

**Pengaruh Terpaan Iklan Susu Formula di TV, Kelompok Acuan, Tingkat Sosial
Ekonomi, dan Pengetahuan Ibu Terhadap Perilaku Ibu Untuk Memberikan ASI Eksklusif
di Kabupaten Semarang.**

Dini Hidayanti

Abstract: *Marketing and promotion of breastfeeding (ASI) which are not profitable materially must compete with the marketing of formula milk products that gain millions of dollars for multinational companies. The conditions in the field indicate that the success of the Scope of Exclusive Breastfeeding in Semarang District, compared to the Minimum Service Standards (SPM) in 2013 which targeted the infants exclusively breastfed of 80%, is still far enough at 36.29%. This means that the coverage of infants receiving exclusive breastfeeding in Semarang District is still far below expectations. The aims of the research were to determine the effects of Exposure of Formula Milk Advertisements on TV, Reference Group, Socioeconomic Level and Mother's Knowledge on Mother's Behavior to Provide Exclusive Breastfeeding in Semarang District*

The theory used was the Elaboration Likelihood Model (ELM) which explains that the decision made depends on the path taken in processing a message. Social Cognitive Theory explains that mother's behavior to give exclusive breastfeeding (behavioral determinants) can be influenced by environmental determinants (the exposure of formula milk advertisements on TV, reference group, socioeconomic level) and personal determinants (mother's knowledge).

This research was explanatory by observing the effects among the variables of research and testing the hypotheses that had been formulated. The population in this research was the mothers of the infants aged 7-12 months living in Semarang District. The research samples were spread over 5 (five) different locations in 5 (five) villages in Semarang District so that the sampling technique used was multi-stage random sampling. The data collection instrument was the questionnaires read to the respondents through the method of interview.

The research results to 97 respondents indicate that there are 3 (three) independent variables that affect mother's behavior in breastfeeding exclusively. The three independent variables are the Exposure of Formula Milk Advertisement on TV (X1) having negative effect of -0.196 or 19.6 percent, Respondents' Socioeconomic Level (X3) of 0.227, or 22.7 percent, and Mother's Knowledge (X4) having positive effect of 0.496 or 49.6 percent. In other hand, the variable of reference group (X2) does not significantly affect the variable of mother's behavior in exclusive breastfeeding. The contribution of the four independent variables on the dependent variables is 53 percent, so 47 percent of the determinant factors out of the examined variables that influence mother's behavior in breastfeeding exclusively are still left.

Keywords: Advertisement Exposure, SES, Mother's Knowledge, Exclusive Breastfeeding

PENDAHULUAN

Melalui industri periklanan dikembangkanlah cara-cara untuk menciptakan dan mendorong konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dalam masyarakat. Iklan digunakan untuk menciptakan kekurangan-kekurangan baru dalam diri konsumen sehingga konsumen tergerak untuk berusaha menutupinya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Iklan merepresentasikan mimpi buruk sekaligus menyenangkan. Iklan menciptakan hasrat dalam diri konsumen dan menawarkan produk sebagai jawabannya. Iklan kemudian menggeser sikap tradisional seperti hemat, sederhana, ke dalam sikap hidup yang hedonis (mengedepankan kesenangan duniawi) yang mengutamakan belanja. Iklan memberikan rasioanalisis kepada konsumen untuk tidak sayang mengeluarkan uang sebanyak-banyaknya. Untuk menjalankan tugas tersebut, iklan telah dipikirkan sedemikian rupa sehingga menggunakan pendekatan-pendekatan rasional psikologis dalam ilmu yang lebih moderen. Iklan kemudian menggeser dari *captain of industry* menjadi *captain of consciousness*, melalui citra yang dibangunnya (Noviani, 2003:11-15).

Salah satunya adalah iklan di TV mengenai kekuatan susu formula dan kandungan - kandungan gizi yang terkandung di dalamnya, tidak sedikit membuat para ibu berpikir bahwa susu formula sangat baik untuk tumbuh kembang anak - anak mereka. Kita bisa melihat banyak contoh iklan susu formula di televisi yang saling berlomba menawarkan keunggulan - keunggulan produknya masing-masing, seperti susu formula Dancow yang memperkenalkan jinggel mereka di setiap iklan yaitu “Aku dan Kau Suka Dancow”, susu formula SGM yang mengkampanyekan slogan “Aku Anak SGM” dengan tanda mengangkat tangan, atau Frisian Flag dengan slogan “Susu Saya Susu Bendera” dan masih banyak lagi.

Dalam kondisi yang demikian bagaimana iklan-iklan tersebut mampu menampilkan simulasi-simulasi yang menggambarkan betapa hebatnya susu formula, sehingga mampu membuat anak bisa cerdas, kuat dan lucu. Sehingga memerkuat selera masyarakat untuk terus mengkonsumsi susu formula berbanding lurus dengan semakin seringnya iklan tersebut tampil di televisi. Ketika selera dan perilaku masyarakat mampu dikendalikan lewat berbagai pendekatan yang rasional maka saat itulah kekuatan iklan telah berubah dari *captain of industry* menjadi *captain of conciousness*.

Sebagai contoh bila kita melihat berbagai iklan susu formula maka yang terlihat dalam iklan tersebut selalu anak-anak yang ideal, mereka lucu, sehat dan menggemaskan. Sehingga ibu-ibu terobsesi untuk membeli susu formula agar anak-anak mereka bisa lucu, sehat dan menggemaskan seperti tokoh anak pada iklan tersebut. Sebenarnya apabila konsumen jeli maka banyak juga dari anak-anak yang mengkonsumsi susu formula yang mengalami gangguan pencernaan dan berbagai penyakit lainnya.

Menurut Utami (2004) rendahnya tingkat pemberian ASI di Indonesia juga disebabkan oleh pemasaran agresif perusahaan pembuat susu formula. Sebenarnya, peraturan tentang pemasaran pengganti ASI di Indonesia bukannya tidak ada. Pada tahun 1981, Indonesia telah meratifikasi Kode Internasional tentang Pemasaran Pengganti ASI yang dikeluarkan oleh WHO, dan pada tahun 1997, isi sebagian dari kode tersebut telah dituangkan dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 237/KEPMENKES/SK/IV/1997 tentang Pemasaran Pengganti Air Susu Ibu (“Kepmenkes 237”). Dan yang terbaru yakni PP nomor 33/2012 tentang Pemberian ASI Eksklusif.

Pemasaran dan promosi ASI yang tidak mendatangkan keuntungan material harus bersaing dengan pemasaran produk-produk susu formula yang menghasilkan keuntungan jutaan dollar bagi perusahaan-perusahaan multinasional. Promosi susu formula gencar dan bertubi-tubi di sekeliling Anda. Sebaliknya, promosi dan informasi tentang ASI masih kurang gencar dan masih kurang gencar dan masih sangat sedikit oleh pelaku-pelaku yang sangat sedikit pula. Akibatnya, banyak wanita tidak mengetahui dan tidak mendapatkan informasi yang benar tentang ASI umumnya, khususnya tentang ASI eksklusif (seperti manfaat ASI eksklusif bagi bayi, ibu, dan masyarakat), cara menyusui yang benar, dan masalah-masalah yang mungkin timbul dari menyusui serta penanggulangannya. (Yunisa Priyono, 2010)

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa Keberhasilan Cakupan ASI Eksklusif di Kabupaten Semarang dibandingkan angka Standar Pelayanan Minimal (SPM) 2013 di mana target bayi mendapat ASI eksklusif adalah 80% hasilnya masih cukup jauh yaitu sebesar 36,29%. (<http://www.dinkesjatengprov.go.id> . Diunduh pada 18 Februari 2015 pukul 11.26).

