

Media sebagai Sarana Agenda Kampanye ASI Eksklusif

Muh. Bahrudin

Dosen STIKOM Surabaya, email: muh.bahrudin@yahoo.com

Sejumlah persoalan yang terkait makanan dan kesehatan bayi berusia di bawah lima tahun (balita) semakin memprihatinkan bangsa. Isu susu formula yang diduga mengandung bakteri enterobacter sakazakii dan sejumlah kasus balita yang mengalami alergi terhadap protein susu sapi (susu formula) memperlihatkan betapa minimnya kampanye ASI yang dilakukan pemerintah, khususnya dalam penggunaan media sebagai sarana komunikasi. Sementara di sisi lain iklan susu formula semakin masif membanjiri media. Dengan menggunakan teori Agenda Setting, pemerintah seharusnya bisa membuat agenda kebijakan tentang kampanye ASI eksklusif sebagai isu penting di media sehingga menjadi agenda publik. Pada tataran inilah agenda kebijakan yang dilakukan pemerintah mampu mengubah perilaku publik terkait pentingnya ASI eksklusif dan generasi bangsa.

Kata Kunci: Media, Pemerintah, Kampanye ASI Eksklusif, Agenda Setting

PENDAHULUAN

Dalam kurun terakhir, sejumlah persoalan terkait makanan dan kesehatan bayi berusia di bawah lima tahun (balita) cukup memprihatinkan. Kasus susu formula yang diduga mengandung bakteri *enterobacter sakazakii* dan sejumlah kasus balita yang mengalami alergi terhadap protein susu sapi (susu formula) memperlihatkan betapa minimnya kampanye ASI yang dilakukan pemerintah, khususnya dalam penggunaan media sebagai sarana komunikasi. Sementara di sisi lain iklan susu formula semakin masif membanjiri media. Isu inilah yang mendominasi dan menjadi agenda penting media. Studi ini hendak mengkaji bagaimana seharusnya pemerintah menjadikan media sebagai sarana agenda kampanye ASI eksklusif sehingga menjadi agenda publik.

Yang disebut Air Susu Ibu (ASI) eksklusif adalah hanya menyusui bayi dan tidak memberi makanan atau minuman lain, termasuk air putih, kecuali obat-obatan dan vitamin atau mineral tetes. ASI perah juga boleh dilakukan sampai bayi berumur 6 bulan (litbang.depkes.go.id diakses 4 Oktober 2011)

Dirjen Gizi dan KIA dr. Budiharja dalam situs resmi departemen kesehatan (2011) menyatakan bahwa menyusui sejak dini mempunyai dampak yang positif baik bagi ibu maupun bayinya. Manfaat memberikan ASI bagi ibu tidak hanya menjalin

kasih sayang, tetapi dapat mengurangi perdarahan setelah melahirkan, mempercepat pemulihan kesehatan ibu, menunda kehamilan, mengurangi risiko terkena kanker payudara, dan merupakan kebahagiaan tersendiri bagi ibu. Menurutnya, pemberian ASI dapat membentuk perkembangan emosional karena dalam dekapan ibu selama disusui, bayi bersentuhan langsung dengan ibu sehingga mendapatkan kehangatan, kasih sayang, dan rasa aman.

Data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2010 menunjukkan pemberian ASI di Indonesia saat ini memprihatinkan, persentase bayi yang menyusu eksklusif sampai dengan 6 bulan hanya 15,3 persen. Hal ini disebabkan kesadaran masyarakat dalam mendorong peningkatan pemberian ASI masih relatif rendah. Padahal kandungan ASI kaya akan karotenoid dan selenium, sehingga ASI berperan dalam sistem pertahanan tubuh bayi untuk mencegah berbagai penyakit. Setiap tetes ASI juga mengandung mineral dan enzim untuk pencegahan penyakit dan antibodi yang lebih efektif dibandingkan dengan kandungan yang terdapat dalam susu formula (depkes.go.id diakses 28 September 2011).

