

## KAMPANYE BERBAGI ASI UNTUK WANITA YANG MEMILIKI MASALAH KESEHATAN DI JAKARTA

### BREAST MILK CAMPAIGN FOR WOMAN WHO HAVE PROBLEM WITH THEIR HEALTH IN JAKARTA

Murifky Dakarai Adilan

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
[Murifkydakarai@gmail.com](mailto:Murifkydakarai@gmail.com)

---

#### ABSTRAK

Kebutuhan air susu ibu untuk bayi adalah kewajiban yang harus terpenuhi untuk kesehatannya. Memberikan ASI eksklusif memiliki banyak manfaat bagi bayi dan ibu. Tetapi tidak semua ibu dapat menyusui bayi mereka. Salah satu solusi adalah kegiatan berbagi ASI. Pada kenyataannya, berbagi ASI malah menjadi masalah baru. Banyak munculnya berita tentang saudara sepersusuan yang menjadi sedarah sehingga menakutkan untuk masyarakat. Dengan metode kualitatif maka di temukan cara untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan tentang berbagi ASI yang sebenar-benarnya adalah dengan melalui perancangan media kampanye untuk kegiatan berbagi ASI. Media tersebut dapat berupa iklan layanan masyarakat, iklan radio, pembuatan aplikasi tentang berbagi ASI untuk di *smartphone*, dan media cetak pendukung lainnya.

Kata Kunci: ASI, Berbagi ASI, Aplikasi, Kampanye.

---

#### ABSTRACT

Breast milk needed for infants is an obligation that must be fulfilled for his health. Giving breast milk exclusively has many benefits for baby and mother. But not all mothers can breastfeed their babies. One of the solutions is to share breast milk. In fact sharing breast milk is become a new problem. There is a lot news appear about breast milk sibilings become a blood sibilings that is scared people. With qualitative methods, found the best way to deliver information and knowledge about breast milk sharing is with design of campaign media for activity breast milk sharing. It can be in many forms, public service advertisement, radio advertisement, mobile application and the other media.

Keyword: *Breast Milk, Sharing, Mobile Application, Campaign.*

---

#### 1. Pendahuluan

Manusia membutuhkan makanan untuk bertahan hidup sehingga gizi dan vitamin dari makanan di serap oleh tubuh manusia dan di proses untuk kebutuhan berkembang dan tumbuh. Tidak hanya manusia dewasa saja yang membutuhkan makanan, bayi pun membutuhkan makanan yaitu air susu ibu, atau yang biasa di singkat dengan ASI.

ASI adalah makanan ideal bagi bayi, menyediakan nutrisi lengkap dan penuh gizi, sangat dibutuhkan untuk perkembangan yang sempurna dan memberikan antibodi terhadap penyakit anak yang umum seperti *diare* dan *pneumonia*, dua penyakit utama penyebab kematian di Negara Indonesia. ASI mudah di cerna oleh lambung, sehingga tidak akan menimbulkan masalah pencernaan. Kandungan bakteri baik yang terdapat pada ASI atau yang biasa di kenal dengan kandungan probiotik ini akan membentuk mikroorganisme seperti bakteri dan

fungi yang merupakan penghuni tetap dari bagian-bagian tubuh tertentu yang diistilahkan dengan *mikroflora*. *Mikroflora* ini akan membantu bayi dalam proses pencernaan.

Tetapi sayangnya tidak semua ibu dapat memberikan ASI kepada bayi mereka, karena berbagai hal tetapi yang sering di temui karena sang ibu memiliki masalah kesehatan seperti HIV dan Kanker, keinginan ibu untuk memenuhi kebutuhan bayinya membuat kegiatan berbagi ASI ini terjadi, berbagi ASI sebelumnya memang sudah ada jauh ketika Nabi Muhammad SAW lahir, Ia pun di susui oleh ibu susu lain. Sehingga kegiatan ini mempunyai dasar yang baik untuk di lakukan.

