

KAMPANYE PEDULI KESEHATAN IBU

Studi Kasus Investasi Sumber Daya Manusia Melalui Kampanye #SayangIbu

Oleh :
FX. Ari Agung Prastowo¹

Abstrak

Angka Kematian Ibu (AKI) di Indonesia mengutip data hasil Survei Demografi Kesehatan Indonesia (SDKI) tahun 2012, Angka Kematian Ibu (AKI) di Indonesia mencapai 359 per 100.000 kelahiran hidup Kematian ibu terjadi pada perempuan yang terlalu muda untuk hamil, ada juga yang terlalu tua untuk hamil, jarak kehamilan yang terlalu berdekatan, serta kehamilan yang terlalu sering, ujar Menkes. Melihat fenomena tersebut Kementerian Kesehatan RI mencanangkan kampanye Peduli Kesehatan Ibu di Jakarta (28/4). Oleh karena peneliti melakukan penelitian kampanye peduli kesehatan ibu untuk mengetahui latar belakang pelaksanaan kampanye, pemahaman tim kampanye dan aktivitas komunikasi kampanye peduli kesehatan ibu. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif, dengan harapan peneliti dapat menemukan gambaran secara holistik mengenai kampanye peduli kesehatan ibu.

Adapun hasil penelitian peneliti menggambarkan beberapa hal diantaranya kementerian kesehatan melakukan kampanye karena semakin tingginya angka kematian ibu, kurangnya sumber daya kesehatan yang disediakan oleh pemerintah dan rendahnya angka partisipasi pendidikan, rendahnya kepercayaan masyarakat akan pemeriksaan pada saat kehamilan serta tingkat ekonomi yang masih memprihatinkan. Tim kampanye peduli kesehatan ibu dapat merancang pesan komunikasinya dengan baik yang diwujudkan dalam taktik special event, publikasi dan komunikasi dan advokasi dan kemitraan.

Kata Kunci : Kampanye, Kesehatan, Ibu

¹ Dosen Jurusan Humas Fikom Universitas Padjadjaran. Dapat dihubungi di ari.humas@unpad.ac.id dan ariagungprastowo@yahoo.com

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kementerian kesehatan memperingati Hari Kartini dengan mencanangkan kampanye peduli kesehatan ibu di Jakarta 28 April 2014. Kementerian kesehatan memanfaatkan peringatan hari lahir Kartini untuk mengajak semua pihak menjaga Kartini-Kartini masa kini supaya tidak mati muda. Menteri Kesehatan Nafsiah Mboi mengatakan saat ini masih perlu kerja keras untuk menurunkan angka kematian ibu (AKI) di Indonesia, Sumber Majalah MEDIA KOM Edisi 50 Juni 2014, Kementerian Kesehatan. Bertepatan dengan momen peringatan Hari Kartini, Kementerian Kesehatan RI mencanangkan kampanye Peduli Kesehatan Ibu di Jakarta (28/4). Kesempatan tersebut juga digunakan mengenang jasa seorang tokoh wanita Indonesia yaitu Ibu Kartini yang lahir pada tanggal 21 April 1879 dan meninggal pada tanggal 19 September 1904 dalam usia 25 tahun, 4 hari setelah melahirkan putra pertama dan anak satu-satunya.

Dalam sambutan Menteri Kesehatan RI yang dibacakan Wakil

Menteri Kesehatan RI, Prof. Ali Ghufron Mukti, MSc, PhD, Menkes mengatakan bahwa masih diperlukan kerja keras untuk menurunkan Angka Kematian Ibu (AKI) di Indonesia. Mengutip data hasil Survei Demografi Kesehatan Indonesia (SDKI) tahun 2012, Angka Kematian Ibu (AKI) di Indonesia mencapai 359 per 100.000 kelahiran hidup dan Angka Kematian Bayi (AKB) mencapai 32 per 1000 kelahiran hidup. Melengkapi hal tersebut, data laporan dari daerah yang diterima Kementerian Kesehatan RI menunjukkan bahwa jumlah ibu yang meninggal karena kehamilan dan persalinan tahun 2013 adalah sebanyak 5019 orang. Sedangkan jumlah bayi yang meninggal di Indonesia berdasarkan estimasi SDKI 2012 mencapai 160.681 anak.

Kematian ibu terjadi pada perempuan yang terlalu muda untuk hamil, ada juga yang terlalu tua untuk hamil, jarak kehamilan yang terlalu berdekatan, serta kehamilan yang terlalu sering, ujar Menkes. Selain itu, terdapat beberapa kondisi lainnya seperti: Anemia pada penduduk usia 15-24 tahun masih

tinggi yaitu sebesar 18,4% (Risikesdas, 2013); Perkawinan usia dini masih tinggi yaitu sebesar 46,7% (Risikesdas, 2010); Angka kelahiran pada usia remaja juga masih tinggi yaitu sebesar 48 per 1.000 perempuan usia 15-19 tahun (SDKI, 2012); dan kebutuhan pelayanan KB yang tidak terpenuhi atau unmet need masih relatif tinggi, yaitu sebesar 8,5% (SDKI, 2012).

