### Piramida Makanan

Sumber: [nulisbuku.com/books/download/samples/94e3f406d3699b1d40894bec1f6021bb.pdf](http://nulisbuku.com/books/download/samples/94e3f406d3699b1d40894bec1f6021bb.pdf)



MPASI diberikan sesuai dengan adanya surat keputusan yang dibuat oleh menteri kesehatan Indonesia. Dalam surat keputusan tersebut menjelaskan MPASI berguna untuk mengurangi angka kematian bayi dan angka kematian balita, di mana kematian tersebut disebabkan oleh beberapa penyakit diantaranya gizi buruk. Selain itu MPASI juga dapat melindungi masyarakat dari kekurangan gizi yang terjadi pada keluarga miskin. Pemberian makanan pendamping ASI ini juga tidak sembarangan. Menurut surat keputusan dari menteri kesehatan Indonesia juga ada spesifikasi teknis dalam pemberian MPASI kepada anak (<http://gizi.depkes.go.id/wp-content/uploads/2012/05/SK-MP-ASI.pdf>). Namun jika dilihat dalam surat keputusan yang dibuat oleh menteri kesehatan mengenai MPASI, bahwa belum dianjurkan dalam penggunaan MPASI rumahan. Melainkan penggunaan MPASI instant yang terdapat dijual dipasaran.

WHO memberikan empat standar emas makanan yang baik untuk bayi yang dijelaskan dalam *talkshow* selebrASI AIMI cabang Jogja yang kelima, yaitu:

a. Inisiasi Menyusu Dini (IMD).

Dalam IMD biasanya terjadi pada saat ibu selesai melahirkan, kemudian bayi tersebut ditaruh diatas dada ibunya dan ia mencari sendiri di mana ia dapat menyusui. IMD sendiri memiliki manfaat yang baik untuk si bayi diantaranya memberikan kesempatan pada si bayi untuk mendapatkan tetes ASI pertama ibu yang mengandung banyak nutri dan membantu mencegah penyakit. Kemudian proses ini juga menunjang keberhasilan dari ASI eksklusif hingga kurang lebih 6 bulan. ASI eksklusif disini dimaknai bahwa makanan bayi hanyalah ASI, tanpa tambahan apapun. ASI eksklusif yang diberikan pada bayi usia 0 sampai 6 bulan. Bersentuhan langsung dengan kulit ibunya (skin to skin contact) setelah bayi lahir juga dapat membantu membuat sang bayi merasa lebih hangat setelah keluar dari rahim. Selain itu juga bayi menjadi lebih tenang dan relatif tidak terlalu sering menangis (<http://www.alodokter.com/pentingnya-inisiasi-menyusui-dini-untuk-kesehatan-bayi>).

b. ASI eksklusif mulai 0 sampai 6 bulan.

Pada masa ini bayi hanya diberikan hanya ASI saja, tidak ada tambahan lain. Pemberian air putih saja tidak diperbolehkan pada masa ASI eksklusif ini, apalagi pemberian bahan lain yang memang tidak diperbolehkan diberi oleh bayi. Pemberian ASI eksklusif pada bayi sangat memiliki banyak manfaat. Diantaranya sistem kekebalan imun bayi akan menjadi lebih kuat saat bayi diberikan ASI eksklusif. ASI juga memiliki peranan penting bagi kecerdasan

c. MPASI Rumahan dimulai dari usia 6 bulan

Setelah melewati masa ASI eksklusif selama 6 bulan, pemberian makanan pada bayi dilanjutkan dengan memberikan makanan pendamping ASI yang sehat, home made atau dibuat langsung oleh sang ibu bukan makanan yang sudah tersedia dipasaran yang merupakan makanan siap saji, dan berasal dari bahan-bahan lokal yang sehat. Tidak dianjurkan memberi makanan pendamping ASI instan atau kemasan. Selain itu, pemberian ASI tetap diberikan.

d. ASI diteruskan sampai usia 2 tahun atau lebih

Pada standar ini ASI tetap diberikan kepada bayi karena ASI masih sangat bermanfaat bagi anak sehingga tetap dianjurkan untuk diberikan hingga bayi berusia 24 bulan. Di usia ini pun hanya ASI yang terbaik dan tidak disarankan untuk memberikan susu formula atau susu yang lain (<https://www.harianbernas.com/berita-24195-Standar-Emas-Nutrisi-Bayi-Menurut-WHO.html>).



Gambar 3.2

Standar emas makanan bayi

Sumber: *instagram.com/aimijogja*

Selain itu juga WHO menjelaskan makanan pendamping yang baik terdiri dari beberapa syarat, diantaranya:

- 1) Bahan makanan lokal dan terjangkau
- 2) Lengkap makro dan mikro nutrien
- 3) Bersih dan aman (tidak mengandung patogen, bahan kimia berbahaya dan beracun, tidak panas dan berbau keras yang menyebabkan tersedak).
- 4) Tidak terlalu pedas atau asin
- 5) Mudah dimakan anak
- 6) Disukai anak
- 7) Mudah disiapkan

Selanjutnya WHO juga memberikan panduan tahapan-tahapan tekstur makanan MPASI yang sesuai dengan usia bayi. Pertama usia 6-9 bulan. Untuk usia 6 bulan, tekstur yang diberikan ialah saring, kental dan tidak cair. Mengutip dari hasil observasi pada selebrASI HUT AIMI cabang Jogja dengan *talkshow* MPASI rumahan untuk mudik yang nyaman pada tanggal 10 Juni 2017, pemateri menjelaskan bahwa biasanya para ibu terkadang



masih salah dalam membuat tekstur MPASI untuk bayinya. Sengaja dibuat sesuai seperti asi yang encer, padahal itu tidaklah benar. Memang tidak semua anak memiliki kesamaan dalam belajar, terutama makan. Ada yang sudah bisa makan dengan tekstur sesuai usianya dan bahkan yang harusnya sudah bisa makan namun tidak dapat mencerna MPASInya dengan baik. Tapi dari sinilah anak-anak akan belajar. Mereka akan terlatih dan terbiasa dengan makanannya, dengan dibantu oleh ibu yang sabar dan teliti dalam memberikan makanan.



Gambar 3.3

Tekstur makanan MPASI bayi usia 6-9 bulan (saring, kental dan tidak cair)

Sumber: Dokumentasi AIMI cabang Jogja

Kemudian pada usia selanjutnya yaitu usia 9-12 bulan, tekstur MPASI yang diberikan ialah berbentuk cincang, yang berarti nasi yang diberikan berubah menjadi tidak bertekstur bubur lagi. Karena di rentang usia ini bayi rata-rata sudah memiliki beberapa gigi yang tumbuh yang berfungsi untuk mengunyah makanan yang bertekstur kasar.



Gambar 3.4

Tekstur makanan MPASI bayi usia 9-12 bulan (Cincang)

Sumber: Dokumentasi AIMI cabang Jogja

Untuk tahap terakhir yaitu pada usia 12 bulan keatas. Dianjurkan makanan yang diberikan pada bayi ialah makanan yang sama dengan apa yang dimasak dan yang akan dimakan oleh orang dewasa. Dengan tahapan-tahapan ini diharapkan ketika anak memiliki usia diatas satu tahun, maka ia sudah bisa makan seperti apa yang dimakan ibunya. Jadi sudah bisa makan makanan keluarga, dan teksturnya pun sudah sama. Itulah salah satu tujuan dari MPASI rumahan. Karena pasti sudah menjadi terbiasa kalau sudah besar makanannya sama dengan makanan keluarga, makanan orang dewasa” (observasi 10 Juni 2017 selebrASI HUT ke-5 AIMI cabang Jogja *Talkshow* MPASI Rumahan untuk Mudik yang Nyaman).



Gambar 3.5

Tekstur makanan MPASI usia >12 bulan keatas  
Sumber Dokumentasi AIMI cabang Jogja

Mengutip dari dokumen Paket konseling: **Pemberian Makan Bayi dan Anak** yang ditulis oleh Unicef (<https://www.unicef.org/indonesia/id/PaketKonseling-3Logos.pdf>), setiap usia MPASI waktu memberikannya harus diperhatikan Frekuensi, Jumlah, Kepekatan, Variasi, Pemberian makan aktif/responsif, dan Kebersihan, yaitu:

a). Frekuensi

Untuk usia 6-9 bulan dan 9-12 bulan berikan makanan kepada bayi 3 kali sehari. Sedangkan untuk usia 12-24 bulan berikan makanan kepada bayi 5 kali sehari.

b). Jumlah

Untuk usia 6-9 bulan berikan makanan dengan meningkatkan jumlahnya secara perlahan menjadi setengah cangkir. Gunakan piring tersendiri untuk memastikan bayi makan semua makanan yang diberikan. Selanjutnya usia 9-12 bulan Tingkatkan jumlahnya secara perlahan menjadi setengah cangkir. Dan usia 12-24 bulan Tingkatkan jumlahnya secara perlahan menjadi tiga perempat ( $\frac{3}{4}$ ) cangkir.

c). Kepekatan/Kekentalan

Untuk usia 6-9 bulan berikan makanan keluarga yang dilunakkan. Usia 9-12 berikan makan keluarga yang dipotong-potong, makanan yang bisa ia pegang, dan makanan yang diiris-iris. Karena saat berusia 8 bulan, bayi sudah bisa mulai makan makanan yang bisa ia pegang.

Untuk usia 12-24 bulan berikan makan keluarga yang telah dipotong-potong, makanan yang bisa ia pegang, dan makanan yang diiris-iris.

d). Variasi

Untuk tiap usia bisa disamakan dalam memberikan makanan. Misalnya: makanan hewani kaya zat besi (daging, telur dan produk-produk susu) bintang 1\*; makanan pokok (biji-bijian, akar dan umbi-umbian) bintang 2\*\*, kacang-kacangan bintang 3\*\*\*, buah-buahan dan sayuran kaya vitamin A dan buah-buahan dan sayuran lainnya, bintang 4\*\*\*\*.

e). Tambahkan tabur gizi pada makanan siap saji dalam satu kali makan

Tabur gizi diberikan 2 hari satu kali.

f). Pemberian makan secara aktif/responsif

Bersabarlah dan terus berusaha agar bayi mau makan, jangan memaksa bayi untuk makan. Usahakan gunakan piring tersendiri untuk memastikan bayi makan semua makanan yang diberikan.

g). Kebersihan: Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) sangat penting untuk menghindari diare dan penyakit lainnya. Gunakan peralatan yang bersih untuk memberikan makanan atau minuman kepada bayi. Simpan makanan yang akan diberikan kepada bayi di tempat yang bersih dan aman. Biasakan Cuci tangan dengan sabun sebelum menyiapkan makanan dan memberi makan bayi.

## **B. Kampanye MPASI**

Dalam kegiatan kampanye MPASI yang dilakukan AIMI cabang Jogja, ada beberapa kegiatan yang dilakukan dalam menyebarluaskan pengetahuan mengenai pentingnya MPASI yang dibuat dari rumah sendiri, yaitu kelas edukASI MPASI, sosialisASI dan selebrASI, serta penggunaan sosial media.

### **1. Kelas EdukASI MPASI**

AIMI memiliki kegiatan rutin salah satunya yaitu kelas edukASI. Di mana kelas edukASI sendiri ialah kegiatan rutin yang dilakukan sebulan sekali. Kelas edukASI sendiri terdapat dua tema yang berbeda, yaitu kelas edukASI menyusui dan kelas edukASI MPASI. Dalam kelas edukASI menyusui masih dibagi menjadi dua tema, diantaranya kelas edukASI menyusui 1 dan kelas edukASI menyusui 2. Kelas edukASI sendiri kegiatan belajar bersama yang ditujukan kepada calon orang tua atau orang tua yang masih baru, seperti baru memiliki

anak pertama. Selain melibatkan kedua orang tua, orang-orang terdekat juga merupakan salah satu sasaran dalam kelas edukASI sendiri. Seperti kakek atau nenek si bayi yang ikut serta mengurus cucunya, atau bahkan pengasuh yang dipekerjakan oleh orang tua bayi untuk mengurus bayi.

“Jadi kelas edukasi itu sebenarnya kegiatan belajar bersama antara calon orang tua. Biasanya kan masih ibu hamil, ataupun kalau sudah jadi orang tua biasanya juga ee orang tua baru, bisa juga ngajak dengan eyang si bayi atau juga pengasuh bayi. Kemudian ee disitu juga kita menyampaikan materinya dengan ee diskusi, pemutaran video, ada gambar-gambar gitu” (wawancara dengan Shinta ketua divisi edukasi dan pelatihan AIMI cabang Jogja. Tanggal 29 Mei 2017).

Kegiatan ini dilaksanakan sebulan sekali sesuai dengan jadwal yang sudah dibuat. Seperti contoh bulan ini kelas edukASI menyusui 1 yang membahas persiapan sebelum melahirkan sampai hari-hari pertama melahirkan, selanjutnya kelas edukASI menyusui 2 yang membahas pasca melahirkan sampai kembali beraktifitas yang awalnya mungkin ibu bayi adalah seorang pegawai kantor, dan kemudian kelas edukASI MPASI yang menjelaskan pentingnya MPASI buatan sendiri dari pada penggunaan MPASI instant dan berlanjut terus seperti itu.

“Jadikan kita itu ada tiga tadi kita selang seling Ke1, Ke2, Mipasi. Balik lagi Ke1, Ke2, Mipasi setiap sebulan sekali. Jadinya muter gitu.” (wawancara dengan Nurul kepala cabang AIMI cabang Jogja. Tanggal 26 Mei 2017).

	B	C	D
1	JADWAL KELAS EDUKASI 2017		
2	AIMI JOGJAKARTA		
3			
4			
5			Jad
6			
7	NO	BULAN	TGL
8	1	Januari	22
9	2	Februari	5
10	3	Maret	12
11	4	April	9
12	5	April	22
13	6	Mei	14
14	7	Juni	9 atau 10
15	8	Juli	16
16	9	Agustus	20
17	10	September	17
18	11	Oktober	15
19	12	November	12
20	13	Desember	10
21			
22	Keterangan : jadwal dapat berubah menyesuaikan kondisi da		
23			
24			
25			

Gambar 3.6  
Rancangan kegiatan AIMI cabang Jogja  
Sumber: hasil wawancara dengan Shinta

Untuk kelas edukasi MPASI yaitu kelas yang membahas mengenai pentingnya memberikan MPASI yang dibuat sendiri yang direkomendasikan oleh WHO yang dibuat sendiri dan bukan yang menggunakan MPASI instant yang banyak dijual dipasaran. Pentingnya memberikan pengetahuan mengenai MPASI rumahan ini, karena masih banyak ibu diluar sana yang masih kurang memiliki kepehaman pengetahuan akan pentingnya MPASI buatan sendiri. Selain itu juga mengubah cara pandang bagi ibu yang sudah mengerti pentingnya MPASI rumahan bahwa membuat MPASI untuk bayi diolahnya harus dipisah dan menggunakan peralatan khusus. Padahal MPASI yang direkomendasikan oleh WHO ialah yang berasal dari menu keluarga. Yang di mana makanan yang dikonsumsi sehari-hari, bukan harus dipisah saat memasaknya. Hanya saja untuk pemberian bumbu dapur seperti gula dan garam tidak diberikan terlebih dahulu. Tentu juga untuk tekstur diperhatikan karena setiap usia bayi memiliki perbedaan tekstur makanan. Secara garis besarnya ialah kelas edukasi MPASI memberikan pandangan kepada orang tua bahwa pemberian MPASI rumahan kepada anak tidak sesulit yang dibayangkan.

“Kalau dari kelas edukasi mpasi sendiri itu ee keinginannya kalau orangtua itu paham bagaimana mpasi yang di rekomendasikan oleh who. Karenakan saat ini

yang direkomendasikan adalah dari menu keluarga. Jadi kalau dulu itukan pandangannya kalau misalnya anak sudah bermpasi itu kita masak secara khusus mpasinya. Padahal sebenarnya ee dari menu keluarga pun bisa dibuat menjadi mpasi. Tentu saja disesuaikan tekstur yang sesuai dengan umur, kemudian penambahan bumbu gula garam itu ditunda dulu sampai umur satu tahun paling tidak. Dan jadi intinya bahwa mpasi itu sebenarnya mudah kok untuk dibuat. Orangtua bisa menyiapkan sendiri, gak perlu masak dipisah, disendirikan. Kemudian alat-alatnya juga khusus. Tetap bisa kita menggunakan alat-alat yang sudah kita punya di rumah (wawancara dengan Shinta ketua divisi edukasi dan pelatihan AIMI cabang Jogja. Tanggal 29 Mei 2017).

Dalam kelas edukASI selain mendapatkan pengetahuan dari para konselor dan praktek beberapa teknik seputar kelas edukASI, peserta juga mendapatkan fasilitas yang terdiri dari softcopy materi, snack, goodie bag, makan siang dan doorprize. Dari semua kelas edukASI yang dimiliki oleh AIMI cabang Jogja, setiap kelas edukASI memiliki praktek yang sesuai dengan materi. Untuk kelas edukASI MPASI terdapat sesi praktek membuat MPASI yang benar sesuai dengan usia bayi di rumah. Yang mengharuskan menggunakan bahan-bahan makanan yang berasal dari mdalam rumah.

Namun mengutip dari wawancara dengan Tria ketua divisi riset AIMI cabang Jogja, bahwa dulu sebelum AIMI cabang Jogja memiliki ranting AIMI cabang Bantul seperti sekarang, kelas edukASI pernah dilakukan sebulan 2kali. Karena pada masa itu AIMI baru di Jogja hanya AIMI cabang Jogja yang berdiri, jadi semuanya terpusat di Jogja saja. Padahal di Jogja sendiri daerahnya masih banyak yang dirasa memiliki kebutuhan pengetahuan khusus tentang laktasi.



Gambar 3.7  
Poster kegiatan kelas edukASI MPASI  
Sumber: [instagram.com/aimijogja](https://www.instagram.com/aimijogja)

Mengutip dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Nurul sebagai kepala cabang AIMI cabang Jogja, beliau menjelaskan bahwa kelas edukasi MPASI berisi tentang bagaimana MPASI yang direkomendasikan oleh WHO, karena kegiatan seperti ini masih jarang disosialisasikan oleh instansi atau organisasi-organisasi sosial.. Rata-rata masyarakat masih berfikir bahwa MPASI merupakan yang yang berbenuk instant saja. Jadi lebih baik untuk membeli daripada membuatnya sendiri. Bahkan masih ada beberapa dokter dari rumah sakit ternama juga menganjurkan menggunakan MPASI yang instant. Padahal MPASI menurut WHO sendiri didasari dari ibu tersebut mampu memenuhi kebutuhan setiap bayinya. Bahkan kalau MPASI yang instant untuk komposisi gizinya kita sebagai konsumen hanya percaya begitu saja. Sedangkan dari WHO sendiri ialah menganjurkan untuk MPASI yang diolah dari rumahan. Jadi itu kita AIMI bertugas menekankan bahwa ibu bisa memenuhi kebutuhan bayinya. Jadi itulah edukasi tentang bagaimana sih mpasi yang di rekomendasikan oleh WHO.

Di dalam kelas edukASI juga juga terdapat kegiatan praktek. Bagaimana dalam membuat tekstur MPASI yang benar dan tepat. Yang sesuai dan telah dianjurkan oleh WHO, selain itu juga dijelaskan bagaimana menghadapi permasalahan makan yang terjadi pada anak. Seperti contoh GTM atau gerakan tutup mulut. Itu adalah salah satu hal yang menjadi



ketakutan tersendiri bagi ibu-ibu yang anaknya mengalami GTM. Melihat apa yang menjadi penyebab ketika anaknya tidak mau makan dan mengetahui cara dalam mengatasinya. Secara garis besarnya ialah bagaimana MPASI yang benar, apa saja tantangan di dalamnya, dan rekomendasi apa yang telah dianjurkan oleh WHO sendiri.

Sesi praktek dilakukan agar para peserta lebih paham dalam pembuatan MPASI yang sesuai dengan umur masing-masing bayi. Tidak hanya sebatas mendengarkan apa yang disampaikan oleh konselor dan melihat lembaran-lembaran materi yang telah diberikan dalam kelas edukASI MPASI.

“Jadi kenapa ee perlu dipraktikkan karena bagi kami kalau misalnya orangtua itu ee mempraktekan ee gak cuman sekedar melihat lembar gitu ya atau wujud aslinya gitu ya. Tapi bener-bener mengerjakan itu lebih paham bagaimana nanti cara mempersiapkan mpasinya” (wawancara dengan Shinta, ketua divisi edukasi dan pelatihan AIMI cabang Jogja. Tanggal 29 Mei 2017).

Selain pelaksanaan, persiapan materi juga perlu diperhatikan. Mengutip dari wawancara dengan Sari ketua divisi riset AIMI pusat, materi yang diberikan ialah materi yang dibuat oleh AIMI pusat. Materi yang diberikan adalah materi yang sudah terstandar, jadi materi kelas edukASI seluruh AIMI cabang sama semua isinya. Salah satu tugas utama bagi AIMI pusat ialah pengadaan materi dan pengupgradean materi. Materi yang dipersiapkan menjadi tanggung jawab oleh divisi riset AIMI pusat. Materi yang dibuat dipastikan sesuai dengan kebutuhan dari ibu-ibu. Setelah divisi riset AIMI pusat membuat materi, selanjutnya materi-materi tersebut di-supply kepada AIMI cabang seluruh Indonesia. setiap materi baru yang diterima, masing-masing AIMI cabang harus melakukan TOT atau training of trainer kepada para konselor terlebih dahulu, sebelum para konselor memberikan materinya di dalam kelas edukASI. Untuk menjadi konselor juga tidak bisa sembarangan, karena setiap pengurus tidak bisa jadi pengajar. Jika ingin menjadi konselor harus mengikuti kelas sebagai calon pengajar, mengikuti training of trainer sebelum menjadi konselor, dan mengikuti beberapa syarat untuk menjadi pengajar yang berkualitas.