Persoalannya, kampanye tentang kampanye ASI di media masih sangat minim sehingga masyarakat kurang memiliki hak memperoleh informasi tentang pentingnya ASI. Meski saat ini terdapat satu Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di televisi tentang ASI, namun bukan kampanye dari pemerintah, melainkan kepedulian Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI). Hal ini tidak sebanding dengan banyaknya iklan susu formula dari berbagai jenis perusahaan. Kenyataan ini dapat membentuk pemikiran masyarakat bahwa susu formula adalah makanan bayi yang sangat penting.

Berangkat dari persoalan tersebut, pemerintah perlu merumuskan kampanye guna memenuhi hak masyarakat, khususnya bagi kesehatan ibu dan bayi. Media menjadi sarana komunikasi efektif dalam penyampaian kampanye. Media memiliki untuk memengaruhi khalayak. Media juga memiliki jangkauan yang luas dalam menyebarkan berbagai pesan. Kelebihan inilah yang tidak dimiliki oleh saluran komunikasi lain.

Menurut Ibnu Hamad (2004:11) karena sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka kesibukan utama media adalah mengkonstruksikan berbagai realitas yang akan disiarkan. Pada tataran inilah perlu

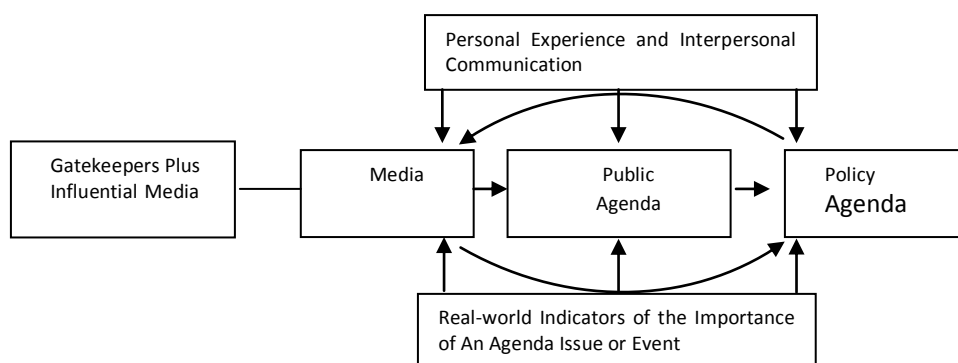
agenda setting yang dirumuskan oleh pemerintah dan media. Pemerintah perlu mempersiapkan dan menyusun agenda setting sebagai proses penyediaan informasi publik yang mendidik, mencerdaskan dan memberdayakan sehingga masyarakat memperoleh alternatif informasi di tengah banyaknya iklan susu formula. Kajian ini hendak difokuskan pada tata kelola agenda setting tentang kampanye susu eksklusif melalui media, baik cetak, elektronik, online, atau media luar ruang.

KAJIAN TEORITIS

Dalam teori agenda setting, media tidak selalu berhasil memberitahu apa yang kita pikir, tetapi media benar-benar berhasil memberitahu kita berpikir tentang apa (Bernard Cohen dalam Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis, 2010:347). Media selalu mengarahkan kita pada apa yang harus kita lakukan. Media juga memberikan agenda-agenda, sedangkan masyarakat akan mengikutinya. Asumsi dari teori ini adalah media mempunyai kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Media mengatakan pada kita apa yang penting dan apa yang tidak penting (Nurudin, 2007:196).

Agenda setting ini penting untuk pemenuhan hak tahu publik, mengakomodasi aspirasi masyarakat dalam perumusan kebijakan publik, menumbuhkan kepedulian dan dukungan publik, meluruskan persepsi publik, serta citra positif lembaga Negara

Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (2008:418) mengatakan bahwa kekuasaan media dalam menentukan agenda masyarakat bergantung pada hubungan mereka dengan pusat kekuasaan. Oleh karena itu, dalam operasionalnya, agenda setting dibagi dalam tiga bagian: *pertama*, agenda media harus diformat. Proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali. *Kedua*, agenda media dalam banyak hal memengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Pernyataan ini memunculkan pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu memengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya. *Ketiga*, agenda publik memengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu. Berikut adalah skema agenda setting yang dikonsepsi oleh McQuail & Windahl:



Source: McQuail & Windahl (1993) dalam www.utwente.nl (diakses 4 Oktober 2011)

Agenda Setting yang berkaitan dengan kebijakan adalah proses dan mekanisme penetapan jenis informasi tentang hasil kinerja pemerintahan, yang penting dan perlu untuk disampaikan kepada masyarakat. Idealnya, agenda publik seyogyanya menjadi agenda media dengan asumsi bahwa apa yang penting menurut media juga penting menurut publik. Atas dasar asumsi inilah, agenda kebijakan yang diprioritaskan oleh pemerintah untuk memenuhi agenda publik yang diagendakan oleh media secara terus menerus (depkeu.go.id diakses 4 Oktober 2011)

Dalam tradisi kajian kebijakan publik, agenda setting bukan saja matarantai awal tapi sekaligus merupakan tahapan paling kritis dalam keseluruhan rangkaian kebijakan tersebut. Agenda setting sebagai ranah kontestasi antara negara (birokrasi) dan politisi (parlemen) adalah satu dimensi dari kerumitan relasi di arena dan sekaligus tahapan agenda setting (Prihatono: 2009:1)

ANALISIS DAN HASIL

Dengan menggunakan model agenda setting McQuail & Windahl yang dipadu dengan kebijakan kampanye ASI oleh pemerintah, maka diharapkan dapat memenuhi agenda publik yang diagendakan oleh media secara terus menerus. Ditetapkannya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik menjadi dasar yang sah bahwa masyarakat harus mengetahui informasi yang benar dan akurat tentang kesehatan ibu dan balita, khususnya dalam penerapan ASI eksklusif.

Untuk mencapai hal itu, pemerintah harus mampu menjalin hubungan dengan media guna mengoptimalkan pesan atau kampanye pemerintah. Kampanye melalui

media inilah yang akan menjadi agenda penting bagi media dan pada gilirannya menjadi agenda penting publik atau khalayak. Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mengoptimalkan agenda setting kampanye ASI eksklusif adalah sebagai berikut:

Menyeleksi Isu dan Memilih Media

Dari sekian banyak isu yang muncul di media, pemerintah bisa mengumpulkan isu-isu tersebut kemudian diseleksi, dalam hal ini isu-isu yang berkaitan dengan kesehatan bayi dan ibu. *Setting* kebijakan ASI eksklusif harus dijadikan isu utama di tengah isu negatif tentang susu formula yang diduga mengandung bakteri *enterobacter sakazakii* dan sejumlah kasus balita yang mengalami alergi terhadap protein susu sapi (susu formula).

Terkait dengan penyeleksian isu, Adi Prakosa (2006) melihat isu dari perbedaan isinya. Artinya, isu bisa berupa pengungkapan masalah yang sedang dihadapi oleh individu, kelompok, atau masyarakat. Isu juga bisa berupa usulan solusi untuk memecahkan masalah. Masing-masing jenis isu mempunyai efek yang berbeda dalam proses agenda setting. *Setting* terhadap ibu yang menyesal tidak memberikan ASI eksklusif sehingga menderita alergi bisa dijadikan isu penting media.

Selain itu, pemilihan isu juga bisa berdasarkan perbedaan nilai kepentingan (*salience*). Dilihat dari sisi khalayak; apakah isu yang dipilih untuk menjangkau kepentingan sosial (komunitas yang lebih luas), kepentingan interpersonal (keluarga teman bergaul, tempat kerja, dsb.) ataukah kepentingan individu. Masing-masing pilihan, tentu saja, akan menimbulkan efek agenda setting yang berbeda. Isu tentang pentingnya kesehatan bayi terhadap keluarga dan masa depan bangsa adalah isu yang menyangkut individu maupun sosial.

Isu juga bisa dilihat dari perbedaan kultural. Setiap kelompok masyarakat akan menanggapi dan merespon isu yang sama secara berbeda, yang secara otomatis akan mempengaruhi efek agenda setting yang ditimbulkan. Indonesia adalah negara dengan beragam budaya sehingga komunikasi yang mampu mengakomodasi berbagai budaya adalah menjadi kunci keberhasilan kampanye kampanye ASI eksklusif.