STUDI LITERATUR

Elaboration Likelihood Model

Psikolog dari Ohio Richard Petty mengemukakan *Elaboration Likelihood Model Theory* dalam disertasi Ph. D. nya. Petty memberikan label pada dua proses berpikir yakni *central route* dan *peripheral route*. *Central Route* mengelaborasi pesan, jalur dari proses berpikir yang melibatkan pengawasan dari konten pesan. *Peripheral Route* merupakan proses pintas yang menerima atau menolak pesan berdasar isyarat yang tidak relevan sebagai penentang untuk berpikir aktif tentang isu. *Message elaboration* tingkat seseorang memikirkan isu dalam komunikasi persuasive. (Griffin, 2009: 194-195).

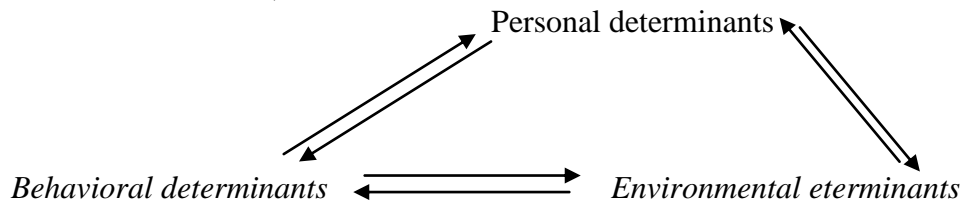
Ketika kita memroses informasi melalui *central route*, kita secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah kita miliki. Pada umumnya orang berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) berkecenderungan menggunakan *central route* dalam mengolah pesan-pesan persuasif. Sementara orang berpendidikan rendah cenderung menggunakan jalur *peripheral* dimana faktor-faktor di luar isi pesan atau nonargumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan. Jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampai pesan, kemasan produk atau aspek *peripheral* lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*).

Ketika individu mengolah informasi melalui rute sentral, ia memikirkan argumen secara aktif dan menanggapinya dengan hati-hati. Jika individu tersebut berubah, maka hal tersebut mengarahkannya pada perubahan yang relatif kekal, yang mungkin mempengaruhi bagaimana ia berperilaku sebenarnya. Jumlah pikiran kritis yang diterapkan pada sebuah argumen bergantung pada dua faktor motivasi dan kemampuan individu. Ketika seseorang sangat termotivasi, mungkin ia akan menggunakan pengolahan rute sentral dan ketika motivasinya rendah, pengolahan yang diambil lebih cenderung pada rute periferal. Motivasi sedikitnya terdiri atas tiga hal yaitu keterlibatan atau relevansi personal dengan topik, perbedaan pendapat, dan kecenderungan pribadi individu terhadap cara berpikir kritis (Littlejohn & Foss, 2008:72-73).

Secara sederhana seorang konsumen dapat saja menyetujui pesan yang diterimanya berdasarkan sumber pesan yang bersangkutan dianggap memiliki keahlian tertentu atau merupakan kelompok referensinya. Isyarat peripheral sederhana ini dapat berdampak sangat efektif dalam perubahan sikap dan mengarahkan perilaku, setidaknya dalam waktu yang singkat (Rucker dan Petty, 2006:42).

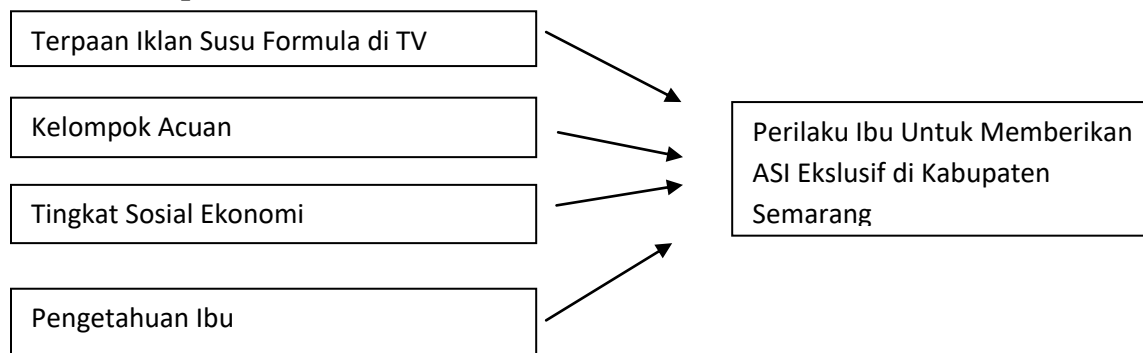
Social Cognitive Theory

Social cognitive theory provides an agentic conceptual framework within which to examine the determinants and mechanisms of such effects. Human behavior has often been explained in terms of unidirectional causation, in which behavior has often been explained in terms of triadic reciprocal causation. In this transactional view of self and society, personal factors in the form of cognitive, affective, and biological events; behavioral patterns; and environmental events all operate as interacting determinants that influence each other bidirectionally. (Bryant dan Zillmann, 2002: 121).



Schematization of triadic reciprocal causation in the causal model of social cognitive theory (Bryant dan Zillmann, 2002: 122)

Visualisasi aplikasi teori



METODE

Penelitian ini bersifat eksplanatif mengamati pengaruh antara variable-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu yang memunyai bayi usia 7 – 12 bulan yang tinggal di Kabupaten Semarang. Kabupaten Semarang

terdiri atas 19 kecamatan, yang dibagi lagi atas 208 desa, 27 kelurahan dan 1.645 posyandu (Data Dinkes Kabupaten Semarang tahun 2014).

Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik sampling secara *multi stage random sampling*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Variabel kelompok acuan skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert. Sedang untuk yang terkait dengan tingkat pengetahuan, menurut Arikunto (1998) dalam Aspiah (2013: 38) data yang terkumpul dilakukan kategori menurut skala ordinal.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari keempat variabel terhadap variabel terikat. Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden pada ibu yang memiliki bayi usia 7-12 bulan di Kabupaten Semarang.

PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden yang diteliti sebanyak 97 orang ibu yang memunyai bayi usia 7 sampai 12 bulan yang tinggal di Kabupaten Semarang. Adapun deskripsi mengenai identitas responden adalah sebagian besar responden masuk kategori kelompok umur 23-27 tahun, yaitu sebanyak 51 persen. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa mayoritas responden berada pada tahapan usia yang produktif, dalam artian masih berpotensi untuk melahirkan bayi kembali. 74 persen bayi responden berjenis kelamin perempuan, dan sisanya sejumlah 26 persen berjenis kelamin laki-laki. Sebanyak 51 persen bayi responden berumur antara 9-10 bulan, sejumlah 40 persen berusia antara 11-12 bulan, dan sisanya sejumlah 9 persen berusia antara 7-8 bulan.