Selain persiapan materi, dipersiapkan juga rancangan anggaran biaya yang sangat dibutuhkan. Sebab, rancangan biaya merupakan awal untuk menentukan investASI atau harga tiket masuk untuk kegiatan kelas edukASI terutama kelas edukASI MPASI. Untuk investASI atau harga tiket masuk kelas edukASI MPASI ini dibuat oleh divisi edukasi dan pelatihan yang kemudian diinformasikan kepada seluruh pengurus. HTM yang ditentukan dikisaran sebesar 100.000 untuk paket single. Sedangkan untuk paket couple dikisaran sebesar 190.000.

Mengutip dari wawancara dengan Shinta ketua divisi edukasi dan pelatihan AIMI cabang Jogja, berikut adalah komponen penentuan biaya investASI/htm untuk kelas edukASI menyusui dan MPASI:

- 1) Transport pemateri sebanyak 2 orang
- 2) Transport admin sebanyak 2 orang
- 3) Goodiebag
- 4) Form yang terdiri dari lembar evaluasi pretest dan posttest
- 5) Blocknote
- 6) Pulpen
- 7) Brosur/poster MPASI
- 8) Konsumsi peserta
- 9) Konsumsi panitia sebanyak 4 orang
- 10) Bahan untuk praktek pembuatan MPASI
- 11) Doorprise sebanyak 2pcs
- 12) DonASI kas AIMI cabang Jogja
- 13) Penyewaan tempat

Karena setiap kelas minimal peserta ialah 15 orang, maka pembagiannya sebanyak 15. Misalnya biaya transportasi pemateri 2 orang x 200.000 maka setiap peserta menanggung beban transport pemateri sebanyak  $400.000 : 15 = 26.666$  dibulatkan menjadi 27.000. Kemudian biaya pulsa untuk PIC atau person in charge yang bertanggung jawab menjadi contact person sebesar 50.000 yang di mana peserta menanggung beban sebesar  $50.000 : 15 = 3.333$  yang dibulatkan menjadi 3.500. Karena memang AIMI besar di sosial media, memilih PIC disini pun memang dibutuhkan orang yang fast respond dan juga yang bisa menghadapi para pendaftar yang terkadang memiliki banyak pertanyaan. Jadi misalnya PIC tersebut sedang sibuk, selanjutnya terdapat template yang menjelaskan bahwa PIC tersebut belum bisa merespon dengan cepat kepada pendaftar yang sedianya ingin mendaftar. Jadi para peserta harus mengisi template yang tersedia, dan kemudian akan dikontak kembali setelah PIC tersebut tidak sibuk (mengutip wawancara dengan Shinta, ketua divisi edukasi dan pelatihan AIMI cabang Jogja. Tanggal 29 Mei 2017). Untuk penentuan lokasi AIMI cabang Jogja sudah mendapatkan tempat dengan fasilitas yang cukup memadai, maka kurang lebih satu bulan acara pelaksana AIMI mulai membooking tempat dan mulai mempromosikan kegiatan kelas

tersebut di sosial media yang dimiliki AIMI cabang Jogja. Dalam mempromosikan kegiatan divisi edukasi dan pelatihan bekerja sama dengan divisi komunikasi.

Anggaran dirancang agar penetapan investASI yang ditulis pada e-poster yang dipromosikan itu tepat. Jadi tidak bisa langsung ditetapkan harga sekian tapi tidak tahu rincian apa saja yang akan didapat oleh peserta dengan investASI sebesar itu. Selain itu penetapan investASI juga melihat dari htm kegiatan sebelum-sebelumnya.

”anggaran kami buat supaya kami tahu ee apa ya istilahnya ee htm ya penetapan htm yang tepat itu seberapa. Karena penentuan itu berdasarkan anggaran itu. Gak bisa kami langsung sekarang ee misalnya htmnya 100.000. Nah 100.000 ini untuk apasih kan. Pasti harus jelas gitu. Kemudian kan sebelumnya udah ada yang tahun-tahun lalu. Nah itu kami juga lihat dari situ. Ada yang disesuaikan atau tidak atau mungkin ada yang dikurangin atau tidak dari komponen-komponen sebelumnya” (wawancara dengan Shinta, ketua divisi edukasi dan pelatihan AIMI cabang Jogja. Tanggal 29 Mei 2017).

Durasi pelaksanaan kelas edukASI sendiri berkisar 4,5 jam setiap pertemuan. Rata-rata dimulai dari jam 08.30 sampai 13.00 dan dilaksanakan dihari weekend. Untuk lokasi pelaksanaan kelas edukASI ini diadakan diluar sekretariat AIMI cabang Jogja, karena AIMI cabang Jogja sendiri belum memiliki sekretariat sendiri. Berbeda dengan AIMI pusat dan beberapa AIMI cabang lain yang sudah memiliki sekretariat sendiri.

“Sementara ini kita dapet tempat yang tetap gitu. Jadi memang sementara ini kita udah cocok sama tempat yang sekarang. Kalau sambil nyari-nyari liat-liat kalau ada yang apa ya yang lebih enak lagi, kita kemungkinan pindah. Mm kalau pusat dan cabang lain itu sudah punya sih sekre sendiri kantor. Tapi kalau Jogja belum memang belum” (wawancara dengan Nurul kepala cabang AIMI cabang Jogja. Tanggal 26 Mei 2017).

Setelah htm dan materi dirasa sudah cukup siap, selanjutnya yang dipersiapkan adalah pelaksana atau panitia yang akan bertanggung jawab pada pelaksanaan kegiatan. Kembali lagi kepada divisi edukasi dan pelatihan yang membuat jadwal pelaksanaan, setelah dibuat maka jadwal tersebut di informasikan kepada seluruh pengurus. Bahwa siapa saja yang bersedia bisa menjadi konselor dan admin untuk kelas edukASI mendatang Karena AIMI berasaskan kesukarelaan jadi diharapkan kerelaannya untuk berkontribusi. Sebagai divisi yang bertanggung jawab, divisi edukasi pelatihan memiliki wewenang pada masalah pemateri dan admin. Biasanya satu bulan sebelum pelaksana divisi edukasi dan pelatihan mengingatkan kembali, apakah konselor dan admin yang sudah bersedia mengisi kegiatan yang akan datang sudah siap atau berhalangan hadir untuk menjadi pemateri dan admin. Kalau pun pemateri atau admin berhalangan, maka divisi edukasi dan pelatihan kembali menginfokan kepada

pengurus yang dirasa memiliki waktu luang untuk menjadi pemateri atau admin tersebut (wawancara dengan Shinta, ketua divisi edukASI dan pelatihan AIMI cabang Jogja via whatsapp. Tanggal 29 Mei 2017).

Dalam kelas edukASI MPASI terdapat admin, pemateri dan peserta. Admin disini terdiri dari 2 orang yang bertugas. Di mana kedua admin tersebut bertugas menjadi pendata peserta yang sudah daftar dan telah hadir. Selain itu tugas lain dari admin ialah bertugas membagikan lembar posttest dan pretset kepada peserta dan juga merangkum pertanyaan dari peserta pada saat sesi tanya jawab. Selanjutnya ada pemateri yang bertugas menyampaikan materi. Terdapat 2 pemateri yang ada, yang pertama pemateri yang menjelaskan mengenai kandungan seputar asupan gizi yang dibutuhkan oleh anak. Setelah pemberian materi selesai dilakukan praktek membuat MPASI rumahan. Dengan alat dan bahan yang sudah disediakan dan para peserta pun dapat melakukan praktek dengan membuat kelompok yang dibagi menjadi dua kelompok. Dalam pelaksanaan kelas edukASI, masing-masing dari pemateri tersebut saling bergantian dalam memberikan materi. Kedua pemateri mempresentasikan mengenai pentingnya MPASI yang dibuat langsung oleh ibu. Menjelaskan juga manfaat apa yang didapat dari MPASI yang dibuat sendiri daripada MPASI instant yang dijual dipasaran. Kegiatan presentasi dibantu oleh proyektor dan slide yang menampilkan materi-materi.



Gambar 3.8  
Para admin dan pemateri yang bertugas  
Sumber: dok.pribadi

Namun sebelum kegiatan kelas dimulai, peserta terlebih dahulu diberi form kuisioner yang berisi pertanyaan pengetahuan para peserta sebelum mengikuti kelas edukASI MPASI yang dibagikan oleh admin yang bertugas. Setelah form diisi oleh seluruh peserta kemudian

admin kembali bertugas untuk menghitung dan menilai hasil dari form yang telah diisi oleh peserta. Di mana hasil dari penilaian tersebut akan digabungkan dengan nilai dari form yang kedua yaitu yang akan diberikan diakhir kelas. Selanjutnya, selain mempresentasikan materi kegiatan praktek membuat MPASI rumahan juga diberikan. Dengan menggunakan alat-alat yang telah dimiliki oleh AIMI cabang Jogja sendiri. Jadi para peserta tidak perlu membawa apa-apa untuk mengikuti praktek ini, karena sudah disediakan oleh AIMI cabang Jogja. Setiap materi selesai diberikan dilakukan sesi tanya jawab atau diskusi antara pemateri dan peserta. Dari sesi ini para peserta yang memiliki masalah atau kendala dapat dibantu memecahkan masalahnya oleh para pemateri. Bagi peserta lain yang tidak mengalami kendala tersebut juga dapat mengetahui dan mempersiapkan hal apa yang harus dilakukan jika mengalami kendala atau masalah tersebut. Dari sesi tanya jawab ini admin kembali bertugas dengan mencatat pertanyaan-pertanyaan dari peserta yang diberikan. Yang kemudian dari pertanyaan-pertanyaan yang peserta berikan menjadi salah satu faktor untuk pengupdatean materi dalam kegiatan di AIMI.



Gambar 3.9  
Pemberian lembar pretest dan posttest oleh admin  
Sumber: dok.pribadi

Setelah kegiatan inti selesai, pada kelas edukASI juga tersedia games yang menarik. Namun sebelum itu dilakukan admin kembali memberikan lembaran kuisisioner yang kedua. Namun form yang kedua ini tidak sama dengan form pertama yang diberikan diawal. Form kedua diberikan berisi pertanyaan yang menanyakan pengetahuan para peserta setelah mengikuti kelas edukASI dan penilaian terhadap jalannya kelas edukASI dan penilaian terhadap pemateri. Dari form-form yang telah diberikan merupakan cara dari AIMI untuk

melakukan evaluasi dalam peningkatan kelas edukASi untuk ke depannya. Selanjutnya setelah selesai dinilai kemudian AIMI cabang Jogja juga memiliki doorprize yang disediakan oleh panitia. Yang kemudian diberikan kepada peserta yang memiliki hasil penilaian dari form pretest dan posttestnya yang sempurna. Kegiatan tersebut dilakukan agar peserta tidak merasa bosan dalam kelas hanya penyampaian materi dan praktek saja. Setelah acar selesai dilakukan sesi foto bersama dengan para admin, pemateri dan juga peserta yang telah hadir mengikuti kelas edukASI MPASI tersebut.



Gambar. 310  
Sesi foto bersama  
Sumber: dok.pribadi



Gambar 3.11  
Suasana pada kelas edukASI MPASI  
Sumber: dokumentasi AIMI cabang Jogja

## 2. SelebrASI dan *talkshow*

Selain dengan menggunakan kelas edukASI MPASI dalam mengkampanyekan pentingnya MPASI yang dibuat dari rumahan bukan menggunakan yang instant, AIMI cabang Jogja juga menggunakan kegiatan *talkshow* dan kegiatan selebrASI yang ada. Di mana kegiatan selebrASI adalah kegiatan yang memperingati suatu hari besar. Kegiatan selebrASI dan *talkshow* yang diselenggarakan karena memperingati suatu hari peringatan atau AIMI diundang menjadi pembicara dalam *talkshow* yang dibuat oleh suatu acara yang dibuat dari luar AIMI dan dalam memperingati suatu hari tertentu. Isi dari *talkshow* tersebut kurang lebih sama dengan dalam kegiatan kelas edukASI yaitu penyampaian materi. Namun perbedaannya ialah selebrASI dan *talkshow* ini tidak dilakukan secara berturut-turut. Karena memang selebrASI dan *talkshow* hanya diselenggarakan untuk memperingati suatu hari tertentu. Dan tema yang disampaikan juga mengikuti dari momen atau isu apa yang sedang naik.

*“Iya setiap materi kita paskan dengan momen atau isu terkini” (wawancara dengan Nurul kepala cabang AIMI Jogja. Tanggal 30 Juli 2017).*

Kegiatan selebrASI ini merupakan tanggungjawab dari divisi dana usaha. Yang di mana panitia pelaksanaannya melibatkan semua pengurus AIMI cabang Jogja dengan membuat panitia khusus selebrASI mengutip wawancara dengan Shinta, ketua divisi edukasi dan pelatihan AIMI cabang Jogja. Tanggal 10 Agustus 2017 via whatsapp). Untuk acara event seperti selebrASI ini, divisi divisi dana usaha juga melakukan kolaborasi dengan divisi edukasi dan pelatihan. (mengutip wawancara dengan Nurul, kepala cabang AIMI Jogja. Tanggal 30 Juli 2017 via whatsapp).

Seperti yang sudah dilakukan beberapa waktu lalu ialah selebrASI hari jadi AIMI cabang Jogja yang kelima, bertepatan pada tanggal 10 Juni 2017. SelebrASI yang dilakukan ialah dengan mengadakan *talkshow* di dalamnya mengenai MPASI, dengan topik MPASI rumahan untuk mudik yang nyaman. Karena hari jadi AIMI cabang Jogja kemarin bertepatan dengan bulan ramadhan yang identik dengan pulang kampung atau mudik. Mudik atau pulang kampung biasanya dinilai menjadi hal yang merepotkan bagi orang tua yang mempunyai bayi, apalagi bagi bayi yang sudah masuk pada masa MPASI. Oleh karena itu AIMI cabang Jogja membuat sebuah kegiatan yang sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh para orangtua yang merasa butuh pengetahuan khusus mengenai MPASI yang mudah pada saat mudik.

SelebrASI HUT ke-5 AIMI Jogjakarta

*Talkshow*  
**MPASI: RUMAHAN UNTUK MUDIK YANG NYAMAN**

**Bersama :**

 <b>Aida Rifan Fitriah</b> Konselor Menyusui Ketua Div. Komunikasi AIMI Jogja Admin Grup FB AIMI	 <b>Nurfitri Swastiningsih</b> Ketua Divisi Riset AIMI Jogja Ibu Bekerja Hobi Traveling
---	---

**LokASI** Pop! Hotel Sangaji Tugu  
 (Meeting Room Hip Hop)  
 Jl. A.M. Sangaji No. 18, Cokrodiningratan, Jetis,  
 Yogyakarta

**Waktu** Sabtu, 10 Juni 2017  
 Pukul 14.30-18.00

**Info & Pendaftaran** 08121575240 Ajeng (sms/wa)

**InvestASI** Rp 35.000 per orang  
 Rp 60.000 per pasangan

**Fasilitas** Takjil, Softcopy materi, Poster MPASI,  
 Merchandise Ulang Tahun

presentasi produk oleh NYONYA

Group AIMI Jogjakarta 27-06-2017 08:00:30

@aimi\_jogja @aimi\_jogja

NYONYA NURSING WEAR

bakpiapia BOTANNA PIP! JOGA SCRUMMY Jamine Cakey

Qvaja\_n/?taken-by=aimijogja

SUSHI KORI

Gambar 3.12  
 Poster selebrASI HUT AIMI cabang Jogja yang ke 5  
 Sumber: *instagram.com/aimijogja*

Kegiatan ini diselenggarakan di salah satu hotel yang ada di Yogyakarta ini mengambil tema MPASI karena membaca permintaan dari pasar. Biasanya memang tema MPASI sangat diminati oleh ibu-ibu, terutama ibu-ibu muda yang bingung anaknya mau makan apa. Selain itu materi yang dibuat sesuai dengan momen atau isu terkini. Untuk melakukan survei baku AIMI cabang Jogja memang belum melakukannya, namun dari apa yang telah diamati yang terjadi dilapangan bahwa memang saja kalau mengadakan *talkshow* tema MPASI memang pasti pendaftaranya cepat terpenuhi dari target yang dtentukan diawal.





Gambar 3.13  
Pemateri yang sedang menjelaskan materi *talkshow*  
Sumber: dok.pribadi

Dalam *talkshow* yang diadakan bersama kegiatan selebrASI hut AIMI cabang Jogja yang ke-5 menjelaskan bahwa MPASI saat mudik tidak begitu merepotkan, asal bisa mempersiapkan dengan “pas” apa saja yang dibutuhkan. Dimulai dari alat transportasi apa yang digunakan, waktu yang akan ditempuh, memilih waktu keberangkatan, persiapan mental anak pada perubahan jam makan dan kebiasaan makan yang berubah juga. Selain itu persiapan juga perlengkapan yang dibawa, seperti sendok, mangkuk, tempat minum, kain lap, tisu jika diperlukan, dan cooler box/ice bag untuk perjalanan yang memakan waktu tempuh yang lama. Dalam *talkshow* MPASI mudah untuk mudik yang nyaman juga memberikan tips dalam perjalanan, yaitu berikan makanan yang disukai anak, usahakan tidak mengenalkan menu baru terlebih dahulu, berikan ASI sesuai keinginannya, berikan juga cemilan ringan disela-sela waktu. Jika menggunakan pesawat, cemilan bisa diberikan pada saat take off atau landing. Jika menggunakan transportasi mobil & bus, hindari memberi makan berat saat kendaraan sedang berjalan.

Perhatikan juga kondisi psikologis anak pada saat mudik atau pulang kampung. Seperti dalam perjalanan yang memakan waktu lama dapat membuat lelah dan duduk lama membuat bosan pada anak. Pada saat anak mengalami sesuatu yang tidak nyaman, cuaca gerah & panas, segera cari cara agar anak merasa nyaman kembali. Maklumi jika porsi makan tidak sebanyak biasanya. Karena anak belum terbiasa melakukan mudik, mungkin moodnya masih belum menerima. Tidak perlu ditarget harus makan sampai habis. Saat tiba di tujuan, adaptasi dengan lingkungan baru, biasanya juga membuat porsi makan jadi lebih sedikit. Selain menjelaskan

dalam bentuk *talkshow*, kegiatan ini juga dilakukan dengan praktek mempersiapkan peralatan dan bahan-bahan apa saja yang mesti dibawa dalam melakukan perjalanan mudik atau pulang kampung. Selain pemberian materi tak lupa juga ditampilkan sesi prakter untuk pembuatan MPASI dan melihatkan peralatan apa saja yang dibutuhkan secara real.



Gambar 3.14

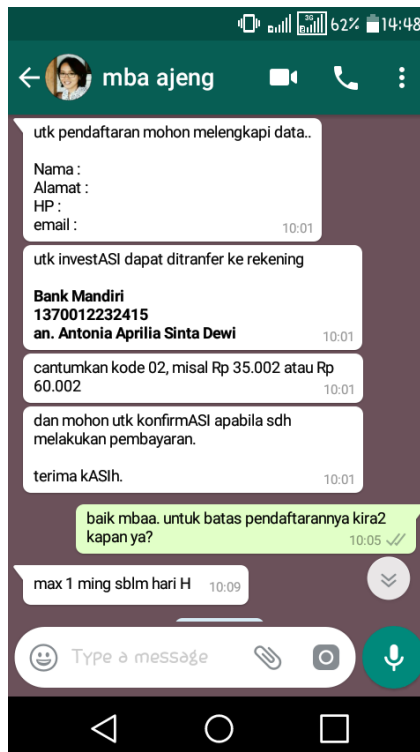
Praktek persiapan bahan makanan MPASI dan alat makan untuk mudik  
Sumber: dok.pribadi

Tidak hanya memanjakan para peserta yang notabene para orang tua dengan materi dan dooprise yang banyak, pada selebrASI ini juga membuat nyaman untuk para bayi dan anak-anak yang diajak ikut serta oleh orang tua mereka. Karena anak dirasa cepat bosan kalau hanya duduk saja dan masih belum mengerti apa yang sedang didiskusikan, maka AIMI cabang Jogja menciptakan lokasi yang nyaman untuk anak-anak yang berada dalam kegiatan selebrASI tersebut. Dengan membuat taman bermain diarea dekat dengan lokasi *talkshow*, membuat anak bisa bermain dan orang tua tidak khawatir karena tidak mengganggu waktu mendapatkan materi saat *talkshow*.



Gambar 3.15  
Suasana tempat bermain anak  
Sumber: dok.pribadi

Sebelum menjadi peserta, calon peserta diwajibkan mendaftar terlebih dahulu kepada panitia dengan menghubungi contact person yang sudah dipersiapkan. Selanjutnya dari panitia akan memberi arahan untuk mengisi data diri sebagai calon peserta dan melakukan pembayaran dengan mengirim sebesar sesuai yang sudah tertera pada poster.