Monitoring Media

Pemerintah bisa melakukan monitoring terhadap beberapa stasiun televisi, radio, internet, koran, majalah baik dalam skala lokal maupun nasional. Hal ini untuk menentukan kesesuaian antara pesan dan media yang menyiarkan. Isu tentang susu formula yang membahayakan bayi serta pentingnya ASI eksklusif harus dikemas dengan komunikasi yang sesuai dengan khalayak media. Misalnya, media lokal berbeda dengan media nasional dalam pengemasan pesan. Di sisi lain, pemilihan media juga bisa dipetakan berdasarkan kategori khusus atau umum. Artinya, media khusus adalah media yang secara khusus menyampaikan pesannya dalam bidang tertentu. Misalnya, ada media yang khusus menayangkan pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Sedangkan media umum adalah media yang menyiarkan pesannya secara umum, dari berbagai bidang.

Menentukan Isi Media

Pemerintah harus memahami apakah pesan yang akan disampaikan berdampak langsung pada ibu dan bayi atau sebaliknya. Selain dampak secara individu, pemerintah juga bisa merumuskan bagaimana jika pesan tentang ASI eksklusif berdampak pada lembaga tertentu. Misalnya, bagaimana dampaknya pada rumah sakit (swasta atau pemerintah), perusahaan susu formula, serta lembaga yang berkaitan dengan ibu dan bayi. Dalam hal ini, analisis terhadap isi media menjadi penting.

Analisis terhadap isi media penting untuk melihat kemungkinan-kemungkinan dampak yang akan terjadi. Dalam hal ini, pemerintah harus menganalisis pesan yang disampaikan baik yang berbentuk verbal seperti kata atau tulisan dan nonverbal seperti gambar bergerak atau gambar tidak bergerak. Analisis ini untuk mengetahui dampak negatif atau positif kampanye ASI eksklusif, baik bagi individu maupun lembaga. Selanjutnya, dampak dari kampanye ini akan menjadi rujukan penting bagi pemerintah untuk membuat program kampanye ASI eksklusif selanjutnya.

Merumuskan Langkah Diseminasi

Diseminasi adalah suatu kegiatan yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut. Dalam proses diseminasi, langkah yang harus dirumuskan adalah menetapkan tujuan diseminasi, memetakan khalayak sasaran, mengemas pesan, memilih media yang digunakan, komunikator yang tepat, dan Waktu

Pertama, penetapan tujuan diseminasi. Penetapan tujuan kampanye ASI eksklusif harus jelas sehingga masyarakat memperoleh informasi yang benar, menarik minat masyarakat dan pada gilirannya informasi yang didapat akan dapat dimanfaatkan dengan baik. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengangkat isu-isu yang berkembang di masyarakat, misalnya tentang fenomena bayi yang mengalami alergi susu formula atau perbedaan perkembangan bayi yang menggunakan susu formula dengan bayi yang menggunakan ASI eksklusif.

Kedua, memetakan khalayak sasaran. Langkah ini penting agar kampanye ASI eksklusif sesuai target yang dikehendaki. Dalam hal ini ibu dan ayah adalah sasaran utama kampanye eksklusif. Dengan menentukan khalayak sasaran yang benar, maka pesan yang dikemas juga efektif dan tepat sasaran..

Adi Prakosa (2006) mengatakan bahwa penerimaan khalayak terhadap media merupakan salah satu faktor yang bisa meningkatkan prestis media di kalangan khalayak yang bersangkutan. Berkaitan dengan masalah ini, diasumsikan bahwa bila media mampu mengangkat prestis khalayak maka efek agenda setting akan meningkat. Hal lain yang bisa mengangkat prestis media di kalangan khalayak adalah sirkulasi (nasional, internasional) dan segemen pasar (kelas menengah, atas, eksekutif).

