

ABSTRAK

Latar belakang : Untuk membuat ibu memberikan makanan yang terbaik pada bayi berusia 0-6 bulan, ibu membutuhkan informasi yang spesifik, disesuaikan dengan budaya masyarakat, mampu merespon hambatan dan kekhawatiran selama ibu menyusui. Dalam teori perubahan perilaku, intensi merupakan faktor penting dalam proses menampilkan perilaku. *Short message service* (SMS) diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan intensi dalam menyusui.

Metode : Penelitian ini merupakan penelitian kuasi eksperimen *nonequivalent control group with pretest and posttest*. penelitian ini dilakukan terhadap 36 ibu menyusui yang diberi SMS informasi menyusui dan 32 ibu menyusui yang mendapatkan brosur pemberian ASI. Pemilihan sampel berdasarkan peluang dengan cara *cluster sampling*. data diolah dengan menggunakan program Stata 12.0 menggunakan uji *paired t-test, wilcoxon, unpaired t-test* dan regresi linear.

Hasil : skor *pretest-posttest* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan tentang kegiatan menyusui setelah dilakukan intervensi SMS ($p < 0,05$). Skor *pretest-posttest* menunjukkan tidak ada pengaruh peningkatan intensi menyusui setelah dilakukan intervensi SMS ($p > 0,05$).

Kesimpulan : SMS informasi menyusui terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan nilai pengetahuan ibu tentang menyusui namun tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan intensi menyusui.

Kata kunci : menyusui, pengetahuan, intensi, SMS

Jumlah kata : 169

ABSTRACT

Background : To make better feeding decision for babies, mothers need provide proper food for infants, mothers need specific, culturally appropriate information that is capable to respond their problem during breastfeeding. In the theory of behavior change, intention is an important factor in the process of displaying behavior. Sending breastfeeding information through short message service (SMS) is expected to increase the knowledge and intention to breastfeed.

Methods: Quasi-experimental non equivalent control group with pretest and posttest conducted toward 36 breastfeeding mothers who received breastfeeding information through SMS as the intervention group and 32 breastfeeding mothers who received brochure as the control group. Breastfeeding mothers had an infant less than two months old and had a handphone. The sampling technique applies. Data were processed by stata 12.0 using paired t-test, wilcoxon unpaired t-test and linear regression.

Results: The pretest-posttest scores showed increase of knowledge about breastfeeding after delivering information of breastfeeding through SMS ($p < 0.05$). pretest-posttest scores showed no effect to increase breastfeeding intention after delivering information of breastfeeding through SMS ($p > 0.05$).

Conclusion: SMS are effective to improved knowledge of breastfeeding mothers however SMS has no effect in improving breastfeeding intentions.

Keywords: breastfeeding, knowledge, intention, short message service, SMS

Word count: 186