

COMMUNITY BASED SOCIAL MARKETING DALAM PROGRAM PENGALAKAN IBU-IBU SADAR ASI

Rifandy Adrianto

Program Studi Manajemen

Universitas Ma Chung

Abstract

Mother's Milk (ASI) is the best food for babies up to 6 months of age because it contains a variety of nutrients that are needed by the baby to grow and develop optimally. Various studies have shown the benefits of breastfeeding for both mother and baby, including protection against the risk of infection in infants, to optimize the cognitive development of children, as well as reduce the risk of breast cancer and ovarian cancer. Social marketing uses the concepts of market segmentation , consumer research , development and testing product concepts , communication is directed , provision of facilities , incentives and changes in theory to maximize the response of the target group. Social marketing involves the promotion of breastfeeding What do Operates Aggressive Posted Association of Breastfeeding Mothers Indonesia . AIMI (Indonesian Breastfeeding Association) is a non-profit organization and non-profit TO commercial interests and "Non - Government Organizations ' (NGO) What is self-supporting. The government also launched a program PP - ASI is a program Increased Giving breast milk . PP - ASI purpose is as a guideline for all parties involved in the implementation of PP - ASI.sasaran of PP - ASI is the Central Government , Provincial , District / Municipal Governmental Organization (NGO) , Private , Community Potential Group , Professional Organizations , and International Organizations.

Abstraksi

Air Susu Ibu (ASI) merupakan makanan terbaik untuk bayi sampai usia 6 bulan karena mengandung berbagai nutrisi yang sangat dibutuhkan oleh bayi untuk tumbuh dan berkembang secara optimal (Riordan, 2010). Berbagai penelitian telah menunjukkan manfaat pemberian ASI bagi ibu maupun bayi, antara lain perlindungan terhadap risiko infeksi pada bayi, mengoptimalkan perkembangan kognitif anak, serta mengurangi risiko kanker payudara dan kanker ovarium. Pemasaran sosial menggunakan konsep-konsep segmentasi pasar, riset konsumen, pengembangan dan pengujian konsep produk, komunikasi yang diarahkan, pemberian fasilitas, insentif-insentif dan perubahan teori untuk memaksimalkan tanggapan kelompok sasaran. Pemasaran Sosial yang menyangkut penggalakan Pemberian ASI dilakukan secara gencar oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia. AIMI (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia) adalah suatu organisasi nirlaba yang tidak mencari keuntungan untuk kepentingan komersil dan "Non-Government Organisasi" (N.G.O) yang bersifat swadaya. Pemerintah meluncurkan program PP-ASI yaitu program Peningkatan Pemberian Air Susu Ibu. Tujuan PP-ASI adalah Sebagai pedoman bagi seluruh pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan PP-ASI.sasaran dari PP-ASI adalah Pemerintah Pusat, Propinsi, Kabupaten/Kota, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Swasta, Kelompok Potensial Masyarakat, Organisasi Profesi, dan Organisasi Internasional.

Keywords: *Community Based, Social Marketing, and Breastfeeding Mothers*

PENDAHULUAN

Air Susu Ibu (ASI) merupakan makanan terbaik untuk bayi sampai usia 6 bulan karena mengandung berbagai nutrisi yang sangat dibutuhkan oleh bayi untuk tumbuh dan berkembang secara optimal (Riordan, 2010). Berbagai penelitian telah menunjukkan manfaat pemberian ASI bagi ibu maupun bayi, antara lain perlindungan terhadap risiko infeksi pada bayi, mengoptimalkan perkembangan kognitif anak, serta mengurangi risiko kanker payudara dan kanker ovarium (Roesli, 2010). Berbagai hal tersebut mendorong World Health Organization (WHO) merekomendasikan untuk menyusui secara eksklusif bayi baru lahir sampai usia 6 bulan.

Di Indonesia, berdasarkan data Survey Demografi Kesehatan Indonesia, saat ini tercatat angka kematian bayi masih sangat tinggi yaitu 35 tiap 1.000 kelahiran hidup pada tahun 2008, yang artinya dalam satu tahun sekitar 175.000 bayi meninggal sebelum mencapai usia satu tahun. Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI) mencatat tidak kurang dari 10 bayi dan 20 anak balita meninggal dunia setiap jam di Indonesia.