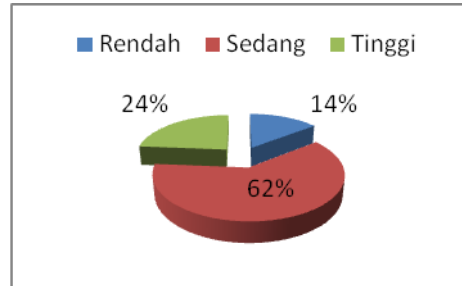
Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Terpaan Iklan Susu Formula di TV (X1)

Terpaan iklan susu formula di televisi merupakan suatu fenomena di mana konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar dengan cara menonton iklan susu formula di televisi. Berikut grafik akumulasi untuk variabel terpaan iklan susu formula di TV (X1).

Gambar 1

Responden Berdasarkan Terpaan Iklan Susu Formula di TV (N=97)



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

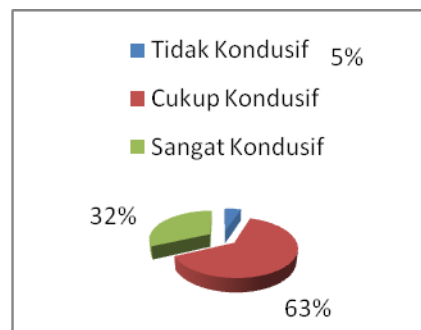
Gambar diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden tergolong memiliki terpaan iklan susu formula di TV yang sedang, yaitu sebanyak 62 persen. Bahkan terdapat sejumlah 24 persen responden yang termasuk memiliki terpaan iklan susu formula di TV yang tinggi.

Variabel Kelompok Acuan (X2)

Kelompok acuan secara konseptual merupakan orang atau sekelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku ibu untuk memberikan ASI secara eksklusif pada bayi. Kelompok acuan bisa keluarga, teman kerja, tetangga, sahabat, ataupun tokoh masyarakat. Berikut gambar akumulasi untuk variabel konduktivitas kelompok acuan (X2).

Gambar 2.

Responden Berdasarkan Konduktivitas pada Kelompok Acuan (N=97)



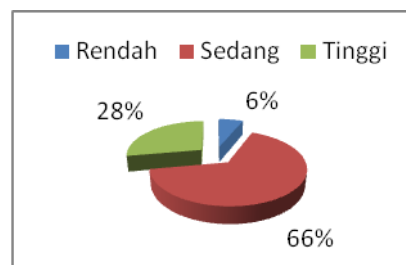
Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Gambar 2. di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden tergolong memiliki konduktivitas kelompok acuan yang cukup kondusif, yaitu sebanyak 63 persen. Bahkan terdapat sejumlah 32 persen responden yang termasuk memiliki konduktivitas kelompok acuan yang tinggi. Lima persen responden yang memiliki konduktivitas kelompok acuan yang rendah.

Variabel Tingkat Sosial Ekonomi (X3)

Status sosial ekonomi di dalam masyarakat umumnya didasarkan atas tingkat; pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan kekayaan. Berikut tabel akumulasi untuk variabel tingkat sosial ekonomi (X3).

Gambar 3
Responden Berdasarkan Tingkat Sosial Ekonomi (N=97)



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Gambar diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden tergolong dalam tingkat sosial ekonomi yang sedang, yaitu sebanyak 66 persen. Bahkan terdapat sejumlah 28 persen responden yang termasuk dalam tingkat sosial ekonomi yang tinggi. Secara umum responden berada dalam kategori tingkat sosial ekonomi menengah ke atas.

Variabel Pengetahuan Ibu tentang ASI Eksklusif (X4)

Pemahaman ibu mengenai makanan bayi meliputi, kolostrum, ASI eksklusif dan bahaya pemberian makanan selain ASI pada bayi usia 0-6 bulan. Tabel 4.1. memperlihatkan pernyataan bahwa ASI eksklusif adalah pemberian ASI tanpa makanan dan minuman lain pada bayi 0-6 bulan, dibenarkan oleh sejumlah 73,20 persen responden. Pernyataan mengenai tahapan ASI

eksklusif bayi tetap boleh minum air putih, air kelapa, air tajin, air teh, madu dan atau pisang dibenarkan oleh sejumlah 69,07 persen responden.

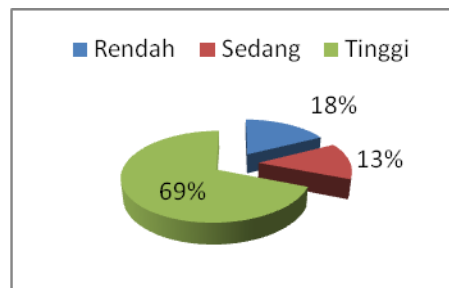
Tabel 1.
Pengetahuan Reponden tentang ASI Eksklusif (N=97)

No	Pertanyaan	Benar	Salah	Jumlah
1	ASI eksklusif adalah pemberian ASI tanpa makanan dan minuman lain pada bayi 0-6 bulan	73,20	26,80	100,00
2	Pada tahapan ASI eksklusif bayi tetap boleh minum air putih, air kelapa, air tajin, air teh, madu dan atau pisang	69,07	30,93	100,00
3	WHO (2001) menyatakan bahwa ASI eksklusif dapat diberikan cukup 4 bulan saja	62,89	37,11	100,00
4	WHO dan UNICEF merekomendasikan langkah tidak menggunakan botol susu maupun dot untuk mencapai ASI eksklusif	73,20	26,80	100,00
5	Kolostrom atau ASI yang keluar pada hari-hari pertama, kental dan berwarna kekuning-kuningan sebaiknya dibuang karena mengandung zat yang berbahaya bagi bayi	64,95	35,05	100,00
6	Pemberian MPASI yang terlambat bayi sudah lewat usia 6 bulan dapat menyebabkan hambatan pertumbuhan anak	36,08	63,92	100,00
7	Pemberian MPASI (Makanan Pendamping ASI) yang terlalu dini sebelum m bayi berusia 6 bulan menurunkan konsumsi ASI dan menyebabkan gangguan pencernaan (diare)	78,35	21,65	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berikut gambar akumulasi untuk variabel Pengetahuan Ibu tentang ASI Eksklusif (X4).

Gambar 4.
Responden Berdasarkan Pengetahuan Ibu tentang ASI Eksklusif



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Gambar diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengetahuan tentang ASI Eksklusif yang tinggi, yaitu sebanyak 69 persen, dan sejumlah 13 persen responden lainnya tergolong memiliki tingkat pengetahuan yang sedang. Sedangkan sisanya sejumlah 18 persen responden termasuk memiliki tingkat pengetahuan yang rendah. Fenomena ini memberikan arahan bahwa secara umum responden memiliki tingkat pengetahuan tentang ASI Eksklusif yang tinggi. Kondisi seperti ini memperlihatkan bahwa responden cenderung memiliki perhatian yang tinggi untuk memperoleh pengetahuan yang relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh ibu yang bersangkutan.