Gambar 3.16  
Syarat menjadi calon peserta *talkshow* selebrASI  
Sumber: dok. pribadi

Selain mendapatkan materi yang penting mengenai MPASI dalam memperingati hut AIMI cabang Jogja yang ke 5 kemarin, para peserta juga mendapatkan snack dan minuman. Serta mendapatkan goodie bag yang bermanfaat. Isi dari goodie bag tersebut ialah berisi botol penyimpanan asip, beberapa voucher pemberian sponsor, lembar materi, dan beberapa buah aksesoris. Selain itu banyak terdapat doorprize yang diberikan oleh para sponsor acara untuk para peserta yang aktif bertanya pada sesi tanya jawab yang disediakan oleh panitia.



Gambar 3.17  
Isi Goodiebag  
Sumber: [instagram.com/aimijogja](https://www.instagram.com/aimijogja)



Gambar 3.18  
Salah satu peserta yang antusias dalam sesi tanya jawab  
Sumber: [instagram.com/aimijogja](https://www.instagram.com/aimijogja)

Selain itu juga AIMI cabang Jogja pernah menjadi pengisi acara *talkshow* di suatu acara bazar ibu dan anak yang membahas mengenai MPASI. Sebagai pengisi *talkshow* dan bukan yang mengadakan acara, AIMI cabang Jogja hanya mempersiapkan materi dan konselor untuk berlangsungnya *talkshow* tersebut.

“tentunya yang mengisi acara adalah konselor setempat, konselor menyusui AIMI cabang Jogja. Bukan dari pusat. Cabang lain juga demikian. Misalnya mengadakan acara di Semarang, yang mengisi konselor AIMI Jateng, dan begitu pula persiapannya. Tapi kalau sosialisASI ke posyandu, atau ke kader, belum pernah. Harapannya sih segera” (wawancara dengan Nurul ketua cabang AIMI cabang Jogja. Tanggal 30 Juli 2017).

Dalam kegiatan selebrASI dan *talkshow*, AIMI pusat tidak memiliki peran yang ikut serta dalam persiapan dan pelaksanaan. Mengutip dari wawancara dengan Nurul sebagai ketua cabang AIMI cabang Jogja, AIMI pusat tidak ikut serta dalam persiapan. Karena adanya AIMI cabang itu berfungsi untuk fokus di area cabang masing-masing. Seperti cabang Jogja, pasti mengurus di wilayah DIY, cabang Jatim untuk wilayah Jatim sendiri. Lebih spesifik lagi di tingkat kabupaten atau kota ada ranting. Untuk cabang Jogja sendiri baru memilikin satu ranting, yaitu ranting Bantul. Jadi untuk kegiatan yang berada di wilayah Bantul, yang menangani AIMI Bantul. Selain itu juga untuk persiapan materi *talkshow* dibuat sendiri oleh masing-masing konselor yang akan bertugas. Materi dibuat secara lebih aplikatif dan menjawab masalah praktis. Materi *talkshow* biasanya adalah teaser dari materi di kelas

edukASI yang di mana dibuat dan terstandar oleh AIMI pusat. Itu pun tidak boleh keluar dari materi yang standarnya sudah diatur oleh pusat.

Memang kalau dilihat-lihat topik kegiatan yang dilakukan AIMI lebih banyak kepada hal menyusui dan seputar ASI. Dibandingkan dengan hal-hal mengenai makanan pendamping ASI, khususnya di AIMI cabang Jogja sendiri. Karena AIMI sendiri didirikan berdasarkan masalah yang dihadapi oleh ibu-ibu yang merasa tidak dapat menyusui secara eksklusif kepada anaknya. seperti hari jadi AIMI cabang Jogja.

### **3. Sosial Media**

Di era modern seperti sekarang, sosial media ialah alat internatif yang paling berjasa dan berguna dalam membantu sebuah organisasi atau perusahaan dalam mengembangkan usaha mereka. Seperti juga dengan AIMI yang memanfaatkan sosial media sebagai perantara dalam berkoneksi dengan para ibu diluar sana untuk memberikan informasi seputar ASI, MPASI, dan sebagainya yang masih bersangkutan. AIMI Pusat dan AIMI cabang lainnya terutama AIMI cabang Jogja memiliki sosial media yang digunakan dalam memberikan informasi, seperti dalam mengkampanyekan pentingnya MPASI yang dibuat dari rumahan. Beberapa sosial media yang digunakan ialah seperti *instagram*, *twitter*, dan *facebook*. Sosial media merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (<https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>).

Sosial media sendiri alternatif yang memang bisa dijangkau oleh siapa saja, di mana saja dan kapan saja. Tidak ada batasan untuk mengakses sosial media. Jadi memang salah satu keuntungan dari sosial media ialah memiliki pengaruh besar terhadap suatu perkembangan tertentu, dan juga sosial media dapat memberikan informasi kepada orang yang jauh agar tidak ketinggalan informasi. Tanpa harus mendatangi sumber yang memberikan informasi, cukup melalui sosial media saja.

“Jadi yang bisa kita lakukan itu kampanye sosialisasi itu ee memang dari sosial media yang paling efektif. Karena bisa dilakukan di mana saja, murah kan, dan jangkauannya luas. Dari sosial media itu makanya sekarang kita punya 14 cabang gitu. Yakan jadi kita tanpa bolak balik datang ke daerah sebagainya itu kita bisa merhatiin cabang lewat ee apa namanya lewat sosial media” (wawancara dengan Sari ketua divis riset AIMI pusat. Tanggal 02 Juli 2017).

Jadi bisa dikatakan sosial media sangat berpengaruh dalam memberikan informasi dan jadwal kegiatan yang akan dilakukan oleh AIMI sendiri. Karena sosial media menghubungkan

AIMI dengan para pengikut seluruh sosial media yang dimiliki AIMI. Karena dari sosial media calon peserta yang ingin mengikuti kelas edukASI MPASI terutama jadi tahu kapan kelasnya akan dilaksanakan. Selain itu juga mengutip dari hasil wawancara dengan Sari sebagai ketua divisi riset AIMI pusat mengatakan dengan adanya sosial media, AIMI sekarang sudah memiliki 14 cabang yang dapat membantu disetiap daerah masing-masing. Tanpa harus AIMI pusat ikut turun tangan mengurus di daerah tersebut. Selain itu juga sosial media bisa digunakan untuk mensharing informasi. Namun biasanya artikel-artikel atau informasi yang di sharing ialah artikel-artikel yang dibuat oleh AIMI pusat yang kemudian di manage oleh AIMI cabang terutama oleh divisi komunikasi dengan cara memposting ulang atau dengan merepost yang sudah ada.

“Dibuat oleh pusat, di manage oleh divisi komunikasi. Lebih seperti teori tentang mpasi” (wawancara via whatsapp dengan Nurul kepala cabang AIMI Jogja”.

Sosial media yang digunakan rata-rata hampir sama, hanya saja yang membedakan antara pusat dengan cabang ialah pusat memiliki website sendiri. Berikut adalah sosial media yang digunakan oleh AIMI Pusat

1) *Instagram* (aimi\_asi)



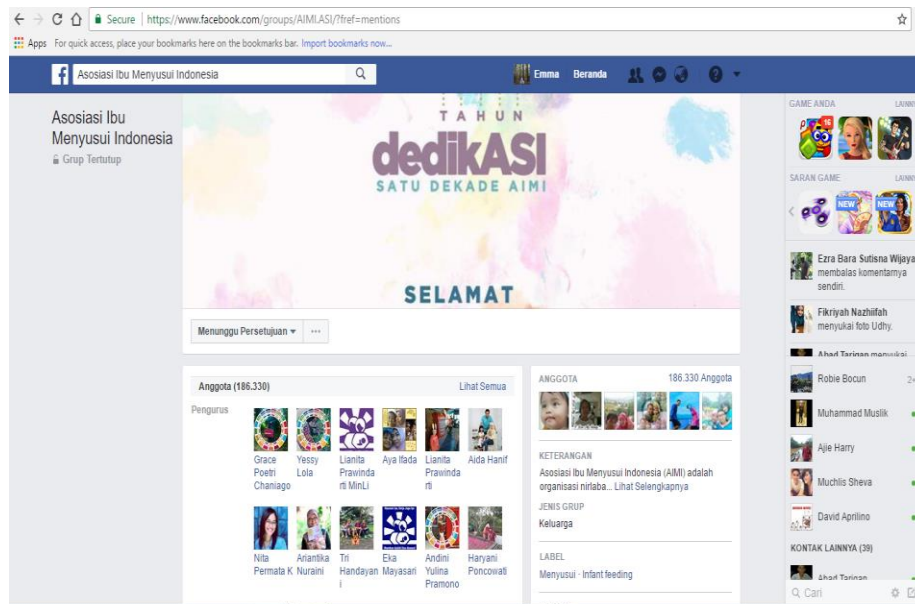
Gambar 3.19  
 Sosial media *instagram* AIMI Pusat  
 Sumber: *instagram.com/aimi\_asi*

## 2) *Twitter* (aimi\_asi)



Gambar 3.20  
Sosial media *twitter* AIMI Pusat  
Sumber: [twitter.com/aimi\\_asi](https://twitter.com/aimi_asi)

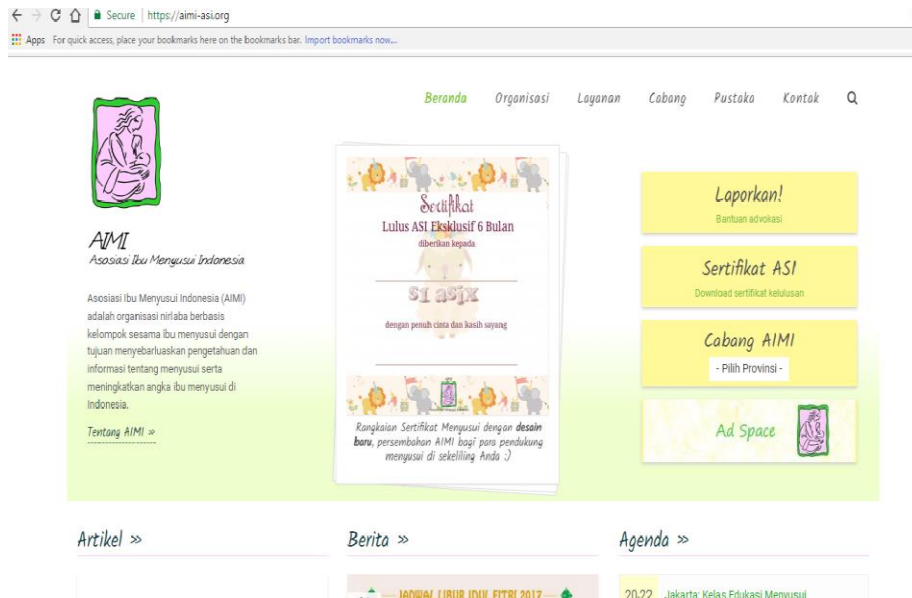
## 3) Grup *Facebook* (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia)



Gambar 3.21  
Sosial media *facebook* AIMI Pusat  
Sumber: [facebook.com/Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia](https://facebook.com/Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia)



#### 4) Website (www.aimi-asi.org)



Gambar 3.22  
Website AIMI pusat  
Sumber: www.aimi-asi.org

Berikut adalah sosial media yang dimiliki oleh AIMI cabang Jogja:

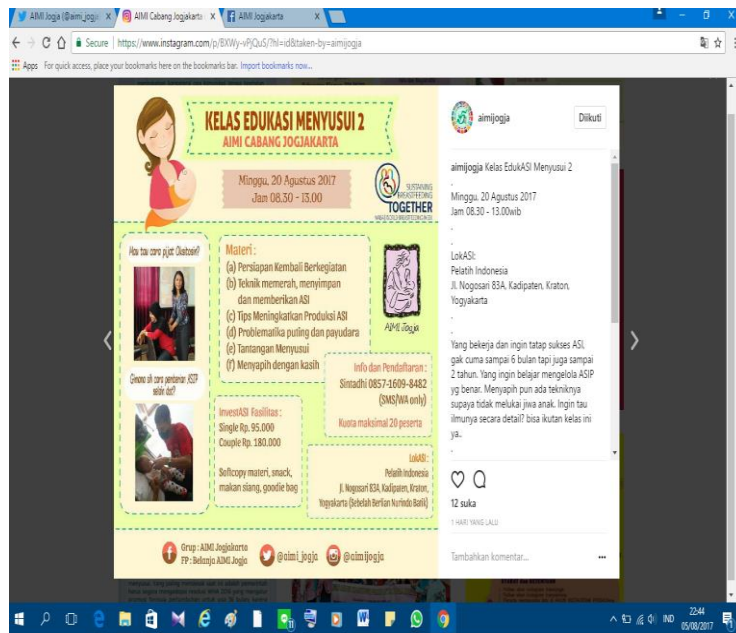
#### 1) Instagram ( aimijogja )



Gambar 3.23  
Sosial media *instagram* AIMI cabang Jogja  
Sumber: *instagram.com/aimijogja*

Sosial media pertama ialah *instagram*. *Instagram* AIMI cabang Jogja sendiri memiliki pengikut sebanyak 3.132 dan jumlah postingan 600 lebih (terakhir dilihat pada tanggal 05

Agustus 2017). *Instagram* AIMI cabang Jogja digunakan pertama kali pada tahun 2015, di mana postingan pertama mereka ialah acara selebrASI AIMI cabang Jogja yang ketiga pada saat itu. Kebanyakan isi konten dari *instagram* AIMI cabang Jogja sendiri ialah postingan mengenai pemberitahuan jadwal kegiatan rutin, informasi-informasi penting mengenai seputar laktasi, keseruan dari pelaksanaan kegiatan rutin, memperingati hari besar atau event tertentu, dan juga membantu menginformasikan event yang dilakukan oleh AIMI cabang lain.



Gambar 3.24  
 Jadwal kegiatan  
 Sumber: *instagram.com/aimijogja*



Gambar 3.25  
 Informasi pentingnya pemberian laktasi  
 Sumber: *instagram.com/aimijogja*



Gambar 3.26  
 Keseruan dalam kelas edukASI  
 Sumber: *instagram.com/aimijogja*



Gambar 3.27  
 Poster peringatan hari besar atau event tertentu  
 Sumber: *instagram.com/aimijogja*



Gambar 3.28  
 Membantu memposting kegiatan pada AIMI cabang lain  
 Sumber: *instagram.com/aimijogja*  
 2) *Twitter ( aimijogja )*



Gambar 3.29  
 Sosial media *twitter* AIMI cabang Jogja  
 Sumber: [twitter.com/aimi\\_jogja](https://twitter.com/aimi_jogja)

Selain itu ialah sosial media *twitter*. AIMI bergabung di *twitter* pada bulan Juni 2012. Jumlah followers yang dimiliki *twitter* AIMI cabang Jogja ialah sebanyak 2.239 dan jumlah postingan sebanyak 17.000-an (terakhir dilihat pada tanggal 05 Agustus 2017). Postingan pada *twitter* tidak jauh berbeda dengan *instagram*. Hanya saja AIMI cabang Jogja lebih dulu bergabung dengan *twitter* daripada *instagram* sehingga postingan yang dimiliki jauh lebih banyak di *twitter* dibandingkan dengan di *instagram*. Dan keterbatasan karakter yang dimiliki oleh *twitter* membuat *instagram* jauh lebih efektif dalam hal mempromosikan kegiatan atau informasi yang dimiliki AIMI.

Dengan sosial media juga bisa menjadi fungsi sebagai penginformasian bahwa AIMI sedang membuka lowongan bagi siapa saja yang ingin berkontribusi menjadi sukarelawan dalam AIMI. Seperti yang baru dilakukan bahwa AIMI cabang Jogja sedang mencari sukarelawan yang ingin menjadi bagian dalam AIMI cabang Jogja. Open recruitment ini dikhususkan untuk bidang divisi hukum dan advokasi, divisi edukasi dan pelatihan, dan divisi dana usaha. Seperti yang di posting pada sosial media *twitter* milik AIMI cabang Jogja bahwa sedang mencari sukarelawan dengan memiliki persyaratan umum dan khusus yang sudah ditentukan dan harus terpenuhi.

“Ada 3 divisi yang sedang "open recruitment" di AIMI JOGJA. Yuk bergabung! Kirimkan data dan permohonan ke [rekrutmen.aimijogja@gmail.com](mailto:rekrutmen.aimijogja@gmail.com) ya” (keterangan dari sosial media *twitter* AIMI cabang Jogja).

**AIMI Cabang Jogjakarta**  
**BUKA LOWONGAN PENGURUS**

• Hukum & AdvokASI  
• EdukASI & Pelatihan  
• Dana Usaha

Sukatelawan

**Persyaratan Umum :**

1. Berdomisili di Kota Jogja & sekitarnya.
2. Mampu bekerja dalam tim.
3. Perduli dan berkomitmen mendukung ibu menyusui.
4. Meluangkan waktu dan tenaga dalam kepengurusan.
5. Mendapat dukungan penuh dari suami, anak dan keluarga.
6. Tidak memiliki afiliasi dan konflik kepentingan dengan seluruh produsen formula, susu ibu hamil dan menyusui, makanan bayi instan, produk dot, empeng dan botol susu.
7. Aktif dalam kegiatan Online dan Offline AIMI Jogja.
8. Memiliki akses internet dan komunikasi media sosial.
9. Bersedia online setiap hari.
10. Fast Response.

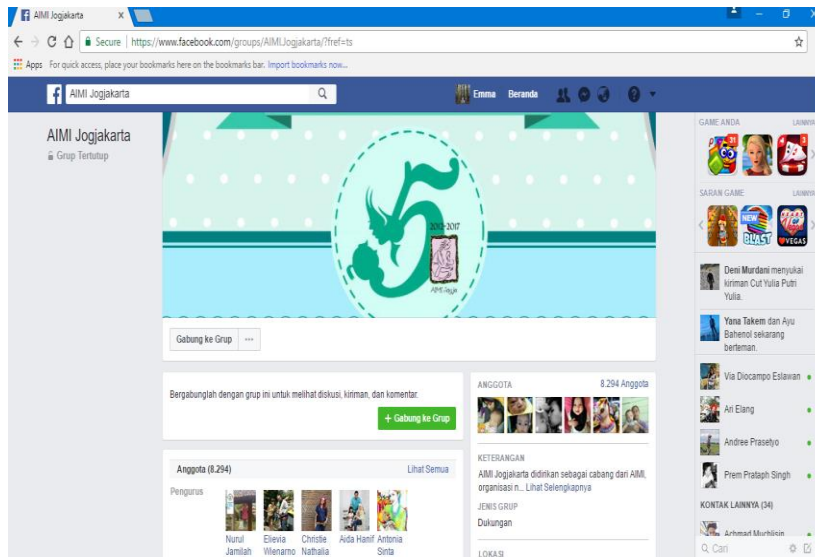
**Persyaratan Khusus :**

<b>Divisi Hukum &amp; Advokasi</b> - Bisa Microsoft Word - Bisa Ms. PowerPoint - Waktu fleksible untuk kegiatan AIMI - Tertarik belajar hal baru - Pendidikan Hukum (diutamakan)	<b>Divisi Edukasi &amp; Pelatihan</b> - Konselor menyusui (diutamakan) - Tertarik belajar hal baru	<b>Divisi Dana Usaha</b> - Bisa Microsoft Excel - Memahami akuntansi dasar - Aktif bersosial media
---	--	---

Kirim lamaran ke :  
[rekrutmen.aimijogja@gmail.com](mailto:rekrutmen.aimijogja@gmail.com)

Gambar 3.30  
Poster open recruitment AIMI cabang Jogja  
Sumber: [twitter.com/aimijogja](https://twitter.com/aimijogja)

### 3) Grup Facebook ( AIMI Jogjakarta )



Gambar 3.31  
Sosial media *facebook* AIMI cabang Jogja  
Sumber: [facebook.com/AIMI Jogjakarta](https://facebook.com/AIMI Jogjakarta)

Sosial media yang ketiga ialah grup *facebook*. Grup *facebook* AIMI cabang Jogja sendiri memiliki jumlah anggota sebanyak 8.612 anggota (terakhir dilihat 05 Agustus 2017)

dan kebanyakan dari anggota grup sendiri adalah ibu-ibu. Selain berguna memberikan informasi sama seperti kedua sosial media sebelumnya yang dimiliki AIMI cabang Jogja, grup *facebook* sendiri memiliki kegunaan lain.

Selain itu kegunaan dari sosial media dapat menjadi wadah diskusi para ibu yang merasa membutuhkan informasi. Seperti dari kegunaan sosial media *facebook* AIMI cabang Jogja, yang di mana grup *facebook* milik AIMI cabang Jogja digunakan sebagai tempat sharing pengalaman dan diskusi. Ada ibu yang bermasalah mengenai anaknya yang sudah memasuki waktu untuk MPASI namun belum bisa menerimanya. Dalam grup tersebut ibu yang memiliki masalah bisa bertanya dan anggota dari grup bisa membantu dengan menjawab permasalahan yang ada. Selain itu juga terdapat konselor AIMI cabang Jogja yang ada di dalam grup yang dapat membantu permasalahan yang dialami oleh ibu tersebut.