Seriring berjalannya waktu kegiatan berbagi ASI sangat berkembang di Negara lain, beberapa Negara bahkan sudah memiliki bank ASI sebagai partisipasi pemerintah untuk dukungan kegiatan ini, tetapi tidak halnya di Indonesia. Masyarakat tidak akan menemukan bank ASI resmi dimanapun, karena kurangnya perhatian pemerintah tentang berbagi ASI ini, masyarakat juga memiliki pandangan buruk tentang kegiatan ini karena kurangnya pengetahuan dan sosialisasi pihak berwajib untuk menyebarkan informasi tentang berbagi ASI, bahkan tidak ada media apapun yang dapat digunakan untuk menemukan kegiatan berbagi ASI.

Kegiatan berbagi ASI sangat bermanfaat bagi banyak ibu jika dilakukan dengan bijak, banyak ibu yang memiliki ketakutan karena rumor yang beredar di masyarakat, tentang saudara sepersusuan yang bisa menjadi saudara sedarah dan jika menikah akan menjadi pernikahan sedarah. Dan beberapa masalah tentang proses pendonoran ASI yang tidak memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

AIMI (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia) sebagai Asosiasi yang mempunyai andil penting dalam kegiatan yang berhubungan dengan ibu juga belum memiliki wadah resmi untuk kegiatan berbagi ASI ini. AIMI mengatakan bahwa belum pernah adanya kegiatan kampanye untuk berbagi ASI.

Maka dari itu berdasarkan hal tersebut perlu adanya perancangan kampanye dan media untuk mendukung kegiatan berbagi ASI untuk menyampaikan informasi tentang manfaat dan memudahkan kegiatan ini di akses oleh orang yang membutuhkan sehingga dapat menjadi kegiatan yang sepenuhnya bermanfaat bagi masyarakat luas.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Teori Komunikasi

Proses penyampaian pesan (*message*) oleh penyampai pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) (Effendy, 2003:28). Komunikasi yang secara garis besar di ambil dari teori yang dibuat oleh effendi peneliti terapkan sebagai dasar teori dari peneitian ini, teori komunikasi digunakan karena komunikasi yang menjadi masalah dari kegiatan berbagi ASI ini sehingga diperlukan lebih dalam lagi mengenai komunikasi yang akan digunakan, Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan. Tujuan komunikasi menurut Effendy (2003: 55) adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behaviour change*)
4. Perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2007:8).

Tujuan komunikasi juga memberikan informasi kepada orang lain mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, dan segala sesuatu yang disampaikan orang lain. Tujuan yang di usung oleh Effendi ini di rasa oleh peneliti sangat cocok dengan kegiatan berbagi ASI yang memiliki khalayak sasaran ibu-ibu sehingga yang dibutuhkan adalah perubahan sikap, pendapat, perilaku dan sosial yang sangat melekat dengan kehidupan khalayak sasaran sehingga akan terjadi perubahan besar tentang sudut pandang dari kegiatan berbagi ASI.

### 2.2 Teori Kampanye

Kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakuan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey dalam Venus, 2009: 7). Sebagai pendukung dari komunikasi ini diperlukan kegiatan kampanye untuk menyampaikannya, kegiatan ini akan memperkuat pesan yang ingin dikomunikasikan kepada khalayak sasaran, berdasarkan hasil teori yang digunakan peneliti, jenis kampanye yang cocok adalah *ideologically or cause oriented campaigns* berdasarkan jenis kampanye yang disebutkan oleh Charles U. Larson (1992) karena masalah yang di angkat oleh peneliti adalah tentang program berbagi ASI yang dimana berhubungan dengan perubahan sosial pada masyarakat, sehingga diharapkan masyarakat dapat mengetahui dan memberikan ASI eksklusif kepada bayi mereka.

### 2.3 Teori Media

Pada dasarnya teori media yang digunakan oleh peneliti diambil dari teori yang dibuat oleh Pujiyanto yang mengatakan bahwa Media adalah saluran (*channel*) yang dapat memperluas atau memperpanjang kemampuan manusia untuk merasakan, mendengar, dan melihat dalam batas jarak, ruang dan waktu (Pujiyanto,

2013:64). Media yang digunakan terdiri dari 3 jenis yaitu ATL, BTL dan TTL, yang di bagi berdasarkan sifatnya menurut Pujiyanto