Variabel Perilaku Ibu Memberikan ASI Eksklusif (Y)

Tabel 2.

Perilaku Reponden Memberikan ASI Eksklusif (N=97)

No	Pertanyaan	Benar	Salah	Jumlah
1	Saya memberikan ASI pada bayi hingga umur 6 bulan	64,95	35,05	100,00
2	Saya tidak pernah memberikan susu fomula sebelum bayi berusia 6 bulan	61,86	38,14	100,00
3	Selain ASI, bayi saya juga pernah meminum air putih sebelum berusia 6 bulan	69,07	30,93	100,00
4	Selain ASI, bayi saya tidak pernah meminum air kelapa sebelum berusia 6 bulan	73,20	26,80	100,00
5	Selain ASI, bayi saya tidak pernah meminum air tajin sebelum berusia 6 bulan	72,16	27,84	100,00
6	Selain ASI, bayi saya tidak pernah meminum air teh sebelum berusia 6 bulan	70,10	29,90	100,00
7	Selain ASI, bayi saya tidak pernah meminum air madu sebelum berusia 6 bulan	74,23	25,77	100,00
8	Selain ASI, bayi saya tidak pernah makan pisang sebelum berusia 6 bulan	72,16	27,84	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

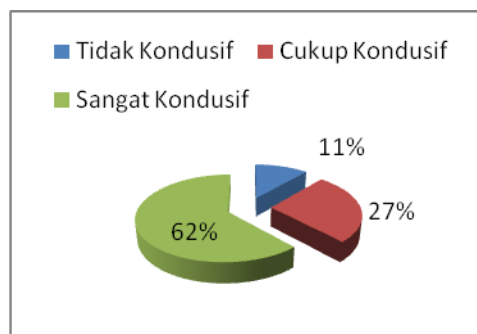
Tabel di atas memperlihatkan pernyataan bahwa dirinya memberikan ASI pada bayi hingga umur 6 bulan, dibenarkan oleh sejumlah 64,95 persen responden. Pernyataan mengenai bahwa responden tidak pernah memberikan susu fomula sebelum bayi berusia 6 bulan dibenarkan oleh sejumlah 61,86 persen responden. Pernyataan mengenai bahwa selain ASI, bayi responden juga pernah meminum air putih sebelum berusia 6 bulan, dibenarkan oleh sejumlah 69,07 persen responden. Pernyataan mengenai bahwa selain ASI, bayi responden tidak pernah meminum air

kelapa sebelum berusia 6 bulan, dibenarkan oleh sejumlah 73,20 persen responden. Pernyataan mengenai bahwa selain ASI, bayi responden tidak pernah meminum air tajin sebelum berusia 6 bulan, dibenarkan oleh sejumlah 72,16 persen responden. Pernyataan mengenai bahwa selain ASI, bayi responden tidak pernah meminum air teh sebelum berusia 6 bulan, dibenarkan oleh sejumlah 70,10 persen responden. Pernyataan mengenai bahwa selain ASI, bayi responden tidak pernah meminum air madu sebelum berusia 6 bulan, dibenarkan oleh sejumlah 74,23 persen responden. Pernyataan mengenai bahwa selain ASI, bayi responden tidak pernah makan pisang sebelum berusia 6 bulan, dibenarkan oleh sejumlah 72,16 persen responden.

Berikut gambar akumulasi untuk variabel Perilaku Ibu memberikan ASI Eksklusif (Y).

Gambar 5.

Responden Berdasarkan Perilaku Ibu memberikan ASI Eksklusif



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Gambar diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar ibu memiliki perilaku memberikan ASI Eksklusif yang sangat kondusif, yaitu sebanyak 61,86 persen, dan sejumlah 26,80 persen ibu lainnya tergolong memiliki tingkat perilaku memberikan ASI Eksklusif yang cukup kondusif. Sedangkan sisanya sejumlah 11,34 persen ibu termasuk memiliki perilaku memberikan ASI Eksklusif yang tidak kondusif. Fenomena ini memberikan arahan bahwa secara umum responden memiliki perilaku memberikan ASI Eksklusif yang sangat kondusif. Kondisi seperti ini memperlihatkan bahwa ibu sudah memiliki kebiasaan menyusui dengan ASI Eksklusif ketika sedang memiliki bayi usia di bawah 2 tahun.

Tabulasi Silang

Tabel 3.

Hubungan antara Terpaan Iklan Susu Formula di TV dengan
Perilaku Ibu Memberikan ASI Eksklusif N=97

Perilaku Ibu Memberikan ASI	Terpaan Iklan Susu Formula di TV			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Tidak kondusif	1 (9,09)	1 (9,09)	9 (81,82)	11 (100,00)
Cukup kondusif	2 (7,69)	18 (69,23)	6 (23,08)	26 (100,00)
Sangat kondusif	11 (18,33)	41 (68,33)	8 (13,33)	60 (100,00)
	14 (14,43)	60 (61,86)	23 (23,71)	97 (100,00)

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Tabel 3. di atas memperlihatkan sebagian besar responden tergolong memiliki perilaku memberikan ASI Eksklusif yang sangat kondusif. Pada kelompok ini, sebanyak 18,33 persen berasal dari kelompok responden yang memiliki terpaan iklan susu formula di TV yang rendah. Pada kelompok responden dengan perilaku memberikan ASI Eksklusif yang cukup kondusif, sebanyak 69,23 persen responden berasal dari mereka yang memiliki terpaan iklan susu formula di TV yang sedang. Pada kelompok responden dengan perilaku memberikan ASI Eksklusif yang tidak kondusif, sebanyak 81,82 persen berasal dari kelompok responden dengan terpaan iklan susu formula di TV yang tinggi.

Dari uraian tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa adanya peningkatan kondusivitas perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif sebelumnya akan didahului oleh adanya fenomena penurunan tingkat terpaan iklan susu formula di TV. Terdapat kecenderungan yang negatif antara terpaan iklan susu formula di TV dengan perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif, di mana semakin tinggi terpaan iklan susu formula di TV, maka akan semakin rendah kondusivitas ibu dalam memberikan ASI Eksklusif pada bayinya. Adapun derajat asosiasi hubungan antara terpaan iklan susu formula di TV dengan dengan perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif sebesar $\frac{38}{97} = 39,18$ persen atau dapat dikatakan memiliki derajat hubungan yang lemah.

Tabel 4.
Hubungan antara Kondusivitas Kelompok Acuan dengan
Perilaku Ibu Memberikan ASI Eksklusif N=97

Perilaku Ibu Memberikan ASI	Kelompok Acuan			Total
	Tidak kondusif	Cukup kondusif	Sangat kondusif	
Tidak kondusif	2 (18,18)	8 (72,73)	1 (9,09)	11 (100,00)
Cukup kondusif	0 (0,00)	18 (69,23)	8 (30,77)	26 (100,00)
Sangat kondusif	3 (5,00)	35 (58,33)	22 (36,67)	60 (100,00)
	5 (5,15)	61 (62,89)	31 (31,96)	97 (100,00)

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Tabel 4. memperlihatkan sebagian besar responden tergolong memiliki perilaku memberikan ASI Eksklusif yang sangat kondusif. Pada kelompok ini, sebanyak 36,67 persen berasal dari kelompok responden yang memiliki kondusivitas kelompok acuan yang sangat kondusif. Pada kelompok responden dengan perilaku memberikan ASI Eksklusif yang cukup kondusif, sebanyak 69,23 persen responden berasal dari mereka yang memiliki kondusivitas kelompok acuan yang cukup kondusif. Pada kelompok responden dengan perilaku memberikan ASI Eksklusif yang tidak kondusif, sebanyak 18,18 persen berasal dari kelompok responden dengan kondusivitas kelompok acuan yang tidak kondusif.