Gambar 3.32

### Diskusi di grup *Facebook*

Sumber: <https://www.facebook.com/groups/AIMI.Jogjakarta/search/?query=mpasi>

Lalu sosial media tidak hanya digunakan untuk penyebaran informasi pengetahuan dan juga media diskusi. Sosial media juga dapat digunakan sebagai media untuk memberikan informasi bahwa AIMI sedang mengadakan semacam perlombaan yang dilakukan dalam memperingati hari nasional atau hari besar sesuatu. Kegiatan yang diberikan seperti yang sedang dilakukan. Dalam memperingati Pekan ASI Sedunia yang berlangsung pada bulan Juli, AIMI cabang Jogja mengadakan kontes yang sering disebut dengan giveaway. Giveaway disini ialah AIMI cabang Jogja yang mengadakan acara tersebut namun didukung oleh suatu sponsor yang menyediakan hadiah untuk pemenang yang terpilih. Giveaway seperti merupakan salah satu jobdesk dari divisi dana dan usaha AIMI. Giveaway ini berupa lomba

foto yang ditujukan kepada followers atau pengikut sosial media dari AIMI cabang Jogja yang berada di mana saja. Kemudian jenis karya yang dilombakan peserta memposting foto yang bertema "Dukungan untuk Ibu Menyusui". Seperti contoh, didalam foto terdapat seorang ayah yang sedang memandikan bayinya atau sedang mengganti popok bayi. Lalu seorang pengasuh yang sedang memberikan ASIP menggunakan media selain dot. Konselor menyusui membantu ibu belajar menyusui, ruang menyusui yg nyaman di kantor untuk memerah asi, dll.

Selain memiliki tata cara, giveaway juga memiliki syarat dan ketentuan untuk calon peserta yang ingin mengikutinya, diantaranya calon peserta harus mengikuti akun sosial media yang dimiliki AIMI cabang Jogja dan juga sosial media sponsor dan jangan lupa untuk mention sosial media yang dimiliki AIMI cabang Jogja dan berikan hastag yang sudah ditentukan oleh AIMI cabang Jogja. Selama periode giveaway dan penjurian berlangsung, akun *instagram* tidak di private. Kemudian ajak 2 orang teman untuk ikut giveaway ini. Mendukung kegiatan ini. Hasil karya di posting di akun pribadi masing-masing dan diberikan caption semenarik mungkin sesuai dengan tema yang dilombakan. Setelah itu dilakukan penjurian oleh AIMI cabang Jogja yang tidak dapat digugat. Giveaway seperti ini biasanya memiliki jangka waktu dalam melaksanakan kegiatan. Hadiah yang diberikan juga tidak melanggar dari kode etik pemasaran pengganti ASI yang ditentukan oleh WHO, karena AIMI adalah organisasi group support.



Gambar 3.33

Poster giveaway dalam memperingati Pekan ASI Sedunia  
 Sumber: [twitter.com/aimijogja](https://twitter.com/aimijogja)





Gambar 3.34  
Hadiah yang diberikan oleh pemenang  
Sumber: [twitter.com/aimijogja](https://twitter.com/aimijogja)

Melalui sosial media juga AIMI membuka kesempatan bagi masyarakat yang memiliki usaha seputar barang perlengkapan menyusui untuk ibu dan anak yang tidak melanggar negative list yang ada untuk menjadi rekanan. Kegiatan ini juga merupakan salah satu kegiatan rutin AIMI yang bernama belanja sambil berdonASI. Karena dari kegiatan ini juga membantu AIMI dalam urusan dana, karena bisa diketahui bahwa AIMI adalah organisasi yang non-nirlaba. Cara kerjanya ialah barang-barang yang ingin dijual diposting melalui sosial media AIMI agar masyarakat tau mengenai adanya barang tersebut (wawancara dengan Mba Shina ketua divisi edukasi dan pelatihan AIMI cabang Jogja. Tanggal 29 Mei 2017).

Pada intinya ialah sosial media memiliki peran yang sama. Hampir semua konten yang dimiliki sosial media AIMI cabang Jogja yaitu *instagram*, *twitter* dan grup *facebook* merupakan konten yang memberikan macam-macam informasi. Mulai dari informasi jadwal kegiatan, informasi artikel mengenai pengetahuan, sebagai tempat mendagangkan barang seputar menyusui yang dimiliki oleh rekanan, informasi mengenai bahwa AIMI sedang melakukan perlombaan yang khusus diadakan di sosial media, sebagai tempat sharing untuk ibu-ibu yang memiliki masalah seputar asi dan mpasi, sampai dengan informasi mengenai bahwa AIMI sedang membutuhkan pengurus baru.

### **C. Kolaborasi antara AIMI pusat dan AIMI cabang Jogja**

Sebagai petinggi di AIMI, AIMI pusat memiliki wewenang dalam mengawasi dan memantau kegiatan yang dilakukan oleh AIMI-AIMI cabang yang ada. Di mana AIMI pusat memiliki tanggung jawab penuh dalam perkembangan dan kemajuan pada AIMI cabang yang ada. AIMI pusat memang yang memiliki kekuatan pada seluruh kegiatan yang ada di AIMI. Oleh karena itu AIMI cabang di seluruh Indonesia harus mengikuti peraturan yang ada dalam mengikuti kegiatan di AIMI. Seperti kelas edukASI, materi-materi yang disampaikan di kelas adalah materi yang dibuat oleh AIMI pusat. AIMI cabang sama sekali tidak memiliki wewenang dalam pembuatan materi.

“Sebenarnya pantauannya gini, jadi kalau tiap tahun itu kan memang ada ee raker gitu-gitu ya. Ada musyawarah juga, musyawarah provinsi misal gitu-gitu. Nah tapi kalau materi semua memang dari pusat. Jadi misalnya pusat punya ee kan bisa berubah ya, makanya dulu namanya ada kelas edukasi prenatal postnatal seperti, mom challenge dan sekarang jadi ke1 ke2 mpasi, nah itu kan pusat yang bikin. Jadi jika punya materi baru nanti akan disosialisasikan ke cabang-cabang. Jadi nanti ada kl yang ikut tot gitu ya. Jadi nanti dipanggil untuk diberikan materi yang baru, sekarang kita panduannya ini. Jadi itu ada tot lagi untuk klo yang lain untuk melaksanakan” (wawancara dengan Tria, ketua divisi riset AIMI cabang Jogja. Tanggal 31 Mei 2017).

Dalam pembuatan materi, yang bertugas ialah divisi riset AIMI pusat. Selain itu materi yang digunakan juga perlu dilakukan pengupgrade-an. Pengupgradean materi kelas edukASI sendiri dilakukan setiap tiga tahun sekali. Kegiatan pengupgradean materi dinilai cukup memakan waktu yang lama bisa memakan waktu berbulan-bulan dan bahkan sampai setengah tahun. namun untuk kegiatan lainnya, AIMI pusat cukup memberikan kebebasan untuk kegiatan yang lainnya.

“Itu tugas utamanya AIMI pusat itu bikin revisi materi kelas mpasi, kelas menyusui, kemudian sosialisasi, ee aimi goed to office, aimi goes to community, itu semua kelas-kelasnya aimi ada revisi materi setiap 3 tahun sekali gitu” (wawancara dengan Sari ketua divisi riset AIMI pusat. Tanggal 02 July 2017).

Revisi atau pengupgrade-an materi sangat bermanfaat bagi kelangsungan kegiatan di AIMI. Karena materi yang diberikan AIMI kepada peserta merupakan materi yang digunakan para peserta untuk kebutuhan sehari-hari di rumah. Sari yang merupakan ketua divisi riset AIMI pusat mengatakan pengupgrade-an materi dilakukan karena perkembangan ilmu pengetahuan yang terus berubah. Pengupgrade-an sendiri dilihat dari dengan membaca jurnal-jurnal terbaru, membaca website-website yang reliable dengan MPASI, kemudian melihat dari

diskusi yang terjadi pada kelas edukASI MPASI. Apa saja yang sering didiskusikan, yang sering ditanyakan pada saat konseling. Yang paling penting adalah apa yang sering menjadi masalah yang dihadapi oleh ibu-ibu. Kegiatan revisi materi sendiri baru dilakukan dimulai dari tahun 2010 dan sekarang menjadi kegiatan rutin 3 tahun sekali.

“kemudian sejak tahun 2010 itu kita mengupgrade materi tiap 3 tahun sekali gitu. Itu tugas utamanya AIMI pusat itu bikin revisi materi kelas mpasi, kelas menyusui, kemudian sosialisasi, ee aimi goes to office, aimi goes to community, itu semua kelas-kelasnya aimi ada revisi materi setiap 3 tahun sekali gitu. Sebagai ketua riset jadi pengupgrade-an materi itu saya yang mimpin” (wawancara dengan Sari, ketua divisi riset AIMI pusat. Tanggal 02 Juli 2017).

Tidak hanya materi yang di upgrade para konselor atau pengurus AIMI juga memiliki kegiatan pengupgrade-an. Pengadaan kegiatan pengupgrade-an pengurus ditujukan untuk semua pengurus meliputi konselor dan yang non konselor. Untuk yang konselor dilakukan pelatihan, lalu training of trainer. Namun tidak menutup kemungkinan pelatihan untuk konselor tidak berlaku untuk pengurus yang non konselor. Seperti dijelaskan oleh Nurul kepala cabang AIMI Jogja training of trainer dilakukan melalui 2 tahap, tahap pertama AIMI pusat mengadakan training of trainer. Selanjutnya AIMI cabang mengutus 1-2 orang konselor untuk mengikuti training of trainer tersebut. Tahap kedua cabang mengadakan training of trainer dengan pengurus yang sudah mengikuti training of trainer pada pusat sebagai kmentor atau fasilitator. Yang kemudian pesertanya ialah konselor lain yang tidak mengikuti training of trainer di pusat. Dalam training of trainer konselor atau pemateri dijelaskan beberapa teknik sebagai pemateri dalam kelas yang dijelaskan oleh Mba Sari ketua divisi riset AIMI pusat, diantaranya:

- a) Teknik Presentasi
- b) Teknik menjawab atau Menghadapi Prtanyaan
- c) Teknik Membawakan Demo dan atau Praktek
- d) Teknik Ice Breaking
- e) Cara membawakan setiap Slide
- f) Menjelaskan Poin Utama yang harus Ditekankan pada Setiap Bab

Selain itu juga sharing antar konselor juga dilakukan. Sharing mengenai apa yang dihadapi saat menghadapi kasus yang dinilai sulit dalam kelas edukASI. Sharing antar konselor biasanya diadakan 12kali sekali dan ini dilakukan oleh AIMI cabang Jogja

(wawancara dengan Nurul kepala cabang AIMI Jogja. Tanggal 26 Mei 2017). Pemberian materi yang diberikan kepada peserta tidak hanya melalui kegiatan di dalam kelas atau sosialisasi atau AIMI goes to, melainkan juga melalui postingan di sosial media. Materi yang diberikan berupa informasi yang diringkas seminimal mungkin dan semenarik mungkin. Yang di mana informasi ini dibuat oleh AIMI pusat dan kemudian di posting di sosial media yang ada. Selanjutnya AIMI cabang juga melakukan hal yang serupa dengan memposting ulang di masing-masing sosial media AIMI cabang yang di mana sosial media dikelola oleh divisi komunikasi.



Gambar 3.35

Infomasi dari AIMI pusat yang dikelola AIMI cabang

Sumber: *instagram.com/aimijogja*

Selain itu juga AIMI pusat memiliki wewenang dalam pendirian suatu AIMI cabang. Karena berdirinya suatu cabang tidak mudah dan butuh proses yang cukup panjang. Seperti AIMI cabang Jogja, sebelum berdiri sendiri AIMI cabang Jogja merupakan ranting dari AIMI cabang Jawa Tengah. Karena untuk mendirikan AIMI cabang harus memiliki beberapa syarat, salah satunya yaitu memiliki konselor menyusui. Pada tahun 2011 di Jogja hanya memiliki satu konselor. Oleh karena itu pada saat itu Jogja masih menjadi ranting dari AIMI cabang Jawa Tengah. Lalu sebagai ranting Jogja yang ingin menjadi cabang, ranting Jogja membuat beberapa kali kegiatan kelas edukasi yang didasari oleh aturan di AIMI pusat. Setelah itu baru yang awalnya Jogja masih ranting bisa mendirikan AIMI Jogja berdiri sendiri sebagai cabang yang kelima waktu itu. Karena hitungan cabang merupakan tingkat provinsi ya (mengutip wawancara dengan Tria, ketua divisi AIMI cabang Jogja. Tanggal 31 Mei 2017).

#### **D. Respon Peserta terhadap Kampanye MPASI**

Keberhasilan dalam berlangsungnya kegiatan kampanye MPASI tidak lepas dari adanya peserta yang mengikuti kegiatan tersebut. Dengan adanya kampanye terutama pada kelas edukASI MPASI membuat para peserta menjadi tahu akan pentingnya MPASI yang dibuat dari rumah. Sebelum mengikuti kelas edukASI, Dewi salah satu peserta membayangkan bahwa membuat MPASI membutuhkan peralatan yang cukup ribet. Namun setelah mengikuti, cukup dengan barang yang simple saja sudah dapat membuat MPASI rumahan. Dengan adanya praktek dalam kelas edukASI MPASI itu juga dapat membantu peserta dalam belajar praktek dilapangan nantinya.

“Aku dari aimi baru tau jika mpasi cukup disaring. (padahal dah nyiapin blender) kakakku pada di blender soalnya... Lalu baru ngerti apa itu naik tekstur.. Lalu cara menyajikannya” (wawancara dengan Dewi, peserta kelas edukASI MPASI via messages *facebook*. Tanggal 06 Agustus 2017).

Selain hanya dengan menggunakan peralatan yang mudah didapat, kelas edukASI sangat memiliki manfaat bagi pesertanya yang rata-rata ialah ibu muda yang baru memiliki anak pertama. Sama halnya seperti yang diceritakan Kartika, bahwa kelas edukASI sangat membantu dalam mempersiapkan makanan awal untuk anak pertamanya.

“Nambah ilmu sih mba, secara pribadi saya gak bisa masak. Awalnya takut salah ngasih makan ke bayi. Jadi benar-benar membantu kelas edukasinya. Ternyata gak susah seperti bayangan saya” (wawancara dengan Kartika, peserta kelas edukASI MPASI via direct messages *instagram*. Tanggal 01 Agustus 2017).

Bukan hanya materi saja yang membuat peserta menjadi lebih tahu akan pentingnya MPASI, pemateri yang aktif juga berperan penting dalam berjalannya kegiatan kelas edukASI. Pemateri yang ditampilkan merupakan pemateri yang sudah memiliki pengetahuan lebih atau ahli dalam bidang MPASI tersebut. Bisa saja konselor MPASI atau bahkan dokter. Tidak hanya menjelaskan materi, pemateri juga menyampaikan teknis dalam pembuatan MPASI dan juga menjelaskan kandungan gizi dari makanan yang dibuat sendiri. Selain itu pemateri juga melakukan sharing pengalaman-pengalaman yang pernah memiliki masalah dalam mengurus anak mereka.

“Kemarin ada 2 pemateri. Yang 1 menyampaikan tentang teknis mpasinya yang 1 tentang gizi dalam makanan. Masing-masing cukup jelas dan menarik dalam menjelaskan” (wawancara dengan Arum peserta kelas edukASI MPASI via direct messages *instagram*. Tanggal 07 Agustus 2017).

Berlangsungnya kegiatan kelas edukASI dan selebrASI tidak lepas dari peran sosial media yang memiliki peran aktif membantu dalam menginfokan jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan. Sosial media sendiri ialah alat yang sekarang sudah banyak digunakan oleh masyarakat dalam mendapatkan informasi. Seperti contoh sosial media *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu sosial media yang digandrungi oleh masyarakat. Dahulu *instagram* hanya sosial media yang sekedar digunakan untuk memposting foto. Namun sekarang *instagram* juga dapat memberikan informasi kepada pengguna bahwa akan diadakan suatu kegiatan yang bermanfaat dan memiliki pengaruh yang besar pula dalam menarik perhatian masyarakat.

“Iya besar sih menurut saya. Karena dari gaya hidup juga sekarang. sebagian besar masyarakat sudah punya sosial media. Apalagi untuk kaum urban/urban mama pasti punya *instagram*. Sekarang *instagram* fungsinya sudah tidak seperti dulu. Dulu lebih ke edit foto dan lain-lain. Tapi sekarang info apapun bisa di dapat di *instagram*” (wawancara dengan Arum peserta kelas edukASI MPASI via direct messages *instagram*. Tanggal 07 Agustus 2017).

Selain itu dari beberapa peserta yang diwawancara, juga memberikan harapan untuk ke depannya terhadap jalannya kegiatan yang telah diikuti oleh mereka. Salah satunya ialah berharap dengan adanya kelas edukASI yang diadakan AIMI lebih sering dilakukan. Karena menurutnya dapat membantu peserta yang tidak mendapat kesempatan mengikuti kelas sesuai dengan jadwal. Karena setiap kelas hanya menyediakan 20 peserta saja. Selain itu dengan adanya kelas edukASI juga mengharapkan untuk para peserta yang telah mengikuti lebih memiliki wawasan yang terbuka mengenai MPASI. Dan tidak ada istilah memberikan MPASI dini.

“Ke depannya supaya memperbanyak jadwal kelas edukasi. Misal diadakan tiap 2 minggu sekali. Jadi peserta yang tidak bisa ikut di kelas karena kuota penuh bisa lebih cepat ikut kelas edukasi lagi” (wawancara dengan Arum peserta kelas edukASI MPASI. Tanggal 07 Agustus 2017).

“Semua ibu ibu di indonesia makin cerdas dan gak gampang menyerah ttg menyusui ampe 2 th sesuai perintah Allah dan Rasulullah. Dan memberikan mpasi sesuai waktu dan panduan Who. Biar anak nya tumbuh sehat. Apalagi dengan adanya era medsos gini.. Smg smakin terbuka wawasannya.. Gak ada yg mpasi dini lagi.. Dan gak ada yg gara gara alasan kerja lalu gak ngAsi lagi ke anaknya” (wawancara dengan Kartika peserta kelas edukASI MPASI. Tanggal 06 Agustus 2017).

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan penjabaran dari temuan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Penelitian yang penulis lakukan yakni **Manajemen Kampanye EdukASI MPASI oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) cabang Jogjakarta**. Hasil penelitian ini mendapatkan cakupan berupa wawancara mendalam dengan narasumber dan observasi yang dilakukan oleh penulis pada manajemen kampanye AIMI cabang Jogja terutama pada kegiatan kelas edukASI MPASI, selebrASI dan *talkshow* dan sosial media. Ditambah dengan dokumentasi berupa gambar dan foto dari AIMI pusat dan AIMI cabang Jogja.

Berdasarkan hasil tersebut, penulis melakukan penggabungan tiga hasil temuan data yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Secara khusus analisis ini berfokus pada manajemen kampanye edukASI MPASI pada AIMI cabang Jogja yang nantinya dalam pembahasan ini akan dianalisis. Informan atau narasumber penelitian yakni pihak terkait yang memiliki informasi terkait dengan manajemen kampanye yang dilakukan. Dalam Analisis ini penulis melakukan pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif.

Kualitatif merupakan metode untuk menghasilkan data-data deskriptif berupa informasi yang bersifat tertulis atau lisan, sementara itu analisis deskriptif adalah uraian dari temuan data penelitian atau merupakan tahap pemilahan poin atau tahap analisis yang kemudian dikaitkan dengan teori terkait manajemen kampanye. Untuk lebih jelasnya dalam analisis ini, berikut akan dijabarkan pembahasan dengan sistematis yang teori utamanya ialah Manajemen Kampanye dalam kelas edukASI MPASI, selebrASI dan *talkshow* dan sosial media.

#### **A. Analisis Kampanye MPASI AIMI cabang Jogja**

Kampanye ialah salah satu kegiatan yang dilakukan dalam mencapai sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan atau instansi. Kampanye dilakukan karena memiliki tujuan, di mana dari kegiatan kampanye tersebut ditujukan untuk adanya perubahan pada khalayak yang menjadi sasaran. Yang mungkin awalnya tidak baik menjadi baik setelah dilakukannya kampanye ini. Selain menciptakan perubahan untuk menjadi lebih baik, kampanye juga memiliki tujuan menyebarkan informasi yang belum banyak diketahui oleh

banyak masyarakat. Pada sub bab ini peneliti menganalisis kegiatan kampanye yang terdiri dari 3 kegiatan yaitu kelas edukASI MPASI, selebrASI dan *talkshow* serta melalui sosial media. Selanjutnya dikarenakan manajemen kampanye yang dilakukan pada kegiatan kelas edukASI MPASI serta selebrASI dan *talkshow* sama maka peneliti membaginya kembali menjadi 2 bagian yaitu analisis manajemen kampanye *offline* yang meliputi kelas edukASI dan selebrASI dan *talkshow* serta analisis manajemen kampanye *online* pada sosial media yang dilakukan oleh AIMI Jogja

Menurut Venus (2004: 6) ia menjelaskan bahwa kampanye sering disamakan dengan propaganda. Pada hakikatnya kampanye dan propaganda tidak memiliki kesamaan dan sangat berbeda. Namun kegiatan kampanye yang dilakukan oleh AIMI cabang Jogja sudah termasuk dalam aspek kampanye. Perbedaan ini didasari dengan 7 aspek diantaranya:

a) Aspek Sumber

Pada kampanye sumber disini harus merupakan sumber yang jelas. Di mana sudah diketahui oleh masyarakat. Sedangkan pada propaganda sumbernya cenderung samar-samar dan tidak jelas. Dalam kampanye yang dilakukan di *offline* yang dilakukan AIMI cabang Jogja sendiri memiliki sumber yang sangat jelas. Di mana AIMI cabang Jogja menampilkan sumber atau pemateri yang memiliki pengetahuan dibidangnya dan sudah memiliki pengalaman menjadi pemateri. Dengan disediakannya sumber yang jelas dan terpercaya maka calon peserta akan mau mengikuti kampanye *offline* yang akan dilaksanakan dan mereka yakin dengan materi yang akan disampaikan oleh pemateri tersebut.

