

PROMOSI ASI EKSKLUSIF MELALUI *TWITTER* DAN INTENSI MENYUSUI PADA IBU HAMIL

Fitri Arlinkasari, M.Psi, Sari Zakiah Akmal, M.Psi
Fakultas Psikologi Universitas YARSI
Jl. Letjend Suprpto, Cempaka Putih, Jakarta Pusat

fitri.arlinkasari@gmail.com; sari.zakiah@gmail.com

Abstrak. Secara global, pemberian ASI eksklusif menunjukkan penurunan yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti gaya hidup ibu, tuntutan pekerjaan, minimnya dukungan lingkungan, hingga promosi susu formula yang mengisyaratkan keunggulannya yang melebihi ASI. Sebagai upaya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terutama kaum ibu terhadap keunggulan dan manfaat ASI, sejumlah kelompok mencoba berbagai usaha promosi pemberian ASI eksklusif melalui sejumlah media, termasuk media internet. Komunitas Ayah ASI (yang diinisiasi oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia) melalui akun *twitter*nya di @ID_AyahASI. Penelitian ini mencoba melihat hubungan pesan promosi ASI eksklusif yang digencarkan oleh akun @ID_AyahASI dengan intensi menyusui pada ibu hamil. Peneliti mengkaji beberapa model pesan dalam isi *tweet* akun @ID_AyahASI dan mengkorelasikannya dengan intensi ibu hamil untuk menyusui anak mereka secara eksklusif. Bentuk pesan promosi dibagi ke dalam bentuk pesan komedi, keuntungan kesehatan, stigma, opini publik dan seksualitas. Sementara pengukuran intensi dilihat dari sikap partisipan terhadap perilaku menyusui, *subjective norm* dan *self-efficacy*. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu hamil yang merupakan pengikut akun @ID_AyahASI, dengan sampel penelitian berjumlah 162 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif yang kuat ($r = 0.693$, $p = 0.000$) antara promosi ASI eksklusif melalui *twitter* dengan intensi menyusui pada ibu hamil. Adapun bentuk pesan promosi yang memiliki hubungan kuat dengan intensi menyusui adalah pesan opini publik ($r = 0.713$) dan seks ($r = 0.700$). Pesan berbentuk opini publik mengisyaratkan bahwa seorang ibu tetap bisa menyusui dimana saja dengan segala kemudahan (fasilitas, kesempatan, dll) yang bisa ia temukan.

Kata kunci: ASI Eksklusif, Intensi, Promosi, Twitter

PENDAHULUAN

Latar Belakang

“*Menyusuilah dengan keras kepala*”—adalah sebuah kutipan yang ditulis oleh seorang pengelola media sosial *online*, @PejuangASIX yang memfokuskan lini masanya pada segala hal yang berkaitan dengan pemberian ASI secara eksklusif. Kutipan tersebut mengisyaratkan bahwa keberhasilan dalam pemberian ASI secara eksklusif membutuhkan intensi dan komitmen khususnya dari sang ibu. Ditinjau dari sudut ajaran Islam, pemberian ASI selama dua tahun penuh sudah menjadi kewajiban seorang ibu terhadap anaknya. Jika ibu tidak bisa memberikan ASI, maka anak bisa mendapatkan haknya untuk menyusui dari ibu lain. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pemberian ASI kepada anak.

Pentingnya pemberian ASI secara eksklusif juga telah dinyatakan oleh WHO pada tahun 2001 bahwa ASI eksklusif selama enam bulan pertama hidup bayi adalah yang terbaik. Anjuran ini kemudian diratifikasi oleh pemerintah Indonesia yang tertuang dalam

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.33 Tahun 2012 Tentang Pemberian Air Susu Ibu Secara Eksklusif. Meski telah dianjurkan dan diatur, namun angka pemberian ASI eksklusif di Indonesia justru menunjukkan penurunan. Berdasarkan hasil survey demografi dan kesehatan Indonesia yang dilakukan BKPP-ASI pada tahun 1997 dan 2003, pemberian ASI eksklusif turun dari 49% menjadi 39%, sedangkan penggunaan susu formula meningkat tiga kali lipat (dalam Prasetyono, 2009). Secara lebih spesifik, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Hellen Keller Internasional di tahun 2002, ditemukan bahwa rata-rata bayi Indonesia hanya mendapatkan ASI eksklusif selama 1,7 bulan.

Turunnya angka pemberian ASI eksklusif tersebut terkait pengaruh sosial budaya di masyarakat yang menganjurkan agar bayi diberi makanan tambahan sebelum berusia enam bulan (Prasetyono, 2009). Penurunan ini juga dipengaruhi oleh campur tangan intitusi kesehatan dan tenaga medis yang kurang mendukung ASI eksklusif pada pasien. Dr. Dien Sanyoto Besar, Sp.A (dalam Prasetyono, 2009) beranggapan bahwa pelanggaran lain yang diperbuat oleh pihak rumah sakit adalah pemberian sampel susu formula secara gratis kepada pasien.

Prasetyono (2009) menambahkan bahwa media massa turut mempengaruhi turunnya angka pemberian ASI eksklusif di Indonesia. Hal ini dikarenakan media massa semakin gencar mempromosikan iklan susu formula yang mengidealkan kandungan gizi di dalamnya. Pengaruh media ini kemudian mempengaruhi calon ibu (konsumen) hingga mereka berpersepsi bahwa susu formula lebih baik dibandingkan ASI. Hal ini sejalan dengan teori pembelajaran sosial menempatkan bahwa pengaruh dari keberadaan media massa untuk mempengaruhi khalayak, dijelaskan bahwa efek yang dimunculkan misalnya di televisi cenderung menjadi santapan segar bagi para pemirsanya. Masyarakat cenderung akan mengikuti pengaruh yang dimunculkan media, seperti pola hidup bahkan sampai kepada jalannya sebuah pemikiran dan sikap.

