

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



**NASKAH PUBLIKASI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**Emma Saraswati**

**NIM.13321048**

**Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.**

**NIDN. 0505068902**

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

**2017**

NASKAH PUBLIKASI  
MANAJEMEN KAMPANYE EDUKASI MPASI OLEH ASOSIASI IBU MENYUSUI  
INDONESIA (AIMI) CABANG JOGJAKARTA

Telah Disetujui Pada Tanggal

22 SEP 2017



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA

2017

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

**Emma Saraswati**

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII, menyelesaikan studi pada tahun 2017

**Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.**

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

**Abstrak:**

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:**

*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*

## **Pendahuluan**

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 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 disampaikan. Kampanye bisa dikatakan sebagai kegiatan yang memiliki cara sendiri yang di mana ditujukan untuk khalayak, agar kegiatan ini agar mencapai tujuan tertentu. Kampanye sosial merupakan salah satu kampanye yang sering dilakukan. Pengertian kampanye sosial sendiri adalah usaha yang dilakukan untuk menyebarkan 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.

Menurut data dari Dinas Kesehatan Indonesia, cakupan ASI Eksklusif di Kota Yogyakarta pada tahun 2014 mencapai 54,9% meningkat dari tahun 2013 yang hanya mencapai 51,6 %. Dilihat dari hasil lima tahun terakhir hasilnya cukup meningkat, namun belum bisa dikatakan mencapai target dari yang sudah ditentukan oleh Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta ([http://www.depkes.go.id/resources/download/profil/PROFIL\\_KAB\\_KOTA\\_2014/3471\\_DIY](http://www.depkes.go.id/resources/download/profil/PROFIL_KAB_KOTA_2014/3471_DIY)

\_Kota\_Yogyakarta\_2014.pdf). Selain memberikan ASI, memberikan makanan pendamping ASI juga dirasa cukup penting. Makanan pendamping ASI atau biasa disebut dengan MPASI merupakan makanan yang diberikan oleh masing-masing ibu kepada anaknya. 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.

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 ). Kegiatan memberikan pengetahuan lebih mengenai pentingnya ASI dan 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)).

Dalam penelitian ini peneliti akan memilih Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) terutama cabang Jogja sebagai objek penelitian. 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.

Berdasarkan pemaparan diatas, Maka dapat disimpulkan rumusan masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan bahwa bagaimana manajemen kampanye edukASI MPASI oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) cabang Jogjakarta?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang Bagaimana Manajemen Kampanye EdukASI MPASI oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) cabang Jogjakarta.

Secara akademik hasil penelitian ini diharapkan 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 *candidated-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. Sedangkan untuk secara sosial hasil penelitian ini 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. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian berikutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai MPASI.

## **Tinjauan Pustaka**

Penelitian sebelumnya yang disusun oleh Jieratallah Arramdhani (2015) dengan topik strategi komunikasi kampanye ASI eksklusif oleh AIMI Jateng di kota Semarang.

Dalam penelitian tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana 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. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan

penelitian yang akan dilakukan peneliti. Persamaan penelitian tersebut ialah sama-sama meneliti objek yang sama yaitu Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia walaupun berbeda cabang. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah kasus penelitian yang diteliti, dimana dalam penelitian terdahulu meneliti strategi komunikasi kampanye yang dilakukan AIMI Jateng mengenai ASI eksklusif, sedangkan dalam penelitian ini penelitian yang dilakukan mengenai manajemen kampanye edukASI MPASI oleh AIMI Jogja.

Selain itu terdapat jurnal yang dijadikan sebagai penelitian terdahulu dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Alodia Libertine Chandra (2014) dengan topik strategi kampanye yang dilakukan oleh komunitas *Reach To Recovery Surabaya (RRS)* mengenai "*Breast Cancer Awareness Month*". Penelitian menyebut bahwa tujuan dari penelitian tersebut untuk meningkatkan perhatian lebih dari masyarakat terutama remaja putri untuk melakukan deteksi dini atau yang biasa disebut sebagai SADARI (Periksa Payudara Sendiri). Melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana kampanye yang digunakan oleh sebuah komunitas untuk mencapai tujuan organisasinya.

Peneliti menggunakan satu landasan teori dalam penelitian ini. Dimana teori yang digunakan adalah teori kampanye yang menurut Antar Venus. Kampanye sendiri sering disamakan dengan propaganda, namun kampanye sangatlah berbeda dengan propaganda. Terdapat beberapa aspek yang membedakan antara kampanye dan propaganda dengan dibedakan dalam beberapa aspek, yaitu aspek sumber, waktu, sifat gagasan, tujuan, modus penerimaan pesan, modus tindakan dan sifat kepentingan (Venus, 2004: 6). 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.

