

PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG PENYEDIAAN BANK ASI SEBAGAI PENDUKUNG KEBERHASILAN ASI EKSKLUSIF

Marthen Luther Hengkelare, Hanny Haryanto, Daniar Wikan Setyanto

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

Email: hengkelare9@gmail.com, hanny.haryanto@dsn.dinus.ac.id, daniarwikan@gmail.com

Abstrak

Pemberian ASI Eksklusif kepada bayi usia 0-6 bulan adalah hal penting, namun pada kenyataannya, khususnya wanita karir belum maksimal memberikan ASI Eksklusif kepada buah hatinya karena keterbatasan waktu. Untuk itulah dengan program Bank ASI diharapkan dapat mengatasi masalah para wanita karir. Kota Semarang mempunyai jumlah penduduk yang cukup banyak bahkan wanita karir yang sedang menyusui cukup banyak. Target audiennya adalah wanita karir Kota Semarang yang berusia 20-35 tahun. Perancangan iklan layanan masyarakat menggunakan metode pengumpulan data yaitu studi pustaka, observasi, wawancara dan dengan membuat beberapa media sosialisasi yang mudah dimengerti dan dapat dengan mudah menyampaikan informasi yang terkandung dalam media sosialisasi. Media sosialisasi tersebut yaitu berupa baliho, poster, x-banner, dan beberapa marchandise sebagai media pendukung. Pemilihan media – media tersebut didasari agar dapat menyampaikan pesan secara baik kepada target sasaran, sehingga dapat dimengerti dengan baik.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Penyediaan Bank ASI, ASI Eksklusif, Wanita Karir, Kota Semarang.

1. PENDAHULUAN

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2012 Tentang Pemberian ASI Eksklusif Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 (1) Air Susu Ibu yang selanjutnya disingkat ASI adalah cairan hasil sekresi kelenjar payudara ibu. (2) Air Susu Ibu Eksklusif yang selanjutnya disebut ASI Eksklusif adalah ASI yang diberikan kepada Bayi sejak dilahirkan selama 6 (enam) bulan, tanpa menambahkan dan/atau mengganti dengan makanan atau minuman lain. Pasal 2 Pengaturan pemberian ASI Eksklusif bertujuan untuk: (a) menjamin pemenuhan hak Bayi untuk mendapatkan ASI Eksklusif sejak dilahirkan sampai dengan berusia 6 (enam) bulan dengan memperhatikan pertumbuhan dan perkembangannya; (b) memberikan perlindungan kepada ibu dalam memberikan ASI Eksklusif kepada bayinya; dan (c) meningkatkan peran dan dukungan Keluarga, masyarakat, Pemerintah Daerah, dan Pemerintah terhadap pemberian ASI Eksklusif[1].

Sejak 2004, berdasarkan 3.000 lebih penelitian, WHO menyarankan pemberian ASI eksklusif pada satu jam pertama setelah lahir dan meneruskannya hingga 6 bulan. ASI adalah fondasi imunitas bagi bayi. Bahkan, kolostrum yang dihasilkan beberapa hari menjelang kelahiran hingga 4-5 hari pasca-melahirkan, kaya akan protein dan mineral untuk membantu merangsang kekebalan tubuh bayi.

Dengan daya tahan tubuh kuat, anak terhindar dari berbagai penyakit seperti diare dan radang paru (*pneumonia*). Manfaat yang sama tidak akan didapat jika ibu hanya memberi bayi susu formula. Sayangnya, banyak para ibu yang masih ragu dan bertanya – tanya bagaimana bayi dapat tumbuh dan berkembang optimal hanya dengan minum ASI selama 6 bulan. Padahal, selain memasok nutrisi dan mengoptimalkan kekebalan tubuh bayi, ASI juga paling aman bagi sistem pencernaan bayi yang masih sensitif[2].

Pemberian ASI eksklusif kepada bayi memang sudah terbukti banyak manfaatnya. Namun belum semua ibu paham akan hal ini, ada banyak faktor yang mempengaruhi rendahnya ibu yang menyusui bayinya secara eksklusif, rendahnya tingkat ibu menyusui secara eksklusif ini tentunya terbilang sangat memprihatinkan. Menurut Christiana Dwi Alniwati, menjabat sebagai bidan konselor laktasi di Rumah Sakit Elisabeth Semarang menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya tingkat ibu menyusui eksklusif, yaitu terbatasnya waktu dan kurangnya bantuan serta fasilitas untuk memberikan ASI (Wawancara, 10 April 2014). Kesadaran untuk memberikan ASI Eksklusif seharusnya tidak hanya dibebankan kepada ibu menyusui, melainkan diiringi dengan dukungan dari berbagai pihak. Kurangnya fasilitas, dan perlindungan terhadap ibu menyusui ini terutama sering dirasakan ibu bekerja.

Saat ini, perempuan pekerja yang tengah menyusui memang belum diberi keleluasaan oleh kebanyakan perusahaan atau kantor, guna memberikan ASI eksklusif pada anaknya, mereka pun cukup diberi susu formula. Sebenarnya para ibu muda bisa menyalasi dengan memprogram bank ASI atau ASI Perah (ASIP) di rumah. Bank ASI dilakukan dengan melakukan pemerahan ASI lalu ditaruh dalam *freezer* dan bisa diberikan pada anak bila sewaktu – waktu meminta meminum ASI, meski orang tua bekerja dan tidak di rumah bersama buah hatinya.