WHO merekomendasikan semua bayi perlu mendapat kolostrum (air susu ibu atau ASI di hari pertama dan kedua)

untuk melawan infeksi dan mendapat ASI Eksklusif selama 6 bulan untuk menjamin kecukupan gizi bayi. Karena itulah organisasi internasional yang secara khusus menyoroti permasalahan pentingnya menyusui untuk kelangsungan hidup bayi, WABA (*World Alliance for Breast Feeding*) setiap tahunnya menyelenggarakan Pekan ASI Sedunia (PAS) setiap tanggal 1-7 Agustus, untuk mendukung pengkampanyean pentingnya ASI bagi keberlangsungan hidup bayi.

Menurut laporan *World Breastfeeding Trends Initiative* pada tahun 2012 tentang angka pemberian ASI Eksklusif menyatakan bahwa Indonesia berada di peringkat 49 dari 51 negara, yaitu dengan angka cakupan pemberian ASI eksklusif hanya sebesar 27,5%.

PEMBAHASAN

Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial menggunakan konsep-konsep segmentasi pasar, riset konsumen, pengembangan dan pengujian konsep produk, komunikasi yang diarahkan, pemberian fasilitas, insentif-insentif dan perubahan teori untuk memaksimalkan tanggapan

kelompok sasaran. Asumsi dasar penelitian ini adalah bahwa konsep pemasaran sosial yang condong untuk aktivitas komersial, sesungguhnya dapat pula dikembangkan bagi aktivitas pengembangan masyarakat yang bersifat *non profit*. Kotler dan Keller (2006) menyatakan :

“Social marketing is a strategy for changing behaviour. It combines the best elements of traditional approaches to social change in an integrated planning and action framework and utilities advances in communication technology and marketing skills”

Pemasaran sosial pada dasarnya tidak berbeda dengan pemasaran komersial, pemasaran sosial menggunakan teknik analisis yang sama (riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, keterjangkauan, periklanan dan promosi). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial adalah penerapan konsep dan teknik pemasaran untuk mendapatkan manfaat sosial. Tentu saja ada sedikit perbedaan antara pemasaran komersial dengan pemasaran sosial.

Perbedaan antara pemasaran komersial dan pemasaran sosial menurut Depkes (1997) antara lain adalah: 1) penggunaan produk sosial biasanya lebih rumit dari pada produk komersial, misal penggunaan oralit tidak semudah minum coca-cola, 2) produk sosial sering kali kontroversial, 3) keuntungan produk sosial tidak cepat dirasakan, 4) saluran distribusi untuk produk-produk sosial lebih sulit dikontrol karena biasanya menyangkut banyak pihak, 5) konsumen pada umumnya tidak mampu, rawan terhadap penyakit dan berpendidikan rendah

Pemasaran sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2005).

(Kotler (2005) menjelaskan bahwa pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku. Pemasaran sosial mengkombinasikan unsur-unsur pendekatan tradisional untuk mengubah sosial dalam satu kerangka aksi dan perencanaan yang integral serta menggunakan keterampilan teknologi komunikasi dan keahlian pemasaran.

Pemasaran sosial pada dasarnya berorientasi pada konsumen. Konsumen

atau pengguna bukan hanya merupakan sasaran pokok, tapi juga sebagai pengukur apakah kegiatan yang dilaksanakan cocok, diminati, dan berhasil. Konsumen secara sistematis dimintai saran sepanjang proses pemasaran sosial, memberikan data untuk berbagai keputusan pemasaran yang menentukan (Depkes, 1997).

Pemasaran Sosial oleh Asosiasi Ibu Menyusui

Pemberian ASI eksklusif tidak hanya menjadi isu nasional, tetapi merupakan komitmen global. Berdasarkan identifikasi terhadap peraturan perundangan yang ada terkait ASI eksklusif, terlihat adanya kontrol pemerintah untuk mendukung ASI eksklusif. Selain dalam bentuk peraturan perundangan, juga terdapat kebijakan dan program berbagai peraturan perundangan bagi kebijakan dan peraturan perundangan Pemberian ASI, khususnya di kementerian terkait, yaitu Kementerian Kesehatan dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Pemasaran Sosial yang menyangkut penggalakan Pemberian ASI dilakukan secara gencar oleh Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia. AIMI (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia) adalah suatu