Ketiga, memilih media. Hal ini penting untuk melihat media apa dan mana yang sesuai untuk digunakan sebagai kampanye ASI eksklusif. Memetakan media lokal dan nasional menjadi hal penting dalam memilih media. Demikian juga dengan melihat segmentasi media, hal ini akan membantu untuk memilih media yang tepat. Perbedaan media yang dimaksud adalah perbedaan *coverage* media yang ada pada komunitas, kelompok masyarakat, wilayah atau negara tertentu. Hal ini diyakini bahwa sekalipun ada kecenderungan uniformitas dalam menyiarkan isu, namun beberapa media tertentu memberikan tekanan dan porsi yang berbeda dalam menyiarkan berita. Ini berarti bahwa

media yang lebih diterima oleh khalayak akan mempunyai efek agenda setting yang lebih besar.

Keempat, komunikator yang tepat. Komunikator adalah bisa dikatakan sebagai ujung tombak dalam strategi kampanye. Pemilihan komunikator yang tepat akan mampu menarik khalayak. Komunikator dalam sebuah iklan, termasuk kampanye ASI eksklusif di media, biasa disebut dengan endorser. Menurut Terence A. Shimp (2003:455) endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endorser dibagi menjadi dua jenis: *Typical Person Endorser* adalah memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. *Celebrity Endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya.

Kedua jenis endorser tersebut memilih karakteristik dan atribut yang sama, hanya dibedakan dalam penggunaan orang-orangnya sebagai pendukung apakah orang-orang yang digunakan sebagai endorser tokoh terkenal atau tidak. Dalam hal ini, pembahasannya hanya difokuskan pada penyampaian pesan menggunakan orang-orang terkenal (*celebrity endorser*) saja dan orang-orang biasa atau *typical-person* endorser dianggap konstan. Dalam kasus kampanye ASI eksklusif, selain artis yang bisa digunakan untuk menarik minat khalayak, pemerintah juga bisa menggunakan *typical-person* semacam dokter atau menteri kesehatan.

Kelima, pemilihan waktu. Pemerintah harus mampu menganalisis kapan waktu yang tepat untuk menyiarkan kampanye ASI eksklusif. Hal ini berkaitan dengan waktu yang paling banyak digunakan khalayak sasaran untuk menikmati media. Hasil riset media tentang program-program di televisi misalnya, bisa menjadi rujukan untuk menempatkan kampanye ASI eksklusif. Tentu saja pemerintah juga harus melihat segmentasi khalayak dari program tersebut.

KESIMPULAN

Studi ini dapat disimpulkan bahwa kampanye ASI eksklusif yang dilakukan pemerintah dapat dijadikan sebagai agenda kebijakan melalui media. Agenda ini dilakukan karena masyarakat memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar dan akurat di tengah isu-isu negatif tentang kondisi kesehatan balita, dugaan susu formula

yang mengandung bakteri, serta isu tentang balita yang menderita alergi akibat susu formula.

Dengan melakukan agenda setting, maka agenda kebijakan tentang kampanye ASI eksklusif bisa di-*setting* menjadi agenda media. Selanjutnya, agenda ini akan menjadi agenda publik, kemudian berputar lagi menjadi agenda media serta agenda kebijakan dan demikian seterusnya. Pada gilirannya, kampanye ASI eksklusif akan menjadi isu penting di tengah isu negatif yang menyangkut makanan dan kesehatan balita. Pada tataran inilah kampanye ASI eksklusif yang dilakukan pemerintah diharapkan mampu mengubah perilaku publik terkait pentingnya ASI eksklusif dan generasi bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Baran, Stanley J. dan Dennis K.Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Hamad, Ibu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit

Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2008. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Prakosa, Adi. 2006. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Unas Press

Prihatono, T. Hari. 2009. *Strategi Mengawal Proses Kebijakan Keamanan Nasional : Sebuah Manual untuk Masyarakat Sipil*. Jakarta: Propatria Institute.

Shimp, Terrence.A, 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Terjemahan: Erlangga.

Website:

www.depkes.go.id (diakses 28 September 2011)

www.litbang.depkes.go.id (diakses 4 Oktober 2011)

www.depkeu.go.id (diakses 4 Oktober 2011)

www.utwente.nl (diakses 4 Oktober 2011)