Jika program bank ASI atau ASI Perah (ASIP) dilakukan dengan baik dan teratur tentu saja memberikan dampak yang positif. Pemberian ASI eksklusif kepada bayi akan terpenuhi sehingga keberhasilan ASI eksklusif bagi wanita yang kesehariannya bekerja di kantor atau wanita karir di Kota Semarang akan tercapai. Menyusui memang relatif mudah dan praktis jika diberikan langsung dari payudara kepada bayi. Tetapi lain ceritanya jika ibu bekerja di luar rumah dan sudah harus aktif kembali segera setelah cuti melahirkan selesai, dan bayi masih diberikan ASI Eksklusif. Selain bagi ibu bekerja atau yang kerap di luar rumah, pengetahuan pemerah, menyimpan dan memberikan ASI ini sebaiknya dikuasai pula bagi wanita karir yang ASI-nya berlimpah. Sehingga wanita karir bisa membuat persediaan ASI yang cukup bagi bayi yang berusia di bawah 6 bulan.

Untuk itulah penulis merancang iklan layanan masyarakat yang bertujuan kampanye dan sosialisasi kepada masyarakat tentang penyediaan Bank ASI sebagai pendukung keberhasilan ASI eksklusif. Untuk dapat memberi dampak positif yang berpengaruh, penulis menggunakan ilmu desain komunikasi visual yang didapat dalam perkuliahan agar media kampanye yang digunakan menjadi menarik dan efisien.

1.1. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:
Bagaimana merancang iklan layanan masyarakat yang komunikatif tentang penyediaan bank ASI sebagai pendukung keberhasilan ASI Eksklusif?

1.2. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan sebagai berikut, merancang desain iklan layanan masyarakat yang komunikatif, yang bertujuan kampanye sosial, sehingga merubah pola hidup target audien menjadi masyarakat yang sadar tentang penyediaan bank ASI sebagai pendukung keberhasilan ASI Eksklusif.

1.3. Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini, adalah:

1. Manfaat bagi masyarakat:

- a) Secara langsung maupun tidak langsung masyarakat mendapatkan informasi tentang penyediaan bank ASI sebagai pendukung keberhasilan ASI eksklusif melalui iklan layanan masyarakat.
- b) Masyarakat mendapatkan edukasi tentang penyediaan bank ASI sebagai pendukung keberhasilan ASI eksklusif, terutama bagi calon ibu dan calon ayah.
- c) Pola hidup masyarakat berubah ke arah yang lebih baik karena gizi anak tercukupi dengan pemberian ASI eksklusif.

2. Manfaat bagi perancang:

Perancang mendapatkan informasi seputar kesehatan terutama tentang penyediaan bank ASI sebagai pendukung keberhasilan ASI eksklusif. Perancang juga dapat berlatih untuk membuat konsep, merencanakan media serta menyusun anggaran dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini.

1.4. Tinjauan Teori

1.4.1. Teori Desain atau Perancangan

Penulis menggunakan tinjauan teori mengenai desain dan perancangan karena merupakan bagian yang paling esensial dalam pembuatan karya dan tugas akhir ini. Definisi kata desain sebenarnya memiliki ambiguitas tersendiri tergantung pada penggunaan kata tersebut. Kata desain bisa menunjuk kepada suatu proses (tindak atau praktik pendesainan), hasil dari proses tersebut (suatu desain, sketsa, rancang bangun atau model), produk yang dihasilkan dengan bantuan suatu desain (barang – barang hasil desain) atau pada corak atau model suatu produk ('saya suka desain pakaian itu').

Selain memiliki banyak makna masalah kedua yang menyebabkan kata desain sulit untuk didefinisikan adalah faktor budaya. Pada jaman renaissance orang – orang menggunakan kata *disegno* yang hanya menunjuk pada semua seni visual. Hal ini menyebabkan semua orang yang dapat membuat produk visual disebut dengan desainer, sehingga ada banyak sekali desainer seiring dengan ditemukannya spesialisasi fungsi – fungsi yang terjadi di eropa dan pekerjaan ini tidak dianggap sebagai profesi eksklusif dari profesi tepat waktu. Kemudian pada

perkembangannya Simon Jervis mengeluarkan gagasan – gagasannya mengenai desain. Pada akhirnya desain bisa dipandang sebagai aktivitas penuh waktu yang dilakukan oleh spesialis terdidik dan desainer tersebut pada umumnya tidak membuat produk yang ia desain.

Sedangkan kata komunikasi sendiri berasal dari kata *Communication = Communis = Common* = yang berarti umum atau bersama. Komunikasi juga dipelajari dengan pendekatan yang berbeda – beda karena dipelajari oleh berbagai disiplin ilmu lainnya. Jika diartikan secara garis besar maka komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan sarana untuk menyampaikan pesan.

1.4.2. Tahap pendekatan komunikasi persuasif sering disebut dengan *A–A Procedure (From Attention to Action Procedure)*= AIDA dan AIDCA

1. A : *Attention* (perhatian)

Sebuah iklan dikatakan sukses jika mampu menarik perhatian target audiensnya. Sehingga perhatian targetaudien dapat tertuju pada iklan yang sedang diiklankan.

2. I : *Interest* (minat)

Setelah sebuah iklan dapat menarik perhatian target audien, selanjutnya target audienakan tertarik untuk mengetahui iklan apa yang sedang diiklankan.

