

**PENGARUH MEDIA TELEVISI SEBAGAI SARANA KAMPANYE ASI  
EKSKLUSIF TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBERIAN ASI  
EKSKLUSIF (Survei Pada Ibu Menyusui Bayi usia 0-6 bulan di Kecamatan  
Jatinegara, Kota Jakarta Timur)**

**Khina Januar Rahmawati**

**khina.januar@yahoo.com**

**Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta**

**ABSTRAK**

*Penelitian ini dilatarbelakangi cakupan pemberian ASI eksklusif belum dapat mencapai target yang diharapkan yaitu 80%, betapa minimnya kampanye ASI yang dilakukan pemerintah, khususnya melalui media massai. Tidak sebanding dengan banyaknya iklan susu formula di televisi. Hal ini mengindikasikan Ibu Menyusui berkurang dalam pemberian ASI Eksklusif. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh media televisi sebagai sarana kampanye asi terhadap pengambilan keputusan pemberian asi eksklusif. Teori Kognisi Sosial untuk mengamati perilaku orang lain, termasuk perilaku tokoh di media, Pendekatan penelitian kuantitatif, tipe penelitian eksplanatif, dan metode survey. Populasi adalah seluruh Ibu Rumah Tangga yang memiliki bayi usia 0-6 bulan di Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur, sampel penelitian 75 responden diambil dengan teknik total sampling. Teknik analisis data menggunakan korelasi dan analisis regresi dengan program SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial besar pengaruh televisi sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif adalah 0.209 dan nilai *t*hitung sebesar 2.186. Artinya semakin besar televisi sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif maka semakin besar keputusan pemberian ASI Eksklusif.*

*Keywords: **Televisi sebagai Sarana Kampanye ASI Eksklusif, Pengambilan Keputusan Pemberian ASI Eksklusif***

## I. Pendahuluan

Dalam lima tahun 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 massasebagai sarana komunikasi.

Sementara di sisi lain iklan susu formula semakin masif membanjiri media massa. Isu inilah yang mendominasi dan menjadi agenda penting media massa. Penelitian ini hendak mengkaji seberapa besar pengaruh pemerintah menjadikan media massa televisi sebagai sarana kampanye ASI eksklusif sehingga masyarakat terpenuhi hak akan informasi.

Air Susu Ibu (ASI) merupakan makanan paling alami yang diciptakan Tuhan untuk bayi yang baru saja dilahirkan. Kandungan nutrisi dalam ASI tidak dapat tergantikanoleh makanan dan minuman apapun yang ada di dunia ini. Semua nutrisi yang dibutuhkan untuk tumbuh kembang bayi ada dalam ASI. Demikian pentingnya ASI mendasari *United Nation Childrens Fund* (UNICEF) dan *World Health Organization* (WHO) merekomendasikan

sebaiknya anak hanya disusui Air Susu Ibu atau ASI Eksklusif selama paling sedikit 6 bulan.

ASI perah juga boleh dilakukan sampai bayi berumur 6 bulan (litbang.kemkes.go.id diakses 28 Januari 2016) Dirjen Gizi dan KIA dr. Budiharja dalam situs resmi Kementerian Kesehatan (2016) 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. Menurutny, 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.

Persoalannya, kampanye tentang ASI di media massa terutama televisi masih sangat minim sehingga masyarakat kurang memiliki hak memperoleh informasi tentang pentingnya ASI. Meski saat ini terdapat Kampanye ASI Eksklusif dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di televisi tentang ASI, namun bukan kampanye dari

pemerintah, melainkan kepedulian Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) dan para *stakeholder* dari Kementerian Kesehatan RI.

Hal ini tidak sebanding dengan banyaknya iklan susu formula yang gencar di media massa televisi dari berbagai jenis perusahaan. Kenyataan ini dapat membentuk pemikiran masyarakat bahwa susu formula adalah makanan bayi yang sangat penting di usia 0-6 bulan.

Selama ini informasi antara ASI dan susu formula belum seimbang di tengah masyarakat. Masyarakat lebih banyak menerima informasi susu formula daripada ASI, akibatnya masih banyak ibu yang tidak menyusui anaknya dengan benar.

Perilaku pemberian ASI eksklusif tersebut dilaksanakan karena adanya pengambilan keputusan dalam keluarga. Pengambilan keputusan merupakan komponen utama kekuatan keluarga. Kekuatan keluarga antara suami dan istri akan saling mempengaruhi untuk tercapainya suatu tujuan melalui keputusan bersama dalam keluarga (Hanson dan Boyd; dalam Friedman, Bowden, dan Jones, 2003 ; 15).