Media sosial sendiri kini semakin mudah diakses dan terbukti berpengaruh dalam pembentukan sikap seseorang. Dalam teori pembelajaran sosial yang dikemukakan Albert Bandura (1986), media massa berperan penting dalam usaha memperoleh perilaku yang baru. Hal ini dikarenakan individu melakukan proses imitasi atas apa yang mereka lihat dan dapatkan dari media. Bandura mengemukakan bahwa seorang individu belajar banyak tentang perilaku melalui peniruan/ *modeling*, bahkan tanpa adanya penguat (*reinforcement*) sekalipun yang diterimanya. Proses belajar semacam ini disebut "*observational learning*" atau pembelajaran melalui pengamatan. Bandura (1971), mengemukakan bahwa teori pembelajaran sosial membahas tentang (1) bagaimana perilaku kita dipengaruhi oleh lingkungan melalui penguat (*reinforcement*) dan *observational learning*, (2) cara pandang dan cara pikir yang kita miliki terhadap informasi, (3) begitu pula sebaliknya, bagaimana perilaku kita mempengaruhi lingkungan kita dan menciptakan penguat (*reinforcement*) dan *observational opportunity*. Dengan demikian, media massa juga dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu hal.

Menurut Mar'at (dalam Rahayuningsih, 2008), sikap terdiri atas komponen kognisi, afeksi dan konatif (kecenderungan). Komponen kognisi berkaitan dengan kepercayaan atau keyakinan, ide, konsep, atau opini seseorang terhadap sesuatu. Komponen afeksi berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang, sedangkan konatif merupakan interaksi komponen-komponen sikap. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, pengaruh *significant others*, institusi, pengalaman emosional dan media massa. Media massa sendiri saat ini diperhitungkan sebagai faktor kuat dalam pembentukan sikap karena aksesnya yang semakin luas serta isi pesannya yang sugestif sehingga dapat mempengaruhi opini

seseorang. Jika pesan sugestif yang disampaikan cukup kuat, maka akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal hingga membentuk sikap tertentu.

Media massa saat ini juga digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan kesehatan serta dijadikan strategi sosial marketing untuk mempromosikan suatu perilaku dan mengajak audiens sebanyak-sebanyaknya guna mengubah perilaku mereka (Evans dalam Byalaska-Davis, 2011). Byalaska-Davis (2011) mengategorikan bentuk-bentuk pesan yang umumnya dijumpai dalam promosi kesehatan berupa perilaku menyusui atau memberikan ASI secara eksklusif. Pengategorian ini dilakukan berdasarkan jenis pesan yang dipersepsi oleh partisipan yang merupakan ibu hamil dan menyusui. Bentuk pesan tersebut terbagi ke dalam 7 bentuk: komedi, kepentingan komersial, selebriti, seksualitas, stigma, keuntungan bagi kesehatan dan opini publik.

Tidak hanya pesan-pesan kesehatan, saat ini tidak jarang pesan kesehatan dikalahkan oleh pesan-pesan yang tidak mendukung upaya pembentukan perilaku sehat. Salah satu perilaku yang banyak disampaikan oleh media adalah perilaku memberikan susu formula dibandingkan ASI. Menurut Byalaska-Davis (2011), ada banyak perempuan yang menerima pesan negative tentang menyusui tak hanya melalui media massa (TV, radio, internet, dan brosur) tetapi juga melalui pemberian contoh produk dan kupon pembelian susu formula. Sebagai contoh, banyak produsen susu formula yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya sebagai asupan gizi terbaik bagi bayi. Di sisi lain, kini banyak juga yang memanfaatkan media sosial *online* untuk melawan promosi susu formula yang diberikan secara irasional dengan mempropagandakan manfaat pemberian ASI eksklusif, seperti yang dilakukan oleh pengelola akun @ID_AyahAsi dan @PejuangASIX (melalui www.twitter.com). Tujuan produsen susu formula dan pengelola akun yang pro ASI eksklusif adalah sama, yakni membentuk sikap konsumen (calon ibu) akan kelebihan masing-masing produknya (susu formula dan ASI).

Akun @ID_AyahASI dikelola oleh 8 orang ayah yang mendedikasikan dirinya untuk memberikan dukungan penuh bagi istri mereka dan para ibu di Indonesia agar berhasil memberikan ASI eksklusif. Sementara itu, akun @PejuangASIX dikelola secara personal oleh seorang ibu yang tengah mempraktikkan menyusui eksklusif. Kedua akun tersebut dipartispasi oleh lebih dari 28.000 pengikut (*follower*) yang bisa mengakses informasi dari lini masanya kapan saja dan dimana saja. Kedua akun tersebut secara umum diisi dengan materi terkait manfaat ASI eksklusif, promosi pentingnya pemberian ASI eksklusif, bentuk dukungan dari sesama partisipan akun, dan diskusi seputar kesehatan ibu serta anak.

Penelitian Shahla et al (2010) menemukan tiga faktor yang menentukan keberhasilan menyusui eksklusif, antara lain: intensi untuk menyusui, dukungan sosial dan keyakinan akan menyusui (*breastfeeding confidence / breastfeeding-efficacy*). Dari ketiga faktor tersebut, intensi menyusui merupakan faktor terkuat yang memberikan pengaruh positif terhadap pemberian ASI secara eksklusif karena perannya yang menginisiasi proses menyusui.

Ajzen (2005) mengemukakan definisi intensi yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku. Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku. Ajzen(2005) mengemukakan bahwa intensi terdiri dari tiga aspek, yaitu :

1) *Attitude toward the behavior*

Menurut Ajzen (2005), sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu. Berdasarkan teori ini, sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang diistilahkan dengan *behavioral beliefs*

(keyakinan terhadap perilaku). Keyakinan terhadap perilaku menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu, atau beberapa atribut lainnya seperti biaya atau kerugian yang terjadi saat melakukan suatu perilaku.