1. *Above The Line* (ATL) adalah media lini atas yang bersifat massal dan pengkomunikasiannya menggunakan “sewa media” dan memiliki tujuan untuk membangun *image*, seperti iklan koran, majalah, televisi, radio, internet, dan lain-lain.
2. *Below The Line* (BTL) merupakan pelengkap yang mendukung lini atas. Biasanya berupa kegiatan *sales promotion* dan *merchandising* untuk menguatkan sebuah kampanye. Aktivitas BTL mulai dari, *event*, *sponsorship*, *live telecast*, dan lain-lain. Media informasi dan komunikasi dalam BTL, seperti *brochures*, *presentation kits*, *training*, *catalogues*, *pricelist*, *demonstration video*, serta aplikasi POS, *hanging mobile*, *self talker*, *wobbler*, *posters*, *signage*, *displays*, *window banners*, *floor stickers*, *gifts & memorable prizes*, dan lain-lain.
3. *Through The Line* (TTL) merupakan media yang berkomunikasi menggunakan pendekatan selektif media yang dipilih dengan sangat hati-hati berdasarkan pendekatan menyeluruh pada target *human insight*. *Through the line* di tujukan untuk target yang sangat spesifik segmentasinya. Media yang dipilih biasanya adalah media *above the line* dan *below the line* yang dikembangkan berdasarkan hasil penelitian mendalam tentang keseharian target.

## 2.4 Teori Desain Komunikasi Visual

Jika dilihat dari definisinya menurut Kusrianto pada buku Pengantar Desain Komunikasi Visual 2009, Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta layout. Peneliti menggunakan teori desain komunikasi visual karena ini adalah bidang yang dipelajari oleh peneliti, sehingga penyelesaian masalah akan diselesaikan dengan ilmu desain, yang membutuhkan unsur-unsur dalam desain seperti garis, bentuk, tekstur, ukuran dan kontras tidak ketinggalan teori warna sebagai pendukung dari desain yang akan dibutuhkan karena penggunaan warna yang tepat akan menyampaikan pesan yang tepat juga ke khalayak sasaran.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Analisis Data

Berdasarkan klasifikasi dari data-data yang ditemukan dalam observasi, wawancara dan studi literatur peneliti meneliti data-data tersebut dan mendiskripsikannya. Pada saat ini kegiatan berbagi ASI mulai dilakukan kembali oleh beberapa orang ternama seperti Renni Sutiyoso dan Jessika Iskandar mereka adalah beberapa orang yang ikut berperan dalam kegiatan berbagi ASI ini di awal tahun 2015, pekerjaan mereka sebagai publik figure membuat masyarakat lebih ingin mengetahui apa yang dilakukan oleh mereka, sehingga kegiatan berbagi ASI ini mulai banyak dibicarakan, tetapi pada prakteknya secara resmi kegiatan berbagi ASI ini belum ada kampanye atau kegiatan sejenis yang dilakukan, bahkan peneliti tidak dapat menemukan penelitian sejenis yang membahas berbagi ASI.

Dari hasil wawancara kepada para ahli yaitu Dokter Agung Nugroho yang berpraktik di Telkom Menara Merah Putih Jakarta , anggota AIMI ketua divisi penelitian yaitu ibu Irma, dan Ustad Nuh Miqdad yang mengerti tentang hukum berbagi ASI di Agama Islam di simpulkan bahwa kegiatan berbagi ASI adalah kegiatan yang baik untuk diberitahukan ke masyarakat luas karena bisa menjadi solusi yang baik bagi orang yang membutuhkan.

Dari hasil observasi kepada khalayak sasaran yang dilakukan untuk menemukan pesan dan desain yang cocok untuk mereka, ditemukan bahwa keinginan seorang ibu untuk membantu sesama yang besar tetapi memiliki keterbatasan waktu dan tenaga menjadi hambatan selama ini untuk seorang ibu membantu sesama, lalu peneliti menemukan bahwa kekurangannya pendukung untuk kegiatan berbagi ASI yang memudahkan masyarakat melakukan kegiatan ini membuat berbagi ASI jarang dilakukan.

### 3.2 Segmentasi

#### a. Demografis

Usia	:	20 – 30 Tahun
Jenis Kelamin	:	Wanita
Pekerjaan	:	Ibu rumah tangga, wirausaha, pegawai negeri dan pegawai swasta.

b. Geografis : DKI Jakarta

c. Psikografis : Memiliki rasa berbagi yang besar, sibuk dan aktif.

d. Prilaku Konsumen : Memiliki masalah kesehatan atau memiliki air susu yang berlebih.

