

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan merupakan kebutuhan primer bagi setiap manusia. Begitu pula bagi seorang anak. Di negara berkembang lebih dari 2000 anak mati setiap menitnya hingga hampir berjumlah 3 juta anak setiap harinya (Graeff, J.A, John P.E, Elizabeth M.B dalam Hasanbasri, 1996:3). Banyak dari penyebab kematian tersebut dapat dicegah melalui teknologi kesehatan sederhana, salah satunya yaitu dengan memperkenalkan dan mendukung pemberian ASI (Air Susu Ibu). Dengan memberikan ASI kepada bayi, maka setiap anak sudah mendapatkan hak kesehatan dan gizi yang baik di dalam kehidupannya. Asupan gizi yang kaya akan vitamin banyak terdapat pada ASI. Namun masih banyak ibu yang tidak mau memberikan ASI kepada anaknya secara eksklusif. Salah satunya adalah akibat kurangnya pengetahuan ibu tentang pentingnya memberikan ASI eksklusif kepada bayinya atau dengan segera memberikan susu formula sebelum usia 6 bulan.

ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi. Kandungan lemak, karbohidrat, zat gizi lain, terutama zat antibodi dalam ASI tidak akan diperoleh dalam susu formula mana pun. Oleh karena itu maka penting diberikannya ASI eksklusif selama 6 bulan untuk mendukung tumbuh kembang anak. ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi minimal hingga ia berusia 6 bulan. Pemberian ASI saja tanpa makanan pengganti ASI dalam waktu tersebut akan membantu bayi membentuk sistem kekebalan

tubuhnya. Hasil penelitian menunjukkan, gangguan pertumbuhan pada awal masa kehidupan anak usia di bawah lima tahun (balita) antara lain akibat kekurangan gizi sejak dalam kandungan (pertumbuhan janin yang terhambat), pemberian makanan pendamping ASI terlalu dini atau terlambat serta tidak cukup mengandung energi dan zat gizi terutama mineral, dan tidak berhasil memberikan ASI eksklusif (http://www.bkkbn.go.id/article_detail.php?aid=136).

Sejak tahun 1989, WHO mencatat selama beberapa dekade terakhir jumlah ibu yang menyusui dan lamanya pemberian ASI menurun di seluruh dunia. Penyebabnya antara lain berhubungan dengan faktor sosial, ekonomi, pemasaran susu formula, dan tekanan kehidupan modern. Kurang dari 15% bayi di seluruh dunia diberi ASI eksklusif selama 4 bulan dan sering kali pemberian makanan pendamping ASI tidak sesuai dan tidak aman. Berdasarkan kenyataan pada tahun 1989 tersebut dicetuskan Deklarasi Innocenti (1990) dengan sasaran pada tahun 2000 paling tidak 80% ibu memberikan ASI eksklusif selama 4 bulan pertama.

Meskipun demikian, survei kesehatan demografi WHO menemukan bahwa pemberian ASI eksklusif selama 4 bulan pertama sangat rendah, terutama di Afrika Tengah dan Utara, Asia, dan Amerika Latin. Oleh karena itu, WHO menganjurkan agar bayi diberikan ASI eksklusif selama 6 bulan pertama. Sebab, terbukti bahwa menyusui eksklusif selama 6 bulan dapat menurunkan angka kematian dan kesakitan pada umumnya dibandingkan dengan menyusui 4 bulan kemudian dilanjutkan dengan ASI dicampur susu formula dari 4 sampai 6 bulan (http://www.bkkbn.go.id/article_detail.php?aid=136).

Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia merupakan peringkat 112 dari 174 negara. Indonesia memiliki angka kematian bayi 35 per 1.000 kelahiran hidup

yaitu hampir 5 kali lipat dibandingkan dengan angka kematian bayi Malaysia, hampir 2 kali dibandingkan dengan Thailand dan 1,3 kali dibandingkan dengan Philipina di tingkat ASEAN (<http://www.depkes.go.id/index.php?option=news&task=viewarticle&sid=709&Itemid=2>).

Berdasarkan data Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) tahun 1997 dan 2002, lebih dari 95% ibu pernah menyusui bayinya, namun cakupan ASI eksklusif selama 6 bulan hanya 42,5% pada tahun 1997 dan 39,5% pada tahun 2002. Hal ini menunjukkan bahwa cakupan ASI eksklusif selama 6 bulan di Indonesia menurun. Sementara bila dibandingkan dengan penggunaan susu formula berkebalikan dengan asupan ASI eksklusif selama 6 bulan meningkat lebih dari tiga kali lipat selama 5 tahun dari 10,8% pada tahun 1997 menjadi 32,5% pada tahun 2002 (http://www.bkkbn.go.id/article_detail.php?aid=136).