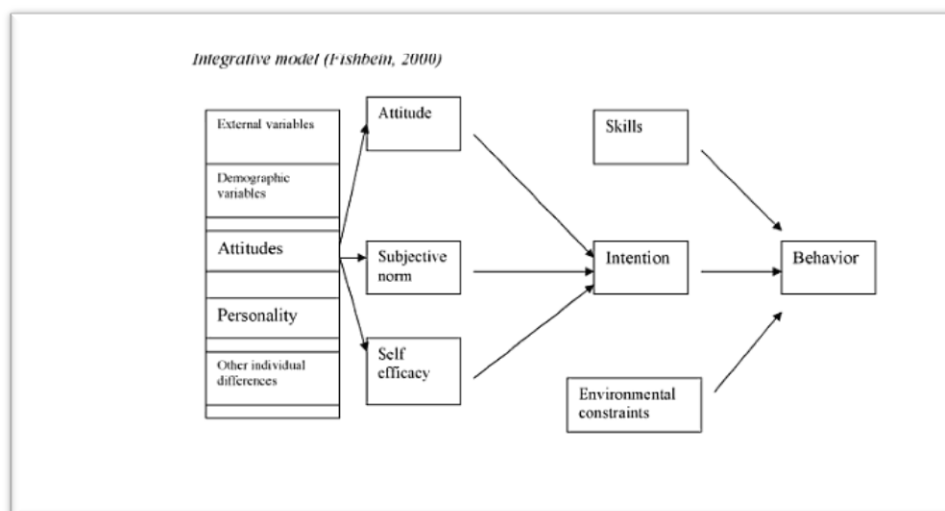
2) *Subjective norm*

Faktor kedua intensi yaitu norma subjektif didefinisikan sebagai adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku. Individu memiliki keyakinan bahwa individu atau kelompok tertentu akan menerima atau tidak menerima tindakan yang dilakukannya. Apabila individu meyakini apa yang menjadi norma kelompok, maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku yang sesuai dengan kelompoknya. Ajzen (2005) mengasumsikan bahwa norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat.

3) *Perceived behavior control* dan *Self-Efficacy*

Kontrol perilaku menggambarkan tentang perasaan *self efficacy* atau kemampuan diri individu dalam melakukan suatu perilaku. Ajzen (2005) menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri, tetapi juga membutuhkan kontrol, misalnya berupa ketersediaan sumber daya dan kesempatan bahkan keterampilan tertentu. Kontrol perilaku merepresentasikan kepercayaan seseorang tentang seberapa mudah individu menunjukkan suatu perilaku. Ketika individu percaya bahwa dirinya kekurangan sumber atau tidak memiliki kesempatan untuk menunjukkan suatu perilaku, (kontrol perilaku yang rendah) individu tidak akan memiliki intensi yang kuat untuk menunjukkan perilaku tersebut (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995).

Dalam kaitannya dengan perilaku menyusui, *perceived behavior control* agaknya kurang tepat jika dilibatkan sebagai pembentuk intensi. Hal ini dikarenakan tidak semua ibu pernah memiliki pengalaman menyusui, terutama jika mereka tengah mengandung anak pertama dan belum memahami sekiranya ketersediaan sumber daya, kesempatan atau keterampilan yang dibutuhkan. Oleh karena itu, Fishbein (2000) menawarkan model teori lain untuk perilaku yang sebelumnya pernah dialami atau dipelajari dengan memodifikasi *perceived behavior control* menjadi *self-efficacy* (keyakinan diri seseorang untuk bisa melakukan sesuatu). Berikut adalah model teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model *Integrative Theory of Planned Behavior*

DiGirolamo et al., (2005 dalam Shahla, 2010) menerangkan bahwa intensi menyusui dipengaruhi oleh sikap calon ibu dan pengaruh orang-orang di lingkungan sosialnya. Berkaitan dengan pernyataan DiGirolamo, penelitian yang dilakukan Al-Akour et al. (2010) menemukan bahwa ibu hamil menunjukkan intensi menyusui yang lebih kuat jika mereka telah memiliki sikap positif akan menyusui.

Intensi yang kuat tak hanya mendukung inisiasi pemberian ASI eksklusif tetapi juga lamanya durasi pemberian ASI eksklusif. Dalam studi longitudinal pada 300 perempuan Australia yang dilakukan oleh Blythetal.,(2004, dalam Shahla, 2010) menemukan bahwa ibu yang memiliki intensi untuk menyusui selama lebih dari 12 bulan, 2,4 kali lebih mungkin untuk terus menyusui sampai empat bulan dibandingkan dengan mereka yang hanya memiliki intensi menyusui kurang dari enam bulan.

Besarnya peran media, khususnya media sosial *online* dalam pembentuk sikap membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai intensi menyusui pada calon ibu yang berpartisipasi pada akun @ID_AyahAsi.

Permasalahan Penelitian

ASI adalah asupan terbaik bagi bayi. Meski sudah dianjurkan secara khusus oleh WHO dan pemerintah Indonesia, namun angka menyusui eksklusif di Indonesia justru mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya pengaruh media yang mempromosikan susu formula sebagai asupan yang lebih baik daripada ASI. Maraknya serangan promosi susu formula membuat sejumlah anggota masyarakat berinisiatif menggalakkan kembali pemberian ASI eksklusif melalui media sosial *online*. Tujuan mereka adalah untuk membangun sikap positif para ibu dan calon ibu tentang ASI eksklusif. Sementara itu, keberhasilan menyusui secara eksklusif sangat ditentukan oleh intensi untuk menyusui. Berdasarkan sejumlah teori dan hasil penelitian, intensi yang kuat akan terbentuk jika seseorang telah memiliki sikap yang positif atas suatu hal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara promosi ASI yang disampaikan melalui media sosial *online* dengan intensi menyusui pada ibu hamil yang mengaksesnya. Penelitian ini juga akan menggali bentuk promosi ASI yang dinilai paling berhubungan dengan intensi menyusui ibu hamil.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui hubungan media sosial *online* terutama *twitter* yang mempromosikan ASI eksklusif dengan intensi menyusui secara eksklusif pada ibu hamil.
2. Mengetahui bentuk pesan yang paling berhubungan dengan intensi menyusui untuk dapat digunakan membentuk perilaku menyusui pada ibu hamil.