Pengambilan keputusan keluarga akan berfungsi efektif apabila berfokus pada hubungan suami istri untuk mencapai tujuan, salah satunya dalam keputusan pemberian ASI eksklusif. Keluarga yang mengalami ketidak-berfungsian pengambilan keputusan terjadi apabila

keputusan hanya dibebankan pada satu pihak, sehingga akan mempengaruhi tercapainya suatu tujuan. Keluarga yang memutuskan untuk memberikan susu formula dibanding ASI eksklusif terhadap bayinya akibat faktor luar seperti promosi susu formula tanpa suatu kondisi medis akan membawa dampak jangka panjang bagi seorang anak (Minuchin dalam Friedman, Bowden, dan Jones, 2003 : 16).

Berdasarkan hal tersebut perlu diadakan telaah yang mendalam seberapa besar pengaruh media massa televisi sebagai sarana kampanye asi dengan pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif pada bayi usia 0-6 bulan di wilayah Kelurahan CipinangMuara, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur.

## **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sehubungan dengan rumusan masalah yang akan diteliti, dapat dikemukakan sebagai berikut:

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media massa televisi sebagai sarana kampanye asi eksklusif terhadap pengambilan keputusan pemberian asi eksklusif.

## **II. Landasan Teori dan Konsep**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Teori Kognisi Sosial**

Menurut Bandura (2002) dalam Berger, Rolof dan Ewoldson (2015: 367)

dimana Teori Kognisi Sosial (*social cognitive theory*, SCT) terutama fokus pada fungsi dan proses belajar melalui pengamatan. Artinya, dengan mengamati perilaku orang lain, termasuk perilaku tokoh di media, orang dapat mengembangkan pedoman untuk bertindak sendiri di kemudian hari atau terdorong untuk memperagakan perilaku yang sebelumnya dipelajari. Dalam penelitian ini Ibu menyusui bayi usia 0-6 bulan dapat mengamati dan mengembangkan isi pesankampanye ASI Eksklusif yang ada di media massa televisi untuk bertindak sendiri dalam pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif.

Menurut Bandura (2002) dalam Berger, Rolof dan Ewoldson (2015: 367), belajar melalui pengamatan dipengaruhi empat proses yang dikontrol oleh keterampilan dan perkembangan kognitif pengamat. Pertama, perhatian pada model-model tertentu dan perilakunya dipengaruhi oleh sumber-sumber dan aspek-aspek kontekstual. Kedua, proses retensifokus pada kemampuan untuk menggambarkan secara simbolis perilaku yang diamati dan konsekuensi-konsekuensinya, serta mengulang urutannya. Terakhir proses motivasional mempengaruhi perilaku gambaran simbolis mana yang akan diperagakan berdasarkan bentuk valensi penguatannya (positif/negatif).

## **Landasan Konsep**

### **Kampanye Komunikasi**

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004 : 7).

Dari beberapa definisi kampanye diatas penulis setuju dengan apa yang dikemukakan oleh Pfau dan Parrot (1993; dalam Venus, 2004 : 7) Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan, pada akhirnya khalayak sasaran tersebut dapat langsung mengambil sebuah keputusan.

### **Media Massa Televisi sebagai Sarana Kampanye**

Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat diraih. Namun ini bukan satu-satunya alasan. Di samping

kemampuannya dalam melipatgandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak.

### **Pengambilan Keputusan**

Perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai proses dan kegiatan orang terlibat dalam ketika mencari, memilih, pembelian, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak produk dan layanan, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang panjang, rinci yang mungkin termasuk cari informasi yang ekstensif, merek perbandingan dan evaluasi, dan kegiatanlainnya (Belch, 2003: 105).

Proses pengambilan keputusan merupakan indeks prinsip dari kekuatan karena kekuatan dimanifestasikan melalui pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan upaya bersama dalam keluargayang menggunakan teknik interaksi antara anggota keluarga sebagai upaya kontrol dalam negosiasi atau pengambilan keputusan (McDonald; dalam Friedman, Bowden, dan Jones, 2003 : 50).

