

## **Temu media dan promosi pemberian air susu ibu melalui media massa**

*Media relations and breastfeeding promotion through mass media*

Vita Aristyanita<sup>1</sup>, Toto Sudargo<sup>2</sup>, Kuskricho Ambardi<sup>3</sup>

### **Abstract**

**Purpose:** This study aimed to evaluate the publication of coverage of media gatherings on promoting breastfeeding in the mass media organized by Wahana Visi Indonesia (WVI). **Method:** The experimental study was conducted using primary data from the ongoing event which was the publication data of WVI media coverage. **Results:** There was still inappropriate coverage in using the terminology associated with breastfeeding (30%). The main messages on the media gathering agenda have not been widely used as the main theme in liputan (30%). There was a difference in the quality of content coverage between mass media groups that have a target audience of women or families with mass media that have a general target audience in terms of the main theme, but there is no difference statistically from other facets. There was a strong correlation between the content quality of the coverage with the mass media group in terms of the main theme, but there is no difference from another side. **Conclusion:** Media gathering on breastfeeding topics can attract mass media to publish coverage. Groups of mass media that have a target audience of women or families and mass media that have a common target audience can be involved in breastfeeding promotion.

**Keywords:** breast milk; health promotion; mass media; quantitative content analysis

---

**Dikirim:** 18 Januari 2017  
**Diterbitkan:** 20 April 2018

---

<sup>1</sup>Wahana Visi Indonesia (Email: aristryanita@gmail.com)

<sup>2</sup>Departemen Gizi dan Kesehatan, Fakultas Kedokteran, Kesehatan Masyarakat, dan Keperawatan, Universitas Gadjah Mada

<sup>3</sup>Departemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada

## PENDAHULUAN

*World Health Organization* (WHO) merekomendasikan agar bayi mendapatkan inisiasi menyusui dini (IMD) dan air susu ibu (ASI) eksklusif selama 6 bulan pertama kehidupan untuk mencapai tumbuh kembang optimal. Setelah bayi berumur 6 bulan, pemberian ASI dilanjutkan sampai anak berumur 2 tahun atau lebih sambil diberi makanan pendamping ASI (MP-ASI) (1). Rekomendasi WHO tersebut dikenal dengan istilah standar emas makanan bayi. Perbaikan tingkat pemberian ASI eksklusif dan berkontribusi pada penurunan kesenjangan kematian anak di negara berkembang (2).

Persentase pemberian ASI saja dalam 24 jam terakhir pada bayi umur 6 bulan di Indonesia sebesar 30,2% (3). Hasil tersebut masih jauh bila dibandingkan dengan target nasional dalam Rencana Strategis Kementerian Kesehatan tahun 2010-2014 untuk cakupan ASI eksklusif, yaitu sebesar 80% (4). Selain itu, ada kecenderungan peningkatan persentase jumlah anak umur di bawah 2 tahun yang tidak disusui seiring dengan penambahan umur anak, padahal anak tersebut tinggal bersama dengan ibu mereka (5). Indonesia termasuk dalam 10 negara besar yang secara total mempunyai sekitar 2/3 (lebih dari 21 juta anak) dari 34 juta anak yang tidak disusui di antara semua negara yang sedang berkembang (6).

Promosi kesehatan serta peningkatan komitmen dan kapasitas pemangku kepentingan merupakan bagian dari upaya memecahkan masalah yang terkait dengan pencapaian cakupan ASI eksklusif di Indonesia (7). Salah satu pemangku kepentingan yang berperan meningkatkan pemberian ASI adalah para praktisi di bidang media massa. Media massa mempunyai potensi besar memengaruhi perilaku kesehatan (8).