METODE PENELITIAN

a. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian korelasional yang melihat hubungan antara pesan promosi dengan intensi serta melihat hubungan variasi bentuk pesan promosi ASI terhadap intensi menyusui secara eksklusif pada ibu hamil. Penelitian ini memanfaatkan skala intensi menyusui secara eksklusif yang dibagikan kepada sampel yang sebelumnya terpapar pesan-pesan promosi ASI eksklusif dengan bentuk yang beragam. Sampel peneliti ini terdiri atas ibu hamil yang mengakses akun @ID_AyahASI. Pengambilan data dilakukan di beberapa tempat seperti lokasi praktik dokter

kandungan, puskesmas, fasilitas sosial dan secara *online* melalui tautan www.surveys-engine.com

b. Cara Penetapan dan Besar Sampel

Sampel penelitian ditetapkan dengan menggunakan teknik purposif sampling, dengan karakteristik sampel sebagai berikut:

- Ibu yang sedang hamil.
- Ibu berusia dewasa muda (25-40 tahun)
- Mengikuti lini masa akun media sosial *online* @ID_AyahASI.
- Berasal dari sosial ekonomi menengah atas.

Adapun jumlah sampel yang dilibatkan sebesar 162 orang.

c. Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mengetahui intensi menyusui secara eksklusif pada ibu hamil, peneliti memodifikasi skala *Breastfeeding Intention* berdasarkan model *Integrative Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Fishbein (2010). Skala ini terdiri atas tiga dimensi, yaitu: sikap terhadap perilaku menyusui, norma subjektif dan *self efficacy*. Skala intensi menyusui terdiri dari 27 aitem (skala likert) dengan empat pilihan jawaban yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Skor intensi menyusui diperoleh dengan menjumlahkan seluruh respon, semakin tinggi total skor yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi intensi menyusui. Skala ini telah dilakukan uji coba (*try out*) skala intensi menyusui, diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* (α) 0.881.

Selain mengukur intensi menyusui, peneliti juga mengukur preferensi/ketertarikan sampel (skala likert) terhadap beragam bentuk pesan promosi. Pesan promosi yang ditampilkan dikategorikan menjadi: humor, *health benefit*, *public opinion*, seksual dan stigma. Masing-masing kategori diwakili oleh dua pesan yang dikutip langsung dari akun *twitter@ID_AyahASI* (total 10 aitem). Pada setiap aitem, sampel diminta untuk menentukan ketertarikan mereka terhadap pesan yang disampaikan dengan cara memilih satu dari empat pilihan, yaitu: sangat tidak menarik, tidak menarik, menarik dan sangat menarik. Preferensi sampel terhadap pesan promosi diperoleh dengan menjumlahkan seluruh respon, semakin tinggi total skor yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi intensi menyusui.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian mengenai pengaruh promosi ASI eksklusif melalui *Twitter* terhadap intensi menyusui pada ibu hamil didapat peneliti dari kuesioner yang diisi oleh 162 sampel yang merupakan ibu hamil dan pengikut akun *twitter @ID_AyahASI*. Hasil yang didapatkan dari kuesioner, dianalisis oleh peneliti menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*.

Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para wanita yang sedang hamil dan berasal dari berbagai tingkatan umur, urutan kehamilan dan umur kehamilan. Deskripsi mengenai subjek penelitian didapat dari pertanyaan tambahan yang terdapat pada masing-masing skala sebagai bagian dari identitas subjek. Berikut adalah deskripsi subjek penelitian yang didasarkan atas beberapa hal:

Tabel 1. Deskripsi subjek penelitian

Data partisipan		Persentase
Urutan Kehamilan	Kehamilan pertama	35
	Bukan kehamilan pertama	65
Usia Kandungan	Trimester pertama	20
	Trimester kedua	49
	Trimester ketiga	31
Usia Ibu Hamil	20 – 25 tahun	8
	26 – 30 tahun	79
	30 – 35 tahun	12
	Lebih dari 35 tahun	1
Frekuensi akses internet	Setiap hari	86
	3 – 4 hari dalam seminggu	10
	1 – 2 hari dalam seminggu	4

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa sebagian besar (65%) dari subjek penelitian ini merupakan ibu yang sedang hamil anak pertama (pengalaman pertama menjadi ibu hamil). Sisanya (35%) merupakan ibu hamil yang sudah merasakan pengalaman hamil sebelumnya.

Sebagian besar (49%) subjek penelitian ini merupakan ibu hamil yang sudah memasuki usia kandungan 4 – 6 bulan (trimester kedua). Sementara itu, 31% subjek penelitian sedang memasuki usia kandungan 7 – 9 bulan (trimester ketiga) dan 20% subjek baru memasuki usia kandungan 1 – 3 bulan (trimester pertama).

Mayoritas subjek penelitian ini (79%) merupakan ibu muda yang berada pada rentang usia 26 – 30 tahun. Sementara itu, 12% dari subjek penelitian berada pada rentang usia 30 – 35 tahun dan 8% subjek berusia antara 20 – 25 tahun. Berdasarkan gambar di atas juga diketahui bahwa sangat sedikit (1%) subjek berusia lebih dari 35 tahun.

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa sebagian besar subjek penelitian ini (86%) mengakses internet setiap hari. Sementara itu, 10% dari subjek penelitian mengakses internet sebanyak 3 – 4 hari dalam seminggu dan 4% dari subjek penelitian mengakses internet sebanyak 1 – 2 hari dalam seminggu.