Upaya percepatan penurunan angka kematian ibu telah banyak dilakukan, antara lain melalui peningkatan aksesibilitas serta kualitas pelayanan. Upaya peningkatan aksesibilitas pelayanan kesehatan dilakukan dengan mendekatkan pelayanan kesehatan kepada masyarakat melalui paket penempatan tenaga bidan dan polindes di berbagai pelosok pedesaan serta tenaga dokter di daerah terpencil atau sangat terpencil. Sedangkan dari aspek kualitas pelayanan, dilakukan melalui upaya peningkatan kemampuan/kompetensi tenaga kesehatan dan fasilitas kesehatan dasar dan rujukan (PONED/PONEK), serta berbagai

program intervensi lain (Kemenkes RI, 2013).

Kampanye Peduli Kesehatan Ibu merupakan rangkaian kegiatan sebagai upaya untuk mencegah kematian ibu dan bayi yang dilaksanakan secara berkesinambungan, sesuai dengan periode waktu kehamilan seorang ibu, yaitu selama 9 bulan, dimulai sejak bulan April dan akan diakhiri pada peringatan Hari Ibu tanggal 22 Desember 2014. Tema dari kampanye adalah #SayangIbu untuk membuat orang-orang di sekeliling ibu, seperti suami dan keluarga, untuk menemani ibu melakukan pemeriksaan kehamilan dan siap membawa ibu ke tenaga kesehatan mulai saat kehamilan, persalinan dan nifas terutama pada saat terjadi tanda bahaya, serta mendukung ibu untuk ikut program KB.

Beberapa jenis kegiatan yang dilaksanakan dalam kampanye ini berupa event, publikasi dan komunikasi, advokasi dan kemitraan serta media sosial yang melibatkan semua pemangku kepentingan yang terkait dengan kesehatan ibu. Sampai saat ini telah terdata 5 event besar diantaranya Hari Keluarga

Nasional pada tanggal 14 Juni 2014 di Surabaya yang akan mengusung tema yang sejalan.

Selain itu, dilakukan kampanye melalui jejaring sosial dengan #SayangIbu. Hingga saat ini, telah tergabung sekitar 15 kelompok media sosial yang akan berperan aktif dalam menggaungkan topik #SayangIbu di komunitas mereka. Pada saat yang sama, dicanangkan pula pilot project untuk peningkatan partisipasi aktif komunitas terhadap kesehatan perempuan dan KB, melalui pendampingan ibu hamil oleh anggota koperasi Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB) dengan area program Jakarta Barat dan Jakarta Timur (menjangkau sedikitnya 800 ibu hamil dan 400 fasilitator). Waktu pelaksanaan antara April - Desember 2014 dengan melibatkan ibu-ibu anggota Koperasi YCAB yang akan menjadi pendamping ibu hamil dan nifas selama periode April - Desember 2014. Hasil yang diharapkan adalah meningkatnya awareness mengenai kesehatan Ibu dan KB yang lebih tinggi di kalangan ibu-ibu yang menjadi sasaran program.

1.2 Rumusan Masalah Dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana kampanye peduli kesehatan ibu?. Tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui latar belakang pelaksanaan kampanye peduli kesehatan ibu yang dilaksanakan oleh kementerian kesehatan.
2. Untuk mengetahui pemahaman aktor-aktor yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye peduli kesehatan ibu yang dilaksanakan oleh kementerian kesehatan.
3. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi dalam pelaksanaan kampanye peduli kesehatan ibu yang dilaksanakan oleh kementerian kesehatan.

2. Tinjauan Pustaka

Definisi Kampanye

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an adalah menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk. Sebagaimana para ahli mendefinisikan: Leslie B.Snyder (2002) Kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Pfau dan Parrot (1993) Suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksana yang terencana pada periode tertentu bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

Menurut Rogers dan Storey (1987) kampanye didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Definisi diatas mengandung kajian yang cukup praktis dalam memahami kampanye yaitu pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa

kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi. Dan alasan kedua, definisi tersebut adalah dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan. (Venus, 2004:8).

Di sisi lain ada beberapa pakar komunikasi yang mendefinisikan tentang kampanye diantaranya adalah Rice & Paisley, kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. Sedangkan William Albigh mendefinisikan komunikasi dalam berkampanye “merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bernama antar individu. “Sesuatu lambang yang sama-sama dimengerti” Pengoperasian pesan (*message*), tersebut berupa ide, pikiran dan perasaan. Pikiran merupakan gagasan, info, pengetahuan, ilham, dan sebagainya, sedangkan bias berupa perasaan bahagia, sedih, marah, bimbang dan lainnya. (Ruslan : 2002, p.58).

