

**TESIS**

**EFEKTIVITAS MEDIUM WHATSAPP SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI KESEHATAN TENTANG ASI**

**EFFECTIVINESS OF THE WHATSAPP MEDIUM AS A HEALTH  
PROMOTION MEDIUM ABOUT BREAST MILK**

**MITRA ASRIANI AMIN**

**P4400216061**



**PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2019**



**TESIS**

**EFEKTIFITAS MEDIUM WHATSAPP SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
KESEHATAN TENTANG ASI**

Disusun dan diajukan oleh

**MITRA ASRIANI AMIN**  
Nomor Pokok P4400216060

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis  
pada tanggal 11 Juni 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat



Dr. dr. Isharyah Sunarno, Sp.OG(K)  
Ketua

Prof.Dr.dr.Suryani As'ad,M.Sc,Sp.GK  
Anggota

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Kebidanan,

Dr. dr. Sharvianty Arifuddin, Sp.OG(K)



Prof.Dr.Ir.Jamaluddin Jompa,M.Sc



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Efektivitas Medium Whatsapp Sebagai Sebagai Media Promosi Kesehatan Tentang Asi”**.

Selama penulisan tesis ini banyak kendala yang dihadapi oleh penulis namun berkat bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga proses penyusunan proposal ini dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Palubuhu, MA., selaku Rektor universitas Hasanuddin Makassar.
2. Prof. Dr. Muhammad Ali, SE., MS., selaku Dekan Sekolah Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin.
3. Dr. dr. Sharvianti Arifuddin, Sp.OG (K) Selaku Ketua Program Studi Ilmu Kebidanan Sekolah Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin.
4. Dr. dr. Isharyah Sunarno, Sp.OG (K) selaku ketua Komisi Penasehat atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama penyusunan proposal penulis.
5. Prof. Dr. dr. Suryani As`ad, M Sc., Sp. GK sebagai anggota Komisi Penasehat yang telah memberikan bantuan dan bimbingan selama penyusunan proposal penulis.



6. Orang Tua tercinta serta suami dan keluarga yang telah memberikan support dan semangatnya.
7. Teman-teman seangkatan tanpa terkecuali yang selalu memberi semangat dan saling menyemangati.

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan dari Allas SWT, Amiin.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan penulis

Makassar, Mei 2019

Mitra Asriani Amin





## ABSTRAK

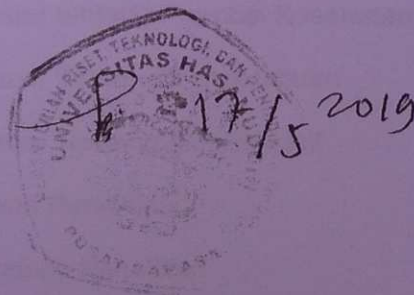
**MITRA ASRIANI AMIN.** *Efektivitas Medium Whatsapp sebagai Media Promosi Kesehatan tentang ASI (dibimbing oleh Isharyah Sunarno dan Suryani As'ad).*

Penelitian ini bertujuan mengetahui medium *leaflet* dan medium *whatsapp* memberi pengaruh terhadap pengetahuan ibu mengenai ASI eksklusif dan memberi pengaruh yang lebih baik dibandingkan dengan medium *leaflet*.