3. D : *Desire* (keinginan)

Karena tertarik dengan iklan tersebut, target audien berkeinginan untuk memiliki atau melakukan apa yang ada di iklan tersebut. Maka iklan tersebut sukses untuk menimbulkan keinginan pada target audiensnya.

4. C : *Conviction* (keyakinan)

Kemudian sebuah iklan harus bisa menyakinkan barang atau iklan tersebut terhadap target audiens. Karena iklan harus benar – benar bisa menyakinkan target audiens kalau barang atau iklan tersebut bagus atau menarik untuk dilakukan.

5. A : *Action* (tindakan)

Target audiens yang cukup memiliki keyakinan untuk memiliki atau melakukan apa yang diiklankan, maka iklan tersebut dapat membuat target untuk mengambil tindakan. Tindakan yang dilakukan target audiens yaitu membeli atau akan melakukan apa yang diiklankan tersebut.

1.4.3. Iklan Layanan Masyarakat

Dalam teori periklanan terdapat dua jenis iklan yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Penulis mengambil teori iklan layanan masyarakat karena sesuai dengan objek yang diambil oleh penulis yaitu mengenai ASI Eksklusif.

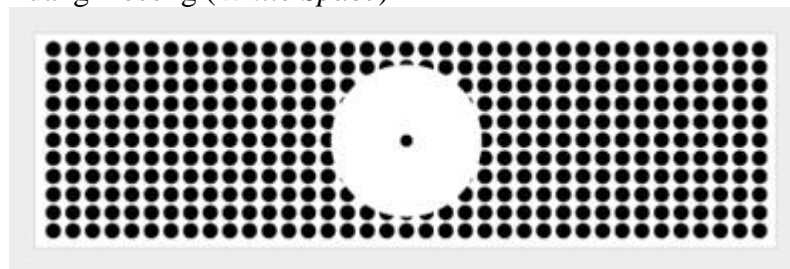
Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan

keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

Iklan layanan masyarakat juga merupakan bagian dari *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik[3].

1.4.4. Unsur dan Prinsip Desain Komunikasi Visual

a. Ruang Kosong (*White Space*)



Gambar 1. ruang kosong (*white space*)

Ruang kosong dimaksudkan agar karya tidak terlalu padat dalam penempatannya pada sebuah bidang dan menjadikan sebuah obyek menjadi dominan. Ruang kosong penting dalam desain karena sering digunakan untuk berbagai tujuan. Misalnya untuk kejelasan pembacaan dan sekaligus memberikan kesan, seperti kesan profesional dan sederhana.

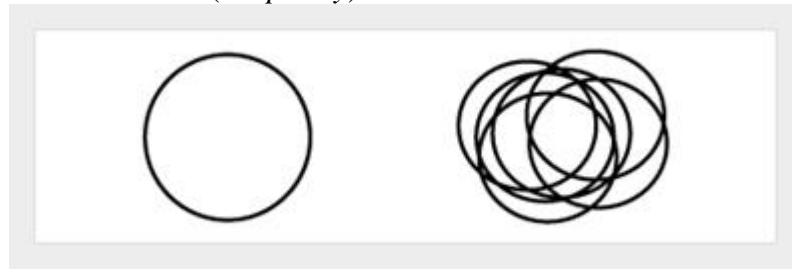
b. Kejelasan (*Clarity*)



Gambar 2. kejelasan (*clarity*)

Kejelasan atau clarity mempengaruhi penafsiran penonton akan sebuah karya. Bagaimana sebuah karya tersebut dapat mudah dimengerti dan tidak menimbulkan ambiguitas/ makna ganda.

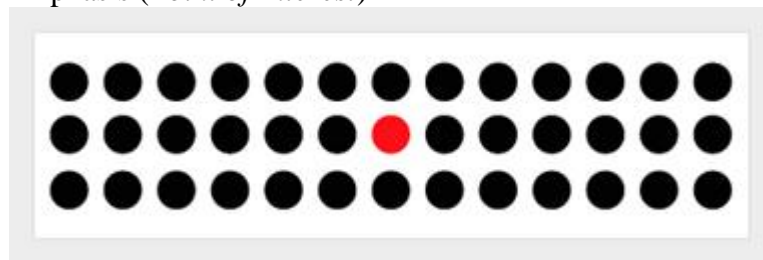
c. Kesederhanaan (*Simplicity*)



Gambar 3. kesederhanaan (*simplicity*)

Kesederhanaan menuntut penciptaan karya yang tidak lebih dan tidak kurang. Kesederhanaan sering juga diartikan tepat dan tidak berlebihan. Pencapaian kesederhanaan mendorong penikmat untuk menatap lama dan tidak merasa jenuh.

d. Emphasis (*Point of Interest*)



Gambar 4. emphasis (*point of interest*)

Prinsip – prinsip desain komunikasi visual sebenarnya memiliki acuan pada seni rupa pada umumnya karena terkait dengan suatu estetika pada seni itu sendiri yang terdiri dari 5 bagian yaitu:

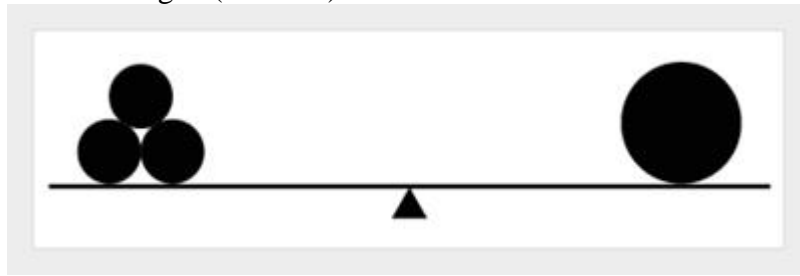
a. Kesatuan (*Unity*)



Gambar 5. kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya rupa akan membuat karya tersebut terlihat cerai-berai, kacau-balau yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dll), maka kesatuan telah tercapai.

b. Keseimbangan (*Balance*)



Gambar 6. keseimbangan (*balance*).