organisasi nirlaba yang tidak mencari keuntungan untuk kepentingan komersil dan “*Non-Government Organisasi*” (N.G.O) yang bersifat swadaya. Juga karena AIMI ini adalah organisasi yang berlandaskan “*Mother to Mother support group*”. Pada awalnya Organisasi AIMI (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia) didirikan oleh sekelompok ibu-ibu dengan jumlah sekitar 22 (dua puluh dua) orang ibu dan mayoritas dari mereka adalah ibu menyusui. Awal mulanya organisasi ini bergerak melalui milis yaitu Milis *Asiforbaby*, dari milis ini ada beberapa ibu-ibu yang sangat prihatin mengenai pemberian ASI secara eksklusif dan banyaknya ibu-ibu yang tidak mempunyai akses ke internet untuk dapat mengakses informasi mengenai pentingnya ASI. Dan pada akhirnya, timbulah kesepakatan bersama dari para pengurus sekaligus pendiri organisasi ini, untuk menjadikan organisasi AIMI sebagai wadah yang bisa menjangkau lebih banyak ibu-ibu. Dan setelah itu, pada tanggal 21 April 2007 didirikanlah organisasi Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) ini.

Tujuan dari organisasi ini adalah meningkatkan prosentase ibu menyusui dan bayi yang disusui di Indonesia, dengan cara meningkatkan, mendukung

dan memperdayakan kegiatan menyusui Indonesia. Salah satu program yang dilakukan oleh AIMI adalah donor Asi. Donor Asi adalah program mendonorkan Asi oleh Ibu yang kelebihan Asi kepada Bayi yang kekurangan Asi. Prosedur dari program Donor Asi adalah inisiatif dari AIMI sendiri, sebab saat ini Indonesia tidak mempunyai Bank ASI serta tidak adanya kerjasama antara Pemerintah dan Majelis Ulama Indonesia dalam urusan Agama.

Pemasaran Sosial oleh Pemerintah melalui PP-ASI

Cakupan pemberian ASI eksklusif pada bayi 0–6 bulan di Indonesia terjadi penurunan dari 63,4% pada tahun 2012 menjadi 54,3% di tahun 2013 (Susenas 2012, 2013). Cakupan pemberian ASI eksklusif dipengaruhi beberapa hal, terutama masih terbatasnya tenaga konselor menyusui di fasilitas pelayanan kesehatan, belum tersosialisasi secara merata Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 2012 tentang Pemberian ASI Eksklusif.

Dalam hal ini, yang dilakukan oleh Pemerintah meluncurkan program PP-ASI yaitu program Peningkatan Pemberian Air Susu Ibu. Tujuan PP-ASI adalah Sebagai pedoman bagi seluruh pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan PP-ASI. Sasaran dari

PP-ASI adalah Pemerintah Pusat, Propinsi, Kabupaten/Kota, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Swasta, Kelompok Potensial Masyarakat, Organisasi Profesi, dan Organisasi Internasional. Salah satu Agenda yang dilaksanakan adalah mengadakan peringatan Pekan ASI Sedunia (*World Breastfeeding Week*) diperingati setiap tahun. Yang pada tahun 2014 mengangkat tema global “**Breastfeeding: A Winning Goal for life**”. Tema dalam bahasa Indonesia “**Menyusui: Kemenangan untuk kehidupan**” serta Slogannya “**Menyusui: Lindungi, dukung dan promosikan.**”

Tujuan PAS 2014 adalah 1) menyediakan informasi tentang Millennium Development Goals (MDGs) 2015, bagaimana cara menghubungkan antara menyusui dan Pemberian Makanan Bayi Anak, 2) memperlihatkan kemajuan yang sudah ada dan sejauhmana kendala dalam menyusui dan Pemberian Makanan Bayi dan Anak, 3) memperhatikan pentingnya 10 langkah menuju keberhasilan menyusui sebagai kunci pokok untuk mencapai MDGs 2015, 4) menstimulasi perhatian generasi muda wanita dan pria untuk melihat relevansi pemberian Air

Susu Ibu (ASI) terhadap perubahan dunia.

Millennium Development Goals (MDGs) 2015 Adalah hasil kesepakatan kepala negara dan perwakilan dari 189 negara Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) yang mulai dijalankan pada September 2000, termasuk Indonesia sendiri sebagai negara yang menandatangani kesepakatan tersebut, kesepakatan tersebut berupa delapan butir tujuan untuk dicapai pada tahun 2015. Targetnya adalah tercapai kesejahteraan rakyat dan pembangunan masyarakat pada 2015.