Di samping beberapa ciri dalam kampanye diatas, maka

kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggungjawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. (Venus, 2004:7)

Merujuk pada definisi tersebut maka setiap tindakan kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal yakni:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi

Objek Kampanye

Kampanye dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti umum atau luas, kampanye tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan 2002 :p.66)

Dalam peranan atau praktik lapangan PR sehari-hari bahwa kampanye tersebut akan berbeda dengan propaganda. Melakukan kampanye disini lebih menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman (*soft selling*) melalui

persuasi dari khalayak sasaran. Sedangkan propaganda selain bertujuan untuk mencari pengikut atau dukungan, juga untuk tujuan membangun suatu pengertian dari khalayak sasaran, tetapi lebih menitikberatkan unsur “paksaan” (*hard selling*) disamping melakukan persuasi. Keduanya sama aktivitasnya dalam penyampaian pesan atau isu melalui proses berkomunikasi dengan menggunakan media massa atau non media massa. Sehingga ada beberapa syarat dalam kegiatan kampanye yaitu diantaranya:

- a. Sumber kampanye selalu dapat diidentifikasi dengan jelas dan terang-terangan.
- b. Adanya periode batasan waktu yang jelas mengenai kapan dan lamanya kegiatan berlangsung.
- c. Sifat dan gagasan kampanye selalu terbuka untuk diperdebatkan.
- d. Tujuan kampanye selalu jelas, spesifik dan terukur.
- e. Modus penerimaan pesan menekankan kesukarelaan dan menghindari pendekatan koersif.
- f. Modus tindakan kampanye memiliki kode etik yang mengatur dan mengikat
- g. Dalam kampanye kepentingan kedua belah pihak diperhatikan agar tujuan dapat tercapai

3. Metodologi

Penelitian kampanye peduli kesehatan Ibu menggunakan jenis kualitatif. Kualitatif dipilih dikarenakan peneliti akan menggambarkan secara holistic setiap peristiwa yang ada dalam kampanye peduli kesehatan Ibu. Cresswell (1998:14) menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang latar, tempat dan waktunya alamiah, peneliti merupakan instrument pengumpul data dan kemudian data dianalisisnya secara induktif kemudian menjelaskan proses yang diteliti secara ekspresif.

Sementara itu Bogdan dan Taylor dalam Bungin 2003 menyatakan metodologi penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan sejumlah data deskriptif, baik yang tertulis maupun lisan, dari orang-orang serta tingkah laku yang

diamati. Dalam hal ini individu atau organisasi harus dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan, Selain itu metodologi kualitatif merujuk kepada prosedur-prosedur penelitian yang dimiliki seseorang atau percakapan yang menggunakan kata-kata atau observasi perilaku.

Penelitian kampanye peduli kesehatan ibu menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus menurut *Creswell* adalah suatu eksplorasi dari sebuah sistem yang terikat atau sebuah kasus (berbagai macam kasus) yang detail. Pengumpulan data-data yang akurat melibatkan berbagai macam sumber dari informasi. Sistem yang terikat diatur oleh waktu dan tempat dan kasus itu dipelajari – sebuah program, sebuah kegiatan individu. Contohnya beberapa program (***multi-side study***) atau program single (***within-side study***) dapat dipilih sebagai studi kasus. Sumber informasi meliputi : observasi, wawancara, data-data audio visual dan dokumen-dokumen serta laporan. Konteks Dari sebuah kasus melibatkan situasi kasus dengan lokasi yang mungkin sebuah lokasi

fisik atau lingkungan sosial, sejarah dan mungkin ekonomi sebagai suatu kasus. Fokus pada kasus tersebut, karena keunikannya membutuhkan studi (***intrinsic Case Study***) atau menjadi sebuah isu. Ketika lebih dari satu kasus yang dipelajari maka kasus itu mengacu pada sebuah studi kasus kolektif.

4. Hasil Penelitian

Latar Belakang Kegiatan Kampanye Peduli Kesehatan Ibu

Bertempat di gedung Siwabessy Kementerian Kesehatan RI tanggal 28 April 2014 diadakan *launching* pencaanangan Kampanye Peduli Kesehatan Ibu, sebagai bentuk sosialisasi program kepada masyarakat. Sebenarnya pencaanangan kampanye tersebut diusung pada tanggal 21 April 2014. Pencaanangan tersebut bertepatan dengan momen peringatan Hari Kartini. Kampanye Peduli Kesehatan Ibu merupakan rangkaian kegiatan sebagai upaya untuk menekan Angka Kematian Ibu (AKI) dan bayi (AKB) yang masih tinggi di Indonesia, yang dilaksanakan secara berkesinambungan. Kesempatan tersebut juga digunakan mengenang

jasa seorang tokoh wanita Indonesia yaitu Ibu Kartini yang lahir pada tanggal 21 April 1879 dan meninggal pada tanggal 19 September 1904 dalam usia 25 tahun, 4 hari setelah melahirkan putra pertama dan anak satu-satunya.