Unicef Indonesia yang dalam hal ini menangani masalah tentang anak pada tahun 2006 membuat iklan ASI eksklusif dengan judul Iklan TV ASI Versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono (durasi 30 detik dan 15 detik) dan Iklan TV ASI Versi Dot Ikat (durasi 30 detik dan 15 detik) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Iklan ini adalah suatu bentuk kolaborasi antara komunikasi, kesehatan, dan kebijakan. Iklan ini lebih menekankan aliran pendidikan kesehatan daripada promosi kesehatan. Iklan ini bermaksud mengajak para ibu dan calon ibu untuk mau memberikan ASI eksklusifnya selama 6 bulan pertama bagi bayinya. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan gizi dan kesehatan bayinya serta menurunkan angka kematian bayi akibat kurang gizi. Sebenarnya ASI eksklusif tidak hanya bermanfaat bagi anak namun juga bagi ibu. Banyak keuntungan-keuntungan yang didapat dari memberikan ASI eksklusif kepada bayinya.

Keberadaan iklan ini sebagai salah satu wujud nyata kepedulian dunia dan negara terhadap kesehatan anak-anak. Iklan ini merupakan bentuk promosi kesehatan melalui media massa berupa media televisi. Dipilihnya media ini adalah dengan maksud agar seluruh pemirsa, terutama ibu-ibu terpajan dengan iklan ini. Hal ini dikarenakan televisi memiliki jangkauan sasaran yang luas.

Setiap iklan memiliki pesan-pesan verbal maupun non verbal. Di FKM UI khususnya, belum pernah diadakan penelitian dengan menggunakan analisis semiotik terhadap iklan TV ini. Berkaitan dengan itu isi pesan dan simbol-simbol pada iklan ini pun belum pernah dianalisis, sehingga belum diketahuinya segi isi dan wacana semiotik untuk keperluan analisis tentang iklan ini. Untuk keperluan tersebut maka analisis semiotik digabungkan dengan analisis isi dengan maksud agar isi pesan yang ada dalam iklan ini lebih diketahui dengan menggunakan analisis isi, sedangkan untuk simbol-simbolnya dapat diketahui dengan menggunakan analisis semiotik. Oleh karena itu dalam penelitian ini selain ingin mengetahui lebih dalam mengenai isi pesan dan makna simbol-simbol juga terdapat keinginan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pada iklan berjudul Iklan TV ASI Versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono (durasi 30 detik dan 15 detik) dengan Iklan TV ASI Versi Dot Ikat (durasi 30 detik dan 15 detik) Tahun 2006 yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan Republik Indonesia dengan menggunakan teknik analisis isi (*Content Analysis*) dan analisis semiotik (*Semiotic Analysis*) yang berkaitan dengan iklan ini. Atas dasar pemikiran tersebut, maka penulis mengambil metode analisis isi dan analisis semiotik untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai sebuah iklan televisi yang berkaitan dengan bidang ilmu kesehatan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Kepedulian dunia di bidang kesehatan turut berperan serta dalam keberhasilan suatu program kesehatan di suatu negara. Keberhasilan tersebut juga tak luput dari peran serta pemerintah. Dalam hal ini Unicef dan Departemen Kesehatan Republik Indonesia bekerja sama dalam menciptakan kesuksesan suatu program kesehatan. Salah satu program yang ditanganinya adalah program pemberian ASI eksklusif selama minimal 6 bulan. Salah satu cara yang diperlukan untuk mensukseskan program tersebut adalah dengan mengkampanyekan program tersebut kepada masyarakat luas. Hal ini diwujudkan dalam bentuk iklan televisi. Dengan harapan ibu-ibu yang sebagian besar waktunya dihabiskan di depan televisi, makin sering terpajan dengan iklan tersebut dan terpengaruh untuk mau memberikan ASI eksklusif kepada anak-anak mereka.

Untuk masalah ASI, Unicef sudah beberapa kali membuat media baik dalam bentuk media cetak maupun media elektronik melalui radio dan televisi. Beberapa contoh media dalam bentuk media cetak berupa poster yang dimuat di koran Kompas versi Dot Ikat, Duit, Kunci, Sapi, dan ASI. Untuk media melalui siaran radio antara lain versi Bulan ASI Sedunia dan versi Jodohnya Bayi Ya ASI. Sedangkan melalui media televisi terdapat versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono dan Dot Ikat. Khususnya iklan melalui media televisi ini ditayangkan di 4 stasiun TV di Indonesia, yaitu SCTV, RCTI, Trans TV, dan TPI. Iklan TV tersebut ditayangkan selama 6 bulan terhitung mulai bulan Agustus 2006 hingga Januari 2007. Namun ternyata dengan banyaknya iklan maupun upaya pendidikan kesehatan melalui media mengenai ASI, hasil yang diharapkan belum begitu terlihat. Dibuktikan dengan masih banyaknya ibu-ibu yang lebih mempercayakan gizi bayinya kepada susu

formula. Lebih dari itu, petugas kesehatan pun turut serta dalam pemasaran susu formula dengan alasan komersil. Selain itu, sanksi serta peraturan-peraturan yang dibuat oleh pemerintah pelaksanaannya masih kurang tegas. Oleh karena pandangan tersebut, maka saya berminat untuk meneliti dan menganalisis iklan TV tersebut.