Penelitian ini menggunakan desain quasi eksperimental dengan ancangan *pretest* dan *posttest group*. Sampel sebanyak 100 orang yang dipilih secara purposif yang terdiri atas 50 sampel untuk medium *leaflet* dan 50 sampel untuk medium *whatsapp*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji statistik *Wilcoxon signed rank test* didapatkan rerata pengetahuan responden untuk ASI eksklusif dan IMD sebelum diberikan intervensi dengan *leaflet* sebesar 3,90, sedangkan setelah diberikan intervensi meningkat sebesar 2,84 poin sehingga mencapai 6,74 pada hasil *posttest* dengan P value 0,000, yakni  $< 0,05$ . Untuk pengetahuan mengenai ASI hasil *pretest* yang didapatkan sebesar 5,86 dan hasil *posttest* 9,60. Hal ini menunjukkan bahwa setelah intervensi pengetahuan responden mengenai ASI meningkat sebesar 3,47 poin dengan nilai P value 0,000, yakni lebih  $<$  dari 0,05. Pada medium *whatsapp* didapatkan rerata pengetahuan mengenai ASI eksklusif sebelum diberikan intervensi adalah 3,44 rerata pengetahuan meningkat sebesar 3,88 poin sehingga mencapai 7,32 dengan nilai p value sebesar 0,000 setelah diberi intervensi dengan menggunakan medium *whatsapp*. Pengetahuan mengenai ASI sebelum diberikan intervensi dengan medium *whatsapp* sebesar 5,10 dan meningkat sebesar 5,3 poin setelah diberi intervensi sehingga mencapai 10,40 dengan nilai P value sebesar 0,000 atau  $<$  dari 0,05. Dengan demikian, media sosial *whatsapp* lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan medium *leaflet*.

Kata kunci: media promosi kesehatan, *leaflet*, *whatsapp*, ASI eksklusif



## ABSTRACT

**MITRA ASRIANI AMIN.** *The Effectiveness of Whatsup Medium as the Health Promotion Medium about Breast Milk* (supervised by **Isharyah Sunarno and Suryani As'ad**)

This study aimed to determine (1) whether the leaflet medium and whatsapp medium had an influence on the mother's knowledge of exclusive breastfeeding and (2) whether whatsapp medium had a better effect than the leaflet medium.

The study used a quasi-experiment design with group pre-test and post-test design. The study used 100 people as samples who were selected using the purposive sampling technique. The samples were divided into two group and 50 people were in the leaflet medium and 50 people in whatsapp medium.

The results of Wilcoxon statistic test or the signed rank test revealed the mean knowledge of the respondents for the exclusive breast milk and IMD before the intervention was given with a leaflet of 3.90 while after the intervention it increased by 2.84 points to reach 6.74 in the post test with the p value of 0.000. This showed that after the intervention of the respondents' knowledge about breast milk had increased by 3,47 points with the p value = 0.000, which was lower than 0.05. As for whatsapp medium, the mean knowledge about the exclusive breastfeeding obtained before the intervention was 3.44. This knowledge rate increased by 3.88 points to reach 7.32 with the p value = 0.000 after the intervention using the Whatsup medium, the knowledge about the breast milk before the intervention with whatsapp medium was 3.10 and increased by 5.3 points after the intervention; thus, it reached 10.40 points with the p value = 0.000, or < 0.05.

**Keywords:** *health promotion media, leaflets, Whatsup, Exclusive Breasrfeeding*





## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABTRAC	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR SINGKATAN	xi
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Umum tentang Promosi Kesehatan	7
B. Tinjauan Umum Tentang Pengetahuan	16
C. Tinjauan Umum Tentang ASI Eksklusif	20
D. Kerangka Teori Penelitian	28
E. Kerangka Konsep Penelitian	29
F. Definisi Operasional	30
G. Kesimpulan	4



G. Hipotesis Penelitian	32
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34
D. Instrumen Penelitian	36
E. Metode Pengumpulan Data	36
F. Pengolahan dan Analisa Data	37
G. Alur Penelitian	39
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan	44
C. Keterbatasan Peneliti	57
<b>V. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Defenisi Operasional	30
Tabel 4.1 Karakteristik Sampel	41
Tabel 4.2 Pre danPost-test	41
Tabel 4.3 Perbandingan Media	43



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Master Tabel Pretest Leaflet	xi
2. Master Tabel Posttest Leaflet	xii
3. Master Tabel Pretest Whatsapp	xiii
4. Master Tabel Posttest Whatsapp	xiv
5. Hasil Uji Statistik Pre-Post	xv
6. Hasil Uji Perbandingan Media	xix
7. Lembar Penjelasan Penelitian	xxi
8. Lembar Persetujuan Menjadi Responden	xxii
9. Kuisioner	xxiii