Promosi pemberian ASI merupakan salah satu isu perhatian dari Wahana Visi Indonesia (WVI), sebuah lembaga kemanusiaan yang berfokus pada anak WVI. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh WVI untuk mempromosikan pemberian ASI adalah dengan mengadakan serangkaian temu media dengan topik pemberian ASI di Indonesia yang dilakukan sebanyak 3 kali, yaitu tanggal 9 Juni 2015, 9 Juli 2015, dan 8 Agustus 2015. Ada sejumlah media massa, yaitu media cetak (*print media*), media siber (*cyber media*), dan televisi yang mempublikasikan liputan temu media. Jumlah publikasi liputan dari ketiga temu media tersebut adalah sebanyak 64 publikasi dari 21 media massa. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi temu media tentang promosi pemberian ASI di media massa yang dilakukan oleh Wahana Visi Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain eksperimental, *one group, post-test only* yang menggunakan data primer dari kejadian yang sudah berlangsung. Penelitian menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Analisis isi kuantitatif menggunakan teknik reduksi. Isi yang diteliti dibagi dalam elemen-elemen yang lebih kecil dan dianalisis untuk menarik kesimpulan (9).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari kejadian yang sudah berlangsung yang dikumpulkan oleh penulis dan Departemen Komunikasi WVI. Data tersebut berupa semua artikel dan video yang merupakan publikasi hasil liputan temu media yang diadakan oleh WVI dengan topik pemberian ASI pada tanggal 9 Juni 2015, 9 Juli 2015, dan 8 Agustus 2015. Jumlah publikasi liputan dari hasil pemantauan sejak tanggal 9 Juni sampai dengan 31 Oktober 2015 dari 21 media massa adalah sebanyak 64 liputan, yaitu 59 artikel berbahasa Indonesia, 1 artikel berbahasa Inggris, dan 4 video berita selebriti. Artikel dan video merupakan unit tematik yang digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian ini.

Variabel yang diteliti adalah karakteristik sifat isi liputan, tema utama liputan, dan kualitas isi liputan. Variabel karakteristik sifat isi liputan terdiri dari beberapa variabel, yaitu: penempatan/letak liputan, panjang liputan, tipe liputan, keberadaan narasumber dalam liputan, keberadaan narasumber penyelenggara dalam liputan, keberadaan narasumber bukan penyelenggara dalam liputan, keberadaan foto/gambar atau adegan dalam liputan, jenis foto/gambar atau adegan dalam liputan, penggunaan terminologi/istilah dalam liputan, fokus liputan, dan nada liputan. Kualitas isi dinilai dari beberapa variabel, yaitu: penempatan/letak liputan, panjang liputan, keberadaan foto/gambar atau adegan dalam liputan, penggunaan terminologi/istilah dalam liputan, fokus liputan, dan nada liputan.

Instrumen yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah buku kode (*codebook*) dan formulir/lembar coding (*coding form*) (10). Perangkat (*tools*) asesmen kuantitatif tersebut dikembangkan untuk pengguna (*user*) yang bukan ahli (*non-expert*) (11). Buku kode atau protokol berisi aturan-aturan dalam melakukan penelitian analisis isi serta penjelasan semua variabel penelitian (9).

Formulir *coding* merupakan kuesioner survei yang diisi dengan kode-kode tertentu sesuai petunjuk dalam buku kode. Formulir tersebut dapat dicetak di atas kertas atau ditampilkan di layar komputer (9). Penelitian ini menggunakan formulir coding berupa

aplikasi berbasis android yang dipasang di gawai (*gadget*). Aplikasi tersebut dikembangkan oleh penulis menggunakan *open data kit* (ODK) yang dapat diakses secara gratis dari *Commcare HQ* di laman <http://commcarehq.org/>. *Coder* perlu melakukan sinkronisasi data setelah selesai memasukkan jawaban di dalam formulir coding supaya data dikirim ke *server*. Formulir yang sudah dikirim ke *server* diterjemahkan menjadi kode oleh aplikasi analisis isi. Data berupa kode tersebut dapat diunduh ke dalam *file* dengan format \*.csv (*comma separated values*).