Kampanye ini untuk menyadarkan peningkatan perhatian ibu, berusaha menekan angka kematian ibu turun serta peningkatan sosialisasi edukasi ibu hamil. Chris Tan, President and Managing Director Merck Sharp and Dohme (MSD) Indonesia menyatakan, masalah kesehatan perempuan khususnya kesehatan ibu merupakan bagian integral dari komitmen global MSD.

Kampanye peduli kesehatan ibu merupakan rangkaian kegiatan untuk mencegah kematian ibu dan bayi secara berkesinambungan sesuai dengan periode waktu seorang ibu, yakni selama sembilan bulan. Kegiatan kampanye bertema #SayangIbu yang dimulai bulan April dan akan diakhiri pada peringatan hari ibu tanggal 22 Desember 2014 diharapkan bisa membuat orang-orang disekeliling ibu seperti suami

dan keluarga untuk menemani ibu melakukan pemeriksaan kehamilan dan siap membawa ibu ke tenaga kesehatan mulai saat kehamilan, persalinan dan nifas, terutama pada saat terjadi tanda bahaya serta menyarankan ibu untuk program KB.

Hal ini dipertegas kembali oleh rizky dari direktorat kesehatan ibu, beliau menekankan kampanye ini intinya untuk menurunkan kematian ibu, khususnya kematian ibu yang bisa dicegah. Banyak kematian ibu yang umumnya bisa dicegah. Kampanye dapat menurunkan separo dari pada kematian ibu yang ada sekarang. Artinya kalau kita menyelamatkan separo maka kita akan menyelamatkan separo dari anak yang dilahirkannya pula. (Wawancara dengan rizky dari direktorat kesehatan ibu kementerian kesehatan RI, Jakarta 20 oktober 2014)

Persoalannya adalah angka kematian ibu yang tinggi tidak hanya karena persoalan kesehatan. Tapi ada persoalan persoalan lain yang mendukung kematian ibu yang tinggi, yakni rendahnya akses masyarakat mengenai informasi kesehatan, sarana dan prasarana yang kami miliki yakni puskesmas, rumah sakit. Aspek-aspek ini yang

menjadi kendala utama dari kementerian kesehatan untuk menekan angka kematian ibu. Pihak kementerian kesehatan sadar betul bahwa saat ini masyarakat memiliki kendala jarak, waktu dan biaya untuk mengakses sarana-dan prasarana yang telah disediakan oleh kementerian kesehatan.

mungkin pasien bisa bayar sama bidan, tapi kalau sudah harus dirujuk ke rumah sakit mereka terkendala dengan bayaran, itu baru salah satunya belum persoalan jarak dan waktu. Disamping itu, ternyata kesiapan rumah sakit juga belum siap, pasien datang malah rumah sakit belum siap. Inilah yang menjadi kelemahan kami. (Wawancara dengan rizky dari direktorat kesehatan ibu kementerian kesehatan RI, Jakarta 20 oktober 2014)

Kampanye yang dirancang oleh kementerian kesehatan ternyata bukan hanya untuk membangun kesadaran masyarakat, dalam hal ini kementerian kesehatan menyadari betul bahwa sarana dan prasarana kesehatan yang tersedia belum mampu memberikan pelayanan yang prima. Kementerian kesehatan menyadari bahwa masyarakat selalu mengharapkan pelayanan kesehatan yang sebaik-

baiknya dan diselenggarakan secara profesional yang meliputi upaya promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif. Dari tahun ke tahun kementerian kesehatan selalu berupaya meningkatkan akses masyarakat terhadap pelayanan kesehatan. Hal ini ditandai dengan meningkatkannya cakupan pelayanan kesehatan ibu dari hasil riskesdas 2010 dan 2013.

Faktor internal menjadi salah satu alasan kementerian kesehatan melakukan kampanye peduli kesehatan ibu. Namun ada alasan-alasan lain yang membuat kementerian melaksanakan rangkaian kegiatan komunikasi dalam kampanye peduli kesehatan ibu diantaranya adalah faktor pendidikan masyarakat, faktor budaya yang menjadi kepercayaan masyarakat.

Nah ternyata ceritanya gak sampai disitu, ada kendala juga yang dihadapi, kepercayaan yang berlaku di daerah tempat mereka tinggal. Walaupun bu bidannya siap tapi ada sesuatu yang menghambat masyarakat kesana. Kemudian faktor yang lain ibunya ngerti gak, ada faktor pendidikan, kalau dia gak

ngerti ya sudahlah gini aja, mau anak 10 pun gak ada masalah. (Wawancara dengan rizky dari direktorat kesehatan ibu kementerian kesehatan RI, Jakarta 20 oktober 2014)

Pemahaman Tim Kampanye Peduli Kesehatan Ibu

Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang telah direncanakan untuk memperoleh hasil tertentu. Hal ini berarti bahwa kampanye merupakan wujud aktivitas komunikasi dimana terdapat tahapan tahapan atau proses yang harus dilalui. Proses tersebut memerlukan perencanaan yang matang sehingga tujuan yang diinginkan pun akan tercapai.