Deskripsi Kategorisasi Data Penelitian

Kategorisasi data penelitian bertujuan untuk menempatkan subjek penelitian ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur. Kategorisasi akan dibagi menjadi lima bagian yaitu kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi untuk variabel intensi menyusui. Pada penelitian ini, kategori intensi menyusui didasarkan pada skor total subjek pada skala intensi menyusui dengan mean 83.84 dan standar deviasi 13.305. Kategorisasi data intensi menyusui dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Kategorisasi intensi menyusui

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi
Intensi menyusui	$x \leq 63$	Sangat Rendah	9
	$64 < x \leq 76$	Rendah	45
	$77 < x \leq 90$	Sedang	42
	$91 < x \leq 103$	Tinggi	62
	$104 \leq x$	Sangat Tinggi	4
Total			162

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek penelitian (62 subjek) memiliki intensi menyusui yang tergolong tinggi dan 4 subjek memiliki intensi menyusui yang sangat tinggi. Sementara itu, 9 subjek masih memiliki intensi menyusui yang tergolong sangat rendah.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data hasil penelitian tersebar secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan terhadap distribusi jumlah skor skala intensi menyusui dan distribusi jumlah skor preferensi subjek terhadap pesan promosi yang disampaikan. Uji normalitas ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	K-SZ	p
Intensi menyusui	0.141	0.000
Preferensi/ ketertarikan terhadap pesan	0.730	0.033

Sebuah data dapat dikatakan terdistribusi normal jika memiliki nilai $p > 0.05$. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai p intensi menyusui ($p = 0.000$) dan preferensi terhadap pesan ($p = 0.033$) lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data intensi menyusui dan preferensi terhadap pesan promosi yang disampaikan tidak terdistribusi secara normal.

Uji Korelasi

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik korelasi non parametric *spearman brown* karena data penelitian tidak terdistribusi normal. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara promosi ASI eksklusif melalui *Twitter* dengan intensi menyusui pada ibu hamil. Hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengujian adalah koefisien korelasi $r = 0.693$ ($p = 0.000$). Artinya, terdapat hubungan yang positif yang kuat antara promosi ASI eksklusif melalui *Twitter* dengan intensi menyusui pada ibu hamil. Dengan demikian, semakin tinggi preferensi/ ketertarikan terhadap pesan promosi ASI eksklusif melalui *Twitter*, maka semakin tinggi pula intensi untuk menyusui. Sebaliknya, semakin rendah preferensi/ ketertarikan terhadap pesan promosi ASI eksklusif melalui *Twitter* maka semakin rendah pula intensi ibu hamil untuk menyusui. Penelitian ini memiliki koefisien determinasi ($r^2 = 0.693^2 = 0.4802$). Dengan demikian, intensi menyusui pada ibu hamil 48% ditentukan oleh ketertarikannya/ preferensi terhadap pesan promosi ASI eksklusif melalui *Twitter*, dan 52% ditentukan oleh faktor lain.

Selain melihat hubungan antara pesan promosi ASI eksklusif melalui *Twitter* dengan intensi menyusui pada ibu hamil, penelitian ini juga ingin mengetahui jenis pesan promosi yang paling berhubungan dengan intensi menyusui pada ibu hamil. Oleh karena itu, dilakukan uji korelasi antara preferensi/ ketertarikan terhadap jenis-jenis pesan promosi dengan intensi menyusui. Hasil uji korelasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil uji korelasi intensi menyusui dan ketertarikan terhadap jenis pesan promosi

Intensi Menyusui	Ketertarikan terhadap Jenis Pesan Promosi				
	Humor	<i>Health benefit</i>	<i>Public opinion</i>	Seks	Stigma
Korelasi (r)	0.358	0.188	0.713	0.700	0.298
Signifikansi (p)	0.000	0.016	0.000	0.000	0.000

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh jenis pesan promosi berhubungan positif dengan intensi menyusui ($p < 0.05$). Jenis pesan yang mengandung *public opinion* ($r = 0.713$) dan seks (0.700) menunjukkan hubungan yang kuat dengan intensi menyusui ($0.60 < r < 0.799$). Jenis pesan yang mengandung humor ($r = 0.358$) dan stigma (0.298) menunjukkan hubungan rendah dengan intensi menyusui ($0.20 < r < 0.399$), sedangkan pesan yang mengandung *health benefit* ($r = 0.188$) menunjukkan hubungan yang sangat rendah dengan intensi menyusui.

Dilihat dari bunyi pesannya dalam *twitter*, jenis pesan *public opinion* bisa jadi berhubungan paling kuat karena menampilkan informasi-informasi baru. Contohnya, pada pesan *public opinion*, responden dapat menangkap bahwa menyusui ternyata bisa dilakukan dimana saja seiring dengan fasilitas publik yang mulai memadai bagi ibu menyusui. Hasil yang berbeda terlihat dari penelitian Byalaska-Davis (2011) disebutkan, bahwa sebagian besar respondennya menyatakan tidak nyaman saat harus menyusui di area publik sekalipun hukum yang berlaku di Amerika memperbolehkan ibu menyusui di muka umum. Rasa tidak nyaman diawali dari perasaan kurangnya dukungan sosial untuk menyusui di tempat umum, dimana fasilitas untuk ibu menyusui tergolong minim dan bahkan ketersediaannya jauh di bawah fasilitas bagi perokok (ruang khusus merokok). Minimnya dukungan sosial juga dirasakan responden dalam penelitian tersebut berupa sikap negatif lingkungan terhadap ibu menyusui di muka umum, salah satunya anggapan menyusui sebagai hal privat, dan bahkan menjijikkan. Dengan demikian, jika responden terpapar informasi mengenai kemudahan-kemudahan baru dalam menyusui di area publik, maka sangat mungkin bagi responden untuk lebih berintensitas menyusui.