Penulis bertanggung jawab melakukan *coding* terhadap semua liputan. Penulis melibatkan seorang *coder* selain penulis untuk menguji reliabilitas. Saat melakukan coding tersebut, penulis diberi kode 1 dan *coder* lainnya diberi kode 2. Reliabilitas (keterandalan) hasil pengukuran unit analisis yang dilakukan oleh 2 orang *coder* tersebut dihitung dengan menggunakan rumus Krippendorff's alpha yang dikembangkan oleh Klaus Krippendorff (10).

Total data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 64 liputan. Liputan dikelompokkan sebagai berikut: 14 liputan yang berasal dari kelompok media dengan khalayak sasaran perempuan atau keluarga serta 50 liputan yang berasal dari kelompok media dengan khalayak sasaran umum. Kedua kelompok tersebut masing-masing dibagi ke dalam 3 sub kelompok berdasarkan tanggal pelaksanaan temu media.

Perbedaan kualitas isi liputan antara media massa yang mempunyai khalayak sasaran perempuan atau keluarga dan media massa yang mempunyai khalayak sasaran umum diuji dengan uji z. Penelitian ini juga menguji hubungan antara kualitas isi liputan dengan kelompok media massa yang mempunyai khalayak sasaran berbeda. Kelompok media massa merupakan variabel independen dan kualitas isi liputan merupakan variabel dependen.

Hubungan kualitas isi liputan dengan kelompok media massa diuji dengan analisis bivariat yaitu uji *Chi-square* untuk variabel dengan skala nominal (nada liputan dan tema utama) serta uji z untuk variabel dengan skala ordinal (letak liputan, panjang liputan, keberadaan foto, ketepatan penggunaan terminologi, dan fokus liputan). Kekuatan hubungan antara kelompok media dengan kualitas isi liputan diuji dengan *cramer's V* untuk variabel dengan skala nominal dan *spearman's rank order correlation* ( $\rho$ ) untuk variabel dengan skala ordinal. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% ( $p < 0,05$ ). Uji statistik dilakukan dengan menggunakan program computer Stata® versi 12.

Panduan tertulis digunakan sebagai petunjuk dan parameter bagaimana menginterpretasikan teks dalam artikel serta ucapan dan adegan dalam video sehingga juga dapat meminimalisasi subjektivitas. Selain itu, penelitian ini hanya menganalisis isi yang tersurat dan tidak menganalisis isi yang tersirat (*latent*). Penelitian ini sudah disetujui oleh *Medical and Health Research Ethics Committee* (MHREC) Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada.

## HASIL

Dua puluh satu media massa mempublikasikan liputan temu media, yang terdiri dari 5 media cetak, 15 media siber, dan 1 media televisi. Khalayak sasaran media massa setiap media massa berbeda. Khalayak sasaran perempuan atau keluarga sebanyak 5 media massa (24%) dan khalayak sasaran umum sebanyak 16 media massa (76%). Format liputan yang digunakan adalah artikel dan video.

Tabel 1. Karakteristik isi liputan temu media (n=21)

Karakteristik isi liputan	n	%
<b>Kelompok media berdasarkan khalayak sasaran</b>		
Kelompok media dengan khalayak sasaran perempuan atau keluarga	5	24
Kelompok media dengan khalayak sasaran umum	16	76
<b>Letak liputan</b>		
Bukan Liputan Utama	60	94
Liputan Utama	4	6
<b>Panjang liputan</b>		
Pendek	52	81
Sedang	9	14
Panjang	3	5
<b>Tipe liputan</b>		
Berita	53	83
Kisah kehidupan manusia	10	16
Lain-lain	1	2
<b>Narasumber liputan:</b>		
Narasumber temu media saja	59	92
Narasumber temu media dan narasumber dari luar temu media	5	8
<b>Keberadaan foto</b>		
Tidak ada	4	6
Ada	60	94
<b>Fokus liputan terkait langsung dengan pemberian ASI</b>		
Tidak ada	10	16
Minor	4	6
Berimbang	3	5
Mayor	47	73
<b>Nada liputan terkait langsung dengan pemberian ASI</b>		
Negatif	0	0
Netral	0	0
Positif	54	84
Tidak dapat ditentukan	10	16