Karya seni dan desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya jika kita melihat pohon atau bangunan yang akan roboh, kita merasa tidak nyaman dan cenderung gelisah. Keseimbangan adalah keadaan yang dialami oleh suatu benda jika semua daya yang bekerja saling meniadakan. Dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani.

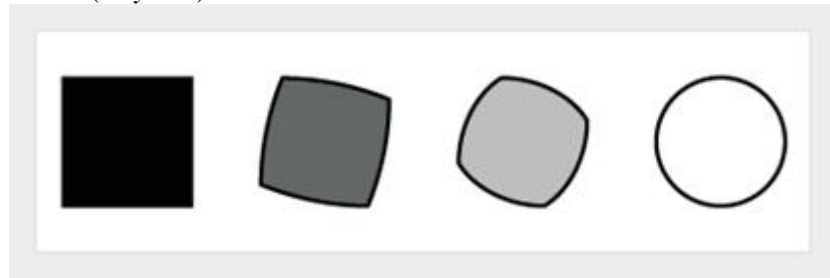
c. Proporsi (*Proportion*)



Gambar 7. proporsi (*proportion*)

Proporsi termasuk prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah karya diperlukan perbandingan – perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Proporsi agung (*The Golden Mean*) adalah proporsi yang paling populer dan dipakai hingga saat ini dalam karya seni rupa hingga karya arsitektur. Proporsi ini menggunakan deret bilangan Fibonacci yang mempunyai perbandingan 1:1,618, sering juga dipakai 8:13. Konon proporsi ini adalah perbandingan yang ditemukan di benda – benda alam termasuk struktur ukuran tubuh manusia sehingga dianggap proporsi yang diturunkan oleh Tuhan sendiri. Dalam bidang desain proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan ukuran kertas dan layout halaman.

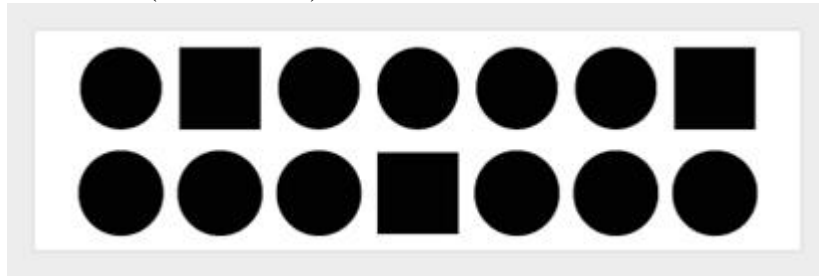
d. Irama (*Rhythm*)



Gambar 8. irama (*rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Dalam bentuk – bentuk alam bisa kita ambil contoh pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan, dan lain – lain. Prinsip irama sesungguhnya adalah hubungan pengulangan dari bentuk – bentuk unsur rupa.

e. Dominasi (*Domination*)



Gambar 9. dominasi (*domination*).

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan. Sifat unggul dan istimewa ini akan menjadikan suatu unsur sebagai penarik dan pusat perhatian. Dalam dunia desain, dominasi sering juga disebut *Center of Interest*, *Focal Point* dan *Eye Catcher*. Dominasi mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan[4].

1.4.5. Teori Komunikasi

Komunikasi adalah mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antar manusia, dan yang mengembangkan semua lambang pikiran, lewat perantara media untuk menyiarkannya.

Macam – macam jenis komunikasi seperti :

1. Komunikasi Verbal atau Lisan

Pada jenis komunikasi ini dipergunakan pengucapan maupun bunyibunyi serta telinga sebagai sensasi dengar.

2. Komunikasi Taktual

Komunikasi taktual mempergunakan kulit sebagai sensasi rabaan. Sebagai contoh : huruf braile untuk kaum tuna netra.

3. Komunikasi *Olafactoral* atau *Gustatory*

Komunikasi jenis ini mempergunakan hidung sebagai sensasi penciuman. Sebagai contoh : polisi yang menggunakan anjing pelacak untuk mencari jejak, kemudian sebuah iklan televisi yang menjual parfum.

4. Komunikasi Tubuh

Komunikasi tubuh atau yang sering kita dengar bahasa tubuh, biasanya komunikasi ini dilakukan seperti bentuk isyarat atau gerakan – gerakan tubuh untuk melakukan komunikasi. Komunikasi ini dilakukan oleh kaum tuna wicara, atau bahasa isyarat dari sebuah tim kepada anggota tim.

5. Komunikasi Perilaku

Komunikasi perilaku adalah komunikasi dimana seseorang akan mengikuti tingkah laku seseorang yang dimana dapat dikatakan yaitu meniru tingkah laku orang lain.

6. Komunikasi Visual

Komunikasi ini menggunakan alat indra penglihatan mata sebagai media komunikasi. Seperti adanya iklan media cetak dan media elektronik, baik itu tulisan maupun gambar[5].