Dari uraian tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa adanya peningkatan kondusivitas perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif sebelumnya akan didahului oleh adanya fenomena peningkatan kondusivitas responden kepada kelompok acuan. Terdapat kecenderungan yang positif antara kondusivitas kelompok acuan dengan perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif, di mana semakin tinggi kondusivitas kepada kelompok acuan, maka akan semakin tinggi pula kondusivitas perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif pada bayinya. Adapun derajat asosiasi hubungan antara kondusivitas kelompok acuan dengan dengan perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif sebesar $\frac{42}{97} = 43,30$ persen atau dapat dikatakan memiliki derajat hubungan yang cukup kuat.

Tabel 5.

Hubungan antara Tingkat Sosial Ekonomi dengan
Perilaku Ibu Memberikan ASI Eksklusif N=97

Perilaku Ibu Memberikan ASI	Tingkat Sosial Ekonomi			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Tidak kondusif	4 (36,36)	6 (54,55)	1 (9,09)	11 (100,00)
Cukup kondusif	1 (3,85)	21 (80,77)	4 (15,38)	26 (100,00)
Sangat kondusif	1 (1,67)	37 (61,67)	22 (36,67)	60 (100,00)
	6 (6,19)	64 (65,98)	27 (27,84)	97 (100,00)

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Tabel di atas memperlihatkan sebagian besar responden tergolong memiliki perilaku memberikan ASI Eksklusif yang sangat kondusif. Pada kelompok ini, sebanyak 36,67 persen berasal dari kelompok responden yang tergolong memiliki tingkat sosial ekonomi yang tinggi. Pada kelompok responden dengan perilaku memberikan ASI Eksklusif yang cukup kondusif, sebanyak 80,77 persen responden berasal dari mereka yang tergolong memiliki tingkat sosial ekonomi yang sedang. Pada kelompok responden dengan perilaku memberikan ASI Eksklusif yang tidak kondusif, sebanyak 36,36 persen berasal dari kelompok responden dengan tingkat sosial ekonomi yang rendah.

Dari uraian tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa adanya peningkatan kondusivitas perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif sebelumnya akan didahului oleh adanya fenomena kenaikan tingkat sosial ekonomi responden. Terdapat kecenderungan yang positif antara tingkat sosial ekonomi responden dengan perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif, di mana semakin tinggi tingkat sosial ekonomi dari ibu, maka akan semakin tinggi pula kondusivitas perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif pada bayinya. Adapun derajat asosiasi hubungan antara tingkat sosial ekonomi ibu dengan dengan perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif sebesar $\frac{47}{97} = 48,45$ persen atau dapat dikatakan memiliki derajat hubungan yang cukup kuat.

Tabel 6.
Hubungan antara Pengetahuan Ibu dengan
Perilaku Ibu Memberikan ASI Eksklusif N=97

Perilaku Ibu Memberikan ASI	Pengetahuan Ibu			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Tidak kondusif	9 (81,82)	2 (18,18)	0 (0,00)	11 (100,00)
Cukup kondusif	8 (30,77)	6 (23,08)	12 (46,15)	26 (100,00)
Sangat kondusif	0 (0,00)	5 (8,33)	55 (91,67)	60 (100,00)
	17 (17,53)	13 (13,40)	67 (69,07)	97 (100,00)

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Tabel di atas memperlihatkan sebagian besar responden tergolong memiliki perilaku memberikan ASI Eksklusif yang sangat kondusif. Pada kelompok ini, sebanyak 91,67 persen berasal dari kelompok responden yang tergolong memiliki pengetahuan tentang ASI Eksklusif yang tinggi. Pada kelompok responden dengan perilaku memberikan ASI Eksklusif yang cukup kondusif, sebanyak 23,08 persen responden berasal dari mereka yang tergolong memiliki pengetahuan tentang ASI Eksklusif yang sedang. Pada kelompok responden dengan perilaku memberikan ASI Eksklusif yang tidak kondusif, sebanyak 81,82 persen berasal dari kelompok responden dengan pengetahuan tentang ASI Eksklusif yang rendah.

Dari uraian tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa adanya peningkatan kondusivitas perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif sebelumnya akan didahului oleh adanya fenomena peningkatan pengetahuan tentang ASI Eksklusif pada responden. Terdapat kecenderungan yang positif antara pengetahuan responden tentang ASI Eksklusif dengan perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif, di mana semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang ASI Eksklusif dari ibu, maka akan semakin tinggi pula kondusivitas perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif pada bayinya. Adapun derajat asosiasi hubungan antara tingkat pengetahuan tentang ASI Eksklusif dengan perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif sebesar $\frac{70}{97} = 72,16$ persen atau dapat dikatakan memiliki derajat hubungan yang kuat.

Pengaruh Terpaan iklan susu formula di TV terhadap Perilaku ibu untuk memberikan ASI eksklusif

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan susu formula di TV berpengaruh negatif terhadap perilaku ibu untuk memberikan ASI eksklusif. Hal ini memberikan implikasi bahwa secara akademi konsep dan teori yang menjelaskan tentang hubungan antara kedua variabel masih relevan untuk digunakan.

Hal ini berarti bahwa mendapatkan terpaan iklan susu formula di TV secara intensif akan menurunkan kondusivitas perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif kepada bayinya.

Kondisi semacam ini sesuai dengan pernyataan Shimp (2003) bahwa iklan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang diiklankan (*informing*), membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen (*reminding*), memberi nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (*assisting*).

Iklan susu formula di TV apabila semakin intensif untuk diikuti, maka akan mereduksi perilaku ibu untuk memberikan ASI kepada bayinya. Pemberian susu formula sebagaimana diiklankan di TV digambarkan sedemikian praktis, seorang ibu tinggal menyeduh susu yang kemudian siap untuk dikonsumsi bayinya, tanpa harus repot-repot “meneteki” yang sudah barang tentu tidak bisa dilakukan di sembarang tempat.

Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Effendy bahwa diterpa pemberitaan yang intensif akan mampu meningkatkan perhatian, pengertian, pemahaman serta membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002:32-33). Oleh karena yang dikehendaki pemasang iklan melalui tayangan adalah agar ibu memberikan susu formula kepada bayinya, maka secara otomatis akan mengurangi perilaku ibu untuk memberikan ASI Eksklusif kepada bayinya.