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis data dari beberapa karakteristik isi liputan. Dari hasil analisis data tentang karakteristik sifat liputan menunjukkan

bahwa sebagian besar liputan temu media (94%) ditempatkan bukan di bagian/segmen liputan utama. Hanya ada 4 liputan atau sebanyak 6% dari total semua liputan (64 liputan) yang diletakkan di segmen liputan utama dan semuanya di media siber. Pada saat peringatan Pekan ASI Sedunia yaitu tanggal 1 - 7 Agustus, topik pemberian ASI dapat mempunyai peluang untuk mendapat liputan lebih banyak, namun belum menjadi hal yang bisa diangkat sebagai liputan utama. Sebagian besar liputan termasuk dalam kategori pendek, yaitu sebanyak 52 liputan atau sebanyak 81% dari 64 liputan. Liputan dengan kategori pendek tersebut ada di media siber dan media cetak. Semua liputan berupa video yang ada di media siber dan televisi termasuk dalam kategori panjang. Sebagian besar media massa siber memuat liputan serial untuk 1 peristiwa temu media.

Sebagian besar liputan (83%) yang dipublikasikan oleh media massa berupa berita. Hanya ada 1 liputan dari media siber yang berupa surat pembaca termasuk dalam kategori lain-lain. Semua liputan berupa kisah kehidupan manusia menampilkan kisah selebriti Agni Pratistha, mantan Puteri Indonesia tahun 2006 yang sekarang menjadi artis film.

Sebagian besar liputan (92%) menyebutkan narasumber dari temu media saja, hal itu menunjukkan bahwa wartawan mendapat bahan liputan yang memadai dari narasumber temu media. Hanya ada 4 liputan yang menyebutkan narasumber dari temu media dan narasumber dari luar temu media. Narasumber yang bukan merupakan narasumber temu media yang disebutkan dalam liputan berasal dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan, Menteri Kesehatan, Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia, serta artis/selebriti.

Sebagian besar liputan (96%) menampilkan foto atau adegan dalam liputan. Semua media siber yang meliput temu media menampilkan foto untuk mendukung isi liputan. Sebanyak 4 liputan dari 7 liputan media cetak yang meliput temu media atau 57% juga mencantumkan foto. Media cetak yang tidak mencantumkan foto atau gambar adalah "Jawa Pos" dan "The Jakarta Post". Kedua media tersebut merupakan surat kabar. Hanya surat kabar "KORAN SINDO" yang memuat foto.

Analisis hasil liputan menunjukkan bahwa foto atau adegan yang terkait langsung dengan ASI paling banyak digunakan dalam liputan, yaitu sebanyak 28 liputan (44%). Hanya liputan dari media siber yang menggunakan foto yang terkait dengan pemberian ASI tersebut. Media siber paling banyak menggunakan foto

yang terkait dengan temu media dan foto/gambar dengan kategori lain-lain dalam liputan mereka dan merupakan satu-satunya media yang menampilkan foto/gambar pemberian makanan pengganti ASI (PASI) dan makanan padat.

Semua liputan menggunakan istilah ASI dengan tepat, namun belum semua liputan (30%) yang menggunakan terminologi/istilah Inisiasi Menyusui Dini (IMD), ASI eksklusif, dan kode internasional pemasaran pengganti ASI dengan tepat. Tidak ada liputan yang tidak tepat dalam menyampaikan pengertian tentang IMD. Contoh penggunaan istilah ASI eksklusif yang tidak tepat dalam liputan adalah penulisan eksklusif dan mencantumkan pengertian ASI eksklusif yang tidak tepat. Hanya 1 liputan yang menggunakan istilah kode internasional pemasaran pengganti ASI yaitu Vemale.com, namun penggunaan belum tepat. Media tersebut menuliskan sebagai kode internasional pemasaran susu formula.