Selain itu di FKM UI belum pernah ada yang melakukan analisis semiotik, maka pada penelitian kali ini menggunakan analisis semiotik selain analisis isi pesan pada iklan tersebut. Peneliti ingin menganalisis lebih dalam mengenai keadaan isi pesan dan simbol-simbol serta menemukan perbedaan-perbedaan baik dari segi isi pesan dan simbol-simbol yang terdapat pada iklan tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Apakah terdapat perbedaan antara keempat iklan yang menjadi objek pada penelitian ini dari segi isi pesan dan simbol-simbol yang ada di dalamnya?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Menelaah dan menganalisis lebih dalam serta menemukan perbedaan antara keempat iklan yang menjadi objek pada penelitian ini dari segi isi pesan dan simbol-simbol yang ada di dalamnya.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Diketuinya jenis pesan pada Iklan TV ASI Versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono (durasi 30 detik dan 15 detik) dan Iklan TV ASI Versi Dot Ikat (durasi 30 detik dan 15 detik).

2. Diketuainya isi pesan pada iklan tersebut.
3. Diketuainya frekuensi kata pada iklan tersebut.
4. Diketuainya apakah pada iklan tersebut terdapat pengulangan pesan yang ingin disampaikan atau tidak.
5. Diketuainya durasi pesan masing-masing iklan.
6. Diketuainya teknik televisi yang memiliki makna tertentu pada iklan tersebut.
7. Diketuainya makna simbol-simbol yang terdapat pada iklan tersebut.
8. Diketuainya medan wacana (*field of discourse*) yang terdapat pada iklan tersebut.
9. Diketuainya pelibat wacana (*tenor of discourse*) yang terdapat pada iklan tersebut.
10. Diketuainya sarana wacana (*mode of discourse*) yang terdapat pada iklan tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini bagi peneliti bermanfaat sebagai wahana untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah didapat selama mengenyam pendidikan di FKM UI jurusan Pendidikan Kesehatan dan Ilmu Perilaku, menambah pengalaman dalam hal menganalisis suatu program promosi kesehatan, berpikir kritis terhadap suatu media kesehatan, serta memberi peluang kepada

peneliti untuk melatih diri dalam hal mengemukakan dan menyelesaikan masalah secara mandiri dan ilmiah.

1.5.2 Manfaat bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini bagi institusi pendidikan, dalam hal ini FKM UI bermanfaat untuk membuka wacana mengenai media kesehatan serta sebagai tambahan bahan referensi untuk dilakukannya penelitian sejenis atau sebagai bahan pengembangan penelitian lebih lanjut.

1.5.3 Manfaat bagi Pembuat Program

Penelitian ini bagi pembuat program bermanfaat untuk dijadikannya hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi program dan masukan apabila ingin membuat program dengan tema/ konsep sejenis.

1.6 Ruang Lingkup

Penelitian ini hanya menganalisis isi pesan dan simbol-simbol yang terkandung di dalam iklan televisi yang berkaitan dengan pesan dalam tayangan *audio visual* yang berjudul Iklan TV ASI Versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono (durasi 30 detik dan 15 detik) dan Iklan TV ASI Versi Dot Ikat (durasi 30 detik dan 15 detik). Iklan layanan masyarakat ini diproduksi oleh Unicef yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan Republik Indonesia.

Analisis isi dalam penelitian ini akan memaparkan isi pesan dari kedua versi iklan, yaitu iklan TV ASI Versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono (durasi 30 detik dan 15 detik) dan Iklan TV ASI Versi Dot Ikat (durasi 30 detik dan 15 detik) berupa

jenis pesan yang disampaikan, isi pesan, frekuensi kata, perulangan pesan dan durasi pesan. Sedangkan analisis semiotik dalam penelitian ini akan memaparkan makna dari simbol-simbol (bahasa, *gesture*, dan lambang), teknik televisi (sorotan kamera, pencahayaan, grafik, warna), medan wacana (*field of discourse*), pelibat wacana (*tenor of discourse*), dan sarana wacana (*mode of discourse*) yang ada di dalam kedua versi iklan tersebut. Hal ini dikarenakan bahasa dalam dunia media massa bukanlah sekedar alat komunikasi untuk menyampaikan fakta, informasi, atau opini, juga bukan sekedar alat komunikasi untuk menggambarkan realitas, namun juga menentukan gambaran atau citra tertentu yang hendak ditanamkan kepada publik.

Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2008 - Juni 2008. Disain penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan melakukan teknik analisis isi (*content analysis*) dan analisis semiotik (*semiotic analysis*).