### **ASI Eksklusif**

ASI adalah makanan terbaik yang harus diberikan kepada bayi karena mengandung hampir semua zat gizi yang dibutuhkan oleh bayi. ASI tidak dapat tergantikan oleh susu sapi/formula karena

ASI terdesain khusus untuk bayi, sedangkan komposisi susu sapi atau susu formula yang sudah diformulasikan khusus untuk bayi sangat berbeda, sehingga tidak dapat menggantikan ASI (Yuliarti, 2010).

ASI Eksklusif adalah pemberian Asi saja kepada bayi berumur 0-6 bulan tanpa memberikan makanan atau minuman lain, menurut ahli kesehatan, bayi pada usia tersebut sudah terpenuhi gizinya hanya dengan ASI saja. Manfaat ASI Eksklusif yaitu agar bayi kebal terhadap beragam penyakit pada usia selanjutnya (Depkes,2006:105).

### **Media Massa Televisi sebagai Sarana Kampanye ASI Eksklusif**

Pemerintah perlu merumuskan kampanye ASI eksklusif guna memenuhi hak masyarakat, khususnya bagi kesehatan ibu dan bayi. Media Massa menjadi sarana komunikasi efektif dalam penyampaian kampanye. Media Massa Televisi memiliki kelebihan untuk memengaruhi khalayak. Media Massa Televisi juga memiliki jangkauan yang luas dalam menyebarkan berbagai pesan. Kelebihan inilah yang tidak dimiliki oleh saluran komunikasi lain.

Media massa televisi sebagai sarana kampanye ASI eksklusif diduga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan ibu menyusui dalam pemberian ASI eksklusif 0-6 bulan yang dimana salah satu kelebihan

media massa televisi yakni untuk mempengaruhi khalayak.

### **Pengambilan Keputusan Pemberian ASI Eksklusif**

Menurut Salusu (2004:47), pengambilan keputusan adalah proses memilih alternatif-alternatif bagaimana cara bertindak dengan metode efisien sesuai dengan situasi. Definisi tersebut sejalan dengan Siagian (dalam Hasan, 2002:10) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Pengambilan keputusan keluarga akan berfungsi efektif apabila berfokus pada hubungan suami istri untuk mencapai tujuan, salah satunya dalam keputusan pemberian ASI eksklusif. Keluarga yang mengalami ketidak-berfungsian pengambilan keputusan terjadi apabila keputusan hanya dibebankan pada satu pihak, sehingga akan mempengaruhi tercapainya suatu tujuan.

pengambilan keputusan pemberian asi eksklusif merupakan variabel terikat (variabel dependen).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Adapun dalam penelitian ini paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma positivisme. Pendekatan penelitian

kuantitatif, Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey.

### **Populasi**

Populasi penelitian ini adalah seluruh Ibu Rumah Tangga yang memiliki bayi usia 0-6 bulan di Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur sebanyak 75 orang.

### **Sampel Penelitian**

Sampel pada penelitian ini adalah seluruh Ibu Rumah Tangga yang memiliki bayi usia 0-6 bulan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non-probability yaitu sampel jenuh atau sering disebut total sampling. Menurut Sugiyono (2013: 124) sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel dengan cara mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden atau sampel, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil, sehingga besar sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 orang

### **Analisis Statistik Inferensial**

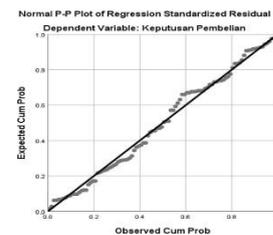
Tahap selanjutnya setelah melakukan analisis deskriptif adalah melakukan analisis korelasi dan regresi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan dua metode analisis statistik. Pertama adalah melihat bagaimana hubungan antara variabel independen media massa TV

sebagai sarana kampanye ASI eksklusif terhadap variabel dependen keputusan pemberian ASI Eksklusif.

Uji korelasi di lakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel serta seberapa erat tingkat hubungan yang ada. Teknik analisis yang digunakan adalah uji korelasi *Pearson Product Moment*. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada level  $\alpha = 0,05$ .  $H_0$  ditolak jika dalam uji korelasi yang dilakukan, diperoleh hasil nilai uji signifikansi lebih kecil dari 0,05. Penolakan  $H_0$  artinya terdapat hubungan antara variabel media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif dengan pengambilan keputusan pemberian ASI eksklusif.