Sedangkan untuk kampanye *online* memiliki kesamaan dengan kegiatan pada kelas. Di mana sumber yang digunakan oleh kampanye *online* sumbernya berasal dari artikel-artikel dan jurnal-jurnal yang terpercaya. Kemudian dari jurnal dan artikel tersebut dibuatlah kampanye materi yang kreatif yang berbentuk infografis.

b) Aspek Waktu

Selanjutnya ialah aspek waktu. Pada kampanye, aspek waktunya berupa terikat dan dibatasi waktu. Dengan maksud bahwa kampanye yang akan dilakukan telah memiliki jadwal yang sudah disiapkan dengan waktu yang sudah ditentukan pula. Sedangkan propaganda aspek waktu yang dimiliki bersifat tidak memiliki keterikatan dengan waktu. Jadi dilakukan dengan tidak teratur dan tidak sesuai jadwal yang ditetapkan. Seperti kita



ketahui bahwa AIMI terutama AIMI cabang Jogja memiliki kegiatan yang di mana kegiatan tersebut sudah dijadwal. Jadi dalam melakukan kegiatan mereka, mereka menjalankannya dengan mengikuti jadwal yang sudah ditetapkan. Jadwal yang mereka buat berguna untuk kegiatan yang akan berlangsung dalam setahun ke depan.

Pada kampanye *online* aspek waktunya lebih menyerupai propaganda. Di mana ia tidak terikat pada waktu. Jadi kampanye dengan menggunakan sosial media dilakukan pada waktu kapan saja. Karena sosial media ini digunakan tidak hanya sebagai kegiatan kampanye, namun juga sebagai penginformasian kegiatan pada AIMI Jogja. Seperti penginformasian bahwa AIMI cabang Jogja sedang mengadakan open recruitmen. Atau seperti penginformasian jadwal kegiatan kelas yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat.

#### c) Aspek Sifat Gagasan

Aspek sifat gagasan pada kampanye berupa terbuka dapat diperdebatkan oleh khalayak. Kemudian, pada propaganda sifat gagasannya bersifat tertutup dan dianggap sudah mutlak benar tanpa harus dilakukan diskusi terlebih dahulu. Dalam kampanye *offline* AIMI Jogja, kampanye yang dilakukan sifat dan gagasannya berupa terbuka dan dapat dijadikan tempat diskusi untuk khalayak. Jadi antara pemateri dan peserta dapat melakukan diskusi membahas materi yang sudah diberikan oleh pemateri. Atau bahkan peserta sendiri memiliki permasalahan yang pernah atau sedang dialami dan butuh bantuan untuk menyelesaikannya, di dalam kampanye *offline* bisa diceritakan apa permasalahannya dan nanti akan diberi saran agar permasalahannya dapat diselesaikan dan juga dibantu dengan cara didiskusikan secara bersama.

Sifat yang dimiliki oleh kampanye *online*, sama dengan kampanye *offline*. Terbuka dan dapat diperdebatkan khalayak memang fungsi dari kampanye di sosial media. Salah satunya ialah yang terjadi pada sosial media yang dimiliki oleh AIMI cabang Jogja yaitu sosial media grup *facebook*. Pada sosial media jenis ini memang lebih banyak digunakan untuk berdiskusi dan saling memberikan masukan dan saran ketimbang dengan sosial media yang lain. Selain itu juga penyebabnya ialah sosial media *facebook* masih banyak diminati terutama oleh ibu-ibu.

#### d) Aspek Tujuan

Kampanye memiliki tujuan yang bersifat tegas, spesifik dan juga variatif. Hal ini tidak berlaku dengan yang dimiliki oleh propaganda. Propaganda memiliki sifat yang umum dan ditujukan agar mengubah sistem kepercayaan. Sifat tujuan yang dimiliki oleh kampanye diterapkan oleh AIMI cabang Jogja. Di mana dalam kampanye yang dilakukan AIMI cabang Jogja sendiri memiliki tujuan yang sangat tegas, yaitu kegiatan yang dilakukan agar membuat perubahan dan menambah ilmu pengetahuan bagi peserta yang mengikuti kegiatan tersebut. Kegiatannya juga dilakukan dengan spesifik di mana yang diberikan ialah menyebarkan pengetahuan bahwa memberikan ASI sangatlah penting bagi anak. Karena melihat dari persentase ibu menyusui di Indonesia bahwa angka persentase yang dimiliki masih jauh dari standar. Tidak hanya mengenai menyusui, memberikan makanan yang sesuai dengan usia anak pun dirasa masih cukup kurang. Selain itu juga bersifat variatif, di mana yang dikampanyekan tidak hanya itu-itu saja. Melainkan setiap kegiatan yang dilakukan materi yang dimiliki ialah berbeda-beda.

Pada sosial media, kampanye yang dilakukan merupakan menggunakan sifat dari kampanye. Pada sifat tegas, salah satu kampanye yang dilakukan melalui sosial media AIMI cabang Jogja ialah bahwa mereka menegaskan seorang ibu harus memberikan ASI eksklusif secara 6 bulan dari bayi dilahirkan. Tanpa harus menambahkan makanan apapun kepada bayinya. Selanjutnya sifat spesifik, kampanye yang diberikan hanya mengenai seputar laktasi dan tidak membahas diluar itu. Kemudian secara variatif, kampanye yang dilakukan melalui sosial media tidak hanya mengenai MPASI namun juga mengenai ASI.

e). Aspek Modus Penerimaan Pesan

Pada aspek ini sifat yang dimiliki kampanye ialah berupa kesukarelaan atau persuasi. Sedangkan propaganda memiliki sifat tidak menekankan kesukarelaan dan lebih melibatkan secara paksaan. Kegiatan kampanye pada AIMI merupakan kesukarelaan, sama seperti aspek yang dimiliki oleh kampanye. Di mana penerimaan yang bersifat kesukarelaan tersebut terjadi pada mereka yang menjadi sasaran oleh kegiatan kampanye AIMI cabang Jogja sendiri. Kegiatan kampanye dibuat dengan tema yang semenarik mungkin dan dengan materi yang sangat bermanfaat. Namun hal ini tidak memberikan paksaan bagi sasaran bahwa mereka diharuskan untuk mengikuti kegiatan kelas ini. Kegiatan kampanye ini ditujukan untuk siapa saja, bagi mereka yang membutuhkan

materi. Seperti kampanye kelas edukASI, yang di mana ditunjukan oleh mereka yang sudah memiliki anak di mana anak mereka yang usianya telah memasuki waktu untuk makan. AIMI tidak memaksakan mereka untuk mengikuti kegiatan ini, namun jika para orangtua tersebut mengikuti kelas edukASI tersebut pasti mereka sangat beruntung karena kegiatan ini sangatlah bermanfaat.

Dalam sosial media sifatnya juga kesukarelaan. Karena informasi yang diberikan ditunjukan untuk seluruh pengikut di sosial media AIMI cabang Jogja. Jika mereka merasa informasi tersebut bermanfaat mereka pasti akan mengikuti atau menerapkan informasi apa yang telah disampaikan. Selain itu menyimpan atau menshare kembali informasi tersebut juga salah satu tindakan dari kesukarelaan. Tanpa AIMI memaksa untuk menyuruh followersnya untuk menshare kembali. Selain itu juga dengan memberikan repon seperti menyukai postingan yang telah dikirim oleh sosial media AIMI cabang Jogja. Ataupun juga bisa menanyakan pertanyaan yang sesuai dengan informasi yang telah diberikan melalui sosial media dengan mengisi di kolom komentar yang tersedia.

#### f) Aspek Modus Tindakan

Sifat yang dimiliki kampanye pada aspek ini adalah mengikuti dengan aturan yang ada. Sedangkan dengan propaganda memiliki sifat yang tanpa aturan. Sesuai dengan sifat kampanye pada umumnya bahwa kegiatan kampanye yang dilakukan oleh AIMI cabang Jogja ialah memiliki dan mengikuti aturan atau kode etika yang ada. Kegiatan kampanye *offline* yang dijalani, pada penyampaian materinya didasari oleh peraturan yang telah berlaku. Seperti kelas edukASI MPASI yang telah didasari oleh rekomendasi dari WHO yang merupakan organisasi yang berdiri dibidang kesehatan. Selain itu sikap atau perilaku presentasi pemateri di dalam kelas juga telah diatur sesuai dengan training of trainer yang telah diberikan oleh AIMI pusat sebelum menjadi pemateri di AIMI cabang Jogja.

Sama halnya dengan sosial media, tindakan dalam kampanye melalui sosial media juga memiliki kode etika. Dalam menginformasikan informasi sosial media AIMI cabang Jogja tidak selalu mengupdate materi atau informasi setiap jam. Sesekali informasi diberikan diwaktu-waktu primetime yang di mana banyak masyarakat yang

sedang mengakses sosial media. Jadi informasi yang diberikan melalui sosial media cukup banyak diketahui oleh pengikut dari sosial media AIMI cabang Jogja sendiri.

g) Aspek Sifat Kepentingan

Aspek yang dimiliki kampanye ialah bersifat lebih mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak. Sedangkan untuk propaganda aspek ini hanya bersifat untuk kepentingan sepihak. Kampanye *offline* yang dilakukan sifat kepentingannya sudah sesuai dengan sifat kepentingan pada kampanye yang mempertimbangkan kedua belah pihak. Di mana sebagai pihak pelaksana kampanye AIMI Jogja memiliki kepentingan untuk memberikan informasi penting yang belum banyak diketahui oleh masyarakat. Sedangkan peserta yang berperan sebagai penerima informasi memiliki kepentingan untuk mendapatkan pengetahuan baru yang di mana pengetahuan tersebut sangat bermanfaat bagi kehidupan.

Dalam kampanye yang dilakukan pada sosial media hal serupa terjadi. Di mana informasi-informasi yang di share oleh AIMI Jogja juga menambah pengetahuan bagi para followers atau pengikut dari sosial media.

Hampir semua kegiatan kampanye yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi yang bertanggungjawab dalam pelaksanaannya ialah *public relations*. Namun yang terjadi pada AIMI cabang Jogja dan di semua AIMI cabang yang ada di Indonesia termasuk AIMI pusat sendiri pun tidak memiliki *public relations* sebagai pelaku kampanye.

Walaupun AIMI cabang Jogja tidak memiliki divisi *public relations* di dalamnya tetapi AIMI cabang Jogja dari seluruh pengurusnya memiliki peran utama yang sama dengan peran utama yang dimiliki oleh *public relations* sebagaimana yang dijelaskan oleh Ruslan (2008: 10), diantaranya:

a. Sebagai komunikator penghubung organisasi atau instansi dengan publiknya. Dalam hal ini yang memiliki peran tersebut adalah divisi komunikasi. Karena divisi komunikasi yang mempunyai jobdesk dalam mengelola sosial media. Dalam pengelolaan sosial media, divisi komunikasi memberikan informasi seputar jadwal kegiatan dan informasi-informasi artikel infografis mengenai menyusui, MPASI dan sebagainya.

b. Selain sebagai penghubung dengan publiknya, peran membina relationship dengan membangun hubungan yang baik dengan publiknya baik itu internal atau eksternal itu juga diperlukan. Sebagai kepala cabang yang memiliki jabatan tertinggi pada AIMI cabang,

juga dinilai berperan penting dalam menjaga dan membina hubungan yang baik dengan semua pengurus. Tidak memungkinkan juga untuk semua pihak internal yaitu seluruh pengurus AIMI cabang Jogja masing-masing menjaga komitmen, komunikasi dan hubungan dengan baik antar pengurus dengan mengadakan sharing. Dan untuk pihak eksternal divisi komunikasi menjadi penghubung dalam membina relationship untuk membangun hubungan yang baik. Dengan memberikan informasi dan membalas komentar-komentar pertanyaan dari masyarakat itu juga termasuk salah satu membina hubungan baik dengan pihak eksternal.

c. Sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Bukan berarti AIMI cabang Jogja tidak memiliki *public relations* tidak memiliki peran pendukung dalam fungsi manajemen perusahaan. Dalam hal ini terjadi seperti contoh jika kepala cabang sedang memiliki urusan penting diluar AIMI sebagai wakil kepala cabang berhak menggantikan posisi sementara kepala cabang. Karena tugas dari wakil kepala cabang sendiri ialah membantu dan mewakiliki kepala cabang.

d. Untuk peran yang terakhir semua pengurus di dalam AIMI cabang Jogja dari awal bergabung juga harus berupaya memiliki menciptakan citra yang baik untuk AIMI cabang Jogja sendiri. Salah satunya dengan memiliki rasa komitmen yang tinggi terhadap AIMI cabang Jogja.

Selain memiliki peran utama seperti *public relations*, AIMI cabang Jogja juga memiliki cara yang dapat menunjang suatu keberhasilan untuk mencapai tujuan utama dari AIMI sendiri, yang telah dijelaskan oleh Ruslan (1998: 14) di dalam *public relations* harus memiliki beberapa keterampilan khusus, yaitu:

#### 1. Creator

Sebagai creator, harus memiliki kreativitas atau buah pemikiran yang cemerlang. Dalam kegiatan kampanye di kelas, creator sudah terbentuk dari AIMI pusat. Karena kampanye yang terjadi di kelas merupakan kegiatan AIMI yang sudah terstandar dan terinci secara detail dari pusat. Sebagai cabang, AIMI cabang Jogja hanya mengikuti apa yang sudah dibuat oleh pusat. Hanya saja dalam pelaksanaannya diserahkan sepenuhnya oleh AIMI cabang Jogja. Untuk selebrASI yang menjadi creator adalah dari divisi dana usaha. Karena dalam penyelenggaraannya selebrASI adalah jobdesk dari divisi ini. Hal yang sedikit berbeda juga terjadi pada kampanye pada sosial media. Karena creator dari pengelola sosial media

merupakan tugas dari divisi komunikasi. Yang di mana materi atau informasi yang diinformasikan sudah dibuat oleh AIMI pusat terlebih dahulu.

## 2. Conceptor

Conceptor ialah mereka yang mempunyai kemampuan dalam penyusunan program kerja kehumasan dan program lainnya. Dikarenakan AIMI cabang Jogja tidak memiliki *public relations* di dalamnya, jadi tidak ada yang bertugas dalam menyusun program kerja kehumasan. Namun untuk program kerja seperti kegiatan kampanye di kelas dan sosial media itu adalah tanggung jawab dari divisi edukasi dan pelatihan, divisi dana usaha dan divisi komunikasi. Namun tidak memungkinkan bahwa diluar dari divisi diatas tidak dapat membantu. Seluruh pengurus juga ikut berkontribusi dalam pelaksanaan semua kegiatan yang ada di AIMI cabang Jogja.

## 3. Mediator

Sebagai mediator harus memiliki teknik komunikasi, baik secara tertulis maupun lisan. Yang terjadi pada AIMI cabang Jogja dalam hal lisan dalam kampanye di kelas, penyampaian informasi dipegang oleh pemateri atau konselor yang di mana mereka telah mengikuti *training of trainer* yang di dalamnya dijelaskan beberapa teknik sebagai pemateri yang baik.. Sedangkan untuk yang tertulis penginformasian yang dilakukan di sosial media di handle oleh divisi komunikasi. Sebagai pengelola sosial media harus mengetahui tata cara penulisan yang baik dalam memberikan informasi. Selain itu juga harus mengetahui waktu-waktu yang di mana banyak masyarakat mengaksesnya.

## 4. Problem Solver

Pada keterampilan khusus yang terakhir ialah *problem solver*. Di mana keterampilan khusus ini harus mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi. Seperti contoh yang pernah terjadi di AIMI cabang Jogja yaitu terjadinya *conflict interest*. Di mana semua pengurus dari AIMI cabang Jogja memiliki peran aktif sebagai *problem solver*. Semua pengurus harus lebih banyak belajar lagi dalam menghadapi permasalahan seperti ini. Diharapkan kejadian seperti ini tidak akan terjadi kembali.

Walaupun tidak adanya seorang PR dalam AIMI tidak menghalangi kegiatan kampanye yang akan dilakukan. Penanggungjawab kampanye yang terdapat di AIMI cabang Jogja adalah berasal dari divisi edukasi dan pelatihan. Divisi ini memiliki tugas dalam merancang secara detail agar kampanye yang akan dilakukan dapat berjalan dengan baik.

Untuk yang menyampaikan kampanye diserahkan kepada pemateri yang merupakan seorang konselor terpercaya dan yang memiliki pengalaman. Untuk hubungan yang terjalin antara AIMI cabang Jogja dengan media merupakan tugas dari divisi komunikasi. Dan intinya adalah seluruh pengurus dari AIMI cabang Jogja memiliki peran sebagai *public relations*.

Sesuai dengan apa yang telah dijelaskan oleh Venus (2004: 12-24) mengenai model-model kampanye, kampanye yang terjadi di kelas yang diselenggarakan oleh AIMI ialah termasuk pada model yang kelima yaitu the diffusion of innovation model. Sesuai dengan tahapan yang dimiliki oleh model kampanye ini, yang diawali dengan terpaan informasi baru. Di mana sebelum mengikuti kegiatan kampanye yang dilakukan oleh AIMI terutama dari kelas edukASI dan *talkshow* sasaran khalayak kebanyakan hanya mengetahui bahwa pada usia 6 bulan keatas anak sudah dapat diberikan makan. Terutama bagi mereka yang merupakan orangtua baru yang baru memiliki anak pertama. Namun mereka tidak mengetahui bahwa pada usia anak untuk mereka yang sudah memasuki usia untuk makan tidak semua tekstur makanan yang diberikan adalah sama. Ada peraturan yang harus diketahui oleh orangtua. Selain itu juga makanan yang diberikan tidak harus dibuat dengan cara terpisah. Makanan yang akan diberikan kepada bayi juga bisa menggunakan makanan yang biasa dimakan oleh orangtuanya sendiri. Dengan catatan teksturnya dibedakan dan penggunaan bumbu dapur terlebih dahulu.

Untuk tahap kedua yaitu pengambilan tindakan di mana setelah diberikan informasi, sasaran khalayk diharapkan dapat melakukan apa yang sudah diberitahu. Dalam AIMI selain diberikan materi dan pengetahuan juga diberikannya praktek dan cara dalam pembuatan makanan MPASI yang mudah. Yang menggunakan bahan dan peralatan yang mudah ditemukan dirumah sendiri. Salah satu hasil dari tahap ini ialah di mana seorang ibu yang merupakan sasaran khalayak dari kampanye ini yang awalnya ia tidak memiliki keahlian untuk memasak, setelah mengikuti kampanye yang diadakan AIMI ia menjadi memiliki hobi memasak. Tentunya memasak makanan untuk anaknya juga. Dengan efek tersebut anaknya pun mendapatkan asupan gizi yang sesuai dengan standar yang ditulis oleh WHO. Untuk tahap terakhir pada model ini adalah evaluasi. Pada AIMI tahap ini dilakukan untuk agar menjadikan kegiatan kampanye ke depannya makin baik dan dapat memuaskan para sasaran khalayak yang telah mengikuti kegiatan tersebut.

Sedangkan untuk kampanye yang dilakukan dengan sosial media, lebih mengikuti model kampanye yang keempat yaitu model kampanye Nowakdan Warneryd. Di mana pada kampanye model ini proses dimulai dari sasaran yang ingin dicapai dan diakhiri dengan efek yang diharapkan. Tujuan dari model tersebut ialah tidak bersifat tetap. Sewaktu-waktu dapat berubah walaupun kegiatan kampanye sedang berlangsung. Pada sosial media yang terjadi hanyalah tidak hanya kampanye. Namun penginformasian kegiatan dari AIMI cabang Jogja sendiri juga melalui sosial media. Jadi pada sosial media tidak hanya dilakukan kampanye saja. Karena sosial media merupakan alat yang paling efektif.

### **B. Manajemen Kampanye MPASI AIMI cabang Jogja**

Sebelum melakukan kampanye, perlu dilakukan beberapa teknik untuk kesuksesan dalam berjalannya kegiatan. Yang dijelaskan oleh Venus (2004: 145-162) diantaranya diadakannya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap awal dilakukan perencanaan terlebih dahulu.

#### **1. Perencanaan Kampanye**

##### **a). Analisis Masalah**

Pada teknik awal perencanaan perlu dilakukan analisis terlebih dahulu. Analisis dilakukan agar mengetahui apa yang akan dilakukan ke depannya dalam mengkampanyekan informasi sesuatu. Pada AIMI analisis yang dilakukan diambil dari hasil pengalaman pribadi. Yang di mana dari beberapa ibu-ibu mempunyai masalah yang sama mengenai kesulitan dan kekurangan informasi mengenai ASI. Dari hal tersebut dibuat perkumpulan bagi ibu-ibu yang mengalami masalah yang serupa. Semakin lama anggota dalam perkumpulan tersebut semakin bertambah dan akhirnya dari inisiatif ibu-ibu tersebut dibentuklah sebuah forum yang berisi perkumpulan ibu-ibu yang memiliki masalah yang sama. Setelah itu karena banyaknya permintaan dari luar kota maka dibuatlah organisasi yang ditujukan untuk seluruh Indonesia, bukan hanya ditujukan untuk satu kota saja.

