

ABSTRAK

Latar Belakang: Menurut hasil Survei Demografi Kesehatan Indonesia (SDKI) tahun 2012, ada kecenderungan peningkatan persentase jumlah anak di bawah umur 2 tahun yang tidak disusui seiring dengan pertambahan umur anak. Upaya meningkatkan pemberian air susu ibu (ASI) di Indonesia membutuhkan dukungan dari para pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang terkait, termasuk para praktisi di bidang media massa. Wahana Visi Indonesia menyelenggarakan serangkaian temu media untuk mempromosikan topik pemberian ASI di Indonesia. Ada 21 media massa cetak, media siber, dan televisi yang memublikasikan 64 liputan temu media tersebut.

Tujuan: Penelitian ini mempunyai tujuan umum untuk mengevaluasi publikasi hasil liputan kegiatan temu media tentang promosi pemberian ASI di media massa yang diselenggarakan oleh Wahana Visi Indonesia pada tanggal 9 Juni 2015, 9 Juli 2015, dan 8 Agustus 2015.

Metode: Penelitian ini menggunakan desain eksperimental, *one group, post-test only* yang menggunakan data primer dari kejadian yang sudah berlangsung. Penelitian menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah semua publikasi hasil liputan temu media yang diselenggarakan oleh Wahana Visi Indonesia.

Hasil: Sebagian besar liputan mempunyai karakteristik isi liputan yang ditempatkan bukan di bagian liputan utama (94%), panjang liputan termasuk dalam kategori pendek (81%), menggunakan format berita (83%), menyebutkan narasumber dari temu media saja (92%), menampilkan foto/gambar atau adegan (96%), mempunyai fokus utama tentang pemberian ASI (73%), dan bernada positif (84%). Foto/gambar atau adegan yang terkait langsung dengan pemberian ASI lebih banyak ditampilkan dalam liputan dibandingkan dengan yang lain (44%). Masih ada liputan yang tidak tepat dalam menggunakan terminologi yang terkait dengan pemberian ASI (30%). Pesan utama yang menjadi agenda temu media belum banyak digunakan sebagai tema utama dalam liputan (30%). Informasi umum yang terkait dengan pemberian ASI yang merupakan pesan sekunder, lebih banyak digunakan sebagai tema utama dalam liputan (55%). Ada perbedaan kualitas isi liputan tentang pemberian ASI antara kelompok media massa yang mempunyai khalayak sasaran perempuan atau keluarga dengan media massa yang mempunyai khalayak sasaran umum dari segi tema utama ($p < 0,05$), namun tidak ada perbedaan dari segi yang lain ($p > 0,05$). Ada hubungan yang kuat antara kualitas isi liputan dengan kelompok media massa dari segi tema utama ($p < 0,05$), namun tidak ada perbedaan dari segi yang lain ($p > 0,05$).

Kesimpulan: Temu media dengan topik pemberian ASI dapat menjadi salah satu upaya untuk mendorong promosi pemberian ASI di media massa. Kelompok media massa yang mempunyai khalayak sasaran perempuan atau keluarga dan media massa yang mempunyai khalayak sasaran umum dapat dilibatkan dalam promosi pemberian ASI.

Kata Kunci: air susu ibu, promosi kesehatan, media massa, analisis isi kuantitatif

ABSTRACT

Backgrounds: According to the result of Indonesia Demographic and Health Survey (IDHS) in 2012, there was an increasing trend of the percentage of children under 2 years old who were not breastfed as they grew older. Efforts to increase breastfeeding in Indonesia require support from stakeholders, including practitioners in mass media. Wahana Visi Indonesia (WVI) held a series of media meeting to promote breastfeeding in Indonesia. There are 21 print mass media, cyber media, and televisions publishing 64 coverage of the media meeting.

Objectives: The general objective of this study is to evaluate the result of media meeting coverage on breastfeeding promotion in mass media by WahanaVisi Indonesia on 9 June 2015, 9 July 2015, and 8 August 2015.

Methods: The design of the research is experimental study, one group, post-test only. This study use quantitative content analysis method. The data used in this study are primary data from past event which were all published coverage of media meeting by WVI.

Results: The majority of media meeting coverage were not placed in main segment (94%), having short length of stories (81%), using news format (83%), mentioning sources from media meeting only (92%), showing photos/pictures or scenes in the coverage (96%), focusing on breastfeeding (73%), and using positive tone (84%). Photos/pictures or scenes directly related to breastfeeding topic were more widely used in media coverage than others (44%). There were media coverage which did not correctly use terminologies related to breastfeeding (30%). The main themes of the media meeting agenda were rarely used as the main theme of the coverage (30%). The general information related to breastfeeding, which was a secondary message in the media meetings, was more widely used as the main theme in the coverage (55%). There was difference in main themes of coverage from 2 media groups targeting different audiences, i.e women or families and general public ($p < .05$) and there was no difference in other criterias of content quality ($p > .05$). There was strong relationship between main themes of media coverage and mass media groups targeting different audiences ($p < .05$). There was no relationship between other criterias of content quality and mass media groups ($p > .05$).

Conclusion: Media meetings on breastfeeding issue can be one of health promotion interventions to promote breastfeeding in mass media. Mass media targeting women or families and general public audiences can be involved in breastfeeding promotion.

Keywords: breastfeeding, health promotion, mass media, quantitative content analysis