Kedua, adalah melihat bagaimana pengaruh media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif sebagai variabel independen (X) terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI eksklusif sebagai variabel dependen (Y). Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana. Adapun pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t dengan ketentuan bahwa apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### a. Hasil Uji Normalitas



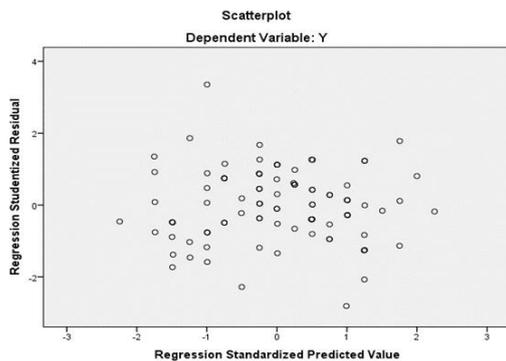
Gambar diatas menggambarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *p-p plot of regression standardized residual*. Normalitas dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Gambar diatas menunjukkan bahwa sebaran data titik-titik berada pada posisi disekitar garis lurus yang mengikuti sumbu diagonal, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persyaratan normalitas sudah terpenuhi dan dapat di lanjutkan ke penelitian selanjutnya.

#### b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik apabila terjadi homoskedastisitas dalam modelnya. Metode pengujian uji heteroskedastisitas adalah dengan melihat titik-titik pada grafik *Scatterplot*. Jika titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara merata tanpa membentuk pola tertentu maka terjadi

homoskedastisitas, namun apabila titik-titik grafik *Scatterplot* membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang didapatkan oleh peneliti:

**Gambar 4. 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara merata dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Korelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22, untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif dengan pengambilan keputusan pemberian ASI eksklusif.

1) Hasil Uji Korelasi Sederhana

Tabel 4.46

**Hasil Uji Korelasi Sederhana**

Correlations				
		Media TV sebagai sarana kampanye ASI	Media TV sebagai sarana promosi susu formula	Keputusan Penggunaan ASI Eksklusif
Media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif	Pearson Correlation	1	.713**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	75	75	75
Keputusan Pemberian ASI Eksklusif	Pearson Correlation	.789**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	75	75	75

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
Sumber: Output pengolahan data dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.46 di atas diperoleh angka koefisien korelasi ( $r = 0,789$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Mengacu pada tabel keoretan hubungan, nilai koefisien  $r = 0,789$  artinya adalah bahwa hubungan antara skor media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif dan skor pengambilan keputusan pemberian ASI eksklusif berada pada tingkat kuat. Koefisien korelasi bertanda positif (+) artinya hubungan searah sehingga ada kecenderungan jika media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif semakin besar pula pengambilan keputusan pemberian ASI eksklusif.

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Selanjutnya, Teknik analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh parsial variabel independen terhadap independen adalah analisis regresi linear sederhana. Pengujian secara parsial pada

variabel indepen dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individual variabel media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pemberian ASI eksklusif. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 22, analisis regresi  $X_1, X_2$  ke  $Y$ :

**Tabel 4.48**  
**Hasil Uji Regresi X ke Y**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.520	3.628		.970	.334
	Media Massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif	.209	.096	.235	2.186	.031

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi pada tabel 4.48 di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana pengaruh variabel media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif ( $X$ ) terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI eksklusif ( $Y$ ) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1$$

$$Y = 3520 + 0.209 X_1$$

Persamaan Regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 3.520, artinya jika media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif ( $X$ ) nilainya adalah 0 maka keputusan

pemberian ASI eksklusif ( $Y$ ) nilainya adalah 3.520.

- 2) Koefisien regresi variabel media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif ( $X$ ) sebesar 0.209, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif mengalami kenaikan 1%, maka pengambilan keputusan pemberian ASI eksklusif akan mengalami peningkatan sebesar 0.209. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif dengan pengambilan keputusan pemberian ASI eksklusif, semakin besar media massa TV sebagai sarana kampanye ASI maka semakin meningkat keputusan pemberian ASI eksklusif.

#### e. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif sebagai variabel independen ( $X$ ) dan satu variabel dependen yaitu pengambilan keputusan pemberian ASI eksklusif sebagai variabel dependen ( $Y$ ).

