

Respon suami terhadap iklan kampanye "Suami SIAGA" di Televisi di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat tahun 1999 = Husband's Responses to "Suami SIAGA" Television-Campaign Advertisement in Sukabumi District, West Java 1999

Fase Badriah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=70889&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan kampanye Suami SIAGA (SIap, Antar dan jaGa) merupakan salah satu kampanye media massa yang diputar di hampir semua stasiun televisi di Indonesia dan merupakan salah satu program Gerakan Sayang Ibu (GSI) yang diluncurkan oleh Menteri Urusan Paraxial Wanita pada tahun 1996 (kini Menteri Urusan Pemberdayaan Perempuan), yang bekerja sama dengan John Hopkins University/Centre for Communication Programs (JHUICCP) yang didanai oleh UNFPA. Isi pesan iklan tersebut adalah seputar perlunya partisipasi suami terhadap keselamatan ibu alas peristiwa maternal yang dialami.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon suami terhadap iklan kampanye Suami SIAGA di televisi, di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat tahun 1999. Penelitian ini merupakan analisa data sekunder dari 122 responden yang pernah menonton. iklan kampanye Suami SIAGA dari penelitian "Respon Masyarakat Terhadap Iklan Kampanye Suami SIAGA di Televisi di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat 1999". Sedangkan data yang lain adalah data kualitatif adalah data primer yang digunakan untuk memperkaya data.

Penelitian ini menggunakan dua metode sekaligus yaitu metode kuantitatif dengan disain penelitian cross sectional, dan penelitian kualitatif menggunakan metoda Focus Group Discussion (FGD) dengan disain deskriptif analitik, yang diperlukan untuk memperkaya data. Sedangkan populasi penelitian adalah suami yang istrinya sedang hamil atau baru melahirkan (usia bayi kurang dari 6 bulan) dan pernah menonton iklan kampanye Suami SIAGA di televisi dan tinggal di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat.

Dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa respon suami terhadap iklan adalah positif (83%). Uji bivariat menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara respon dengan tingkat pendidikan (p-value 0,046) dan usia suami (p-value 0,0485). Hasil uji multivariat didapatkan model terbaik dan determinan terhadap respon yang terpilih adalah variabel pengetahuan tentang maternal dan variabel umur dengan Odd Ratio masing-masing 2,758 dan 3,667.

Walaupun respon terhadap iklan cukup baik, namun data kualitatif menunjukkan bahwa penerimaan suami terhadap pesan hanya berdasarkan persepsi suami, yaitu hanya berkaitan dengan partisipasi mereka terhadap pekerjaan rumah tangga saat istri hamil dan atau melahirkan, bukan pada penerimaan yang lebih mendalam sesuai dengan tujuan pesan iklan yaitu pendekatan positif untuk melakukan tiga tindakan yaitu Siap Antar dan Saga. Hasil penelitian juga menunjukan iklan Suami SIAGA belum memuat unsur edukatif yang memberikan informasi penting yang perlu diketahui suami terutama dalam mengenali gejala bahaya saat istri hamil, padahal pengetahuan maternal sangat mempengaruhi kesiapan suami terutama mencegah faktor terlambat di rumah tangga dan terlambat ke pelayanan medis / transportasi, sehingga unsur pendekatan untuk melakukan tiga tindakan positif yaitu action suami SIap, Antar dan .jaGA dalam iklan terasa belum cukup, mengingat kompleksnya masalah ibu bersalin.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, maka saran yang dianjurkan untuk intervensi adalah, perlu adanya program seri iklan sehingga mampu memberikan informasi yang lengkap tanpa mengurangi daya tarik iklan

dan intensitas penayangan iklan. Sudah saatnya pula semua pihak menyadari bahwa masalah maternal bukan semata-mata masalah wanita, sehingga setiap upaya yang dibuat hendaknya juga melibatkan anggota keluarga dan masyarakat khususnya suami.

.....

"Suami SIAGA" television campaign advertisement is one of mass media campaign of mother friendly movement from the previous Ministry of the Role Women (now Ministry of Women's Empowerment) in collaboration with JHU (John Hopkins University) funded by UNFPA in 1996, This program has been broadcasted at all private TV broadcasting station in Indonesia The Advertisement was made to increase husband's involvement in the safe motherhood.

One study had been conducted to learn the response of husbands in the district of Sukabumi toward the televised advertisement of Suami SIAGA. This cross-sectional study employed both quantitative and qualitative study. This thesis analysis a part of data collected throe the study that is those of respondents who ever watched the advertisement prior to study. The Number of respondents analyzed were 122.

The study populations are husband whose wife is pregnant or has a baby no more than 6 months of age and have ever watched Suami SIAGA advertisement in television which live in Sukabumi District, West Java 1999.

This analysis shows that most of husband?s responses to 'Suami SIAGA' advertisement are positive. While bivariate test show significant association between husband's response with educational level and their age. Models which is fit to the response are maternal knowledge and age which mean that those factors have relationship / association with response. Even though their response according to qualitative analysis is quite good, qualitative analysis shows that husband's understanding to the advertisement is based-on their responsibility toward household works while their wife is being pregnant or delivery a baby; not in the mean of preventing " the tree delays ".

Analysis shows that Suami SIAGA advertisement didn't put into account the necessity of educational aspect to inform husband in recognizing life threatening obstetric complications. On the other hand, maternal knowledge is very influencing husband readiness is preventing "the three delays".

This study recommends the program manager to make the advertisement series containing complete information in preventing maternal mortality. Hence, it's time for all part to realize that maternal mortality is not only the women's problem but also the community and the government, so all of interventions made should involved family member and community, in particular, the husband.