## 4. Perancangan

### 4.1 Konsep Pesan

Berdasarkan analisis data yang ditemukan oleh peneliti maka pesan yang cocok dengan khalayak sasaran adalah pesan yang menggunakan emosi, Menyesuaikan dengan emosi dari khalayak sasaran yang lembut dan mudah tersentuh maka pesan yang ingin di sampaikan adalah mempersuasi ibu agar ingin berbagi terhadap sesama, membagi kasih, membagi cinta, dan bahwa ibu juga bisa berperan penting menjadi “pahlawan” seperti anak muda yang membantu dengan tenaga maka ibu akan membantu melalui air susu ibu, hal yang hanya dimiliki oleh seorang ibu ini menjadi nilai penting dalam mewujudkan segala mimpi tersebut. Maka penyederhanaan pesan yang akan dikomunikasikan adalah “tunjukkan aksi dari seorang ibu”.

Dalam kampanye dibutuhkan nama yang juga akan menjadi bagian dari logo kampanye dan ditempatkan di media pendukung kampanye tersebut. “Kasih Ibu” adalah nama yang di pilih sesuai dengan pesan yang di sampaikan. “Kasih Ibu” merupakan hal yang dapat menyimbolkan bantuan dari apa yang akan ibu berikan nantinya. Kasih ibu yang artinya cinta ibu berupa rasa sayang merupakan representative dari apa yang akan ibu berikan terhadap sesama, perasaan itu yang hanya dimiliki antara ibu dan anak.

*Tagline* dalam kampanye ini adalah “berbagi ASI untuk yang terkasih”. Makna dari *tagline* tersebut adalah saling mengasih satu sama lain, meskipun bayi tersebut buat anak kandung dari ibu pendonor namun itu juga kewajiban ibu lain untuk membantu bayi tersebut mendapatkan haknya, sehingga ibu tersebut harus menganggap bayi lain seperti bayi mereka sendiri dengan membagi ASI mereka, ketika seorang bayi kekurangan ASI, perasaan itulah yang ingin di wujudkan dari kegiatan berbagi ASI ini.

### 4.2 Konsep Kreatif

Dalam kampanye ini digunakan metode AISAS ; *attention, interest, action dan share*

1.*Attention* : Menarik perhatian target audiens dengan visual dan *audio* yang berisikan pengalaman dari seorang ibu yang telah terbantu berkat berbagi ASI.

2.*Interest* : Mengajak target untuk mencari tahu makna kampanye yang sedang dilakukan dengan poster follow up, yang akan di lekatkan berpisah-pisah seperti di ujuang ruangan.

3.*Search* : Target audiens di ajak untuk melakukan pencarian lebih lanjut mengenai berbagi ASI. Media yang di gunakan lebih personal dengan target audiens yang dituju seperti sosial media, dengan pencarian #berbagiASI.

4.*Action* : Sebagai hasil dari kampanye yang dilakukan maka target audiens mendownload aplikasi mobile dari kasih ibu, yang kemudian berinteraksi di dalam media kampanye tersebut serta melakukan kegiatan yang dihimbau oleh kampanye berbagi ASI.

5.*Share* : Pada tahap ini masyarakat di diharapkan ikut berpartisipasi dalam kegiatan berbagi ASI di lingkungan mereka, dan menerapkan kegiatan ini sebagai kegiatan wajib yang harus dilakukan untuk menolong sesama. Dengan berbagi informasi dengan khalayak ramai secara langsung maupun dengan jejaring sosial.

### 4.3 Konsep Visual Logo Kampanye



Gambar 1 Logo kampanye, warna dan icon aplikasi  
Sumber: Data Penulis

Logotype Kasih Ibu di lengkapi dengan *tagline*, warna air susu dan merah muda menambah kesan keibuan dan lembut, bentuk tetesan air yang terinspirasi dari bentuk hati menjadikan logo ini lebih terkesan muda dan fresh. Icon aplikasi dibuat minimalis dengan bentuk air tetesan susu, yang membentuk seperti hati, ingin menunjukkan dinamis, dan sederhana. Icon dibuat agar mudah diingat oleh khalayak sasaran.