Pengaruh Kohesivitas Kelompok Acuan terhadap Perilaku ibu untuk memberikan ASI eksklusif

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kondusivitas kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap perilaku ibu untuk memberikan ASI eksklusif. Hal ini memberikan

implikasi bahwa secara akademi konsep dan teori yang menjelaskan tentang hubungan antara kedua variabel mesti mendapatkan kritisi agar mendapatkan koreksi demi menjaga aspek generalisasi yang seharusnya melekat pada setiap konsep dan teori yang dilahirkan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller, bahwa salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku individu yakni faktor lingkungan sosial individu, di mana kelompok acuan merupakan salah satu faktor dalam lingkungan sosial khalayak (Kotler dan Keller, 2008).

Ukuran mengenai kondusivitas kelompok acuan dalam penelitian ini diukur dari; 1) frekuensi, seberapa sering individu berinteraksi dengan kelompok acuan; 2) durasi, yaitu lamanya waktu yang dihabiskan individu setiap kali berinteraksi dengan kelompok acuan; 3) keteraturan, yaitu kontinuitas individu dalam berinteraksi dengan kelompok acuannya; 4) keterbukaan, yaitu kesediaan untuk membuka diri tentang informasi yang tersembunyi mengenai diri sendiri terhadap anggota lain dalam kelompok acuan; 5) empathy, yaitu kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi anggota lain di dalam kelompok acuan; dan 6) dukungan, yaitu sikap mendukung yang terdiri dari sikap deskriptif, bersikap spontan dan bersikap provisional dengan berpikiran terbuka serta bersedia mendengar pandangan yang berlawanan dengan anggota lain dalam kelompok acuan.

Temuan penelitian juga tidak sejalan dengan pendapat Engel, et.all, (2012:167) bahwa kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku.

Kondisi di atas dapat juga disandarkan pada pernyataan bahwa kondusivitas kelompok acuan dapat dilihat dari daya tarik suatu kelompok terhadap para anggotanya. Dalam suatu hubungan interpersonal, adalah suatu derajat (tingkat) ketertarikan anggota kelompok dalam suatu kelompok antara satu dengan lainnya. Aspek inilah yang disebut dengan kondusivitas kelompok. Anggota-anggota yang memiliki kondusivitas yang tinggi, ditunjukkan dengan semakin besarnya kekuatan (energi) dalam aktivitas-aktivitas kelompok. Mereka sedikit absennya dalam pertemuan-pertemuan kelompok, mereka sangat bahagia jika kelompok acuan berhasil, dan bersedih jika kelompok gagal, bangkrut dan sebagainya. Begitu pula sebaliknya seorang anggota kelompok yang memiliki kondusivitas kelompok yang rendah menunjukkan kerendahan keterikatannya dalam aktivitas-aktivitas kelompok (Shaw, 1991:197).

Kondusivitas kelompok merupakan hasil menyeluruh dari kekuatan–kekuatan tindakan para anggota kelompok yang berbekas pada kelompok tersebut (Festinger, 1995:88). Dari definisi tersebut mengacu pada daya tarik antar pribadi, yang menentukan suatu kondusivitas kelompok. Kondusivitas kelompok juga merupakan refleksi dari berbagai perilaku-perilaku dari masing-masing anggota kelompok, oleh karena itu bukanlah suatu kejutan jika suatu pengukuran operasional terhadap kondusivitas banyak didapatkan dari investigasi. Dalam proses terbentuknya kondusivitas kelompok tersebut, amat ditentukan bermacam variabel, antara lain interaksi, pengaruh sosial, produktivitas kelompok, dan kepuasan (Shaw, 1991:85).

Dalam hal ini kelompok ibu-ibu yang tergabung dalam kelompok semacam Dasa Wisma, Posyandu dalam lain sebagainya sudah barang tentu akan memiliki ikatan kondusivitas kelompok yang tinggi, karena aktivitasnya sangat berkaitan dengan kelompok tersebut, namun karena aktivitas perilaku yang termanifestasi relatif tidak membutuhkan kehadiran atau keberadaan orang lain, baik dalam kelompok maupun di luar kelompok acuan, sehingga dapat dimengerti apabila variabel kondusivitas kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif.

Terbukti selama ibu menyusui bayinya selama ini, kondusivitas kelompok acuan yang terjadi bisa berlangsung dalam eskalasi yang tinggi maupun rendah, namun frekuensi ibu untuk memberikan ASI Eksklusif kepada bayinya tidak terpengaruh olehnya. Tinggi rendahnya kondusivitas kelompok acuan tidak akan berpengaruh terhadap kondusivitas perilaku ibu dalam memberikan ASI Eksklusif kepada bayinya.

Pengaruh Kohesivitas Tingkat Sosial Ekonomi terhadap Perilaku ibu untuk memberikan ASI eksklusif

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tingkat sosial ekonomi berpengaruh terhadap perilaku ibu dalam memberikan SI Eksklusif. Hal ini memberikan implikasi bahwa secara akademi konsep dan teori yang menjelaskan tentang hubungan antara kedua variabel masih relevan untuk digunakan.

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Keanggotaan kelas ada dan dapat

dideskripsikan sebagai kategori statistik entah individu-individunya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama. (Engel, et., all, 2012: 120).

Dari pendapat Engel tersebut maka secara implisit dapat dikatakan bahwa dengan tingkat sosial ekonomi yang sama, maka diperkirakan perilaku seseorang akan cenderung sama, sehingga dapat dianalogikan bahwa tingkat sosial ekonomi berpengaruh terhadap perilaku ibu dalam memberikan ASI eksklusif. Ibu-ibu yang berasal dari tingkat sosial ekonomi yang rendah akan memiliki perilaku yang berbeda dalam memberikan ASI eksklusif kepada bayinya, apabila dibandingkan dengan ibu-ibu yang berasal dari tingkat sosial ekonomi yang tinggi.

Hal ini sebagaimana ditegaskan oleh Engel, et., all. (2012:121) bahwa kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas atas gaya hidup di kalangan masing-masing kelas dan juga suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas.

Weber dan Max menjelaskan perbedaan kelas sosial dan status sosial dalam Engel dkk (2012:121) bahwa “dengan semacam penyederhanaan yang berlebihan, orang dapat berkata bahwa “kelas” distratifikasikan menurut hubungan mereka di dalam produksi dan perolehan barang, sedangkan “kelompok status” distratifikasikan menurut prinsip konsumsi barang mereka sebagaimana digambarkan dengan “gaya hidup” spesial.

Sembilan variabel kelas sosial menurut Gilbert dan Kahl dalam Engel dkk (2012:123) dikelompokkan dengan cara berikut ini:

1. Variabel ekonomi: pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan
2. Variabel interaksi: prestise pribadi, asosiasi, dan sosialisasi
3. Variabel politik: kekuasaan, kesadaran kelas dan mobilitas

Temuan penelitian ini pun sangat bersesuaian dengan hasil RISKEDAS 2010, yang mengindikasikan terdapat hubungan antara tingkat pengeluaran per kapita rumah tangga dengan pemberian ASI eksklusif di kelompok bayi 0-1 bulan 2-3 bulan maupun 4-5 bulan. Semakin tinggi tingkat pengeluaran seseorang maka semakin sedikit presentase pemberian ASI.