Isu pemberian ASI menjadi fokus liputan utama (73%) dalam liputan. Proporsi liputan yang tidak berfokus pada pemberian ASI lebih banyak dibandingkan dengan liputan yang mempunyai fokus minor dan berimbang. Pada publikasi hasil liputan temu media tanggal 9 Juni 2015 terlihat bahwa proporsi liputan yang tidak mempunyai fokus isu pemberian ASI cukup besar (42%). Sebagian besar liputan membahas pemberian susu formula, namun tidak menghubungkan dengan isu pemberian ASI.

Sebagian besar liputan temu media (84%) mempunyai nada yang positif terhadap pemberian ASI. Analisis data menunjukkan bahwa tidak ada liputan yang mempunyai nada negatif dan netral mengenai isu pemberian ASI atau menyusui. Sebanyak 16% liputan tidak dapat ditentukan nada liputan karena tidak mengangkat isu pemberian ASI atau menyusui.

Terdapat 3 tema utama yang menjadi agenda temu media, yaitu pentingnya pemberian ASI dan/atau bahaya/risiko pemberian produk pengganti ASI saat bencana, pentingnya dukungan terhadap ibu menyusui, dan kebijakan terkait dengan pemberian ASI yang berlaku di Indonesia. Ketiga tema utama tersebut muncul dalam liputan, namun dalam proporsi yang lebih kecil dibandingkan dengan yang bukan merupakan tema utama, yaitu sebanyak 19 liputan dari 64 liputan (30%). Secara keseluruhan, informasi umum yang terkait dengan pemberian ASI lebih banyak digunakan sebagai tema utama dalam liputan (55%). Informasi umum tersebut merupakan tema sekunder dalam temu media. Tema lain-lain yang tidak terkait langsung dengan pemberian ASI muncul karena temu media tanggal 9 Juni 2015 membahas sedikit tentang

makanan padat bagi anak dan ada tema lain yang muncul secara tidak disengaja dalam liputan karena perkembangan diskusi dan tanya jawab.

Penelitian ini membandingkan kualitas isi liputan antara 2 kelompok media massa yang mempunyai khalayak sasaran berbeda, yaitu khalayak sasaran perempuan atau keluarga dan khalayak sasaran umum. Pertimbangan membandingkan 2 kelompok media massa berdasarkan khalayak sasaran, karena isu pemberian ASI atau menyusui dekat dengan isu perempuan atau keluarga. *Vemale.com*, *Tumbuh Kembang*, *Mother & Baby*, *mommiesdaily.com*, dan *ayahbunda* merupakan media yang mempunyai khalayak sasaran perempuan atau keluarga, sedangkan 16 media massa lain mempunyai khalayak sasaran umum.

Tabel 2 menunjukkan kelompok media massa yang mempunyai khalayak sasaran perempuan atau keluarga serta kelompok media massa yang mempunyai khalayak sasaran umum tidak mempunyai perbedaan kualitas dari segi penempatan dan panjang liputan, keberadaan foto/gambar atau adegan dalam liputan, ketepatan penggunaan terminologi dalam liputan, fokus liputan, dan nada liputan, namun mempunyai perbedaan dari segi tema utama liputan.

Tabel 2. Kualitas isi liputan antara 2 kelompok media massa

Variabel penilaian kualitas isi liputan	Sasaran perempuan atau keluarga	Sasaran umum	Hasil Uji
Penempatan/letak liputan	7,14%	6%	$z = 0,16$ $r_s = -0,$
Panjang liputan	100%	94%	$z = 0,94$ $r_s = -0,12$
Keberadaan foto/gambar atau adegan dalam liputan	100%	92%	$z = 1,09$ $r_s = -0,14$
Ketepatan penggunaan terminologi/istilah dalam liputan	60%	71,7%	$z = -0,73$ $r_s = 0,098$
Fokus liputan	57,1%	78%	$z = -1,56$ $r_s = 0,19$
Nada liputan	71,4%	88%	$z = -1,51$ $^2 = 2,28,$ $df = 3$ $V = 0,19$
Tema utama liputan	64,3%	18%	$z = 3,4^*$ $^2 = 11,6^*,$ $df = 1$ $V = 0,43$