Aktivitas kampanye bertujuan untuk mempengaruhi publik, agar mengikuti atau pun melaksanakan kehendak dari organisasi ataupun tokoh tertentu. Artinya serangkaian kegiatan komunikasi yang diimplementasikan harus berdampak pada partisipasi publik dalam bentuk opini positif, perubahan perilaku menuju ke arah positif.

Adapun tujuan kampanye peduli kesehatan ibu adalah membangun kesadaran masyarakat pentingnya menjaga kehamilan dan

persalinaan, membangun komunikasi yang efektif kepada media, baik nasional maupun lokal sehingga menghasilkan pemberitaan yang luas dan positif sehingga menggugah kesadaran masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya serta membangun kesepahaman antara pemangku kepentingan, instansi terkait lainnya dan masyarakat untuk bersama-sama melindungi ibu hamil dari bahaya selama proses kehamilan dan persalinan.

Kegiatan kampanye peduli kesehatan ibu yang digagas dan dilaksanakan oleh kementerian kesehatan perlu mendapatkan dukungan dari berbagai instansi dan organisasi. Oleh karena itu kampanye peduli kesehatan ibu terintegrasi dengan tiga bagian yakni promosi kesehatan, direktorat kesehatan ibu dan pusat komunikasi publik kementerian kesehatan.

Tim kampanye memahami betul proses ataupun tahapan kampanye agar tujuan dari kampanye dapat direalisasikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari bapak rizky, langkah awal yang dilakukan sebelum menyusun

program-program ataupun tema-tema kampanye tim kampanye melakukan mapping terlebih dahulu.

Kita sudah melakukan mapping, yang kita sasar daerah penyumbang kematian terbesar, ada 9 provinsi 64 kabupaten 420 puskesmas. Itu yang menjadi fokus kita. Ternyata 9 provinsi provinsi gede-gede Jawa Barat, Banten Sumatera Selatan, Lampung, DKI, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumut, Sulawesi Selatan. Memang karena penduduknya banyak jadi tingkat kematiannya tinggi. ((Wawancara dengan rizky dari direktorat kesehatan ibu kementerian kesehatan RI, Jakarta 20 oktober 2014)

Dalam mewujudkan kampanye yang terencana pihak kementerian kesehatan mengajak instansi di daerah untuk terlibat penuh dalam mengimplementasikan rangkaian kegiatan komunikasi dalam kampanye peduli kesehatan ibu. Tim dari kementerian kesehatan merancang pesan kampanye yang kemudian di kirim ke daerah-daerah dari hasil mapping tersebut. Pengkomunikasian pesan kampanye kemudian sepenuhnya di kelola penuh oleh daerah disesuaikan dengan kearifan lokal yang ada di daerah kampanye.

jadi gini media kita yang berikan, provinsi lah yang mengembangkan menyebarkan informasi sampai ke bawah dengan kearifan lokal mereka. Mereka bisa melakukan inovasi disesuaikan dengan daerah masing. misal nya di Jawa Timur mereka menyebarkan informasi dengan kesenian-kesenian lokal, di Jawa Barat misalkan dengan cepot lah. (Wawancara dengan Dyah dari promosi kesehatan kementerian kesehatan RI, Jakarta 20 oktober 2014).

Aktivitas Komunikasi Kampanye Peduli Kesehatan Ibu

Tema kampanye yang dipilih dari kampanye peduli kesehatan ibu adalah #SayangIbu, tema ini dipilih untuk membuat orang-orang disekeliling ibu hamil seperti suami dan sekeluarga untuk bergerak menemani ibu melakukan pemeriksaan kehamilan dan siap membawa ibu ke tenaga kesehatan mulai saat kehamilan, persalinan dan nifas terutama pada saat terjadi tanda bahaya.

Tema tersebut juga dipilih untuk mengembangkan dukungan dari masyarakat luas seperti pemerintah daerah, NGO, media dan sebagainya untuk lebih memperhatikan masalah kesehatan ibu. Sebagai wujud keseriusan

dalam merancang kegiatan kampanye kementerian kesehatan ada tiga divisi yang terlibat dalam kampanye peduli kesehatan ibu yakni direktorat bina kesehatan ibu, promosi kesehatan dan pusat komunikasi publik.

Kita ini segitiga sebenarnya, membuat segitiga hubungan kerja, puskom, unit utama dan promosi kesehatan. Dalam hal ini unit utama adalah direktorat kesehatan ibu. (Wawancara dengan Busroni dari pusat komunikasi publik kementerian kesehatan RI, Jakarta 20 oktober 2014)

Untuk mengkomunikasikan kampanye ini agar tetap hidup dan diterima secara positif oleh masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya, maka kegiatan kampanye ini akan dilakukan secara terus menerus mulai April-Desember. Garis besar kegiatan komunikasi adalah event, publikasi dan komunikasi, Advokasi dan Kemitraan.