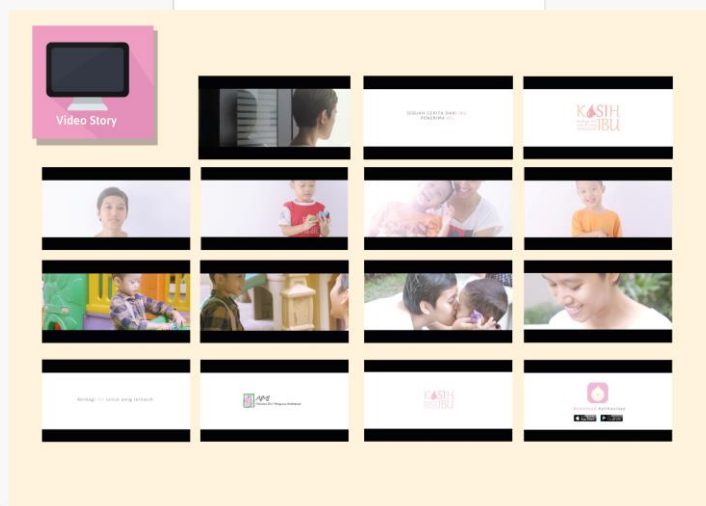
**Aplikasi**



Gambar 2 Desain Aplikasi  
Sumber: Data Penulis

Desain aplikasi dibuat menggunakan warna merah muda, warna yang sangat lembut dengan layout memanfaatkan ruang kosong, tidak terlalu banya elemen di dalam aplikasi agar mata tidak mudah lelah ketika menggunakan aplikasi ini, aplikasi Kasih Ibu di desain agar menjadi aplikasi yang bersahabat, mudah digunakan karena hanya memiliki satu arah dalam penggunaannya sehingga tidak membingungkan penggunaanya.

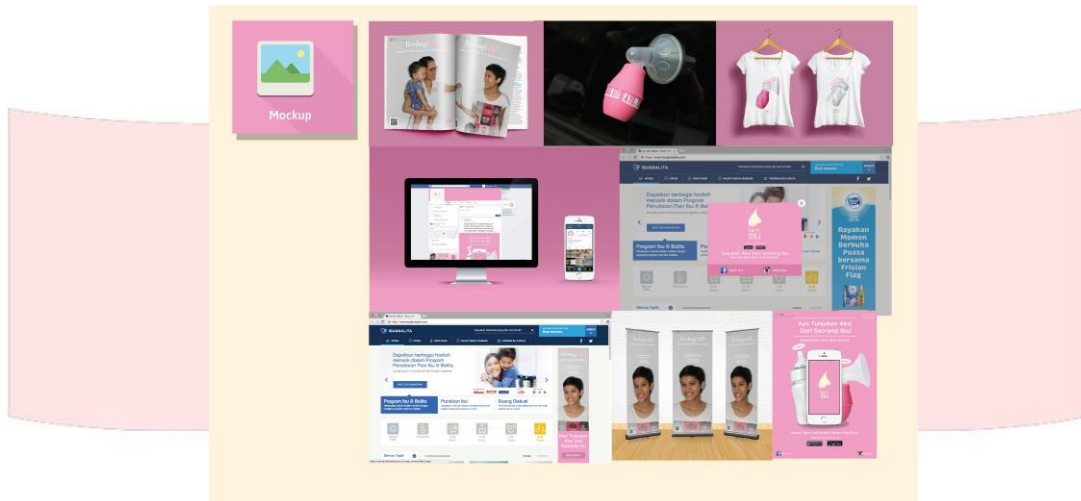
**Media Video**



Gambar 3 Video Story  
Sumber: Data Penulis

Video ini ceritakan pengalaman sang ibu penerima donor ASI yang memiliki penyakit kanker payudara sehingga tidak dapat menyusui bayinya, tetapi berkat berbagi ASI ia merasa tertolong. Video ini digunakan pada sosial media dan berguna untuk menyentuh emosi ibu yang menontonnya sehingga berkeinginan mencari tahu tentang kegiatan berbagi ASI itu sendiri.