Adapun pengujian secara simultan (Bersama-sama) dilakukan dengan uji

F dengan ketentuan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Sebaliknya, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 22, diperoleh hasil perhitungan yang terdiri dari hasil analisis korelasi, koefisien determinasi, uji F, dan analisis regresi

linear berganda sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.669 <sup>a</sup>	.592	.436	.42363	.448	39.289	2	97	.000	1.659

Berdasarkan tabel 4.49 dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Nilai korelasi (r) sebesar 0.669 menunjukkan bahwa hubungan antara media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif (X) dengan pengambilan keputusan pemberian ASI eksklusif (Y) adalah sangat kuat.
- 2) Nilai  $r^2$  sebesar 0.592 menunjukkan nilai koefisien determinasi yaitu nilai yang menjelaskan tentang kontribusi variabel media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif (X) terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI eksklusif (Y) adalah sebesar 59.2%, sedangkan sisanya

40.80% dikontribusi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.50

Analisis Uji F Pengaruh Media Massa TV sebagai sarana kampanye ASI terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI eksklusif.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	902.749	2	451.374	39.307	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1113.891	75	11.483		
	Total	2016.640	75			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pemberian ASI Eksklusif

Uji T dilakukan untuk uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung lebih besar dari pada F tabel maka variabel-variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel independen.

Variabel X ke variabel Y (Media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif)

$H_{03} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh yang signifikansi antara media massa TV sebagai sarana kampanye ASI

Eksklusif terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif)

$H_{a3}$  = (Terdapat pengaruh yang signifikansi antara media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif)

Dari hasil tabel di atas dijelaskan bahwa terdapat dari variabel X : media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif terhadap variabel Y : pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif, hasil nilai F hitung sebesar 39.307 atau lebih besar dari F tabel yaitu 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05.

Kesimpulannya bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikansi antara media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif.

#### f. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.51

Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.520	3.628		.970	.31
	Media Massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif	.362	.081	.481	4.365	.00

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika

signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau jika t hitung lebih besar dari t tabel maka satu variabel independen memiliki pengaruh.

Variabel X ke variabel Y (media massa sebagai sarana promosi ASI Eksklusif dengan keputusan pemberian ASI Eksklusif)

$H_{01} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh yang signifikansi antara media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif dengan pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif)

$H_{a1}$  = (Terdapat pengaruh yang signifikansi antara media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif dengan pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif)

Variabel media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif mempunyai nilai t hitung sebesar 4.365 atau lebih besar dari t tabel 1.873 dengan tingkat signifikan 0,000 atau kurang dari 0,05. Kesimpulannya bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif dengan pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif.

#### 1. Pembahasan

Pembahasan penelitian ini di uraikan dengan mengacu pada hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22, serta pengujian hipotesis rumusan masalah dan tujuan penelitian. Setiap variable dalam

penelitian ini yaitu variable media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif (X), dan variabel pengambilan keputusan pemberian ASI eksklusif (Y) telah di analisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Selanjutnya, pembahasan hasil analisis tersebut diakaitkan dengan tujuan, rumusan masalah, dan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Pengaruh media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI eksklusif

Variabel media massa TV sebagai sarana kampanye ASI eksklusif di ukur dengan berdasarkan 5 dimensi yaitu menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi), menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk maupun intensitas), memperlancar perubahan (diinginkan atau tidak), memperkuat apa yang ada, dan memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan).

Mengacu pada nilai *skormean* (rata-rata) per dimensi, dapat diketahui bahwa dimensi menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk maupun intensitas) yaitu 4.493 dan dimensi menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi) yaitu sebesar 3.893. data tersebut menunjukkan bahwa yang berkaitan dengan Media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif secara umum

di kategorikan baik. Dimensi yang paling dominan yaitu menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk maupun intensitas) dalam hal ini di bentuk oleh indikator meningkatnya rasa ingintahu dan meningkatnya frekuensi pemberian ASI.

Sedangkan dimensi yang memiliki nilai *skormean* (rat-rata) terendah yaitu dimensi menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi) dalam hal ini di bentuk oleh indikator meningkatnya kesadaran, meningkatnya pengetahuan, dan meningkatnya cakupan ASI Eksklusif. Berkaitan dengan hal itu membuktikan bahwa dimensi menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi) perlu mendapat perhatian lebih dari Kemenkes RI sehingga perubahan yang di inginkan (konversi) dapat lebih di tingkatkan.