Program Publikasi dan Komunikasi

Detail	Bentuk Acara
Memunculkan berita secara	Media :

berkala untuk membentuk opini dan membangun kesadaran publik tentang pentingnya menjaga kesehatan ibu hamil dan anaknya serta peran keluarga atau orang terdekat untuk menjaganya. Melalui : pers conference, distribusi rilis, foto kegiatan, newsletter	Nasional Lokal Elektornik Online
Opini edukasi	Memunculkan tulisan atau opini di media dengan tema tertentu untuk melakukan edukasi/pencerahan kepada publik baik langsung maupun melalui pihak ketiga.

Feature	Tulisan mendalam mengenai kegiatan kampanye peduli kesehatan ibu
Special Interview	Pemuatan hasil interview dengan media, baik langsung maupun oleh pihak ketiga yang mendukung
Media Visit	Berkunjung ke redaksi media untuk berbagi informasi tentang program kampanye peduli kesehatan ibu
3 rd party misalnya LSM pemerhati kesehatan dan LSM perempuan	Menjalin aliansi dengan pihak ketiga untuk membuat pernyataan/tulisan/analisis positif yang mendukung. Memberikan alternatif isu melalui tulisan pihak ketiga sehingga publik memperoleh pencerahan.

Program Kampanye Media Sosial

Detail	Bentuk Acara
Facebook Twitter Google Plus Forum	<p>Beberapa pergerakan masyarakat di media sosial yang dapat dilakukan, contohnya :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lomba foto selfiePreggers, kompetisi foto diri sendiri bagi ibu hamil. 2. Online Sharing “In Memoriam” mengingat ibu-ibu yang meinggal saat melahirkan 3. Profile Picture : mengganti profile picture pada satu hari tertentu dengan lambang/logo kampanye 4. Twitter @puspromkes mengunggah info grafis terkait #SayangIbu, tips

	kesehatan ibu hamil
--	---------------------

Program Advokasi

Detail	Bentuk Acara
Kunjungan daerah	Kunjungan pejabat kementerian kesehatan ke daerah-daerah percontohan yang dianggap berhasil mengurangi angka kematian ibu. Kegiatan ini merupakan upaya untuk memberikan penghargaan bagi pemerintah daerah yang menaruh perhatian pada isu tersebut sekaligus mendorong daerah lainya untuk berkompetisi secara sehat
Buku Saku/Buku Pedoman	Buku saku kampanye peduli kesehatan ibu
Leaflet, brosur, poster,	Brosur dan selebaran informatif

lembar balik, fact sheet	mengenai langkah langkah menjaga kesehatan ibu hamil, sembilan bulan sembilan bahaya. Promkes menyerbaluaskan berbagi brosur seperti sehat dimulai dari lahir hingga tutup usia, ASI tetap yang terbaik, PHBS yang di dalamnya mencakup ibu hamil dan melahirkan, fact sheet KIA.
Iklan layanan masyarakat	Promkes akan melakukan tayang ulang ILM ibu selamat bayi lahir sehat
Video edukasi	Promkes memproduksi dan menyebarkan video edukasi kelas ibu hamil
Kompetisi	Kompetisi antar kabupaten Kompetisi film

	<p>pendek tentang kesehatan reproduksi</p> <p>Kompetisi jingle tentang kesehatan ibu</p> <p>Promkes menggalang lomba Posyandu, lomba PHBS, dan berbagai kegiatan di level UKM</p>	<p>idamanku</p> <p>acara Harganas juni 2014 di surabaya, dilanjutkan Advokasi di tingkat kabupaten/kota oleh ketua tim penggerak PKK tingkat provinsi dengan dan a dekon</p>
Diskusi nasional	Diskusi nasional merupakan upaya untuk merangkul seluruh pemangku kepentingan dalam isu kematian ibu, termasuk instansi pemerintah, NGO, maupun dunia usaha. Diskusi tersebut juga dapat di replikasi di tingkat daerah	<p>Kemitraan dengan lintas sektor</p> <p>Menjalin kemitraan dengan lintas sektor atau pemangku kepentingan lainnya yang peduli atas kesehatan ibu dan anak</p>
Seminar dan peluncuran strategi komunikasi keluarga sehat	Advokasi kepada pemda dan ketua tim penggerak PKK di tingkat provinsi dalam rangkaian	<p>Dunia Usaha</p> <p>Promkes telah melakukan MoU ke 26 dunia usaha dalam rangka peningkatan kesehatan ibu dan anak</p> <p>Organisasi Masyarakat</p> <p>Penggerakan kegiatan PHBS dan Posyandu di level UKM mendukung kampanye #SayangIbu</p>

5. Diskusi

Kementerian kesehatan berupaya sepenuh hati untuk mengurangi angka kematian ibu, oleh karena itu kementerian kesehatan merancang kampanye dengan kurun waktu 9 bulan dari 21 April-22 Desember 2014. Kampanye ini terdiri dari rangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran ibu dan orang-orang disekelilingnya agar waspada dengan kesehatannya di masa kehamilan. Sejatinya proses komunikasi yang terdapat dalam kampanye peduli kesehatan ibu merupakan proses interaksi antara manusia. Oleh karena itu proses kampanye peduli kesehatan ibu idealnya merupakan penyebaran informasi, pengetahuan, gagasan, atau ide untuk membangun dan menciptakan kesadaran dan pengertian pentingnya menjaga masa kehamilan bagi ibu.