Di Indonesia sendiri, khususnya ibukota seperti Jakarta, ruang menyusui sudah diamanatkan oleh pemerintah sejak tahun 2012 lewat PP No. 33 Tahun 2012 tentang Pemberian ASI Eksklusif. Peraturan tersebut mendorong seluruh komponen publik agar bersinergi untuk mendukung ibu menyusui anaknya dengan menyediakan ruang laktasi yang layak di ruang publik. Pemandangan ruang laktasi (ruang untuk menyusui/memompa ASI) kini semakin mudah ditemukan di area umum seperti kantor, mall, terminal, bandara, stasiun dan kampus. Meski demikian, pemerintah bersama masyarakat masih perlu terus menambah jumlah ruang laktasi, terutama di tempat bekerja. Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susen) tahun 2006 dan Survey Demografi Kesehatan Indonesia (SDKI) tahun 2007, terdapat 79% ibu bekerja yang tidak bisa memberikan ASI secara eksklusif hingga 6 bulan pertama dikarenakan minimnya kesempatan dan fasilitas untuk bisa menyusui/memompa ASI di tempat bekerja, terutama bagi buruh pabrik.

Mengatasi minimnya fasilitas dan kesempatan yang bisa ditemukan di tempat bekerja sebagai salah satu area publik, berbagai bentuk pesan promosi ASI di Indonesia mulai banyak mengisyaratkan kemudahan bagi ibu agar tetap dapat menyusui. Bahkan dalam situasi tersulitpun, strategi untuk tetap bisa menyusui dapat dilakukan, misalnya dengan berinisiatif membuat bilik menyusui di tempat pengungsian, ataupun penggunaan *apron* khusus bagi ibu menyusui.

Pada dasarnya, dalam berbagai penelitian disebutkan bahwa perasaan mendapatkan dukungan sosial dari lingkungan merupakan bagian yang lebih penting dibandingkan

dukungan fisik (fasilitas) untuk menyusui itu sendiri. Adanya promosi berupa strategi menyusui dalam keterbatasan ruang seperti yang ditampilkan dalam penelitian ini, menyiratkan bahwa sejatinya lingkungan sosial telah memberikannya sehingga mereka dapat bertoleransi dengan kegiatan menyusui di tempat umum.

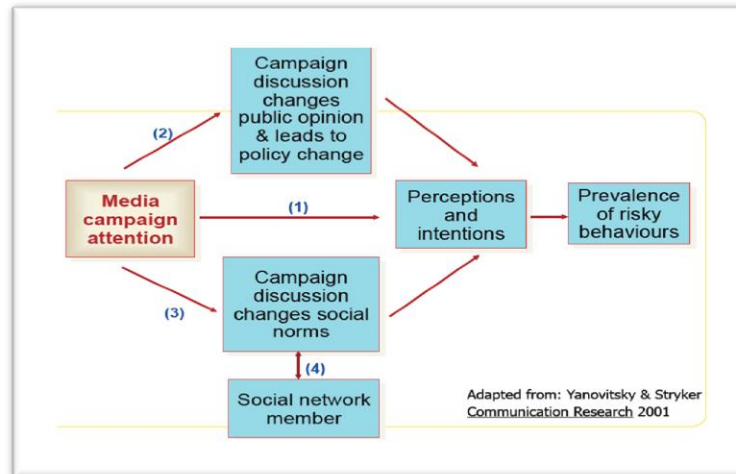
Oleh karena itu, Byalaska-Davis (2011) dalam saran penelitiannya mengemukakan bahwa media promosi ASI sebaiknya justru memperbanyak iklan yang menunjukkan dukungan komunitas terhadap pemberian ASI. Semakin banyak iklan yang mengampanyekan dukungan, akan membuat masyarakat berpikir bahwa menyusui adalah sesuatu yang wajar, berguna dan bisa dilakukan kapan saja serta dimana saja. Selanjutnya, masalah fasilitas pendukung, bisa menyusul seiring dengan telah terbentuknya sikap positif masyarakat terhadap aktivitas menyusui.

Berbeda dengan pesan berbentuk *public opinion*, pesan dengan bentuk *health benefit* atau keuntungan bagi kesehatan dalam penelitian ini justru berkorelasi paling rendah dengan intensi menyusui pada ibu hamil. Hal ini bisa dijelaskan bahwa sebagian besar sampel penelitian dianggap telah memiliki pemahaman yang cukup mengenai manfaat ASI bagi kesehatan ibu dan anak. Bunyi pesan dalam bentuk pesan *health benefit* yang digunakan dalam penelitian, agaknya juga bukan suatu informasi baru bagi responden sehingga kurang menimbulkan ketertarikan. Dalam lini masa akun *twitter @ID_AyahASI* pun, pesan dengan bunyi manfaat ASI bagi kesehatan juga jauh lebih banyak dibandingkan bentuk pesan lainnya sehingga sangat mungkin bagi responden untuk terpapar pesan berjenis tersebut secara berlebihan. Artinya, tanpa mendapat pesan baru mengenai keuntungan kesehatan dari menyusui, sampel telah memiliki sikap positif dan pemahaman yang baik terhadap manfaat pemberian ASI bagi kesehatan.

Paparan pesan promosi kesehatan/perilaku sehat yang dilakukan secara berulang dengan bentuk pesan yang tepat dinilai efektif dalam mengubah perilaku seseorang (National Cancer Institute dalam Wakefield, 2011). Paparan media lewat pesannya, membuat seseorang berpikiran dan berperasaan negative pada perilaku yang berkebalikan dalam pesan. Misalnya, akibat terpapar begitu banyak pesan mengenai manfaat ASI, seorang ibu akan merasa yakin bahwa ASI memang yang terbaik, dan sebaliknya susu formula bisa berdampak buruk bagi kesehatan anak. Hal ini sejalan dengan pendapat Hajeabhoy (2014) yang menyatakan terdapat perbedaan persepsi dan intensi pemberian ASI eksklusif pada ibu yang terpapar promosi ASI dengan yang tidak terpapar, sebagai berikut:

“Women who reported exposure to the campaign were more likely than their unexposed counterparts to have breastfed exclusively up to 6 months (the difference between exposed and unexposed ranges from 9 percentage points to 18). Exposure to mass media was associated with mothers' beliefs that exclusive breastfeeding for 6 months was the norm. Organisers asked mothers whether they agreed that people whose opinions they cared about thought that they should give breastmilk only - no water, no infant formula, no semi-solid food - for the baby's first 6 months: 68% of those exposed to the TV spots agreed, compared to 46% of mothers not exposed to the spots. Results were similar when mothers were asked if they believed that other mothers were giving only breastmilk: 66% of mothers who had seen the spots agreed, and 47% of those who had not been exposed agreed”

Perbedaan intensi dalam melakukan perilaku sehat (dalam penelitian ini adalah perilaku menyusui) yang disebabkan oleh pengaruh media turut dijelaskan oleh Yanovitsky & Stryker (dalam Wakefield, 2011) dalam gambar berikut:



Gambar 2. Bagan intensi perilaku sehat dan pengaruh media

Pesan media yang begitu massif dalam mengampanyekan perilaku sehat seperti menyusui dapat mendorong terciptanya kebijakan oleh pihak otoritas (pemerintah, petinggi perusahaan, dll) untuk mendukung munculnya perilaku yang dipromosikan. Selanjutnya, paparan media yang begitu besar dan signifikan, turut dicerna oleh masyarakat luas hingga tanpa disadari mereka mulai menginternalisasi isi pesan tertentu. Misalnya, saat iklan tentang 70% keberhasilan ASI eksklusif ditentukan oleh dukungan suami yang diproduksi oleh AIMI (Asosiasi Ibu Menyusui) pada tahun 2010 ditayangkan secara publik. Masyarakat yang terpapar iklan audio visual tersebut mulai beranggapan bahwa suami juga perlu berkontribusi dalam pemberian ASI, hingga akhirnya gerakan Ayah ASI mulai menjamur di tahun tersebut.

Jangkauan pesan yang luas juga berkontribusi dalam menambah jumlah kelompok yang pro terhadap perilaku sehat tertentu. Sebagai contoh, jumlah komunitas yang pro terhadap ASI eksklusif kini kian meluas menjangkau nusantara. Komunitas tersebut tak pandang usia dan geografis. Mulai dari gerakan Ayah ASI Jakarta, Ayah ASI Kalimantan, Nenek ASI, Pejuang ASIx (pejuang ASI eksklusif), Ibu Karir ASI, dan sebagainya. Dengan demikian persepsi masyarakat tentang ASI bisa menjadi relatif serupa dan menghasilkan respon yang cenderung sama, hingga akhirnya perilaku pemberian ASI eksklusif menjadi suatu norma baru, kebiasaan baru dan bahkan budaya baru. Apabila optimalisasi penggunaan media bisa dilakukan seideal ini, maka bisa saja kelak masyarakat justru sulit menemukan perilaku sebaliknya (pemberian susu formula).

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

Hipotesis dalam penelitian ini diterima setelah dilakukan uji korelasi dengan nilai $r = 0.693$ ($p = 0.000$). Artinya, terdapat hubungan yang positif yang kuat antara promosi ASI eksklusif melalui *Twitter* dengan intensi menyusui pada ibu hamil. Hubungan kedua variable tersebut menunjukkan, semakin tinggi preferensi/ ketertarikan seseorang terhadap pesan promosi ASI eksklusif melalui *Twitter* maka semakin tinggi intensi ibu hamil untuk menyusui. Penelitian ini memiliki koefisien determinasi ($r^2 = 0.693^2 = 0.4802$). Dengan demikian, intensi menyusui pada ibu hamil 48% ditentukan oleh ketertarikannya/ preferensi terhadap pesan promosi ASI eksklusif melalui *Twitter*, dan 52% ditentukan oleh faktor lain.

Dilihat dari jenis pesan promosi yang digunakan, terlihat bahwa seluruh jenis pesan promosi berhubungan positif dengan intensi menyusui ($p < 0.05$). Jenis pesan yang mengandung *public opinion* ($r = 0.713$) dan seks (0.700) menunjukkan hubungan yang kuat dengan intensi menyusui ($0.60 < r < 0.799$). Jenis pesan yang mengandung humor ($r = 0.358$) dan stigma (0.298) menunjukkan hubungan rendah dengan intensi menyusui ($0.20 < r < 0.399$), sedangkan pesan yang mengandung *health benefit* ($r = 0.188$) menunjukkan hubungan yang sangat rendah dengan intensi menyusui.

Saran

Untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian dengan topik serupa di masa yang akan datang, peneliti menyarankan :

1. Menggunakan karakteristik sampel yang lebih beragam sehingga bisa didapatkan data hasil penelitian yang tersebar normal. Penelitian selanjutnya, bisa juga melibatkan sampel dari kelompok yang jarang atau sedikit terpapar pesan promosi ASI eksklusif atau bahkan terpapar pesan yang memberikan stigma negatif terhadap ASI untuk dilihat perbandingan intensi menyusuinya.
2. Meningkatkan kontrol dan manipulasi variable penelitian agar dapat memenuhi syarat penelitian eksperimental sebab penelitian ini masih terbatas pada penelitian korelasional. Penelitian korelasional hanya bisa memberikan gambaran hubungan antar variable, sementara penelitian eksperimental bisa menggambarkan hubungan yang sebab akibat antar variable. Dengan demikian, control yang lebih ketat dan manipulasi variable diharapkan dapat digunakan di penelitian berikutnya. Misalnya, dengan memanipulasi jenis pesan, membagi partisipan ke dalam beberapa kelompok penelitian, dan memvariasikan bentuk tayangan promosi.