Selanjutnya, besarpengaruh Media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0.209 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.186. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif, semakin besar Media massa TV sebagai sarana kampanye ASI

Eksklusif maka semakin besar pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif. Nilai tersebut juga memenuhi syarat untuk penerimaan  $H_{a1}$  yaitu nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Artinya, dapat diketahui bahwa dimensi-dimensi Media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif. Hubungan ini dapat diinterpretasikan bahwa perubahan pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif di pengaruhi oleh variabel Media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif. Implikasi dari fakta penelitian empiris ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Media massa TV sebagai sarana kampanye ASI Eksklusif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan tentang Pengaruh Media Massa TV sebagai Sarana Kampanye ASI Eksklusif terhadap Pengambilan Keputusan Pemberian ASI Eksklusif (Survei pada Ibu Menyusui Bayi usia 0-6 bulan di Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Media Massa TV sebagai Sarana Kampanye ASI Eksklusif terbukti berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif. Hal yang paling dominan yaitu menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk maupun intensitas) khususnya meningkatnya rasa ingintahu dan meningkatnya frekuensi pemberian ASI. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar Media Massa TV sebagai Sarana Kampanye ASI Eksklusif maka semakin besar Pengambilan Keputusan Pemberian ASI Eksklusif.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagaiberikut:

- a. Media Massa TV sebagai Sarana Kampanye ASI Eksklusif terbukti berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif. Hal yang paling rendah mempengaruhi pengambilan keputusan pemberian ASI Eksklusif yaitu menyebabkan perubahan yang di inginkan (konversi) dalam hal ini dibentuk oleh meningkatnya kesadaran, meningkatnya pengetahuan, dan meningkat nya cakupan ASI Eksklusif. Berkaitan dengan hal itu membuktikan bahwa menyebabkan perubahan yang di inginkan (konversi) perlu mendapat perhatian lebih dari Kemenkes RI sehingga perubahan yang di inginkan (konversi) dapat lebih ditingkatkan.

### Daftar Pustaka

Andayani P., & Soetjningsih. 2001. *Role of mother's perceptions on their child development on early detection of developmental deviation. Paediatr Indonesia*

Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Badan Litbangkes. 2010. *Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2010*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.

Badan Pusat Statistik, 2005. *Pedoman Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2005*, Jakarta.

Bahiyatun. 2009. *Buku Ajar Kebidanan Asuhan Nifas Normal*. Jakarta: EGC

Baksin, Askurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Dan, Nimmo. Editor : Jalaluddin Rakhmat, 2004. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Departemen Kesehatan. 2010. *Laporan Riset Kesehatan Dasar*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.

- Effendy, Onong, Uchjana. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Faisal, Sanafiah. 1999. Format-Format Penelitian Sosial. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Friedman, Bowden VR, Jones EG. 2003. *Family Nursing : research, theory and practice. Fifth edition.* New Jersey : Prentice Hall.
- Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasali, Rhenald. 1992. Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Morissan. 2004. Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Neuman, W.L. 2003. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches.* Allyn and Bacon. Boston.
- Notoatmodjo, S. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Parwadi, Redatin. 2004. Televisi Daerah Diantara Himpitan Kapitalisme Televisi. Pontianak: Untan Press.
- Prasetyono, 2009. Buku Pintar ASI eksklusif. Jogjakarta : Diva Pres.
- Priyatno, Dwi. 2008. Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta: Mediakom.
- Riduwan. 2010. Dasar-dasar Statistika. Bandung : Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2008. Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi. Jakarta : PT Raja grafindo Persada.
- Santosa, Purbayu Budi, dan Ashari. 2005. Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS, Yogyakarta: Andi.
- Salusu. 2004. Pengambilan Keputusan Stratejik, edisi 7. Jakarta : Grasindo.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business, A Akill-Building Approach.* America: Third Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- . 2003. *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach,* New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Setiadi. 2007. Konsep dan Penulisan Riset Keperawatan. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Setyowati dan Murwani. 2008. Asuhan Keperawatan Keluarga.