Kementerian kesehatan menyadari bahwa persoalan yang dihadapi mengenai kesehatan ibu bukanlah persoalan yang sederhana. Faktanya di lapangan kematian ibu bukan semata-mata kesalahan ibu

itu sendiri, melainkan ada persoalan sumber daya kesehatan dari aspek sumber daya manusianya (bidan, dokter dan perawat), aspek sarana kesehatan seperti rumah sakit, puskesmas yang alat-alat kesehatannya belum memenuhi kualifikasi kesehatan, jarak yang jauh dari pusat tempat tinggal masyarakat dan biaya yang tidak murah untuk mengganti belanja kesehatan masyarakat. Selain persoalan-persoalan kesiapan dari kementerian kesehatan ada persoalan dari aspek masyarakatnya, diantaranya kementerian kesehatan dihadapkan pada angka partisipasi pendidikan masyarakat yang masih rendah, persoalan kultur atau keyakinan yang ada di masyarakat mengenai pengobatan medis, dan persoalan ekonomi masyarakat.

Oleh karena itu idealnya pesan komunikasi yang dirancang dapat disampaikan secara komunikatif, karena hakekatnya komunikasi sesungguhnya adalah kemasam arti. Pesan yang disampaikan dalam kampanye kesehatan diharapkan dapat menimbulkan efek tertentu yang dikehendaki dari publik sasarnya.

Wilbrur Schram menyatakan apa yang ia sebut “the condition of succes in communication” yaitu kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan tersebut. Kondisi tersebut dirumuskan sebagai berikut :

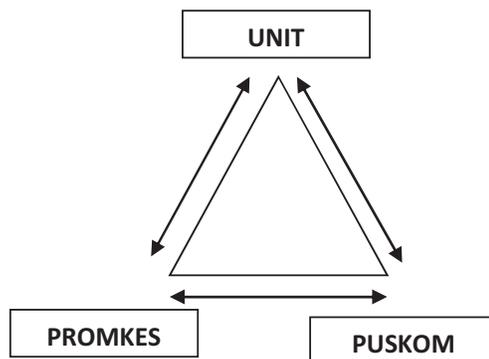
1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak. (Effendi, 2000:41-42).

Dalam kampanye peduli kesehatan ibu, pesan yang

disampaikan sangat sederhana dengan menggunakan lambang-lambang yang dekat dengan ibu hamil. Pesan kampanye peduli kesehatan ibu adalah “Bersatu Menjaga Ibu” hal ini sesuai dengan tema kampanye #SayangIbu. Maksud dari pesan kampanye peduli kesehatan ibu adalah membuat orang-orang di sekeliling ibu hamil seperti anak dan suami untuk bergerak menemani ibu melakukan pemeriksaan kehamilan dan siap membawa ibu ke tenaga kesehatan mulai saat kehamilan persalinan dan nifas. Adapun lambang yang digunakan adalah tangan yang membuka kelima jarinya, dimana lambang ini dimaknai sebagai bentuk kasih sayang seorang ibu dan orang-orang disekeliling ibu hamil untuk beersatu menjaga ibu.

Dalam proses perencanaan pesan-pesan kampanye peduli kesehatan ibu melibatkan tiga pihak, yakni direktorat kesehatan ibu, promosi kesehatan dan pusat komunikasi publik. Ketiga pihak ini memiliki peran tersendiri, diantaranya direktorat kesehatan ibu berperan untuk menyiapkan data persoalan apa yang sedang

dihadapi, dalam hal ini adalah angka kematian ibu. Sementara promosi kesehatan dalam kampanye kesehatan merancang pesan kampanyenya dan pusat komunikasi publik mengkomunikasi pesan kampanye peduli kesehatan ibu.