Kemudian analisis masalah yang dilakukan AIMI lebih menuju kepada analisis SWOT yaitu dengan menggunakan kesempatan. Karena dari hasil yang telah dialami oleh ibu-ibu yang memiliki masalah, merupakan kesempatan yang baik untuk AIMI untuk masuk dalam permasalahan mereka dan membantu untuk menyelesaikannya. Dan analisis ini termasuk dalam analisis dengan penelitian kualitatif. Karena dengan dibentuknya forum sebelum AIMI dibentuk secara legal, di dalamnya terdapat kegiatan yang berupa diskusi antar ibu-ibu



anggota yang memiliki masalah seputar ASI. Setelah dirasa sudah cukup dalam menganalisis masalah barulah dipersiapkan seperti apa kampanye yang akan dilakukan ke depannya. Analisis ini awalnya dilakukan oleh AIMI pusat dan dari analisis tersebut kemudian dibuat kegiatan kampanye yang akan dilakukan serentak untuk seluruh AIMI cabang seluruh Indonesia termasuk AIMI cabang Jogja. Karena dengan ini hanya AIMI satu-satunya organisasi yang memiliki kegiatan kampanye yang mengenai peningkatan angka ibu menyusui di Indonesia melalui penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang ada di AIMI.

b). Penyusunan Tujuan

Selanjutnya yaitu melakukan penyusunan tujuan. Tahap ini dilakukan agar program kampanye memiliki arah fokus pada pencapaian tujuan. Banyak cara agar tujuan dapat dicapai dalam kampanye, diantaranya menyampaikan pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan untuk melakukan suatu tindakan perubahan. Pada kampanye yang dilakukan oleh AIMI cabang Jogja menurut Nurul, penyusunan tujuannya dilakukan dalam dua tipe, yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Untuk tujuan jangka pendeknya agar sasaran yang dituju mendapatkan tambahan pengetahuan dan untuk tujuan jangka panjangnya agar angka menyusui eksklusif pada usia 0-6 bulan dengan memberikan asi itu meningkat terutama di Jogja. Karena kalau dilihat persentase di Jogja sendiri masih dibawah standar. Tidak hanya mengenai menyusui, tujuan ini dilakukanan juga agar sasaran tahu pemberian makanan MPASI rumahan yang benar itu seperti apa. Karena selama ini masih banyak orangtua memberikan makanan pendamping yang sudah siap digunakan atau instant, padahal kandungan gizi dari makanan instant tersebut masih diragukan. Seperti yang dikatakan oleh Nurfitriya, dimasyarakat sendiri masih memiliki stigma bahwa makanan yang diberikan untuk anak mereka adalah harus dengan makanan instant dengan merek yang dijual dipasaran. Apalagi makanan instant dibuat dengan banyak pengolahan yang kita tidak tahu secara langsung seperti apa.

c) Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Dalam melakukan identifikasi dan segmentasi perlu dilakukan pelapisan sasaran. Yaitu ada sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua dan seterusnya. Itu dilakukan untuk mempermudah jalannya kegiatan kampanye tersebut. Identifikasi dan segmentasi dilakukan berbeda pada tiap kegiatan kampanye. AIMI sendiri memiliki kegiatan kampanye yang

dilakukan dengan beberapa macam kegiatan. Keegiatannya terdiri dari kelas edukASI, selebrASI dan *talkshow*, serta melalui sosial media. Berdasarkan tujuan yang dilaksanakan oleh AIMI cabang Jogja kampanye yang menggunakan kampanye offline dapat ditentukan sasarannya seperti berikut:

1) Sasaran utamanya ialah para orangtua atau pasangan suami istri. Hal ini dilakukan agar orangtua langsung dapat mengetahui dan mengikuti apa yang disampaikan pada kampanye yang diadakan oleh AIMI. Selain itu peran suami atau ayah juga dinilai memiliki peran aktif dalam membantu ibu dalam mengurus bayi mereka. Seperti tagline yang dimiliki AIMI ialah “bikinnya berdua, ngurus anaknya juga berdua”.

2) Sasaran selanjutnya yaitu sasaran lapis satu ditujukan oleh para pengasuh atau penjaga anak yang dipekerjakan oleh orangtua sang bayi untuk mengurus bayinya. Atau bahkan keluarga terdekat dari bayi tersebut yang dititipkan oleh orangtuanya untuk menjaga dan mengurus bayi mereka jikalau orangtua bayi pergi bekerja terutama sang ibu, seperti nenek atau saudara.

3) Dan untuk sasaran lapis kedua ialah mereka yang memiliki usia produktif terutama perempuan yang sudah aware terhadap menyusui. Bukan hanya untuk menambah pengetahuan saja, bagi sasaran ini dapat membantu mensupport sanak saudara atau keluarga terdekat yang memiliki masalah mengenai menyusui atau MPASI. Karena dari gerakan kecil seperti ini bisa merubah perubahan yang lebih besar. Karena salah satu dari penyusunan tujuan ialah untuk melakukan suatu tindakan perubahan untuk yang lebih baik.

Dan untuk kampanye *online* melalui sosial media, kampanye ditujukan kepada siapa saja. Karena sosial media dapat diakses oleh semua kalangan tanpa ada batasan umur dan jarak. Selain itu juga dengan sosial media kampanye yang dilakukan adalah kampanye paling efektif.

d) Menentukan Pesan

Pada tahap perencanaan menentukan pesan, pertama yang harus dilakukan adalah menentukan tema. Pada kelas edukASI pesan yang disampaikan memiliki beberapa tema, yaitu ada tema menyusui dan tema MPASI. Dalam tema menyusui masih dibagi lagi menjadi tema menyusui 1 dan tema menyusui 2. dan dalam kelas edukaASI MPASI pesan yang disampaikan mengenai kapan waktu yang tepat dalam memberikan MPASI pada anak, menjelaskan bagaimana MPASI yang kaya nutrisi dan cara mudah membuatnya, serta

menampilkan video dan praktek contoh pembuatannya. Untuk kampanye melalui selebrASI dan *talkshow*, tema yang disampaikan mengikuti dengan peringatan khusus akan suatu momen penting. Misalnya seperti hari kartini, peringatan hari perempuan internasional atau bulan asi nasional. Bahkan memperingati hari jadi AIMI sendiri bisa dilakukan. Seperti yang dilakukan beberapa waktu lalu, AIMI cabang Jogja mengadakan selebrASInya yang ke-5. Dengan mengadakan *talkshow* mengenai MPASI yang mudah untuk mudik. Karena kebetulan saat diselenggarakannya bersamaan dengan bulan puasa yang identik dengan mudik atau pulang kekampung halaman. Kegiatan dalam selebrASI dan *talkshow* pesan yang disampaikan juga mengikuti dengan momen dan isu terkini. Sedangkan untuk sosial media kampanye yang dilakukan dengan menggunakan materi yang sudah ada yang telah dibuat oleh AIMI pusat, kemudian diringkas dan dibuat semenarik mungkin menjadi artikel yang selanjutnya akan diposting di sosial media. Terdapat empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan pesan dan menurunkannya menjadi tema kampanye, yaitu:

1) Mengambil Persepsi yang Berkembang di Masyarakat Berkenaan dengan Isu atau Produk yang akan dikampanyekan

Pada tahap ini AIMI melakukan kampanye dengan pesan sesuai dengan tema yang sudah disediakan. Seperti contoh pada tema MPASI, masih banyak masyarakat yang hanya mengetahui bahwa memberikan MPASI hanya di mulai pada bayi saat melewati usia 6 bulan. Padahal masih banyak yang harus diperhatikan saat memberikan bayi MPASI, bukan sekedar memberikan makan.

2) Mencari Celah di mana Pelaksana bisa Masuk dan Mengubah Persepsi

Tahap selanjutnya, AIMI sangat memiliki peluang dalam mengubah persepsi masyarakat. terutama dalam hal-hal mitos yang sering didengar. Seperti contoh jangan berikan makanan yang bertekstur kasar pada bayi. Itu adalah salah satu mitos yang salah, padahal bayi yang sudah bisa makan pada usia tertentu tekstur yang diberikan harus berupa tekstur yang kasar. Karena itu dapat merangsang anak dalam belajar mengunyah. Pada kelas edukASI MPASI akan dijelaskan dan dipraktikkan bagaimana MPASI yang benar untuk anak. Dari kegiatan tersebut orangtua yang mengikuti kelas dapat merubah persepsi mereka yang masih mempercayai mitos-mitos atau hal yang tidak benar seperti itu.

### 3) Melakukan Identifikasi Elemen-Elemen Persuasi

Pada kegiatan kampanye dilakukan oleh AIMI menggunakan beberapa elemen-elemen persuasi. Selain dengan elemen utama yaitu kampanye *offline* dengan pengadaan kelas edukASI serta selebrASI dan *talkshow*, AIMI juga memanfaatkan platform sosial media sebagai wadah untuk mengkampanyekan pesan-pesan tersebut. Selain itu sosial media juga bisa digunakan untuk media diskusi bagi masyarakat yang merasa butuh bantuan dalam menyelesaikan permasalahannya. Dengan cara sharing permasalahan yang dialami dan kemudian masyarakat dalam sebuah grup sosial media. Dengan kemudian anggota dari grup yang lain dapat membantu dengan memberikan saran dan informasi.

### 4) Meyakinkan bahwa Pesan sudah Layak untuk Disampaikan dalam Kampanye

Kampanye yang dilakukan AIMI pematerinya merupakan mereka yang sudah handal dalam bidangnya dan cukup memiliki pengalaman untuk dijadikan materi dalam sharing sekaligus berdiskusi. Jadi para sasaran kampanye tidak akan ragu dalam menerima pesan yang disampaikan pada kampanye *offline* yaitu kelas edukASI dan juga selebrASI dan *talkshow*. Serta melalui sosial media pesan yang disampaikan berasal dari sumber-sumber yang sudah terpercaya.

#### e) Strategi dan Taktik

Strategi ialah pendekatan yang akan diterapkan dalam kampanye. Dapat diartikan bahwa pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dengan dasar analisis masalah dan tujuan. Sedangkan untuk taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan strategi dan taktik agar kampanye yang dilakukan berjalan dengan efektif, diantaranya:

#### 1) Strategi digunakan Sebagai Pedoman Tumbuhnya Taktik yang Efektif

Strategi yang digunakan oleh AIMI ialah dengan mengadakan kegiatan kampanye di kelas edukASI, selebrASI dan *talkshow* serta penggunaan sosial media. Untuk taktik yang digunakan yaitu dengan menyiapkan pemateri yang merupakan mereka yang ahli di bidang tersebut. Seperti disediakannya pemateri yang seorang konselor menyusui atau konselor MPASI yang sudah pernah mengikuti training yang jelas dan yang sudah memiliki pengalaman cukup banyak. Selain itu menyediakan games disela-sela kegiatan. Hal ini

dilakukan agar para peserta yang mengikuti kegiatan tidak merasa bosan jika hanya mendapatkan materi saja. Namun games yang diadakan masih seputar dengan kegiatan yang dilakukan.

2) Menggunakan Taktik yang sesuai dengan Strategi yang telah dibuat

Taktik yang dilakukan oleh AIMI sudah sesuai dengan strategi yang dilakukan. Selain dengan menyiapkan pemateri yang memiliki pengetahuan dibidangnya, materi yang diberikan juga merupakan materi yang disampaikan didasari oleh peraturan—peraturan yang dibuat oleh organisasi yang berdiri dibidangnya seperti WHO atau World Health Organization.

3) Hubungkan Selalu Taktik pada Strategi dan Strategi pada Tujuan

AIMI sudah menghubungkan taktik dengan strategi dan strategi dengan tujuan. Dilihat dari kegiatan kelas edukASI dan selebrASI dan *talkshow* yang dilakukan pada hari libur atau weekend. Karena kegiatan kelas edukASI atau selebrASI dan *talkshow* ini ditujukan oleh kedua orangtua yaitu ayah dan ibu dan kebanyakan dari mereka merupakan pegawai kantoran yang harus bekerja di hari senin-jumat. Jadi mereka yang ingin mengikuti kelas edukASI dan *talkshow* yang diadakan oleh AIMI bisa berpartisipasi dan menjadi peserta kegiatan AIMI.

4) Lakukan Pengujian pada Taktik jika Perlu

Pengujian yang dilakukan AIMI yaitu pada pengadaan kelas edukASI yang pertama kali yang dilakukan di Jakarta pada tahun 2007. Pada saat itu AIMI hanya memiliki satu konselor menyusui. Setelah kelas edukASI pertama dilakukan ternyata banyak yang meminta untuk menjadi konselor dan kelas edukASI pun menjadi lebih efektif.

f) Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye pada AIMI cabang Jogja dilaksanakan dengan waktu yang sudah ditentukan. Di mana setiap diawal tahun bagian divisi edukasi dan pelatihan membuat jadwal kegiatan untuk setahun ke depan. Jadi pelaksanaan kelas edukASI dan selebrASI dan *talkshow* sudah ditentukan dengan jadwal yang sudah dibuat. Di mana kelas edukASI diadakan setiap sebulan sekali. Dan tema yang dikampanyekan setiap bulan berbeda. Sedangkan untuk selebrASI dan *talkshow* dilaksanakan sesuai dengan hari-hari peringatan yang sudah dilaksanakan sesuai setiap tahunnya. Salah satunya saat memperingati hari jadi AIMI cabang Jogja sendiri yang diselenggarakan pada setiap tanggal 10 Juni. Sementara untuk sosial media AIMI memilih sebagai salah satu wadah untuk mengkampanyekan kegiatan dan informasi dari AIMI cabang Jogja. Karena sosial media sendiri merupakan salah satu tempat alternatif yang

murah dan sangat terjangkau dalam memberikan dan menyebarkan informasi bagi organisasi seperti AIMI. Untuk kegiatan seperti pelaksanaan kelas edukASI atau selebrASI dan *talkshow* selain dengan sosial media untuk memberitahukan kepada khalayak, AIMI juga bekerja sama dengan stasiun radio setempat dalam mengkampanyekan kegiatan mereka terutama untuk kegiatan selebrASI dan *talkshow*.

g) Evaluasi dan Tinjauan

Pada perencanaan kampanye yang dilakukan AIMI tidak memiliki tahap evaluasi dan tinjauan. Karena kegiatan evaluasi sendiri pada kegiatan kampanye AIMI yaitu kelas edukASI dan *talkshow* dengan selebrASI sendiri dilakukan pada saat sebelum kegiatan tersebut dilaksanakan dan sesudah selesai dilaksanakan. Seperti contoh pada kelas edukASI evaluasi yang dilakukan dengan memberikan lembaran berupa form feedback kepada para peserta. Hal ini dilakukan karena dalam tahap perencanaan, tidak ada yang perlu dievaluasi. Kebutuhan yang akan digunakan sebelumnya sudah tersedia. Seperti materi yang akan digunakan sebelumnya sudah ditetapkan dari AIMI pusat, dan itu adalah materi yang digunakan di seluruh AIMI cabang. Selain materi, penentuan jadwal kegiatan juga perlu dilakukan dengan menyertakan siapa yang bersedia menjadi pemateri. Kegiatan ini merupakan tanggung jawab dari divisi edukasi dan pelatihan. Jadwal yang telah ditentukan kemudian diinformasikan kepada seluruh pengurus. Selanjutnya, divisi edukasi dan pelatihan akan menanyakan adakah yang sedia menjadi sukarela untuk mengisi menjadi pemateri dan admin di kelas. Setelah didapatkan, seminggu sebelum hari kegiatan dilaksanakan divisi edukasi kembali mengingatkan siapa yang telah memajukan diri sebagai admin dan pemateri. Jika ada yang berhalangan dan tidak bisa mengisi maka dari tim inti seperti ketua atau wakil yang akan menggantikannya. Koordinasi seperti ini dilakukan dengan menggunakan grup sosial media whatsapp.

## **2. Pelaksanaan Kampanye**

a) Perekrutan dan Pelatihan Personel Kampanye

Agar pelaksanaan suatu kampanye berjalan dengan efektif, dalam praktik kampanye dibedakan atas dua jenis pelaku kampanye. Tahap ini menjelaskan bahwa yang pertama yakni instrumental mediator yang merupakan mereka yang mengikuti dan mendukung dari apa yang dikampanyekan. Bisa dikatakan mereka sebagai para peserta yang mengikuti kampanye tersebut. Kedua ialah consumatory mediator, yang di mana ialah seorang yang memiliki

pengetahuan mendalam tentang hal yang akan dikampanyekan. Atau yang biasa disebut dengan narasumber atau pemateri.

Pada AIMI cabang Jogja yang dimaksud dengan *consumatory mediator* adalah para konselor-konselor yang sudah memiliki akreditasi dalam hal tersebut. Sebelum menjadi narasumber atau konselor mereka juga diberikan pelatihan terlebih dahulu, agar menguasai dan secara leluasa menyampaikan isi dari program kampanye. Seperti teknik presentasi yang benar dan paham dalam menggunakan berbagai media komunikasi sebagai alat membantu presentasi. Perekrutan personel pada kelas edukASI terdiri dari pemateri dan admin. Perekrutan ini dilakukan oleh divisi edukasi dan pelatihan. Sebagai pemateri yang menyampaikan pesan pada kegiatan kampanye terdiri dari dua orang dan untuk admin bertugas sebagai mendata peserta dan merangkum pertanyaan-pertanyaan dari peserta. Di mana pemateri yang pertama mengkampanyekan pesan yang berupa lebih kepada teori. Seperti pentingnya gizi yang pas untuk anak yang diberikan tidak berlebihan dan juga tidak kekurangan. Jadi peserta lebih memahami apa saja yang dibutuhkan oleh anak dan apa yang belum boleh diberikan oleh anak. Untuk pemateri kedua lebih menjelaskan kepada sisi praktek atau cara membuat makanannya dengan menggunakan alat yang mudah ditemukan oleh peserta. Jadi para peserta tidak hanya mendapatkan pesan atau materi yang disampaikan hanya berupa teori saja namun juga ada materi dari sisi praktek yang lebih mudah diterapkan dirumah nantinya.

Untuk kampanye yang terjadi di *talkshow* dan *selebrASI* perekrutan personel kampanyenya dilakukan berbeda dengan kelas edukASI. Perekrutan dilakukan dengan membentuk panitia khusus yang diambil dari pengurus AIMI cabang Jogja. Namun tetap melibatkan seluruh pengurus dari AIMI cabang Jogja. *SelebrASI* dan *talkshow* seperti ini merupakan salah satu *jobdesk* dari divisi dana usaha yang kemudian bekerja sama dengan divisi edukasi dan pelatihan dalam menentukan materi. Untuk perekrutan personel pada kampanye *online* di sosial media tidak dilakukan. Karena sosial media merupakan salah satu *jobdesk* dari divisi komunikasi di AIMI. Yang di mana dari divisi komunikasi akan menjadi admin atau pengelola dari sosial media yang secara rutin melakukan kampanye seputar menyusui dan MPASI. Dengan memshare artikel yang bersifat *inforgrafis* pada seluruh sosial media yang dimiliki oleh AIMI cabang Jogja.

#### b) Mengkontruksi Pesan

Selanjutnya yaitu sebelum materi yang disampaikan oleh AIMI sampai kepada khalayak, materinya dipersiapkan terlebih dahulu. Cara AIMI mengkontruksi pesan ialah didasari dengan pertimbangan seperti kebaruan dan kedekatan dengan khalayak dengan melakukan update materi. Materi sendiri memiliki perkembangan yang berubah-ubah. Pengupdatean materi dilakukan dengan cara membaca jurnal dan membaca website yang membahas materi-materi dari program kampanye. Selain itu kontruksi pesan AIMI diambil dari sharing yang dilakukan oleh peserta dan pemateri di dalam kelas edukASI, selebrASI dan *talkshow* dan bahkan pada sosial media. Selain menyampaikan pesan dengan metode presentasi, penyampaian pesan juga dilakukan menggunakan metode pemutaran video dan juga praktek. Seperti yang terjadi pada kampanye *offline* di kelas diadakan juga sesi praktek membuat makanan yang sangat membantu para peserta yang hadir. Jadi bukan hanya mendapatkan materi secara verbal yang disampaikan oleh narasumber namun juga ada secara praktek. Sedangkan pada sosial media kontruksi pesan dilakukan dengan cara mempersingkat dari materi yang sudah ada dan rata-rata yang melakukannya ialah AIMI pusat. Sebagai AIMI cabang tugasnya lebih banyak hanya memposting ulang setelah AIMI pusat yang mempostingnya terlebih dahulu. Namun juga ada beberapa informasi yang dibuat sendiri oleh AIMI cabang Jogja dengan materi yang tidak lepas dari materi yang telah dibuat oleh AIMI pusat.

#### c) Menyeleksi Penyampaian Pesan Kampanye

Pada tahap ini faktor pokok yang harus diperhatikan adalah kesesuaian tokoh dengan objek kampanye, media yang digunakan dan kredibilitas yang bersangkutan dimata publik Tokoh yang dimaksud adalah mereka yang bertugas sebagai pemateri yang menyampaikan pesan dala kampanye. Pemateri harus memiliki kredibilitas sehingga pesan yang disampaikan dapat didengar dan diterima oleh khalayak. Terdapat tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas seorang pemateri yakni, keterpercayaan, keahlian, dan kedinamisan. Keterpercayaan berarti bahwa pemateri telah menyampaikan pesan dengan sungguh-sungguh dan bertanggung jawab dengan apa yang ia sampaikan. Tulus dan sabar dalam menghadapi sifat khalayak yang mungkin sedikit memiliki banyak permintaan juga termasuk dari keterpercayaan. Sopan dan peduli kepada khalayak juga termasuk salah satu dari faktor keterpercayaan seorang pemateri. Pada kegiatan di kampanye *offline* seorang pemateri



diharuskan menjadi pemateri yang komunikatif kepada pesertanya. Agar apa yang disampaikan mendapat feedback dari peserta yang berupa pertanyaan-pertanyaan dari peserta. Sedangkan pada kampanye *online* yaitu melalui sosial media keterpercayaan dilihat dari diskusi yang telah dilakukan. Untuk keahlian, seorang pemateri dinilai dari latar belakangnya. Seperti contoh salah satu dari pemateri merupakan lulusan sarjana dibidang yang memang ahli dalam pesan kampanye yang disampaikan. Atau bahkan ia pernah mengikuti training yang membuat pemateri tersebut mendapatkan pengetahuan yang luas. Di AIMI cabang Jogja sendiri para pemateri yang ada di kelas merupakan mereka yang memiliki latarbelakang pendidikan sesuai bidangnya. Selain menilai dari tingkat kecerdasan dan pendidikan, keahlian juga dapat terlihat dari hasil pengalaman para pemateri. Selain menyampaikan materi, pemateri juga melakukan sharing pengalaman yang pernah dirasakan kepada khalayak. baik itu pengalaman yang negatif atau bahkan yang positif.