## BAHASAN

Pada saat peringatan Pekan ASI Sedunia yaitu tanggal 1-7 Agustus, topik pemberian ASI dapat mempunyai peluang untuk mendapat liputan lebih

banyak. Hasil analisis liputan temu media WVI menunjukkan bahwa topik pemberian ASI belum menjadi hal yang bisa diangkat sebagai liputan utama. Hasil tersebut mirip dengan temuan dalam penelitian Mohamad (2011) yaitu media umum memperlakukan isu menyusui sebagai sesuatu yang tidak penting (12).

Sebagian besar liputan temu media WVI yang dimuat di media massa termasuk dalam kategori pendek. Orang hanya memindai setiap *item* dan jarang membaca keseluruhan teks atau *item* yang lebih panjang. Oleh karena itu, isu kesehatan masyarakat lebih baik menggunakan liputan pendek atau sedang untuk menyampaikan informasi yang penting (13).

Sebagian besar liputan temu media berupa berita dengan format artikel. Menurut Bridges (2010), media dapat memengaruhi sikap dan keputusan pemberian makan pada bayi dengan mempromosikan produk dan perilaku. Promosi ini dapat terjadi dengan sengaja melalui cara membayar iklan atau secara tidak disengaja melalui tajuk rencana, penggunaan gambar, dan artikel (14).

Sebagian besar liputan temu media menyebutkan narasumber dari temu media saja, hal itu menunjukkan bahwa wartawan mendapat bahan liputan yang memadai dari narasumber temu media. Akses wartawan kepada narasumber yang tepercaya dan ibu menyusui yang mampu mengartikulasikan pesan dapat membantu memastikan bahwa media menyampaikan pesan yang diharapkan (15).

Keberadaan foto/gambar atau adegan yang digunakan dalam liputan temu menampilkan praktik menyusui. Penggunaan foto/gambar atau adegan yang menampilkan praktik menyusui sebagai hal yang normal dan mayoritas perempuan berhasil menyusui penting sekali untuk menghasilkan dampak yang positif terhadap cakupan pemberian ASI (16).

Penggunaan terminologi yang tepat sangat penting di dalam promosi kesehatan. Terminologi yang tidak tepat dalam suatu liputan dapat menimbulkan pemahaman yang tidak tepat terhadap pembaca, pendengar, maupun penonton liputan tersebut. Walaupun hanya 1 liputan yang keliru dalam menyampaikan definisi ASI eksklusif, namun kekeliruan tersebut dilakukan oleh media siber di Indonesia yang banyak diakses oleh pengguna internet menurut *Alexa.com*, yaitu *KOMPAS.com*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa isu pemberian ASI menjadi fokus liputan utama/mayor di dalam liputan. Hal ini menggambarkan bahwa temu media dapat mendorong media massa untuk memublikasikan liputan yang dapat mempromosikan pemberian ASI. Pihak penyelenggara temu media tidak

memberikan pembayaran kepada wartawan yang hadir dan meliput temu media. Hasil ini berbeda dengan salah satu temuan dari penelitian Mohamad di Malaysia (2011) yang menunjukkan bahwa media tidak tertarik untuk menampilkan isu menyusui dan hanya tertarik menampilkannya bila media mendapat pembayaran (12).

Hasil liputan temu media mempunyai nada yang positif serta tidak ada liputan temu media yang mempunyai nada negatif dan netral mengenai isu pemberian ASI atau menyusui. Hal tersebut diharapkan dapat mendukung perilaku pemberian ASI atau menyusui. Menurut hasil penelitian Henderson et al. (2000) dan Hubbell & Dearing (2003), isi liputan tentang menyusui yang bernada netral atau negatif dapat memengaruhi pilihan perempuan dan memengaruhi norma-norma sosial tentang pemberian makan bayi (17).