Dalam kampanye juga memiliki tahap-tahap agar kampanye berjalan dengan efektif. Tahap yang dilakukan adalah tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan 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), yaitu analisis

masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, dan evaluasi dan tinjauan.

Setelah dilakukan perencanaan kampanye, selanjutnya perlu dilakukan realisasi unsur-unsur pokok kampanye. Mengutip dari buku yang ditulis Antar Venus (2004: 202-203) tahap ini juga memiliki beberapa tahap didalamnya, yaitu perekrutan dan pelatihan personel kampanye, mengkontruksi pesan, menyeleksi penyampaian pesan kampanye dan menyeleksi saluran kampanye. Setelah perencanaan dan pelaksanaan kampanye dilaksanakan, tahap terakhir yang dilakukan adalah tahap evaluasi. Tahap evaluasi mempunyai tujuan 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.

### **Metode Penelitian**

Penelitian tentang manajemen kampanye ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. 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.

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian diantaranya data primer dan data sekunder. Di mana data primer dihasilkan dari wawancara atau hasil dari pengisian kuisioner yang diberikan oleh peneliti (Umar, 1998: 99). Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan narasumber yang berasal dari internal AIMI seperti ketua divisi riset AIMI pusat, 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. Untuk data sekunder 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.

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.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi dan wawancara. 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 peneliti melakukan kegiatan seperti mengikuti kegiatan kampanye yang berjalan dan mengamati sosial media dari AIMI cabang Jogja sendiri. Untuk 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). Dalam melakukan wawancara peneliti akan menentukan jumlah informan sesuai dengan topik penelitian. Di mana peneliti akan memilih informan dari pihak internal. Selain dari pihak internal, peneliti juga akan 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.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **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. Dari tingkat paling bawah sampai keatas ada karbohidrat, sayur-sayuran, buah-buahan, susu dan terakhir lemak. Sehingga dapat diketahui bahwa yang diprioritaskan dalam memberikan makanan kepada anak adalah dimulai dari karbohidrat kemudian sayuran dan dilanjut dengan buah-buaha. Setelah itu baru pemberian susu dan lemak.

Pemberian MPASI merupakan salah satu standar emas makanan yang baik untuk bayi yang diberikan oleh WHO. 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 juga WHO menjelaskan makanan pendamping yang baik terdiri dari beberapa syarat, diantaranya bahan makanan lokal dan terjangkau, lengkap makro dan mikro nutrient, bersih dan aman (tidak mengandung patogen, bahan kimia berbahaya dan beracun, tidak panas dan berbahan keras yang menyebabkan tersedak, tidak terlalu pedas atau asin, mudah dimakan anak, disukai anak dan mudah disiapkan. Setiap bayi yang sudah memasuki usia MPASI harus diberikan tekstur yang sesuai. Karena setiap usia 6-12 bulan memiliki tekstur MPASI yang berbeda-beda.

## **B. Analisis Kampanye EdukASI MPASI**

Pada AIMI cabang Jogja kegiatan kampanye yang dilakukan melalui dari beberapa kegiatan. Pertama kegiatan kelas edukASI MPASI. Kelas edukASI MPASI ialah 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 kephahaman 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.

Dalam kelas edukASI selain mendapatkan pengetahuan dari para konselor dan praktek yang sesuai dengan kelas edukASI yang diikuti. 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 dirumah. 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.

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 mendaftar dan telah hadir. Selain itu tugas lain dari admin ialah bertugas membagikan lembar *posttest* dan *pretest* 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.

Sesuai dengan aspek sumber, kampanye yang dilakukan oleh AIMI cabang Jogja menampilkan sumber yang akurat. Yang merupakan pemateri atau konselor yang sudah menguasai materi dan pengetahuan yang akan disampaikan kepada peserta. Sesi tanya jawab

yang dilakukan pada kampanye AIMI juga merupakan salah satu aspek dari sifat gagasan. Di mana 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 kelas dan *talkshow* bisa diceritakan dan nanti akan diberi saran agar permasalahannya dapat diselesaikan dan juga dibantu dengan cara didiskusikan secara bersama.

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 di nilai 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 msedang 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.

### **C. Manajemen Kampanye EdukASI MPASI**

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. Untuk perencanaan tahap pertama yang dilakukan adalah analisis masalah. Di mana pada tahap ini yang dilakukan AIMI cabang Jogja 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. Selanjutnya melakukan penyusunan tujuan 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.

Dalam melakukan identifikasi dan segmentasi perlu dilakukan pelapisan sasaran. Hal 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. Tahap perencanaan menentukan pesan, pertama yang harus dilakukan adalah menentukan tema.