Untuk sosial media, penyampain pesan juga memerlukan keahlian dan keterpercayaan. Hanya saja keahlian dalam sosial media ialah di mana bisa membuat artikel dan infografis yang dibuat semenarik mungkin. Sehingga khalayak sasaran yang mengakses sosial media merasa tidak bosan dengan tampilan yang hanya berisi tulisan, namun juga ada gambar dan design sudah dibuat. Dan keterpercayaannya ialah pada saat khalayak sasaran merasa membutuhkan informasi dan menanyakan melalui sosial media, admin yang bertugas langsung menjawab pertanyaan tersebut dengan ramah dan sopan dan itu yang membuat khalayak sasaran yang bertanya menjadi senang atas pertanyaan yang telah dijawab. Menjadi seorang konselor bukan hanya mereka yang sudah memiliki pengalaman menyusui. Bagi seseorang yang belum menikah dan memiliki anak pun juga bisa menjadi konselor atau pemateri. Karena dalam membantu untuk memberikan kesadaran bagi orangtua bahwa memberikan ASI pada anak dan MPASI rumahan tidak harus berasal dari mereka yang punya anak. Berawal dari mereka yang belum memiliki keluarga dan anak lah salah satu cara untuk membantu dan dapat dijadikan persiapan diri sendiri untuk ke depannya. Dari konselor yang telah memiliki pengalaman menyusui pun menjadi salah satu dukungan untuk mereka yang memiliki masalah.

d) Menyeleksi Saluran Kampanye

Saluran kampanye merupakan salah satu penunjang keberhasilan program kampanye. Saluran kampanye harus diseleksi terlebih dahulu dan ada beberapa faktor yang harus

diperhatikan, diantaranya jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu dan tujuan serta objek kampanye. Untuk kampanye *offline* yaitu melalui kelas edukASI serta selebrASI dan *talkshow* saluran kampanyenya merupakan materi yang ditampilkan pada slide yang dibantu oleh proyektor. Pada kegiatan ini hanya berlaku pada mereka yang menjadi peserta dengan mengikuti kelas edukASI atau selebrASI dan *talkshow* yang diselenggarakan oleh AIMI. Lalu bagi yang tidak mengikuti kelas edukASI ataupun selebrASI dan *talkshow* tidak perlu berkecil hati. Karena AIMI juga menggunakan sosial media sebagai wadah untuk mengkampanyekan pesan. Namun memang tidak sama persis materi yang disampaikan dengan apa yang dikampanyekan pada kelas edukASI atau selebrASI dan *talkshow* karena melihat keterbatasan yang ada pada sosial media. Namun dengan menggunakan sosial media pesan kampanye yang disampaikan dapat menjangkau khalayak yang lebih besar. Biaya dan waktu yang dibutuhkan juga sangatlah minim, karena sosial media merupakan saluran media yang paling efektif dalam mengkampanyekan pesan. Artikel yang dikampanyekan juga lebih kreatif dan sengaja dibuat semenarik mungkin. Tidak hanya berbentuk foto kampanye melalui sosial media juga beberapa kali dibuat dengan format video pendek.

Pelaksanaan kampanye yang dilakukan AIMI merupakan termasuk dari ketiga level yang ada yaitu awarness, attitude and opinion dan behavior. Untuk level awareness, karena AIMI memiliki tujuan untuk memberikan peningkatan pemahaman bagi khalayak. Tingkatan pemahan ini terjadi pada kampanye di kelas, yang di mana setelah pemberian asi eksklusif yaitu pada usia 0-6bulan akan dilanjutkan dengan MPASI. Dan setiap usia anak memiliki tingkatan tekstur yang berbeda. Dan selanjutnya pada level attitude and opinion, AIMI membuat sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini. Hal ini dilakukan dengan cara menghilangkan mitos-mitos yang berada dilingkungan masyarakat bahwa yang dimaksud itu tidaklah benar. Biasanya orang tua dari ibu dan ayah bayi terutama si nenek yang sering memberikan mitos-mitos tersebut. Untuk level behavior dengan diadakannya sesi praktek membuat makanan dapat membantu sasaran khalayak mendapatkan gambaran untuk dipraktikkan dirumah. Sedangkan pada sosial media menyeleksi saluran kampanye dilihat dari penggunaan sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat seperti *facebook*, *instagram*, dan juga *twitter*.

### 3. Evaluasi Kampanye

Tahap terakhir yang dilakukan dalam manajemen kampanye ialah evaluasi. Evaluasi dilakukan agar mengetahui bagaimana kampanye yang dilaksanakan dan apa yang dicapai sebagai konsekuensi dalam pelaksanaan program tersebut. Pada kampanye *offline* yang diselenggarakan AIMI evaluasi yang dilakukan awalnya ialah dengan memberikan lembar form yang berupa feedback yang terdiri dari lembar pretest dan lembar posttest. Lembar feedback tersebut akan diberikan pada awal sebelum kelas dimulai dan juga diberikan pada saat kelas setelah kelas. Mengapa diberikan pada awal dan akhir kelas? Karena untuk awal peserta akan dinilai terlebih dahulu untuk pengetahuan awal mereka dan untuk diberikan di akhir supaya dilihat apakah ada peningkatan pengetahuan setelah mengikuti kegiatan. Selanjutnya lembar-lembar feedback yang telah diisi oleh peserta akan dilakukan riset oleh admin yang sedang bertugas. Lembar feedback yang diberikan merupakan salah satu cara evaluasi yang dilakukan AIMI untuk bagian internal.

Selain itu adanya admin pada setiap kelas edukASI salah satu tugasnya ialah mereka merangkum apa yang menjadi evaluasi ke depannya dari peserta. Seperti ruangan atau tempat yang digunakan sebagai kelas, lalu materi yang diberikan apakah sudah dapat dipahami dengan baik, serta penyampaian materi dari pemateri apakah sudah komunikatif atau masih kurang. Semua itu akan dibahas dan dievaluasi dengan semua pengurus AIMI. Cara evaluasi mereka cukup menggunakan grup dari salah satu aplikasi chatting yaitu whatsapp. Karena AIMI organisasi yang didasari dengan kesukarelawanan yang di mana para pengurusnya memiliki kesibukan yang lebih penting diluar AIMI. Oleh karena itu terkadang hampir tidak memiliki waktu untuk bertemu dan melakukan evaluasi secara tatap muka. Jadi untuk koordinasi seperti evaluasi ini hanya menggunakan grup whatsapp saja. Lalu di dalam grup tersebut admin yang bertugas dalam kegiatan kelas sebelumnya yang telah merangkum evaluasi di dalam kelas, akan menyampaikan di dalam grup dan akan dilakukan diskusi dan evaluasi di dalamnya. Namun untuk *selebrASI* dan *talkshow* kemarin, lembar feedback tidak diberikan karena adanya kesalahan teknis. Untuk evaluasi pada sosial media, AIMI cabang Jogja tidak melakukan tahap evaluasi di dalamnya. Karena AIMI cabang Jogja hanya menjadikan sosial media sebagai wadah untuk mensharing informasi dengan tampilan infografis. Yang di mana artikel-artikel yang di sharing di sosial media AIMI cabang Jogja dikelola oleh divisi komunikasi.

#### 4. Analisis SWOT Manajemen Kampanye MPASI AIMI cabang Jogja

Sebagaimana yang dikatakan Rangkuti (2008: 3) bahwa suatu perusahaan atau organisasi dapat mengatasi ancaman baik itu eksternal atau internal dengan menggunakan perencanaan strategis. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang akan terjadi. Strategis sendiri merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan atau organisasi terkait. Salah satu analisis yang sering digunakan sebagai strategi dalam perusahaan ialah analisis SWOT. Menurut Gregory (2004: 46-47) analisis SWOT dapat diterapkan dalam beberapa keadaan yang berbeda. Salah satunya yaitu untuk menganalisis suatu program kerja yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang bersifat benefit atau tidak. Pada analisis SWOT terdapat empat elemen, dua elemen pertama yaitu strength dan weakness yang merupakan faktor gerakan internal yang bersifat khusus terhadap organisasi atau perusahaan. Untuk dua elemen berikutnya ialah opportunities dan threats yang dikenal memiliki sifat eksternal dan diperoleh dengan analisis.

**Tabel 4.1** Analisis SWOT

Strenght	Kekuatan diukur berdasarkan bidang apa saja yang dilakukan oleh organisasi dengan baik yang dapat menjadi nilai tambah tersendiri. Pada AIMI cabang Jogja yang menjadi kekuatan terdapat pada pada konselor atau paterinya dan juga pada materi yang diberikan.
Weakness	Kelemahan yang dimiliki oleh organisasi. Dikaitkan dengan bagaimana sebuah organisasi dapat mengetahui kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Kelemahan yang terjadi pada manajemen kampanye edukASI MPASI oleh AIMI cabang Jogja terletak pada pemilihan waktu dalam pengadaan kampanye. Serta penyusunan rundown yang dinilai kurang menyertakan waktu istirahat bagi peserta.
Opportunity	Setiap organisasi pasti memiliki masing-masing kesempatan yang harus digunakan semaksimal mungkin dalam meningkatkan kualitas program yang telah dibuat. Kesempatan pada manajemen kampanye edukASI MPASI AIMI cabang Jogja berada pada penempatan di hari libur sebagai waktu pelaksanaan kampanye <i>offline</i> . Selain itu juga

	penentuan harga tiket masuk yang dibuat menjadi 2 kategori yaitu single dan couple.
Threat	Ancaman bisa terjadi karena dari pihak liar dan dalam. Ancaman pada AIMI cabang Jogja terjadi tahap pada perekrutan dan pelatihan personel. Di mana pada tahap ini setiap pengurus yang ingin bergabung dengan AIMI cabang Jogja diharuskan memiliki komitmen yang tinggi terhadap AIMI terutama AIMI cabang Jogja.

1. *Strength* atau kekuatan dinilai berdasarkan pendekatan mengenai keuntungan atas sebuah program kegiatan. Selain itu juga diukur berdasarkan bertambahnya nilai yang menjadi lebih baik. Pada AIMI cabang Jogja yang menjadi kekuatan dalam kegiatan kampanye edukASI MPASI adalah terletak pada konselor atau pematerinya dan juga pada materi yang diberikan. Di mana pemateri yang diberikan adalah pemateri yang sudah memiliki pengetahuan yang luas dan memiliki teknik presentasi yang baik. Hal itu berasal dari pemateri atau konselor yang ada di AIMI cabang Jogja telah mengikuti training of trainer yang diadakan oleh AIMI pusat. Selain dengan training of trainer, beberapa konselor sudah memiliki background pengetahuan di bidang MPASI, seperti misalnya mereka lulus sarjana dari jurusan gizi. Selain dari pemateri, kekuatan manajemen kampanye oleh AIMI cabang Jogja ialah berasal dari materi yang diberikan. Di mana materi-materi yang disampaikan oleh pemateri adalah materi yang dibuat berdasarkan sumber-sumber terpercaya. Lagipula materi-materi yang diberikan tidak hanya itu-itu saja, melainkan adanya revisi-revisi materi. Karena pengetahuan tiap waktu ada perkembangan, begitu pula berlaku pada mater-materi yang diberikan oleh AIMI. Selain itu terjalinnya kerja sama antara seluruh pengurus dan juga antar divisi juga menjadi kekuatan bagi AIMI cabang Jogja.
2. *Weakness* atau kelemahan juga dimiliki oleh AIMI cabang Jogja. Yang menjadi kelemahan pada AIMI cabang Jogja ialah pemilihan waktu dalam pengadaan kampanye, terutama pada kelas edukASI. Hal ini disebabkan kelas edukASI yang diadakan 1 bulan sekali dengan tema yang berbeda tiap bulannya. Seperti misalnya bulan ini AIMI cabang Jogja ,mengadakan kelas edukASI namun beberapa dari

masyarakat yang ingin mengikuti kelas memiliki kendala yang menyebabkan ia tidak bisa mengikutinya. Disebabkan tidak bisa mengikuti pada bulan ini membuat masyarakat tersebut harus menunggu 3 bulan lagi agar bisa mengikuti kelas edukASI MPASI selanjutnya. Selanjutnya kurang adanya waktu untuk istirahat di dalam rundown kegiatan kampanye yang membuat peserta mungkin kurang nyaman. Seperti contoh pada saat kelas edukASI di mana pada saat peserta mendapatkan makan siang. Disebabkan kurangnya waktu istirahat jadi para peserta mendengarkan materi yang diberikan oleh pemateri sambil menyantap makanannya. Hal itu dinilai kurang efektif karena peserta tidak sepenuhnya mendengarkan materi yang telah dijelaskan oleh pemateri di depan kelas. Selain memiliki kelemahan di waktu, kelemahan yang lain dimiliki oleh AIMI cabang Jogja ialah konselor atau pemateri yang tidak banyak. Jadi setiap kegiatan kelas ataupun selebrASI dan *talkshow* pematerinya hanya itu-itu saja.

3. *Opportunity* atau kesempatan yang ada AIMI cabang Jogja ialah terdapat pada waktu pelaksanaan. Waktu pelaksanaan yang dilakukan oleh AIMI cabang Jogja untuk kegiatan kelas edukASI dilaksanakan pada hari libur atau weekend. Karena melihat dari para peserta yang mengikuti kegiatan tersebut rata-rata ialah ibu yang bekerja yang di mana waktunya banyak dihabiskan untuk bekerja selain di hari libur sabtu atau minggu. Selain kelas edukASI, selebrASI dan *talkshow* yang diadakan materinya juga menyesuaikan dengan momen yang sedang hangatnya di masyarakat. Seperti yang dilakukan beberapa waktu lalu selebrASI yang diadakan memperingati hari jadi AIMI cabang Jogja sekaligus dengan mengadakan *talkshow* yang bertema MPASI di waktu mudik. Hal itu dilakukan karena selebrASI bertepatan dengan bulan puasa yang identik dengan tradisi mudik oleh masyarakat. Karena hal itu pula dalam waktu singkat kursi yang dijual habis dibeli oleh peserta yang ingin mengikuti selebrASI dan *talkshow* tersebut. Selain itu penentuan htm atau harga tiket masuk juga di nilai menjadi sebuah kesempatan pada AIMI cabang Jogja. Htm yang diberikan kepada peserta terdapat dua kategori yaitu single dan couple. Untuk single hanya untuk satu orang biasanya untuk 1 ibu. Sedangkan couple ditujukan untuk pasangan. Karena peserta tidak hanya ibu, sang suami atau pasangannya pun juga bisa mengikuti kegiatan agar mengetahui seperti apa itu MPASI untuk anak. Harga untuk couple dilihat sedikit lebih murah dibanding single, jadi misalnya untuk single diberi harga sebesar Rp 95.000 untuk couple hanya

diberi harga sebesar Rp 180.000. Selain itu pemilihan lokasi kegiatan yang cukup nyaman menjadikan salah satu kesempatan bagi pelaksanaan kegiatan kampanye pada AIMI cabang Jogja. Selain itu juga kerja sama AIMI cabang Jogja dengan pihak eksternal merupakan salah satu kesempatan bagi AIMI cabang Jogja. Dalam mempromosikan atau menginformasikan kegiatan yang dimiliki oleh AIMI cabang Jogja. Seperti contoh AIMI cabang Jogja pernah melakukan kerja sama dengan salah satu stasiun radio di Yogyakarta. Hal ini dilakukan dalam rangka pekan ASI nasional.

4. *Threat* atau ancaman yang pernah terjadi pada AIMI adalah terjadinya conflict interest atau konflik kepentingan yang terdapat pada tahap perekrutan dan personel. Jadi konflik kepentingan adalah ditujukan kepada setiap pengurus. Di mana ketika pengurus masuk menjadi bagian AIMI harus memiliki rasa komitmen yang benar-benar besar. Salah satu yang pernah terjadi pada AIMI cabang Jogja adalah di mana seorang pengurus membuka kegiatan kelas diluar AIMI secara cuma-cuma atau gratis. Jadi banyak masyarakat yang mengikuti kelas disana bukan karena tidak dipungut biaya namun juga mengetahui bahwa yang mengadakan salah satu dari pengurus AIMI. Namun dengan diadakannya kegiatan diluar AIMI tersebut AIMI sendiri tidak mendapatkan apa-apa dan itu memberikan AIMI dampak yang sangat besar. Itu adalah salah satu ancaman untuk AIMI sendiri. Jadi memang perlu pembelajaran yang lebih dalam mengenai konflik kepentingan sendiri untuk semua pengurus AIMI terutama AIMI cabang Jogja. Karena masih banyak pengurus yang masih belum memahami apa itu konflik kepentingan. Selain itu juga yang menjadi ancaman bagi AIMI cabang Jogja ialah bahwa adanya peserta yang menyalahgunakan materi yang diberikan oleh AIMI cabang Jogja. Karena setiap kegiatan kampanye baik itu kelas edukASI atau selebrASI dan *talkshow*, peserta diberikan materi yang telah disampaikan pada kegiatan tersebut. Maka dari itu setelah kegiatan dilaksanakan pihak AIMI cabang Jogja menyampaikan kepada peserta untuk tidak menyebarkan materi tersebut dan hanya dijadikan konsumsi pribadi karena materi tersebut copyright langsung dari AIMI pusat. Selain itu juga kurangnya peserta yang mengikuti kegiatan kampanye di AIMI cabang Jogja juga menjadi salah satu ketakutan. Oleh karena itu perlunya kerja keras dalam menginformasikan kegiatan kampanye yang akan dilakukan. Agar kuota yang

ditargetkan bisa tercapai dan terpenuhi, dan juga kegiatan kampanye bisa dilakukan secara efektif.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dengan faktor internal. Di mana strength (S) dan weakness (W) berasal dari lingkungan internal dan opportunities (O) dan threat (T) berasal dari lingkungan eksternal. Dari unsur-unsur tersebut dapat direncanakan dalam kerangka kerja dengan cara kombinasi yang dapat terjadi pada organisasi dalam menghadapi situasi tertentu. Berikut adalah kombinasi dari analisis SWOT (Ruslan, 2003: 16-17):

a). SO (Strength dan Opportunities)

Strategi ini difokuskan untuk membangun kekuatan yang sumbernya terdapat pada pihak internal organisasi dengan cara menggunakan peluang yang terdapat pada lingkungan eksternal secara tepat agar terciptanya keberhasilan.

Pada manajemen kampanye AIMI cabang Jogja narasumber yang memiliki latarbelakang ilmu dan pengetahuan yang luas menjadi kekuatan. Dengan demikian peluang mendapatkan peserta sesuai target dapat dicapai karena dengan menghadirkan konselor yang sudah dipercaya menjadi salah satu peluang.

b). ST (Strength dan Threat)

ST hampir memiliki kesamaan dengan SO, di mana dengan memperkuat kekuatan pada faktor internal dengan melawan ancaman-ancaman negatif yang akan terjadi dari faktor eksternal untuk mendapatkan potensi kesuksesan.

Dengan memiliki rasa komitmen yang tinggi, semua pengurus AIMI akan dijauhkan dari ancaman-ancaman yang akan menghambat jalannya kampanye di AIMI cabang Jogja. Memberikan informasi bahwa berkomitmen yang tinggi kepada AIMI cabang Jogja dan tidak membuka kegiatan diluar dengan membawa nama AIMI merupakan salah strategi ST. Hal ini pernah terjadi pada AIMI cabang Jogja yang disebut dengan *conflict interest*. Selain itu juga dengan kerja keras menginformasikan kegiatan kampanye yang akan dilakukan juga dapat memenuhi kuota atau target dari peserta yang ingin dicapai.

c). WO (Weakness dan Opportunities)

Strategi ini menjelaskan bahwa pihak organisasi berupaya meminimalis faktor-faktor yang menjadi kelemahan internal dan tak lupa memanfaatkan faktor-faktor peluang yang ada dari pihak eksternal untuk meraih kesuksesan.



Pada AIMI cabang Jogja strategi WO terdapat pada awal berlangsungnya kelas edukASI. Di mana bagi mereka yang tertinggal dengan materi yang dijelaskan pada kelas sebelumnya, maka pada kelas edukASI berikutnya para pemateri sedikit mengulang materi yang sudah dibahas sebelumnya. Selain itu dengan adanya sosial media terutama *grup facebook*, disana terdapat materi-materi yang notabene merupakan materi-materi yang juga diberikan pada saat dikelas. Jadi para ibu yang tidak sempat mengikuti kelas edukASI dapat membaca artikel-artikel yang telah dibuat oleh AIMI cabang Jogja.

d). WT (Weakness dan Threat)

Strategi ini harus memiliki usaha keras dalam meminimalkan faktor-faktor kelemahan dari internal dan juga berisiko menghadapi ancaman dari pihak eksternal yang cukup berat untuk mencapai keberhasilan.