Secara keseluruhan, proporsi liputan temu media yang mempunyai tema utama berupa informasi umum yang terkait dengan pemberian ASI jauh lebih banyak dibandingkan dengan liputan yang mempunyai tema utama sesuai dengan pesan utama temu media. Hal tersebut mirip dengan hasil penelitian Mohamad di Malaysia (2011) yang menunjukkan bahwa media biasanya menyoroti manfaat dari menyusui saja, padahal ada sudut pandang lain yang menarik atau yang lebih penting dan perlu disoroti (12).

Kelompok media massa yang mempunyai khalayak sasaran perempuan atau keluarga lebih banyak menjadikan pesan utama temu media sebagai tema utama liputan dibandingkan dengan kelompok media massa yang mempunyai khalayak sasaran umum. Adanya hubungan yang kuat antara tema utama liputan dengan kelompok media massa menggambarkan bahwa masing-masing kelompok media massa mempunyai ketertarikan atau sudut pandang yang berbeda terkait dengan isu pemberian ASI. Temuan ini dapat digali lebih lanjut untuk mengetahui penyebab perbedaan tersebut.

## SIMPULAN

Temu media dengan topik pemberian ASI menjadi salah satu upaya untuk mendorong promosi pemberian ASI di media massa. Tidak ada perbedaan kualitas isi liputan temu media antara kelompok media massa yang mempunyai khalayak sasaran perempuan atau keluarga dan kelompok media massa yang mempunyai khalayak sasaran umum dari segi penempatan/letak liputan, panjang liputan, keberadaan foto/gambar atau adegan dalam liputan,

ketepatan penggunaan terminologi/istilah dalam liputan, fokus liputan, dan nada liputan, namun mempunyai perbedaan dari segi tema utama liputan.

Selain itu, tidak ada hubungan antara kualitas isi liputan dengan 2 kelompok media yang mempunyai khalayak sasaran berbeda segi penempatan/letak liputan, panjang liputan, keberadaan foto atau adegan dalam liputan, ketepatan penggunaan terminologi dalam liputan, fokus liputan, dan nada liputan, namun ada hubungan yang kuat dari segi tema utama liputan. Tema utama pada media massa yang mempunyai khalayak perempuan atau keluarga lebih sesuai dengan pesan utama temu media. Media massa yang mempunyai khalayak sasaran umum dapat dilibatkan dalam promosi pemberian ASI untuk memperluas cakupan khalayak sasaran promosi di media massa.

Penelitian ini hanya mengevaluasi publikasi hasil liputan temu media yang diadakan oleh WVI pada tanggal 9 Juni, 9 Juli, dan 8 Agustus 2015 dengan topik pemberian ASI. Oleh karena itu, tidak dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dari populasi yang lebih luas, misalnya publikasi liputan temu media dengan topik menyusui atau pemberian yang diadakan oleh pihak lain.

### *Pernyataan conflict of interest*

Posisi penulis sebagai staf WVI dalam melakukan evaluasi liputan temu media yang diadakan oleh WVI dapat menimbulkan konflik kepentingan. Subjektivitas dalam penelitian diminimalisasi dengan metode penelitian analisis isi kuantitatif yang hanya meneliti isi liputan. Penulis dan WVI tidak melakukan intervensi kepada wartawan saat pembuatan liputan sehingga isi liputan tidak dapat dikendalikan oleh penulis dan WVI. Penulis melakukan wawancara dan diskusi dengan beberapa orang wartawan, beberapa orang narasumber, dan penyelenggara temu media (WVI) untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap kegiatan temu media. Hasil wawancara dan diskusi tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian ini untuk meminimalisasi subjektivitas.