Menurut RISKEDAS 2010, Cakupan ASI juga lebih tinggi di daerah pedesaan dibandingkan daerah perkotaan pada usia 0-1 bulan sebanyak 41,7% dan semakin menurun pada bayi berusia 2-3 bulan (34,8%) dan umur 4-5 bulan (26,9%).

Pengaruh Tingkat Pengetahuan Ibu terhadap Perilaku ibu untuk memberikan ASI eksklusif

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tingkat pengetahuan ibu tentang ASI eksklusif berpengaruh terhadap perilaku ibu dalam memberikan SI Eksklusif. Hal ini memberikan implikasi bahwa secara akademi konsep dan teori yang menjelaskan tentang hubungan antara kedua variabel masih relevan untuk digunakan.

Hal ini didasarkan adanya asumsi bahwa pengetahuan adalah hasil dari tahu yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, rasa dan raba. Tetapi sebagian besar melalui proses yaitu prose belajar dan membutuhkan suatu bantuan misalnya buku. (Notoadmodjo, 2012:138).

Menurut Green dalam Notoatmodjo (2012:194), pengetahuan seseorang terhadap kesehatan merupakan salah satu faktor prediposisi yang mempengaruhi perilaku seseorang, jadi jika seorang ibu tidak memiliki pengetahuan mengenai cara dan manfaat pemberian ASI eksklusif dapat berpengaruh dalam memberikan ASI eksklusif pada bayinya.

Notoatmodjo (2012:138) menyatakan bahwa pengetahuan memiliki 6 (enam) tingkatan, yaitu

1. Tahu, adalah sesuatu kemampuan dalam mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya, yang termasuk dalam tingkatan pengetahuan ini adalah mengingat kembali terhadap suatu hal spesifik yang dipelajari dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang diterima. Tahu merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur pengetahuan ini adalah menguarian, mengidentifikasi, menyatakan dan lain-lain. Misalnya ibu dapat menyebutkan pengertian ASI eksklusif.
2. Paham, merupakan kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah memahami objek tertentu harus mampu menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan terhadap objek yang dipelajari. Misalnya ibu dapat menjelaskan usia pemberian makanan pendamping ASI pada bayi.
3. Aplikasi, adalah suatu kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi-situasi dan kondisi yang sebenarnya. Mengaplikasikan dapat diartikan dengan

menggunakan hukum-hukum, rumus-rumus, metode, atau prinsip dalam konteks atau situasi yang lain. Misalnya ibu dapat mengaplikasikan cara pemerah dan menyimpan asi perah.

4. Analisis, adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek dalam komponen-komponen tetapi masih di dalam suatu struktur organisasi tersebut dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan menganalisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata kerja seperti menggambarkan, membedakan, memisahkan, mengelompokkan dan lain-lain.
5. Sintesis, menunjukkan suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru, dengan kata lain mensintesa adalah kemampuan untuk menyusun, merencanakan, meringkas, menyesuaikan, terhadap suatu rumusan yang telah ada.
6. Evaluasi, mengevaluasi berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu objek. Penilaian-penilaian ini didasarkan pada suatu kriteria yang dilakukan sendiri atau kriteria-kriteria yang sudah ada.

Menurut Green dalam Notoatmodjo (2012: 194), membedakan adanya dua determinan masalah kesehatan tersebut yakni *behavioral factor* (faktor perilaku), dan *non behavioral factors* (faktor non perilaku). Selanjutnya Green menganalisis, bahwa faktor perilaku sendiri ditentukan oleh 3 (tiga) faktor utama, yaitu

1. Faktor-faktor prediposisi (*disposing factors*), yaitu faktor-faktor yang mempermudah atau memredisposisi terjadinya perilaku seseorang, antara lain pengetahuan, sikap, keyakinan, kepercayaan, nilai-nilai, tradisi, dan sebagainya. Seorang ibu mau memberikan ASI eksklusif karena tahu manfaatnya. Tanpa adanya pengetahuan-pengetahuan ini, ibu tersebut mungkin akan beralih pada susu formula.
2. Faktor-faktor pemungkin (*enabling factors*) adalah faktor-faktor yang memungkinkan atau memfasilitasi perilaku atau tindakan, yang dimaksud dengan faktor pemungkin adalah sarana dan prasarana atau asilitas terjadinya perilaku. Seorang ibu bekerja yang sudah tahu manfaat ASI eksklusif, mengpayakan untuk memberikan ASI eksklusif pada buah hatinya. Akan tetapi apabila perusahaan tempat bekerja tidak menyediakan tempat untuk laktasi, tidak ada tempat penyimpanan asi perah, maka dengan terpaksa memberikan Susu Formula pada bayi ketika ditinggal bekerja.

3. Faktor-faktor penguat (*reinforcing factors*), adalah faktor-faktor yang mendorong atau memperkuat terjadinya perilaku. Kadang-kadang, meskipun seseorang tahu dan mampu untuk berperilaku sehat, tetapi tidak melakukannya. Seorang ibu bekerja tahu manfaat ASI eksklusif akan tetapi karena rekan kerja di kantor, teman dan keluarga tidak ada yang memberikan ASI eksklusif, namun anaknya tetap sehat, kuat, lucu, dan pintar. Hal ini berarti bahwa untuk berperilaku sehat memerlukan contoh dari kelompok acuan.

Pengaruh Terpaan Iklan Susu Formula di TV, Kelompok Acuan, Tingkat Sosial ekonomi dan Tingkat Pengetahuan Ibu terhadap Perilaku ibu untuk memberikan ASI eksklusif

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji-F dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu perilaku ibu untuk memberikan ASI eksklusif. Berdasarkan temuan penelitian, maka dapat dikatakan bahwa perilaku ibu untuk memberikan ASI eksklusif didukung oleh: (1) terpaan iklan susu formula di TV; (2) kondusivitas kelompok acuan, (3) tingkat sosial ekonomi khalayak; d) tingkat pengetahuan dari ibu yang bersangkutan.

Implikasi secara akademis adalah penggunaan *Elaboration Likelihood Model* sebagai teori utama penelitian dapat diterima, karena pesan-pesan dalam iklan susu yang umumnya dirancang secara persuasi tentunya akan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi ranah kognitif individu, tergantung jenis informasi dan efek dari penggunaan informasi tersebut.

Apabila dampak dari penggunaan informasi memiliki pengaruh positif, maka individu akan cenderung untuk merubah pengetahuan, sikap dan perilakunya mengenai sesuatu, dan apabila penggunaan atas pesan atau konsumsi atas pesan yang bersangkutan memiliki implikasi yang negatif, maka penggunaan informasi cenderung tidak akan memiliki kompetensi terhadap perubahan sikap dan perilaku.

Hal ini sebagaimana kutipan Cacciopo bahwa *central Route* mengelaborasi pesan, jalur dari proses berpikir yang melibatkan pengawasan dari konten pesan. *Peripheral Route* merupakan proses pintas yang menerima atau menolak pesan berdasar isyarat yang tidak relevan sebagai penentang untuk berpikir aktif tentang isu. *Message elaboration* tingkat seseorang memikirkan isu dalam komunikasi persuasive. (Griffin, 2009: 194-195).