Selain teori desain, adapun teori tentang ASI yang perlu diketahui, antara lain:

1.4.6. Pemberian ASI Eksklusif

Pemberian ASI Eksklusif adalah bayi hanya diberi ASI selama 6 bulan tanpa tambahan cairan lain, seperti susu formula, jeruk, madu, air teh dan air putih, serta tanpa tambahan makanan padat, seperti pisang, bubur susu, biskuit, bubur nasi dan nasi tim, kecuali vitamin, mineral dan obat.

Sebagian besar pertumbuhan dan perkembangan bayi ditentukan oleh pemberian ASI eksklusif. ASI mengandung zat gizi yang tidak terdapat dalam susu formula. Komposisi zat dalam ASI antara lain 88,1% air, 3,8% lemak, 0,9% protein, 7% laktosa serta 0,2% zat lainnya yang berupa DHA (*Docosahexaenoic Acid*), AHA (*Arachidonic Acid*), *shpynogelin* dan zat gizi lainnya.

Selain memberikan ASI secara langsung kepada si kecil, ASI juga dapat diberikan secara tidak langsung, biasa disebut dengan ASI perah (ASIP). Biasanya hal ini dilakukan oleh ibu pekerja yang masih ingin memberi ASI eksklusif bagi anaknya.

a. Komposisi ASI Eksklusif

ASI yang pertama keluar disebut dengan *fore milk* dan selanjutnyadisebut dengan *hind milk*. *Fore milk* merupakan ASI awal yang banyak mengandung air, sedangkan *hind milk* lebih banyak mengandung karbohidrat dan lemak.

Kandungan yang terdapat dalam ASI diantaranya :

1. Kolostrum

Adalah ASI yang keluar pada hari pertama dan kedua setelah melahirkan, berwarna kekuning – kuning dan lebih kental, lebih banyak mengandung protein dan vitamin berfungsi untuk melindungi bayi dari penyakit infeksi.

a. Karbohidrat

Laktosa adalah karbohidrat utama dalam ASI dan berfungsi sebagai salah satu sumber untuk otak. Jumlahnya meningkat terutama pada ASI transisi (7-14 hari setelah melahirkan).

b. Protein

Protein berguna untuk pembentukan sel pada bayi yang baru lahir. Kandungan protein ASI cukup tinggi dan komposisinya berbeda dengan protein yang terdapat dalam susu formula. Protein dalam ASI lebih bisa diserap oleh usus bayi dibandingkan dengan susu formula.

c. Taurin

Adalah suatu bentuk zat putih telur yang hanya terdapat pada ASI. Taurin berfungsi sebagai neuro transmitter dan berperan penting untuk proses maturasi sel otak.

d. Lemak

Lemak berfungsi untuk pertumbuhan otak bayi. Kandungan lemak dalam ASI sekitar 70-78%.

e. Mineral

Zat besi dan kalsium di dalam ASI merupakan mineral dan jumlahnya tidak terlalu banyak dalam ASI. Mineral ini berfungsi sebagai pembentukan atau pembuatan darah dan pembentukan tulang.

f. Vitamin

1. Vitamin K dibutuhkan sebagai salah satu zat gizi yang berfungsi sebagai faktor pembekuan.

2. Vitamin D berfungsi untuk pembentukan tulang bayi baru lahir, vitamin D juga berasal dari sinar matahari.

3. Vitamin E berfungsi penting untuk ketahanan dinding sel darah merah.

4. Vitamin A berfungsi untuk kesehatan mata, selain itu untuk mendukung pembelahan sel, kekebalan tubuh, dan pertumbuhan. Vitamin B, asam folat, vitamin C adalah vitamin yang larut dalam air dan terdapat dalam ASI.

5. Zat Kekebalan

Zat kekebalan terhadap beragam mikro-organisme diperoleh bayi baru lahir dari ibunya melalui plasenta, yang membantu melindungi bayi dari serangan penyakit[6].

b. Manfaat Air Susu Ibu Eksklusif

Menyusui bayi mendatangkan keuntungan bagi bayi, ibu, keluarga, masyarakat, dan negara.

1. Manfaat ASI Bagi Bayi

a. Ketika bayi berusia 6-12 bulan, ASI bertindak sebagai makanan utama bayi, karena mengandung lebih dari 60% kebutuhan bayi. Setelah berumur 1 tahun, meskipun ASI hanya bisa memenuhi 30% dari kebutuhan bayi, pemberian ASI tetap dianjurkan.