Selama ini upaya PP-ASI telah dilaksanakan, namun masih perlu ditingkatkan lagi terutama dalam hal meningkatkan cakupan pemberian ASI eksklusif. Sebab selama ini tidak ada Badan yang mengawasi pelaksanaan PP-ASI sehingga seharusnya dengan adanya pelaksanaan otonomi daerah, PP-ASI seharusnya merupakan kegiatan strategis. Sehingga diharapkan PP-ASI dapat menurunkan subsidi Pemerintah Daerah untuk kesehatan karena bayi dan anak lebih sehat sehingga akan menurunkan angka Kesakitan dan Kematian Bayi, dan sekaligus juga akan meningkatkan kualitas SDM daerah bersangkutan.

ASI Dalam Pemasaran Sosial

ASI dalam pemasaran bukanlah suatu produk yang dipasarkan secara umum. Dibandingkan dengan produk komersial lainya seperti Susu Formula. ASI lebih merupakan suatu “Ide” dan “konsep”. Oleh sebab itu ASI tidak dapat dikomersialkan berbeda dengan Susu Formula yang merupakan Produk komersial. ASI lebih merupakan bersifat “perilaku” atau “sifat”. Karena susu bayi merupakan produk komersial maka pemasaran cukup efektif dengan didukung dana yang besar sehingga penggunaan susu formula bayi menjadi hal yang harus dilakukan oleh para ibu saat ini. Berbeda dengan ASI, walaupun penyuluhannya ada, tetapi kampanye ASI terbilang sangat minim meskipun Pemerintah dan AMII sudah mengkampanyekan ASI eksklusif. Hanya saja masih terbatas sekali.

SIMPULAN DAN SARAN

Selama ini Pemasaran Sosial yang telah dilakukan oleh kedua pihak yaitu AMII dan Pemerintah sebenarnya merupakan program yang baik. Hanya saja Pemasaran sosial yang dilakukan saat ini masih belum dibarengi dengan fasilitas ruang menyusui atau fasilitas laktasi yang memadai di ruang publik. Penyediaan ruang laktasi 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 para ibu yang bekerja. Hanya saja masih banyak perusahaan yang tidak mendukung keputusan ini.

Serta yang harus dilakukan adalah Pemerintah dan AMII harus bekerja sama dalam membangun Bank ASI sebab dengan adanya Bank ASI, Risiko ASI yang terbuang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk menyukseskan program PP-ASI sebab selama ini AMII hanya memfasilitasi saja Kegiatan Donor ASI secara terbatas.

Sehingga Koordinasi yang baik antara AIMII dan Pemerintah dapat membuat Pemasaran Sosial mengenai penggalakan Sadar ASI dapat tercapai tujuannya dengan lebih baik dan tepat sasaran.

Daftar Pustaka

OPHA Breastfeeding Promotion Workgroup. Creating A Breastfeeding Friendly

Workplace.Ontario Public Health Association, 2008.

Kemenkes, 2010. Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 2012 Republik Indonesia tentang Abdullah, S & Hastuti, U. Sumarwan. (2004). *Pengambilan Keputusan Pemberian ASI Eksklusif kepada Bayi di Kota bogor*. Media Gizi & Keluarga. Juli 2004, hal. 70-77.

Ambarwati, R. (2004). *Faktor yang Berhubungan dengan Kegagalan Pemberian AIS Eksklusif di Puskesmas Padangsari Kabupaten Ungaran*. Skripsi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro. Semarang hal 50-65.

Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI. (2010). *Riset Kesehatan Dasar (RISKESDA) 2010*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.

Budioro, B. (2008). *Pengantar Pendidikan (Penyuluhan) Kesehatan Masyarakat*. Semarang: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro.

Departemen Kesehatan RI: Pusat Data dan Informasi. (2012). *Profil Kesehatan Indonesia 2012*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.

Hale, R. (2007). Infant nutrition and the benefits of breastfeeding. *British Journal of Midwifery*, 15 (6), 368-371

Mulianda, R. T. (2010). Hubungan pengetahuan dan sikap ibu terhadap pemberian ASI eksklusif di Posyandu Delima II Desa Baru Dusun II Batang Kuis Tahun 2010. Karya Tulis Ilmiah. Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Sumatra Utara.

Departemen Kesehatan RI.Strategi
Nasional Peningkatan Air Susu Ibu

(PP-ASI). Jakarta: Depkes RI; 2001.