PENUTUP

1. Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Terpaan Iklan Susu Formula di TV, Kelompok Acuan, Tingkat Sosial Ekonomi, dan Pengetahuan Ibu terhadap Perilaku Ibu untuk Memberikan ASI Eksklusif di Kabupaten Semarang” memperlihatkan bahwa terdapat 3 (tiga) variabel bebas berpengaruh terhadap perilaku ibu dalam memberikan ASI eksklusif. Ketiga variabel bebas tersebut adalah:

1. Terpaan Iklan Susu Formula di TV berpengaruh negatif terhadap perilaku ibu dalam memberikan ASI eksklusif.
2. Tingkat sosial ekonomi responden berpengaruh positif terhadap perilaku ibu dalam memberikan ASI eksklusif.
3. Pengetahuan ibu berpengaruh positif terhadap perilaku ibu dalam memberikan ASI eksklusif.

2. Variabel kelompok acuan (*reference group*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku ibu dalam memberikan ASI eksklusif. Peran kelompok acuan dalam pemahaman teori ELM adalah menjembatani atau memperkuat kognisi individu ketika habis diterpa iklan sebelum akhirnya individu memutuskan untuk melakukan perubahan atau tidak atas sikap dan perilakunya.

Beberapa individu dalam kelompok referensi dapat memberikan masukan berguna dalam pemilihan produk atau merek. Masukan tersebut bisa berbentuk adanya keinginan konsumen untuk mengasosiasikan dirinya dengan kelompok referensinya. Secara sederhana seorang konsumen dapat saja menyetujui pesan yang diterimanya berdasarkan sumber pesan yang bersangkutan dianggap memiliki keahlian dan motivasi tertentu tertentu, sehingga pembahasan studi penelitian ini setidaknya perlu menambahkan variabel kemampuan (*ability*) dan motivasi sebagai salah satu faktor determinan perilaku ibu dalam memberikan ASI eksklusif.

Hal ini sesuai dengan pendapat Rucker dan Petty bahwa keberadaan isyarat peripheral sederhana ini dapat berdampak sangat efektif dalam perubahan sikap dan mengarahkan perilaku, setidaknya dalam waktu yang singkat.

3. Meskipun terdapat satu variabel bebas yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku ibu dalam memberikan ASI eksklusif, namun dari uji model dipastikan bahwa

keempat variabel penelitian (terpaan iklan susu formula di TV, kelompok acuan, tingkat sosial dan pengetahuan ibu tentang ASI eksklusif) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku ibu dalam memberikan ASI eksklusif.

Dari hasil beberapa kesimpulan penelitian diatas, peneliti mencoba memberikan saran agar penelitian ini dapat dikembangkan dan berguna bagi pihak lain diantaranya sebagai berikut :

1. Hasil penelitian memperlihatkan kontribusi keempat variabel penelitian terhadap perilaku ibu dalam menyusui ASI Eksklusif sebesar 53 persen, sehingga masih tersisa sebesar 47 persen determinan faktor di luar variabel yang diteliti yang turut serta mempengaruhi perilaku ibu dalam menyusui ASI Eksklusif. Terkait konteks teori yang dipakai yaitu *Elaboration Likelihood Model* serta dengan menambahkan perlunya pemahaman *multi step flow*, maka demi kepentingan development research (penelitian lanjutan), perlu ditambahkan variabel seperti; kemampuan (ability), motivasi, sikap, serta komponen variabel marketing mix seperti; promosi langsung, telemarketing maupun melalui sosial media yang kini aktif dilakukan produsen susu formula terhadap perilaku ibu menyusui dalam memberikan asi eksklusif. Diharapkan dengan adanya penelitian lanjutan, permasalahan mengenai perilaku ibu dalam memberikan ASI eksklusif akan memperoleh solusi lebih komprehensif.
2. Dalam rangka kepentingan *development research*, apabila dipandang perlu dilakukan penelitian dengan unit analisis ibu yang memberikan ASI eksklusif (0-6 bulan) dengan usia anak 6 bulan, yang dimaksudkan untuk mengurangi bias informasi.
3. Karena kelompok acuan tidak berpengaruh positif pada perilaku ibu menyusui, diharapkan penelitian selanjutnya dalam penyebaran kuesioner pada lingkungan yang lebih beragam. Dimana dalam satu kelompok posyandu terdapat responden yang berlaku sebagai *key person* dengan usia dan tingkat sosial ekonomi yang lebih baik dibanding yang lain dan merupakan pejuang ASI eksklusif.

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat dilakukan di kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, dan Denpasar, di mana beberapa kota tersebut telah terdapat Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) sebagai wadah para pejuang ASI.

Selain itu kota besar merupakan pasar yang potensial bagi produk susu formula karena memiliki tingkat sosial ekonomi yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan lokasi penelitian saat ini yaitu Kabupaten Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aspuah, Siti. (2013). *Kumpulan Kuesioner dan Instrumen Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta : Nuha Medika.
- Jennings, Bryant and Dolf Zillmann. (2002). *Media effects advanced in theory and research*, second edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi. Theories of Human Communication*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- Utami R. (2004). *Mengenal ASI Eksklusif* (Edisi ke- 2). Jakarta: Trubus Agriwidya.
- Utami R. (2006). *Inisiasi Menyusui Dini dan ASI Eksklusif*. Jakarta: Trubus Agriwidya.
- Yunisa Priyono. (2010). *Merawat Bayi Tanpa Baby Sitter*. Yogyakarta:Media Pressindo.

Jurnal

- Fikawati, Sandra dan Ahmad Syafiq (2010). Kajian Implementasi dan Kebijakan Air Susu Ibu Eksklusif dan Inisiasi Menyusu Dini di Indonesia. *Jurnal UI Makara Kesehatan*, Vol. 14, No. 1, Juni 2010: 17-24
- Javier, Francisco dan kawan-kawan (2008). How Green Should You Be: Can Enviromental Association Enhance Brand Performance?. *Journal of Advertising Research*. December:547-563
- Rucker, Derek D, and Richard E. Petty (2006). "Increasing the Effectiveness of Communication to Consumers: Recommendation Based on Elaboration Likelihood and Attitude Certainty Perspectives." *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.25 (1), Spring: 39-52.
- Till, D. Brian, Daniel.W Baack, (2005). "Recall and Persuasion, Does Creative Advertising Matter?" *Journal of Advertising*, Vol.34 No.3. Fall.

Internet

Anonymous. (2013). *Riset Kesehatan Dasar Tahun 2013*. Dalam http://www.litbang.depkes.go.id/sites/download/rkd2013/Laporan_Riskesdas2013.PDF.

Diunduh pada 25 November pukul 14.35 WIB

Fitacleo. (2010). *Asi Susu Formula dan Kekuatan Iklan*. Dalam <https://inibidan.wordpress.com/2010/11/13/asi-susu-formula-dan-kekuatan-iklan/>.

Diunduh pada 21 Februari 2015 pukul 23.17

Peraturan Perundang-undangan

PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 33 TAHUN 2012
TENTANG PEMBERIAN AIR SUSU IBU EKSKLUSIF