- b. Para dokter menyepakati bahwa pemberian ASI dapat mengurangi resiko infeksi lambung dan usus, sembelit, serta alergi.
 - c. Bayi yang diberi ASI lebih kebal terhadap penyakit ketimbang bayi yang tidak memperoleh ASI.
 - d. ASI selalu siap sedia ketika bayi menginginkannya.
 - e. Apabila bayi sakit, ASI adalah makanan yang terbaik untuk diberikan kepadanya.
 - f. Bayi yang lahir prematur lebih cepat tumbuh jika diberi ASI.
 - g. IQ pada bayi yang memperoleh ASI lebih tinggi 7-9 poin ketimbang bayi yang tidak diberi ASI.
2. Manfaat ASI Bagi Ibu
- a. Isapan bayi dapat membuat rahim menciut, mempercepat kondisi ibu untuk kembali ke masa prakehamilan, serta mengurangi risiko perdarahan.
 - b. Lemak disekitar panggul dan pada yang ditimbun pada masa kehamilan berpindah ke dalam ASI, sehingga ibu lebih cepat langsing kembali.
 - c. Risiko terkena kanker rahim dan kanker payudara lebih rendah.
 - d. Menyusui bayi lebih menghemat waktu.
 - e. ASI lebih praktis.
 - f. ASI lebih murah.
 - g. ASI selalu bebas kuman.
 - h. ASI dalam payudara tidak pernah basi.
3. Manfaat ASI Bagi Keluarga
- a. Tidak perlu menghabiskan banyak uang untuk membeli susu formula dan peralatannya.
 - b. Jika bayi sehat, berarti keluarga mengeluarkan lebih sedikit biaya guna perawatan kesehatan dan menghemat waktu keluarga.
 - c. Penjarangan kehamilan lantaran efek kontrasepsi MAL dari ASI eksklusif.
 - d. Menghemat tenaga keluarga karena ASI selalu siap tersedia.
 - e. Keluarga tidak perlu repot membawa botol susu, dan lain sebagainya ketika bepergian.
4. Manfaat ASI Bagi Negara
- a. Menghemat devisa negara lantaran tidak perlu mengimpor susu formula dan peralatan lainnya.
 - b. Bayi sehat membuat negara lebih sehat.
 - c. Penghematan pada sektor kesehatan, karena jumlah bayi yang sakit hanya sedikit.
 - d. Memperbaiki kelangsungan hidup anak dengan menurunkan angka kematian.
 - e. Melindungi lingkungan lantaran tidak ada pohon yang digunakan sebagai kayu bakar untuk merebus air, dan peralatannya.

- f. ASI merupakan sumber daya yang terus menerus diproduksi.
- c. Langkah – Langkah Keberhasilan ASI Eksklusif
Langkah yang terpenting dalam persiapan keberhasilan menyusui secara eksklusif adalah sebagai berikut:
 1. Mempersiapkan payudara, bila diperlukan.
 2. Mempelajari Air Susu Ibu (ASI) dan tatalaksana menyusui.
 3. Menciptakan dukungan keluarga, teman dan sebagainya.
 4. Memilih tempat melahirkan yang “sayang bayi” seperti “rumah sakit sayang bayi” atau “rumah bersalin sayang bayi”.
 5. Memilih tenaga kesehatan yang mendukung pemberian ASI secara eksklusif.
 6. Mencari ahli persoalan menyusui seperti Klinik Laktasi dan atau konsultasi laktasi, untuk persiapan apabila kita menemui kesukaran[7].

2. METODE

2.1. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan tujuan perancangan, maka penulisan dalam proses pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data, antara lain:

- a. Studi pustaka (*library research*)
Metode pengumpulan data dengan cara mencari, membaca, dan mempelajari buku, majalah, artikel, dll mengenai penyediaan bank ASI sebagai pendukung keberhasilan ASI Eksklusif dan segala hal yang berhubungan dengan permasalahan yang menjadi obyek perancangan.
- b. Observasi
Melakukan observasi ke Rumah Sakit Elisabeth Semarang untuk mengetahui situasi dan kondisi yang terjadi sehubungan dengan permasalahan.
- c. Wawancara
Melakukan wawancara dengan bidan konselor laktasi di Rumah Sakit Elisabeth Semarang yang berhubungan dengan permasalahan yang menjadi obyek perancangan.

2.2. Metode Analisa Permasalahan

Untuk menganalisa permasalahan, perancang akan menggunakan analisis 5W+1H :

- a. *What* (apa)
Apa permasalahannya?
Tingkat kesadaran dalam pemberian ASI eksklusif masih rendah, terutama pada wanita pekerja kantor atau wanita karir.
- b. *Who* (siapa)
Siapa yang terlibat dalam permasalahan ini?
Wanita pekerja kantor atau wanita karir usia 20-35 Tahun.

- c. *Where* (dimana)
Dimana tingkat kesadaran pemberian ASI Eksklusif yang masih rendah?
Di wilayah Kota Semarang, terutama para orang tua pekerja kantor atau wanita karir.
- d. *Why* (mengapa)
Mengapa permasalahan ini terjadi?
Karena dengan alasan repot dan ribet bila harus memberikan ASI eksklusif pada jam kantor atau sedang beraktifitas di kantor, lebih praktis memberikan susu formula.
- e. *When* (kapan)
Kapan permasalahan ini terjadi?
Hingga saat ini masih banyak terjadi rendahnya kesadaran dalam pemberian ASI eksklusif terutama pada wanita pekerja kantor atau wanita karir di Kota Semarang.
- f. *How* (bagaimana)
Bagaimana memecahkan masalah ini?
Dengan perancangan iklan layanan masyarakat tentang penyediaan bank ASI sebagai pendukung keberhasilan ASI eksklusif dengan pemilihan media – media yang tepat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Media

Dengan tujuan agar sebuah karya atau produk tepat sasaran maka penentuan khalayak sasaran dan pemilihan media sangat penting untuk dilakukan.

1. Target Audien

Target audien dari kampanye ini sebagai berikut :

a. Demografis

- 1. Usia : 20 – 35 tahun
- 2. Jenis Kelamin : Wanita
- 3. Golongan : Menengah keatas

b. Geografis

Untuk segi geografis sendiri yaitu wanita karir Kota Semarang Tengah.

c. Psikografis

Dari segi psikografis sendiri yaitu wanita yang kesehariannya bekerja di kantor.