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. 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. 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.

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. 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.

Setelah perencanaan tahap selanjutnya yang dilakukan adalah tahap pelaksanaan. Di mana pada tahap ini terdiri dari beberapa tahap di dalamnya diantaranya tahap perekrutan dan pelatihan personel kampanye, pengkontruksian pesan, menyeleksi penyampaian pesan kampanye dan menyeleksi saluran kampanye. Perekrutan dan pelatihan kampanye pada AIMI cabang Jogja dilakukan dengan cara sukarelawan. Di mana divisi edukasi dan pelatihan sebagai penanggungjawab kegiatan kelas akan memberikan informasi kepada pengurus bahwa

adakah yang bersedia untuk menjadi konselor dan admin. Untuk sosial media merupakan sudah menjadi tanggungjawab dari divisi komunikasi AIMI cabang Jogja. Selanjutnya pengkontruksian pesan dilakukan 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.

Pada tahap menyeleksi penyampaian pesan kampanye 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. Pemateri dari AIMI cabang Jogja sendiri sudah memiliki ketiga aspek tersebut. Tahap terakhir yaitu menyeleksi saluran kampanye. Hal ini dilakukan dengan mengikuti beberapa faktor yang harus diperhatikan, diantaranya jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu dan tujuan serta objek kampanye. Untuk 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 mengikuti kelas edukASI atau selebrASI dan *talkshow* yang diadakan 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.

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 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.

#### **D. 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. Pada AIMI cabang Jogja yang menjadi kekuatan dalam kegiatan kampanye edukASI MPASI adalah terletak pada konselor atau pematernya dan juga pada materi yang diberikan. Yang menjadi kelemahan pada AIMI cabang Jogja ialah waktu dalam pelaksanaan kampanyenya, terutama pada kelas edukASI. Hal ini dikarena kelas edukASI yang diadakan 1 bulan sekali dengan tema yang berbeda tiap bulannya. 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.

Ancaman yang pernah terjadi pada AIMI adalah terjadinya *conflict interest* atau konflik kepentingan. 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.

#### **Penutup**

##### **a. Kesimpulan**

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 komunikasi langsung atau tatap muka, menyelenggarakan *event* dan juga pemanfaatan sosial media. Sosial media yang digunakan juga sosial media yang paling sering digunakan oleh masyarakat seperti *instagram*, *twitter*, dan juga *facebook*. Selain itu juga beberapa kali AIMI cabang Jogja menggunakan media massa seperti radio untuk kegiatan kampanyenya.

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.

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. 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*.

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 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. Selanjutnya waktu dengan narasumber dalam memperoleh data. Dari beberapa narasumber data yang di dapat 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. Yang terakhir adalah kurangnya koordinasi antara narasumber Sebagai narasumber lebih menjelaskan secara rinci bagaimana manajemen kampanye yang dilakukan. Seperti data-data yang peneliti butuhkan. Koordinasi antara pengurus juga lebih ditingkatkan. 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.

## c. Saran

Saran peneliti kepada pengurus AIMI cabang Jogja ialah lebih diperbanyak lagi kampanye yang dilakukan di media sosial terutama mengenai MPASI. Karena MPASI juga memiliki peran yang cukup penting sama halnya seperti menyusui. 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 mengahabiskan makan siang mereka. 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. 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.

Saran peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah 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. Jika meneliti kegiatan yang ada pada AIMI diharuskan untuk mengikuti jalannya kegiatan tersebut. Agar mengetahui seperti apa jalannya kegiatan yang akan diteliti. Sebagai peneliti diwajibkan untuk mencari data secara langsung atau tatap muka. Karena jika menggunakan perantara seperti media dirasa kurang efektif.

### **Daftar Pustaka**

- 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.
- Proverawati, A. 2010. *BBLR (Berat Badan Lahir Rendah)*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- 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.

Salihah, Nikmah Hadiati. “Komunikasi Kesehatan: Perlunya Multidisipliner dalam Ilmu Komunikasi”, dalam *Jurnal Ilmu komunikasi*: Vol. 1, No.2, Oktober 2011, hal 2.

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

Wahyudin, Uud. “Membangun Komunikasi Kesehatan dalam Tradisi Pesantren”, dalam *Jurnal Acta Diurna*, Vol 10 No . 2, (2014), hal 90.

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://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://www.depkes.go.id/resources/download/profil/PROFIL\\_KES\\_PROV\\_2011/P.Prov.DIY\\_11.pdf](http://www.depkes.go.id/resources/download/profil/PROFIL_KES_PROV_2011/P.Prov.DIY_11.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.