Pada strategi ini terdapat pada adanya diskusi-diskusi yang dilakuakn oleh AIMI cabang Jogja dengan pengikutnya di sosial media. Disebabkan kelemahan yang dimiliki oleh AIMI cabang Jogja terdapat pada pemilihan waktu dalam pelaksanaan kampanye, jadi bagi mereka yang tidak bisa hadir mengikuti kegiatan AIMI bisa bertanya melalui grup yang telah tersedia.. Dengan adanya diskusi sebagai admin yang bertugas pada grup diharuskan mengetahui pengetahuan-pengetahuan yang benar dan sesuai dengan standar WHO. Jadi admin tersebut harus sudah memiliki pengetahuan dan wawasan yang tepat. Dalam AIMI kegiatan seperti itu didasari dengan keikutsertaan dalam kegiatan TOT atau *Training of Trainer*.

##### **5. Analisis Hasil Peneliti dengan Hasil Penelitian Terdahulu**

Melihat hasil dari penelitian terdahulu bahwa terdapat perbedaan dan persamaan dengan yang ada pada penelitian yang dimiliki oleh peneliti. Diantaranya adalah penggunaan media sosial sebagai wadah untuk berkampanye. Karena media sosial saat ini memiliki peran yang sangat berpengaruh. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jieratallah Arramdhani dengan topik strategi komunikasi kampanye ASI eksklusif oleh AIMI Jateng di kota Semarang. Media sosial yang digunakan berfungsi sebagai *platform* yang tidak memerlukan banyak biaya untuk melakukan kampanye. Selain itu penggunaan media sosial dinilai lebih mudah dan juga tidak memakan banyak waktu dibandingkan dengan kampanye yang dilakukan dengan *platform* lainnya. Karena dengan media sosial masyarakat yang tidak berada di sekitar kegiatan kampanye bisa tetap mengikuti kegiatan kampanye yang dilakukan.

Pemanfaat media massa juga merupakan salah satu cara menyampaikan kegiatan kampanye. Kegiatan ini sama seperti penelitian terdahulu, yang disusun oleh Devi Nurina Ardi dengan tema strategi kampanye yang dilakukan kehumasan BKKBN Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan sosialisasi program keluarga berencana. Seperti contohnya yaitu dengan melakukan kerja sama dengan salah satu stasiun radio atau media cetak. Karena saat ini masih banyak pula masyarakat yang masih menggunakan media massa sebagai media mendapatkan informasi selain media sosial.

Selain itu juga dengan mengadakan komunikasi langsung atau tatap muka dengan para peserta merupakan salah satu kegiatan kampanye yang masih digunakan sampai saat ini. Sama seperti halnya yang dilakukan oleh dua penelitian terdahulu. Di mana penelitian yang di susun oleh Alodia Libertine Chandra dengan tema strategi kampanye yang dilakukan oleh komunitas Reach to Recovery Surabaya (RRS) mengenai “Breast Cancer Awareness Month. Selanjutnya yaitu penelitian terdahulu yang di susun oleh Nur Fithry Amalia dengan tema kampanye *public relations* sebagai pembentuk sikap khalayak pada kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia. Karena pada kegiatan kampanye tipe ini peserta dan penyelenggara lebih bisa memahami secara rinci dibandingkan hanya dengan media sosial. Karena pada kegiatan kampanye secara langsung selain penyampaian materi juga dilakukan sesi praktek yang ditujukan kepada para peserta. Karena jika hanya dengan materi dirasa para peserta akan lebih cepat bosan jika hanya mendengarkan materi didalam kegiatan kampanye. Sasaran yang dituju juga merupakan salah satu hal penting dalam kegiatan kampanye. Untuk sasaran pada kegiatan kampanye secara langsung sasarannya bervariasi. Menggunakan suatu komunitas sebagai sasaran juga merupakan sering digunakan dalam melakukan suatu kegiatan kampanye. Namun tidak menutup kemungkinan sasaran yang dituju untuk melakukan kampanye ialah yang dimana sesuai dengan tema yang akan disampaikan pada kegiatan kampanye. Selain itu juga sasaran juga bisa melalui lembaga-lembaga kesehatan seperti puskesmas ataupun rumah sakit.

Selain persamaan juga ada beberapa perbedaan hasil dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dimiliki oleh peneliti. Seperti contoh kegiatan kampanye diluar kelas atau sering disebut *outdoor*. Dengan mengadakan *event* yang menarik juga merupakan salah satu cara mengundang sasaran dari kegiatan kampanye, seperti halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi Nurvina Ardi. Karena jika hanya dilakukan dalam ruangan dengan

cara seperti belajar bersama juga dinilai sudah sering dilakukan. Selain pengadaan *event* dengan menggunakan fasilitas yang ada dari pemerintah juga merupakan salah satu cara yang dilakukan dalam kegiatan kampanye. Selain memudahkan penggunaan fasilitas dari pemerintah juga merupakan salah satu kampanye dengan komunikasi langsung. Karena penyelenggara dapat mendatangi para sasaran bukan sasaran yang mendatangi penyelenggara kegiatan kampanye. Hal ini menjadi salah satu kegiatan yang jarang digunakan. Karena rata-rata kegiatan kampanye dilakukan dengan cara peserta mendatangi kegiatan kampanye bukan kegiatan kampanye yang mendatangi para peserta atau sasaran dari kampanye tersebut. Dengan metode survei kampanye juga bisa dilakukan, yaitu seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yustisia Ditya Sari.

Selanjutnya kampanye yang merupakan menjadi salah satu tanggung jawab dari divisi *public relations* suatu organisasi atau perusahaan tertentu. Hal ini membuat *public relations* yang menaungi dan melaksanakan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan tersebut seperti yang dilakukan dalam penelitian terdahulu yang disusun oleh NurFithry Amalia. Namun hal itu berbeda dengan yang dilakukan oleh temuan dari penelitian ini. Karena pada kampanye yang dimiliki oleh penelitian ini dilakukan oleh salah satu divisi yang ada pada kepengurusan di objek yang diteliti yang disebut dengan divisi edukasi dan pelatihan untuk kampanye pada kelas edukASI MPASI. Sedangkan untuk kampanye pada selebrASI dan *talkshow* yang bertanggung jawab adalah divisi dana usaha. Untuk kampanye pada media sosial yang bertanggung jawab adalah divisi komunikasi. Hal ini dilakukan karena AIMI cabang Jogja tidak memiliki divisi *public relations* sebagai penanggung jawab dari kegiatan kampanye. Namun walaupun setiap kegiatan memiliki penanggungjawab dari divisi masing-masing, kegiatan kampanye yang dilakukan juga tetap dibantu oleh seluruh pengurus dari AIMI cabang Jogja.

## BAB V

### Penutup

#### A. Kesimpulan

Dari penelitian ini peneliti mendapatkan kesimpulan berupa:

1. AIMI cabang Jogja memiliki tujuan untuk merubah dan menambah pengetahuan kepada masyarakat terutama para ibu mengenai MPASI yang benar. Kampanye ini dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya yaitu kampanye *offline* dan kampanye *online*. Di mana kampanye *offline* terdiri dari kegiatan kampanye kelas edukASI serta selebrASI dan *talkshow*. Sedangkan untuk kampanye *online* dengan menggunakan sosial media. Sosial media yang digunakan juga sosial media yang merupakan sosial media yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Dengan *username* aimijogja untuk sosial media dengan platform *instagram* dan juga *twitter*,serta grup *facebook* asosiasi ibu menyusui Jogjakarta untuk platform *facebook*. Selain itu juga beberapa kali AIMI cabang Jogja menggunakan media massa seperti radio untuk kegiatan kampanyenya.
2. Sasaran dari kegiatan kelas edukASI sendiri adalah mereka para orangtua yang sudah memiliki anak yang di mana sudah memasuki usia MPASI. Namun tidak hanya untuk para orangtua kegiatan ini juga ditujukan untuk pengasuh yang ditugaskan oleh orangtua yang bekerja. Yang kemudian mereka tidak bisa secara intens dalam merawat anak mereka. Sebelum melaksanakan kelas edukASI dan selebrASI pengurus AIMI melakukan persiapan terlebih dahulu atau yang sering disebut dengan manajemen kampanye.
3. Pada manajemen kampanye terdapat beberapa tahap yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan jug tahap evaluasi. Masing-masing tahap memiliki peran yang berbeda dan memiliki fungsi yang berbeda juga. Pada tahap perencanaan merupakan peran awal dalam manajemen kampanye. Tahap ini menjelaskan apa saja yang menjadi alasan mendasar dalam kegiatan kampanye yang akan dilakukan. Pada AIMI cabang Jogja alasan dasar dibuatnya kegiatan ini adalah kurangnya perhatian yang khusus terhadap pengetahuan mengenai MPASI rumahan. Selain itu hal yang perlu diperhatikan pada tahap perencanaan adalah penyusunan tujuan, identifikasi dan

sasaran segmentasi, menentukan pesan, strategi dan taktik pelaksanaan, dan juga alokasi waktu serta sumber daya juga perlu dilakukan agar kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan berjalan dengan efektif. Penyusunan tujuan yang dilakukan AIMI cabang Jogja dibagi dalam dua tipe, yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Untuk tujuan jangka pendeknya agar sasaran yang dituju mendapatkan tambahan pengetahuan dan untuk tujuan jangka panjangnya agar angka menyusui eksklusif pada usia 0-6 bulan dengan memberikan asi itu meningkat terutama di Jogja. Dilakukannya identifikasi dan segmentasi karena dalam segmentasi terdapat pelapisan sasaran. Yaitu ada sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua dan seterusnya. Itu dilakukan untuk mempermudah jalannya kegiatan kampanye tersebut. Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan pesan. Pada penentuan pesan yang harus dilakukan pertama adalah menentukan tema. Di kelas edukASI AIMI cabang Jogja telah memiliki tema yang mengenai menyusui dan MPASI. Untuk diselebrASI dan *talkshow* tema ditentukan mengikuti dengan momen dari hari peringatan tersebut. Untuk sosial media hampir sama dengan kampanye pada selebrASI dan *talkshow*. Selanjutnya tahap strategi dan taktik dilakukan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dengan dasar analisis masalah dan tujuan dan untuk taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran. Pada AIMI cabang Jogja menjalankan tahap alokasi waktu dan sumber daya dengan cara membuat jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan dalam setahun ke depan. Untuk sumber dayanya melibatkan semua pengurus dari AIMI cabang Jogja.

4. Setelah tahap perencanaan dilakukan, tahap kedua adalah tahap pelaksanaan. Agar tahap ini berjalan dengan baik maka diperlukan realisasi unsur-unsur pokok yang terdiri dari empat tahap yaitu perekrutan dan pelatihan personel kampanye, mengkontruksi pesan, menyeleksi penyampai pesan kampanye, dan yang terakhir yaitu menyeleksi saluran kampanye. Perekrutan dilakukan pada seluruh pengurus AIMI cabang Jogja dengan cara sukarela. Karena disetiap kegiatan kelas terdapat dua orang sebagai pemateri dan dua orang sebagai admin. Setelah melakukan perekrutan personel, tahap selanjutnya adalah pengkontruksian pesan. Di mana kegiatan ini dilakukan didasari dengan pertimbangan seperti kebaruan dan kedekatan dengan khalayak. Kebaruan dilakukan dengan melakukan pengupdatean materi karena materi

memiliki perkembangan yang berubah-ubah. Tahap menyeleksi penyampaian pesan di AIMI cabang Jogja sendiri perlu diperhatikan faktor pokoknya. Faktor pokok tersebut ialah kesesuaian tokoh pemateri dengan objek kampanye. Di mana pemilihan pemateri harus memiliki kredibilitas sehingga pesan yang disampaikan dapat didengar dan diterima oleh khalayak.

5. Untuk tahap terakhir pada pelaksanaan kampanye yaitu tahap menyeleksi saluran kampanye perlu dilakukan karena merupakan salah satu faktor penunjang keberhasilan berjalannya suatu program kampanye. Pada AIMI penyeleksian saluran kampanye dengan menggunakan alat proyektor sebagai saluran dalam membantu kampanye yang dilaksanakan. Setelah tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan dilakukan tahap terakhir yang dilakukan adalah tahap evaluasi. Di mana tahap ini adalah tahap yang digunakan untuk memperbaiki kinerja dari kelas edukASI dan juga selebrASI dan *talkshow*. Evaluasi yang dilakukan oleh AIMI cabang Jogja dengan memberikan lembar form kepada para peserta yang mengikuti kelas edukASI dan selebrASI beserta *talkshow*. Form tersebut diberikan kepada peserta pada awal sebelum kegiatan kampanye dimulai dan akhir setelah peserta mendapatkan informasi dari kegiatan di kelas. Form tersebut dijadikan sebagai alat evaluasi bagi internal AIMI cabang Jogja. Agar mengetahui peningkatan pengetahuan peserta dari sebelum mendapatkan materi dan setelah mendapatkan materi. Selain itu juga mengevaluasi kinerja dari pemateri dan fasilitas yang didapatkan peserta.
6. Untuk sosial media tidak dilakukan tahap perencanaan, pelaksanaan, dan juga evaluasi. Karena sosial media sendiri digunakan untuk media saja yang kemudian kegiatan pada sosial media sendiri yang mengelola adalah dari divisi komunikasi AIMI cabang Jogja. Lagipula untuk informasi-informasi kampanye yang di share di sosial media merupakan bagian dari materi yang dibuat oleh AIMI pusat yang kemudian digunakan pada kelas edukASI atau selebrASI dan *talkshow*. Hanya saja pada sosial media dibuat sekreatif mungkin dan semenarik mungkin. Tidak hanya berisikan tulisan namun juga ada design dan gambar-gambar yang menarik.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis sadar masih banyak kekurangan yang diantaranya adalah:

### **1. Kesulitannya akses data mengenai MPASI**

Pada AIMI cabang Jogja data untuk MPASI memang tidak sebanyak data tentang menyusui. Hal ini juga berlaku di seluruh AIMI cabang hingga AIMI pusat. Tidak adanya data nasional mengenai MPASI juga menjadi salah satu keterbatasan yang didapat peneliti. Berbeda dengan menyusui yang memiliki data nasional dan menjadi salah satu hal yang mendapat perhatian pada pemerintah Indonesia khususnya. Selain itu dengan kurangnya koordinasi antara narasumber menjadi salah satu keterbatasan peneliti untuk mengakses data. Sebab peneliti mengalami kebingungan, seperti peneliti membutuhkan suatu data dan meminta kepada kepala cabang. Dari kepala cabang mengizinkan untuk mendapatkan data tersebut, dengan syarat menghubungi divisi terkait yang menangani data tersebut. Setelah meminta dengan divisi terkait, ternyata divisi tersebut belum diberikan. Hanya saja menjelaskan garis besar dari data tersebut.

### **2. Waktu dengan narasumber**

Selain perolehan data yang sulit, waktu untuk memperoleh data dari narasumber juga memiliki kesulitan tersendiri. Dari beberapa narasumber data yang didapat secara tidak tatap muka atau dengan menggunakan media sebagai perantara menjadi salah satu penghambat peneliti. Baik itu dari narasumber internal yaitu pengurus AIMI pusat, AIMI cabang Jogja maupun narasumber eksternal atau peserta yang telah mengikuti kegiatan kampanye AIMI cabang Jogja. Karena masing-masing dari narasumber memiliki kesibukan yang berbeda-beda.

## **C. Saran**

Saran peneliti kepada pengurus AIMI cabang Jogja ialah:

1. Lebih diperbanyak lagi kampanye yang dilakukan di media sosial terutama mengenai MPASI. Karena MPASI juga memiliki peran yang cukup penting sama halnya seperti menyusui.
2. Selain itu juga pada kegiatan kampanye di kelas lebih ditambah waktu untuk istirahat. Karena pada saat peserta mendapatkan makan siang, secara bersamaan

pemateri melanjutkan menjelaskan materi. Peneliti rasa itu masih kurang efektif, karena peserta masih menghabiskan makan siang mereka.

3. Selain menggunakan kelas edukASI MPASI, selebrASI dan *talkshow* serta penggunaan media sosial, juga diharapkan kegiatan kampanye dilakukan dengan cara *outdoor* atau diluar dari kegiatan diatas.
4. Bagi pengurus AIMI cabang Jogja yang belum menjadi konselor, dapat dijadikan sebagai konselor dengan mengikuti training of trainer yang di mana merupakan syarat untuk menjadi konselor. Karena melihat konselor yang ada di AIMI cabang Jogja masih kurang jumlahnya.
5. Penambahan dalam waktu pelaksanaan mungkin bisa dilakukan. Yang biasanya dilakukan 1 bulan sekali bisa ditambah menjadi 2 bulan sekali. karena jika hanya dilaksanakan dalam 1 bulan sekali masyarakat yang tidak bisa mengikuti di bulan tersebut harus menunggu sebulan berikutnya baru bisa mengikuti kembali.
6. Meningkatkan koordinasi antara pengurus agar peneliti berikutnya tidak mengalami kebingungan saat ingin mengakses data penelitian.

Saran peneliti untuk peneliti selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya bisa kembali meneliti dengan objek yang sama yaitu AIMI. Namun diharapkan untuk meneliti dibagian pendapat atau respon peserta yang pernah menjadi peserta pada kegiatan AIMI.
2. Jika meneliti kegiatan yang ada pada AIMI diharuskan untuk mengikuti jalannya kegiatan tersebut. Agar mengetahui seperti apa jalannya kegiatan yang akan diteliti.
3. Sebagai peneliti diwajibkan untuk mencari data secara langsung atau tatap muka. Karena jika menggunakan perantara seperti media dirasa kurang efektif.



## Daftar Pustaka

Buku:

- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Innatika, Ridha. 2014. *Say Yes to Homemade MPASI*. Yogyakarta: Stiletto Book.
- Liliweri, Alo. 2007. *Dasar-dasar komunikasi kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Miles, B.B., dan A.M. Huberman. 1992. *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodelogi penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Wilcox, Phillip H. Ault, & Warren K. Agee. 2006. *Public Relations: Strategi dan Taktik*. Jakarta: Interaksa.

Jurnal:

Chandra, Alodia Libertine. Strategi Kampanye “Breast Cancer Awareness Month”, dalam *Jurnal E-Komunikasi* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra: Vol. 2, No.1, (2014).

Ditya Sari, Yustisia, dkk. “Persepsi Ibu Menyusui Mengenai Kampanye ASI Eksklusif di Puskesmas Jagir Surabaya”, dalam SEMINAR NASIONAL PASCASARJANA UMB 2014 YOGYAKARTA, 28-29 AGUSTUS 2014

Mufida, dkk. ”Prinsip Dasar MPASI Untuk Bayi Usia 6-24 Bulan”, dalam *Jurnal Pangan dan Agroindustri* Vol. 3 No 4 p.1646-1651, September 2015.

Sukoco, Iwan. “Fungsi *Public Relations* dalam Menjalankan Aktivitas *Corporate Social Responsibility*”, dalam *Jurnal Dinamika Manajemen*: Vol. 4, No. 2, 2013.

Nahdloh, Nur dan Sri Priyantini. “Makanan Pendamping ASI untuk Pertumbuhan Berat Badan Bayi Pengaruh Pemberian Makanan Pendamping Air Susu Ibu terhadap Pertumbuhan Berat Badan Bayi 6-12 Bulan di Posyandu Desa Kutoharjo Kaliwungu Kendal”, dalam *Jurnal Sains Medika*, Vol. 5, No. 2, Juli - Desember 2013 : 107-109.

Internet:

<https://aimi-asi.org/organisasi>

<https://aimi-asi.org/layanan/lihat/aimi-goes-office-pln>

<http://www.alodokter.com/>

<https://www.harianbernas.com/berita-24195-Standar-Emas-Nutrisi-Bayi-Menurut-WHO.html>

<http://www.lspr.edu/pritakemalgani/kampanye-sosial> (diakses 09 Juni 2014)

<http://zonamama.com/panduan-mpasi-dengan-metode-who-edisi-lengkap/amp/>

<https://keluarga.com/1541/pentingnya-pemberian-asi-dan-mpasi-pada-bayi>

<http://www.trafoz.com/manfaat-dan-tujuan-pemberian-mp-asi>

Dokumen diterbitkan:

<http://digilib.unila.ac.id/10792/15/BAB%20II.pdf>

[nulisbuku.com/books/download/samples/94e3f406d3699b1d40894bec1f6021bb.pdf](http://nulisbuku.com/books/download/samples/94e3f406d3699b1d40894bec1f6021bb.pdf)

<http://dir.unikom.ac.id/s1-final-project/fakultas-sospol/ilmu-komunikasi/2011/jbptunikompp-gdl-ekanugraha-24549/9-9.uniko-i.pdf/ori/9-9.uniko-i.pdf>

<http://gizi.depkes.go.id/wp-content/uploads/2012/05/SK-MP-ASI.pdf>

<https://www.unicef.org/indonesia/id/PaketKonseling-3Logos.pdf>

Surat Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor: 224/Menkes/SK/II/2007. *Spesifikasi Teknis Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI)*.

<http://gizi.depkes.go.id/wp-content/uploads/2012/05/Pedoman-MP-ASI-Lokal.pdf>

Skripsi:

Amalia, Nur Fithry. (2012). Kampanye *Public Relations* dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Depok.

Ardi, Devi Nurvina. (2012). Analisis Strategi Kampanye Kehumasan BKKBN Daerah Isimewa Yogyakarta dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana. Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Arramdhani, Jieratallah. (2015). Strategi Komunikasi Kampanye ASI Eksklusif oleh AIMI Jateng (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia) dikota Semarang. Tesis Magister, Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, Semarang.