2. Pemilihan Media

Pemilihan media untuk ILM sosialisasi pentingnya ASI Eksklusif ini agar lebih efektif maka akan dipilih media – media seperti :

a. Baliho

Media baliho merupakan media yang sangat tepat, karena penempatan yang berada di pinggir jalan raya. Sehingga dapat secara langsung terlihat oleh target audien.

8	<i>Tote bag</i>																			
9	Pembatas Buku																			

Tabel 2: rekapitulasi penempatan media.

No	Media	Penempatan Media
1	Baliho	Jalan raya Kota Semarang
2	Poster	Di papan info kantor, rumah sakit, dan tempat-tempat yang ramai dikunjungi orang
3	X-Banner	Di kantor, rumah sakit, dan di mall
4	<i>Notebook</i>	Sebagai media merchandise yang diberikan kepada seluruh pasien
5	Kalender	Sebagai media merchandise yang diberikan kepada seluruh pasien
6	Jam Dinding	Sebagai media merchandise yang dipasang di ruangan di RS Elisabeth
7	Pin	Sebagai media merchandise yang dibagikan di beberapa kantor di Kota Semarang
8	<i>Tote bag</i>	Sebagai media merchandise yang dibagikan di beberapa kantor di Kota Semarang
9	Pembatas Buku	Sebagai media merchandise yang dibagikan di beberapa kantor di Kota Semarang

3.3. Konsep Kreatif

Konsep media dari perancangan iklan layanan masyarakat yang berupa iklan cetak ini adalah menunjukkan kepada target audienakan pentingnya manfaat pemberian ASI Eksklusif bagi bayi dengan cara membuat Bank ASI sendiri dirumah.

Penulis menggabungkan pendekatan secara emosional (*emotional appeal*) dan pendekatan secara rasional (*rasional appeal*), dengan desain yang menarik dan komunikatif, sehingga konsep iklan cetak ini dapat menjadi pemicu suksesnya iklan layanan masyarakat, juga berdasarkan audiens yang ditargetkan merupakan wanita yang menyukai gambar dengan kata – kata yang menyentuh namun tetap rasional.

Konsep dari seluruh media yang dibuat baik media utama maupun media pendukung adalah menggambarkan pentingnya manfaat pemberian ASI Eksklusif dengan membuat Bank Asi sendri di rumah, sehingga diharapkan target audien bisa menerima iklan layanan masyarakat ini.

3.3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan dari pembuatan perancangan ILM ini adalah mengkampanyekan kepada target audien, bahwa wanita pekerja tetap dapat menyediakan ASI Eksklusif kepada bayinya dengan caramembuat Bank ASI sendiri di rumah, sehingga bayi tetap mendapatkan asupan gizi yang paling ideal.

3.3.2. Strategi Kreatif

Menjelaskan kepada target audien bahwa pada dasarnya wanita pekerja masih dapat menyediakan ASI Eksklusif untuk bayinya dengan beberapa cara alternatif, salah satunya bank ASI. Jika wanita pekerja menghentikan ASI Eksklusif dan mengganti dengan susu formula, pertumbuhan bayi tidak akan maksimal dalam pertumbuhan kecerdasan dan lain sebagainya.

a. Logika – Logika Strategi Kreatif

Belakangan ini, masyarakat wanita kota Semarang cenderung aktif menjadi wanita karir yang melakukan aktivitas dalam jangka waktu yang lama di luar rumah. Ini berarti wanita tersebut tidak memiliki banyak waktu untuk keluarga, terutama bagi wanita yang baru saja melahirkan seorang bayi. Ironisnya, banyak wanita pekerja yang memutuskan tidak memberikan ASI Eksklusif dan menggantikannya dengan susu formula. Lalu bagaimana dengan kondisi tumbuh kembang bayi yang tidak mendapatkan ASI Eksklusif.

b. Isi Pesan

ILM yang penulis buat bertujuan untuk menyadarkan audiens dalam hal ini wanita karir, maka penulis menggabungkan pendekatan secara emosional (*emotional appeal*) dan pendekatan secara rasional (*rational appeal*), diharapkan memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi.

Pesan yang ingin disampaikan pada sosialisasi ini adalah bahwa pemberian ASI Eksklusif sangatlah penting bagi tumbuh kembang di usia pertama kelahiran buah hati. Namun dengan terbatasnya waktu yang dimiliki oleh ibu yang bekerja, pemberian ASI Eksklusif menjadi suatu hal yang sering dikesampingkan. Sebenarnya banyak cara alternatif yang telah diajarkan oleh beberapa dokter dan tim kesehatan bagi ibu yang bekerja agar dapat memberikan ASI Eksklusif bagi bayinya, salah satunya dengan Bank ASI.

c. *Desire Response*

Dengan dibuatnya perancangan iklan layanan masyarakat ini, perancang berharap adanya perhatian dari masyarakat untuk memperhatikan manfaat penting pemberian ASI Eksklusif.