- Yogyakarta: Mitra Cendika Press.
- Siagian. 2003. Teori dan Praktek Pengambilan Keputusan. Jakarta: CV Haji Mas Agung, Jakarta
- Silalahi, Karlinawati dan Eko A. Meinarno. 2010. Keluarga Indonesia: Aspek dan Dinamika Zaman. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, Masri dkk. 1989. Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES
- Singh, Suresh S, Barathi SS, Jaiswal S. 2011. *Prosthetic Management of a patient with Occular Defect with Occular Prosthesis - A case report. Journal of Orofacial Research*. Institute Of Dental Sciences, Bareilly.
- Siregar, Syofian. 2010. Statistik deskriptif untuk penelitian. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2006. Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- . 2013. Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharnan. 2005. Psikologi Kognitif. Surabaya: Srikandi Ghalia
- Susanto, Ahmad. 2012. Perkembangan Anak Usia Dini. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Supartini, Yupi. 2004. Buku Ajar Konsep Dasar Keperawatan Anak. Jakarta: EGC.
- Syamsi, I. S. U. 1995. Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Usman, Nurdin. 2002. Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- . 2007. Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyudi. 1994. Dasar-dasar Manajemen Penyiaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- William Gudykunst dan Bella Mody (ed). 2002. *Handbook of International and Intercultural Communication*. 2nd edition. London: Sage
- Wiryanto. 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Gramedia Wiasarana Indonesia.

**Jurnal, Skripsi & Tesis:**

- Ali, Isriana. 2012. Promosi ASI Eksklusif Dibandingkan Susu Formula Pada Ibu Post Partum “Studi kasus Puskesmas Kassi kassi Makassar”. TESIS. Universitas Hasanudin Makasar. Indonesia
- Dani, Aram. 2015. Strategi Komunikasi Kampanye ASI Eksklusif oleh AIMI Jateng (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia). TESIS. Universitas Diponegoro. Indonesia
- Handayani, D., & Wahyuni. 2012. Hubungan Dukungan Keluarga Dengan Kepatuhan Lansia Dalam Mengikuti Posyandu Lansia Di Posyandu Lansia Jetis Desa Krajan Kecamatan Weru Kabupaten Sukoharjo. Jurnal STIKES. Volume 9. Hal 49-50. Indonesia
- Kemalasari, Samirah. 2009. Pengaruh Karakteristik Istri Dan Partisipasi Suami Terhadap Pemberian ASI Eksklusif di Kecamatan Sitalasari Kota Pematang Siantar Tahun 2008. TESIS. Universitas Sumatera Utara. Indonesia
- Rahmawati, M.D. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemberian ASI Eksklusif Pada Ibu Menyusui Di Kelurahan Pedalangan Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. Jurnal KesMaDaSka (Online). Vol.1, No.1. Hal.8-17. Indonesia
- Rizky, A. 2010. Hubungan Pengetahuan, Sikap Ibu dan Dukungan Keluarga Terhadap Pemberian ASI Eksklusif pada Bayi Usia 6 –12 Bulan. Skripsi. Gizi Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga. Indonesia
- Taufik. 2013. Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi PEPSODENT. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE) Vol.1 No. 1. Indonesia
- Taylor, Steven and Baker.1994. “*An Assesment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in theInformation of Customers Purchase Intentions*”, Journal of retailing, Vol.70.No.2p.163-178, New York University.
- Online:**
- Afifah, 2007. Faktor yang Berperan dalam Kegagalan Pemberian ASI Eksklusif. <http://magi.undip.ac.id/penelitian/31-versi-indonesia/83-faktor-yang-berperan-dalam-kegagalan-praktik-pemberian-asi-eksklusif>.

(diakses tanggal 28 Januari 2016)

AIMI. 2010. Ulasan Poling November 2010 –Pelanggaran Marketing Susu Formula[serial online] <http://aimi-asi.org/ulasan-poling-november-2010-pelanggaran-marketing-susu-formula.htm>.

(diakses tanggal 28 Januari 2016)

Amiruddin, R. 2006. Susu Formula Menghambat Pemberian ASI Eksklusif pada Bayi 6 -11 Bulan.

<http://www.artikeilmiah.com.htm>

(di akses tanggal 28 Januari 2016)

Arifin, M Siregar. 2004. Pemberian ASI Eksklusif dan Faktor-Faktor yang

Mempengaruhinya.<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/32726/1/fkm-arifin4.pdf>

(Diakses 28 Januari 2016)

Pranata, Yudi. 2014. Agresifitas Susu Formula Berpromosi Mulai Menggeser

ASI.[http://dokumen.tips/documents/agresifitas-susu-formula-berpromosi-mulai-menggeser-](http://dokumen.tips/documents/agresifitas-susu-formula-berpromosi-mulai-menggeser-asidoc.html)

[asidoc.html](http://dokumen.tips/documents/agresifitas-susu-formula-berpromosi-mulai-menggeser-asidoc.html)(diakses tanggal 26 Februari 2016)