Saran praktis yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini, adalah:

1. Bagi para praktisi kesehatan dan pemerhati ASI, media internet bisa dioptimalkan dalam menyampaikan promosi tentang pentingnya pemberian ASI eksklusif bagi ibu dan anak. Beberapa cara yang dapat digunakan antara lain dengan menggunakan jejaring media sosial, *mailing list*, website, *mobile application* dan sebagainya untuk menjaring kelompok sebanyak-banyaknya. Semakin besar kelompok yang mendukung pemberian ASI, diharapkan akan semakin besar dukungan yang dirasakan oleh ibu menyusui untuk mempermudah perilaku menyusui. Selanjutnya, besarnya dukungan juga akan menumbuhkan norma di masyarakat luas bahwa menyusui adalah suatu kebiasaan atau bahkan budaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pesan promosi ASI dengan jenis *public opinion* dinilai berhubungan paling kuat dengan intensi menyusui pada sampel. Pesan dengan jenis ini umumnya berisi tentang kemudahan pemberian ASI di mana saja dengan segala fasilitas dan dukungan public. Misalnya, seorang ibu tetap bisa menyusui di kantor, pusat perbelanjaan, restoran dan bahkan tempat pengungsian sekalipun. Oleh karena itu, bagi pemerhati ASI penggunaan pesan jenis *public opinion* bisa menjadi salah satu pertimbangan dalam mengampanyekan perilaku menyusui.
3. Pemerintah dan pihak otoritas diharapkan dapat memberikan dukungan penuh bagi para ibu dalam menyusui anaknya, terutama dalam bentuk fasilitas dan kesempatan. Sebab, meski pesan jenis *public opinion* menunjukkan efektivitas yang tinggi terhadap peningkatan intensi menyusui, namun hal tersebut menjadi tidak bermakna tanpa kondisi riil. Artinya, realisasi dukungan terhadap perilaku menyusui berupa kebijakan maupun fasilitas dari pihak otoritas setempat sangat dibutuhkan. Misalkan, saat ibu berada di kantor, perusahaan diharapkan memiliki regulasi khusus bagi ibu

menyusui seperti memberikan kesempatan memompa ASI di jam tertentu dan menyediakan ruangan khusus memompa ASI / menyusui.

4. Pemerintah dan pihak otoritas diharapkan dapat menambah penyediaan ruang laktasi (ruang menyusui/memompa ASI) yang pernah diatur melalui Surat Keputusan Bersama (SKB) tiga menteri, yakni Menteri Kesehatan, Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, dan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi. SKB ini mewajibkan perusahaan untuk menyediakan ruang laktasi di tempat kerja agar ibu bisa menyusui anaknya dan/atau memerah ASI untuk anaknya. Langkah ini diharapkan mendorong para ibu untuk menyusui anak, terutama bagi ibu yang bekerja. Dalam Konvensi Perlindungan Maternitas bagi para pekerja tercantum bahwa cuti melahirkan selama 14 minggu dan penyediaan sarana pendukung ibu menyusui di tempat kerja wajib diadakan serta waktu untuk menyusui di antara jam kerjanya. Undang-Undang Ketenagakerjaan di Indonesia No. 13 tahun 2003, Pasal 83 menyebutkan bahwa pekerja/buruh perempuan yang anaknya masih menyusu harus diberi kesempatan sepatutnya untuk menyusui anaknya jika hal itu harus dilakukan selama waktu kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Byalaska-Davis, Paula. (2011). *The Role of the Mass Media in Women's Infant Feeding Decisions*. Reported to Dissertation Presentation. Massachusetts
- Corsini, Raymond J. (2002). *The Dictionary of Psychology*. Philadelphia: Brunner-Routledge
- Damstra, Kelli Marie. (2012). "Improving Breastfeeding Knowledge, Self-Efficacy and Intention through a Prenatal Education Program" *Doctoral Dissertations*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Giles, Melanie. et.al., (2007). Measuring Young People's Attitude to Breastfeeding Using the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Public Health*. 29: 17-26
- Khatun, S., Punthmatharith, B., & Orapiriyakula, R. (2010). The influence of breastfeeding attitude and subjective norm on intention to exclusive breastfeeding of mothers in Dhaka, Bangladesh. *The 2nd International Conference on Humanities and Social Sciences*.
- Hajeebhoy, N. (2014). *Strategic Design of Mass Media: Promoting Breastfeeding In Viet Nam*. Viet Nam: Alive & Thrive
- Humphreys, Amy S., Thompson, Nancy J., & Miner, Kathleen R. (1998). Assessment of Breastfeeding Intention Using the Transtheoretical Model and the Theory of Reasoned Action. *Health Education Research*. 13: 331 – 341.
- International Labor Organization, 2000. Konvensi Perlindungan Maternitas K. 183. Jenewa.
- Morris, Jake., Marzano, Mariella., Dandy, Norman & O'Brien, Liz. (2012). *Theories and Models of Behaviour and Behaviour Change*. Forestry.
- Schiffman, L. & Kanuk., L. (2006). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shahla, M., Fahy, K., & Kable, A.K., (2010). Factors that positively influence breastfeeding duration to 6 months : a literature review. *South Cross University epublication*.
- Prasetyono, D.S.. (2009). *Buku Pintar ASI Eksklusif: Pengenalan, Praktik Dan Kemanfaatan-Kemanfaatannya*. Jakarta : Diva Press
- Republik Indonesia. 2003. Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Sekretariat Negara. Jakarta.

Wakefield, M. (2011). *Influencing Health Behaviours for Good Using Mass Media*.
Melbourne: Cancer Council Victoria

Internet:

Anonim. _____. Tesis. Universitas Binus. 3 April 2014. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisd/doc/Bab2/2012-2-01801-DS%20Bab2001.pdf>

Linkages. Pemberian asi eksklusif atau asi saja :satu-satunya sumber cairan yang dibutuhkan bayi usia dini. gizi.depkes.go.id/asi/download/linkages-asi1.pdf. Juli, 31, 2012.

Rahayuningsih, SU. (2008). Sikap (Attitude). Diambil dari website: www.staff.gunadarma.ac.id.