3.3.3. Program Kreatif

1. *Copy Writing*

a. *Headline*

Headline atau judul artikel berfungsi mengantarkan pandangan mata pembaca menuju teks pada artikel yang disajikan. Jika *headline* tidak menarik, mungkin teks naskah tersebut tidak akan pernah dibaca orang. Itulah sebenarnya tugas dari seorang desainer, yakni mencuri perhatian

pembaca agar bersedia membaca teks dalam artikel tersebut. *Headline* sendiri merupakan bagian teks yang diharapkan untuk dibaca pertama kali oleh target audiens. Posisinya bisa dimana saja, tidak selalu di bagian atas meskipun namanya *head* (kepala). Maka dalam pengambilan *headline* kali ini adalah “Think Smart. Dan #ASIEksklusifBAIK”.

b. *Sub headline*

Sub headline atau subjudul, sering disingkat *subhead*, adalah kalimat penjelasan atau kelanjutan dari *headline*. Umumnya terletak di bawah *headline*. *Sub headline* merupakan tulisan yang berisi sedikit penjelasan mengenai *headline*. Sehingga lebih baik menggunakan kata-kata tambahan yang sederhana, jelas, dan mengajak.

c. *Body Copy*

Body copy atau *body text*, adalah teks yang menguraikan informasi produk lebih detail, diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diklankan. Sedangkan untuk *bodycopy* sendiri berisi dari apa yang akan disampaikan dalam sosialisasi. Sehingga orang akan lebih paham ketika membaca hingga isi iklan.

2. Pengarahan Visual

Untuk gaya desain ini sendiri akan menggunakan ilustrasi (kartun) yang menggambarkan suatu hal yang berhubungan dengan tema dan akan menggunakan warna – warna cerah. Visualisasi menggunakan ilustrasi kartun menjadi elemen yang sangat kreatif dan fleksibel, dalam arti ilustrasi dapat menjelaskan beberapa subjek yang tidak dapat dilakukan dengan fotografi. Sehingga akan terlihat menarik dan informatif sehingga mudah dimengerti oleh target audien

3.4. Final Desain



Gambar 10. final desain baliho 1



Gambar 11. final desain baliho 2



Gambar 12. final desain poster 1



Gambar 13. final desain poster 2



Gambar 14. final desain *x-banner*



Gambar 15. final desain *notebook*



Gambar 16. final desain pin



Gambar 17. final desain pembatas buku



Gambar 18. final desain kalender meja



Gambar 19. final desain jam dinding



Gambar 20. final desain *totebag*

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Dalam merancang suatu desain untuk kegiatan sosialisasi iklan layanan masyarakat diperlukan konsep, desain, dan target audien yang baik. Sehingga untuk pemilihan mediaupun harus tepat agar sosialisasi dapat langsung mengena ke target audien dan informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Dengan adanya iklan layanan masyarakat “Penyediaan Bank ASI Sebagai Pendukung Keberhasilan ASI Eksklusif” diharapkan masyarakat Semarang dapat menerima informasi tentang penyediaan Bank ASI sebagai pendukung keberhasilan ASI Eksklusif. Sehingga pemberian ASI Eksklusif dapat terpenuhi dengan maksimal.

4.2. Saran

Pemberian ASI Eksklusif kepada bayi usia 0-6 bulan adalah hal penting, namun pada kenyataannya, khususnya wanita karir belum maksimal memberikan ASI Eksklusif kepada buah hatinya karena keterbatasan waktu. Untuk itulah dengan program Bank ASI diharapkan dapat mengatasi masalah para wanita karir. Sosialisasi ini tidak menutup kemungkinan selama enam bulan kampanye dapat tidak berjalan dengan baik. Karena masyarakat Kota Semarang sendiri memiliki banyak perbedaan pemikiran, pendapat, golongan, pekerjaan, dan pendidikan. Sehingga dibutuhkan waktu yang tidak relatif singkat untuk mensosialisasikannya. Perlu adanya sosialisasi secara terus menerus dan berkala agar dapat menarik minat, sekaligus menyadarkan akan dampak positif yang timbul jika sosialisasi ini dapat berjalan dengan baik.

Jadi untuk ke depannya perancangan harus dibuat lebih menarik lagi dengan pemilihan media – media yang lebih variatif sehingga lebih efektif dan efisien dalam menjangkau target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] PIPIMM, 2011. *pusat informasi produk industri makanan dan minuman* (Update 2 Agustus 2015) URL: <http://www.pipimm.or.id/view.php?view=1&id=50> [Diakses pada 13 Oktober 2014, 8.55 AM].
- [2] Dinas Kesehatan Kabupaten Pamekasan, 2015. *pentingnya ASI Eksklusif* (Update 2 Agustus 2015) URL: <http://dinkes.pamekasankab.go.id/index.php/berita/174-pentingnya-asi-ekslusif> [Diakses pada 17 Oktober 2014, 8.55 AM].
- [3] Hadapiningrani, R, Kusumohendrarto, 2012. *perancangan iklan layanan masyarakat sosialisasi penghematan bahan bakar minyak dengan penggunaan angkutan umum di wilayah semarang tengah*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- [4] Kusrianto, Adi. 2011. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [5] Hadapiningrani, R, Kusumohendrarto, 2012. *perancangan iklan layanan masyarakat sosialisasi penghematan bahan bakar minyak dengan penggunaan angkutan umum di wilayah semarang tengah*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- [6] Hamizan Update, 2015. *tujuan dan manfaat pemberian ASI eksklusif* (Update 2 Agustus 2015) URL: <http://hamizanupdate.blogspot.com/2014/02/tujuan-dan-manfaat-pemberian-asi.html> [Diakses pada 17 Oktober 2014, 9.05 AM].
- [7] Utami, Roesli, 2009. *Seri 1 Mengenal ASI Eksklusif* cetakan ke-IV. Jakarta: Trubus Agriwidya.