## Media Pendukung



Gambar 4 Media Pendukung  
Sumber: Data Penulis

Berikut beberapa media pendukung seperti majalah, *x-banner*, *unconventional* media, sosial media, *flyer*, *pop up*, web banner, kaos dan masih ada beberapa media pendukung lainnya. Media-media ini digunakan sesuai dengan kebutuhannya dan fungsinya, visual yang ingin di tampilkan adalah berisikan testimony ibu penerima ASI dan pendonor ASI yang berbagi pengalaman mereka dan juga berterimakasih kepada ibu yang menolongnya.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye berbagi ASI untuk wanita yang memiliki masalah kesehatan di Jakarta akan dilakukan dengan mempelajari perilaku target audiens sehari-harinya. Kampanye dilakukan agar ibu mendapatkan pengetahuan tentang berbagi ASI sehingga tidak ada lagi berita negatif dan juga agar menciptakan kepercayaan di masyarakat tentang kegiatan berbagi ASI. Pada proses perancangan kampanye berbagi ASI, peneliti ingin memberikan informasi selengkap-lengkapannya kepada khalayak sasaran, dan memberikan informasi bahwa kegiatan berbagi ASI itu mudah, ibu dapat mampu menunjukkan partisipasinya dalam membantu sesama tanpa mengenyampingkan keluarganya, sehingga terancanglah kampanye Kasih Ibu yang di buat untuk kegiatan ini.

Oleh karena itu setelah melalui proses penelitian yang panjang serta proses analisis dari berbagai macam sumber data yang diperoleh peneliti akhirnya menemukan bahwa belum adanya media dan sarana untuk berbagi ASI. Peneliti memutuskan untuk membuat sebuah aplikasi yang dapat mempermudah dan menjawab semua ketakutan yang tersebar di masyarakat. Di teliti dari kebiasaan dan kegiatan ibu-ibu muda, internet dan gadget adalah dua hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan ibu-ibu muda. Penggunaan sosial media dikalangan ibu-ibu bukanlah sebuah hal yang aneh sehingga perancangan aplikasi untuk kampanye berbagi ASI ini sangatlah cocok. Peneliti membuat beberapa media yang dapat mendukung aplikasi dan kegiatan berbagi ASI ini, antara lain: *video teaser*, radio, poster, *unconventional media*, dan juga *x-banner*, sesuai kebutuhan target yang dituju, dan lokasi yang dipilih sebagai tempat dilaksanakannya kegiatan ini. Peneliti menemukan fakta bahwa lokasi yang dipilih peneliti yaitu rumah sakit ibu dan anak, tidak diperbolehkan menempatkan banyak promosi dan media lainnya di dalam rumah sakit maupun diluar rumah sakit, sehingga keterbatasan ini dijadikan tolak ukur penggunaan media-media apa saja yang dapat menyampaikan pesan dengan jelas, tegas dan mudah di mengerti.

## Daftar Pustaka

- [1] Afifah, D. N. (2007). Faktor yang berperan dalam kegagalan praktik pemberian ASI eksklusif. Skripsi. PSIK FK Undip. Semarang: Tidak Dipublikasikan.
- [2] Anggraini. S. Lia (2014), *Desain Komunikasi Visual dasar-dasar panduan untuk pemula*, Bandung.
- [3] Ariani, dr. (2010). *Ibu, Susui Aku!* Bandung : Khazanah Intelektual.
- [4] Creswell, John W. (2013). *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- [5] Darmaprawira W.A., Sulasmi. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya ed. Ke-2*. Bandung: Penerbit ITB
- [6] Effendy Uchjana, Onong (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [7] Kementrian Kesehatan RI. 2013. *Riset Kesehatan Dasar, Riskesdas 2013*. Kementrian Kesehatan RI, Jakarta.
- [8] Kementrian Kesehatan RI. 2013. *Riset Kesehatan Dasar, Riskesdas Dalam Angka 2013*. Kementrian Kesehatan RI, Jakarta.
- [9] Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual. Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI.
- [10] Moriarty, Sandra dan Mitchell, Nancy. (2011). *Advertising*. Jakarta : Prenada Media Group
- [11] Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [12] Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- [13] Riksani, Ria. (2012). *Keajaiban ASI*, Jakarta : Dunia Sehat.
- [14] Sugiyama, Kotaru. and Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. USA: McGraw-Hill
- [15] Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Penerbit Andi
- [16] Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [17] Rustan, Surianto. (2010). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [18] Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengeksetifikan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