### **Abstrak**

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi publikasi hasil liputan kegiatan temu media tentang promosi pemberian ASI di media massa yang diselenggarakan oleh WVI pada tanggal 9 Juni 2015, 9 Juli 2015, dan 8 Agustus 2015. **Metode:** Penelitian eksperimental dilakukan menggunakan data primer dari kejadian yang sudah berlangsung

yang merupakan data publikasi hasil liputan temu media WVI. **Hasil:** Masih terdapat liputan yang tidak tepat dalam menggunakan terminologi yang terkait dengan pemberian ASI (30%). Pesan utama yang menjadi agenda temu media belum banyak digunakan sebagai tema utama dalam liputan (30%). Ada perbedaan kualitas isi liputan antara kelompok media massa yang mempunyai khalayak sasaran perempuan atau keluarga dengan media massa yang mempunyai khalayak sasaran umum dari segi tema utama, namun tidak ada perbedaan dari segi lain. Ada hubungan yang kuat antara kualitas isi liputan dengan kelompok media massa dari segi tema utama, namun tidak ada perbedaan dari segi lain..

**Simpulan:** Temu media dengan topik pemberian ASI dapat menarik media massa untuk mempublikasikan liputan. Kelompok media massa yang mempunyai khalayak sasaran perempuan atau keluarga dan media massa yang mempunyai khalayak sasaran umum dapat dilibatkan dalam promosi pemberian ASI.

**Kata kunci:** air susu ibu; promosi kesehatan; media massa; analisis isi kuantitatif

9. Riff D, Lacy S, Fico F. Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research. Routledge; 2014 Feb 5.
10. Neundorf K. The content analysis guidebook. Thousands Oaks: Sage. 2002.
11. Robinson A, Coutinho A, Bryden A, McKee M. Analysis of health stories in daily newspapers in the UK. *Public Health*. 2013 Jan 1;127(1):39-45.
12. Mohamad E. Strategies to improve health communications for breastfeeding: examining the relationship between media producers and news sources in Malaysia. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*. 2011 Nov 1;16(3):1-2.
13. Westwood B, Westwood G. Assessment of newspaper reporting of public health and the medical model: a methodological case study. *Health Promotion International*. 1999 Mar 1;14(1):53-64.
14. Bridges N. Breastfeeding in the Australian media. *Public Communication Review*. 2010 Feb 9;1(1):57-64.
15. Brown JD, Peuchaud SR. Media and breastfeeding: Friend or foe?. *International Breastfeeding Journal*. 2008 Dec;3(1):15.
16. O'brien E, Myles P, Pritchard C. The portrayal of infant feeding in British women's magazines: a qualitative and quantitative content analysis. *Journal of Public Health*. 2016 Mar 21;39(2):221-6.
17. Dodgson JE, Tarrant M, Thompson JT, Young B. An analysis of infant feeding content found within the Hong Kong print media. *Journal of Human Lactation*. 2008 Aug;24(3):317-25.

## PUSTAKA

1. World Health Organization, UNICEF.. Global strategy for infant and young child feeding. World Health Organization; 2003.
2. Roberts TJ, Carnahan E, Gakidou E. Can breastfeeding promote child health equity? A comprehensive analysis of breastfeeding patterns across the developing world and what we can learn from them. *BMC medicine*. 2013 Dec;11(1):254.
3. Kementerian Kesehatan RI Laporan hasil riset kesehatan dasar (Riskesdas) 2013. Jakarta: Kementerian Kesehatan RIDinKes Jateng. 2013.
4. Kementerian Kesehatan RI. Rencana strategis Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2010-2014. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2009.
5. Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional, Badan Pusat Statistik, Kementerian Kesehatan RI & MEASURE DHS ICF International. Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia 2012.2013.
6. UNICEF. Breastfeeding on the worldwide agenda. New York: New York United Nations Children's Fund. 2013.
7. Kementerian Kesehatan RI. Profil kesehatan Indonesia tahun 2013. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI. 2014.
8. Leask J, Hooker C, King C. Media coverage of health issues and how to work more effectively with journalists: a qualitative study. *BMC public health*. 2010 Dec;10(1):535.