Gambar Perencanaan Pesan Kampanye Peduli Kesehatan Ibu

Kampanye telah dirumuskan sebagai sebagai suatu kegiatan komunikasi antara komunikator atau penyebar pesan kepada komunikan, yang secara intensif dalam satu jangka waktu tertentu secara berencana dan sinambung (Satropoetr, 1991: 121). Sedangkan menurut leslie dalam Venus (2004:8) kampanye adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

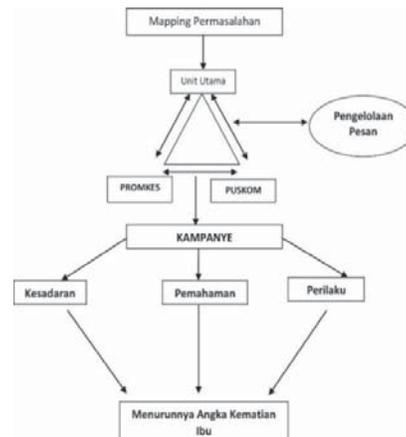
Kampanye peduli kesehatan ibu dilakukan dalam jangka waktu

sembilan bulan dengan sasaran utama adalah daerah yang memiliki tingkat kematian ibu yang tinggi dengan tujuan umum membangun kesadaran masyarakat pentingnya menjaga kehamilan dan persalinan, membangun komunikasi yang efektif kepada media, membangun kesepahaman antara pemangku kepentingan sedangkan tujuan khususnya adalah membangun kesadaran ibu hamil, calon ibu dan keluarga, juga masyarakat pada umumnya untuk : memeriksakan kehamilan secara rutin, mengunjungi tenaga kesehatan bila terjadi tanda bahaya kehamilan, berkonsultasi dengan tenaga kesehatan jika terjadi komplikasi kehamilan, melakukan persalinan di fasilitas pelayanan kesehatan, mengatur jarak kehamilan dengan ber KB dan menekankan pentingnya pendamping bagi ibu saat hamil dan bersalin.

Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam ini tidak akan

menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Oleh karena itu, sebuah program kampanye hendaklah selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih, langkah ini disebut juga sebagai tahap pra kampanye. (Venus, 2004:15).

Dari hasil observasi penulis kementerian kesehatan dalam menjalankan program kampanye nya terdiri dari tahapan-tahapan, diawali dengan mapping atau pemetaan angka kematian ibu, mengelola pesan kampanye sesuai dengan model perencanaan pesan di atas dan mengkomunikasikannya kepada pemerintah provinsi sampai dengan kabupaten dan kota serta kecamatan. Namun dalam pengelolaan di daerah pihak kementerian kesehatan menyerahkan sepenuhnya kepada daerah masing-masing untuk merancang media komunikasi yang disesuaikan dengan kearifan lokal.



Gambar Proses Kampanye Peduli Kesehatan Ibu

Bagan proses kampanye peduli kesehatan ibu menggambarkan mengenai tahapan kampanye yang dilaksanakan oleh kementerian kesehatan ibu. Unit-unit utama di kementerian kesehatan bersinergi untuk melakukan mapping permasalahan yang sedang terjadi terkait dengan isu kesehatan. Dalam hal ini muncul adanya angka kematian ibu yang masih tinggi di Indonesia. Oleh karena itu direktorat kesehatan ibu bersama-sama dengan direktorat promosi kesehatan dan komunikasi publik merumuskan kegiatan kampanye peduli kesehatan ibu yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman dan perubahan perilaku untuk menurunkan angka kematian ibu.

6. Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Kampanye kesehatan ibu dilakukan karena angka kematian ibu yang masih tinggi di Indonesia dan masih kurangnya kelengkapan sumber daya kesehatan serta rendahnya kesadaran ibu dan orang-orang disekelilingnya terhadap kesehatan ibu pada masa kehamilan.
2. Pemahaman tim kampanye mengenai sudah baik dikarenakan tim pengelolaan kampanye peduli kesehatan ibu telah melakukan tahapan-tahapan kampanye dari mapping permasalahan, pengelolaan pesan, menyusun tujuan dan aktivitas atau rangkaian kegiatan komunikasi sesuai dengan kaidah-kaidah kampanye.
3. Aktivitas komunikasi kampanye peduli kesehatan ibu terdiri dari event, publikasi dan komunikasi, advokasi dan kemitraan. Rangkaian kegiatan komunikasi disusun secara tematik dengan tema

besar #SayangIbu dalam kurun waktu sembilan bulan.

Saran

1. Kementerian kesehatan dapat melaksanakan kampanye secara berkelanjutan sampai menurunkan angka kematian ibu dengan memperhatikan unsur kearifan lokal sehingga tujuan kampanye dapat terwujud.
2. Tim kampanye peduli kesehatan ibu hendaknya melakukan evaluasi pasca berakhirnya rangkaian kegiatan kampanye, sehingga kekurangan kampanye dapat diketahui dan disusun solusinya untuk perbaikan pada tahapan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, Chaedar A. 2002. *Pokoknya Kualitatif*, Jakarta : PT Pustaka Jaya.
- Bungin Burhan, 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis Kearah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John. 1998. *Research Design Qualitative And Quantitative Approaches*. London : Sage Publications.
- Moleong, Lexy J.2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Salim, Agus.2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Tiara Wacana.
- Sukidin, Basrowi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya : Insan Cendekia.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.