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Promosi kesehatan dalam ilmu kesehatan masyarakat (*Health Promotion*) mempunyai dua pengertian. Pengertian yang pertama adalah sebagai bagian dari tingkat pencegahan penyakit, dalam konteks ini adalah peningkatan kesehatan. Sedangkan pengertian yang kedua, promosi kesehatan diartikan sebagai upaya memasarkan, menyebarkan, mengenalkan atau “menjual” kesehatan, sehingga masyarakat “menerima” atau “membeli” (dalam arti menerima perilaku kesehatan) atau “mengenal” pesan – pesan kesehatan tersebut. Yang akhirnya masyarakat mau berperilaku hidup sehat(Notoatmodjo, 2010).

*World Health Organization* (WHO) merumuskan promosi kesehatan sebagai proses untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memelihara dan meningkatkan kesehatannya (Hamdani, 2013)

Media pendidikan atau promosi kesehatan adalah semua sarana atau upaya untuk menampilkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator. Promosi kesehatan tidak pernah lepas dari media karena melalui media, pesan – pesan yang disampaikan dapat menarik dan dipahami, sehingga sasaran dapat mempelajari pesan



tersebut dan memutuskan mengadopsinya dan mengubah perilaku ke arah positif (Notoatmodjo, 2012).

Pengembangan media promosi kesehatan dalam manajemen pencegahan penyakit sudah banyak dilakukan. Akan tetapi pemberian informasi khusus pada ibu masih sedikit dilakukan. Penekanan promosi kesehatan terletak pada upaya pendidikan kesehatan melalui medium koran, radio, televisi, leaflet, majalah, poster, brosur dan lainnya. Namun medium ini masih terbatas penggunaannya (Suhertusi and Nurjismi, 2015).

Peningkatan kapasitas pengetahuan Ibu melalui pendidikan kesehatan baik secara langsung maupun tidak langsung penting dilakukan. Meskipun dukungan tenaga kesehatan sudah memberikan pelayanan konseling pada ibu. Terbatasnya jumlah tenaga kesehatan terutama dalam penyampaian komunikasi informasi dan edukasi (KIE) masih menjadi kendala dalam pelayanan kesehatan (Herlina, Sanjaya and Emilia, 2013).

Untuk meningkatkan kapasitas pengetahuan ibu tentang kesehatan maka dilakukan promosi kesehatan sebagai bahan edukasi oleh tenaga kesehatan. Salah satu edukasi khusus yang sangat penting untuk diberikan adalah mengenai ASI. Bahkan pada tahun 2012 Pemerintah RI mengesahkan Peraturan Pemerintah nomor 33 tahun 2012 tentang

an ASI eksklusif. Dalam peraturan ini pemerintah RI mengatur an peranan pemerintah dari segala jajaran mulai dari tingkat pusat





sampai daerah untuk mendukung dan melaksanakan program peningkatan pemberian ASI eksklusif. Peraturan ini juga mengatur lembaga pemerintah dan lembaga kesehatan untuk memberikan edukasi mengenai pemberian ASI eksklusif, tatacara dan isi edukasi yang disampaikan turut diatur dalam peraturan ini (Kementerian Hukum dan HAM, 2012) (Helda, 2009)

Memberikan edukasi atau promosi kesehatan mengenai ASI sangatlah penting mengingat di Indonesia, Salah satu penyebab kematian yang terjadi pada bayi yaitu masalah gizi terutama berkaitan dengan ASI. Adapun di Kabupaten Bulukumba sendiri pencapaian ASI sebesar 62,1% dari 2.908 bayi pada tahun 2016, dan di Puskesmas bontobangun pencapaian ASI hanya sebesar 42,2% dari 322 bayi. (Dinas kesehatan kota makassar, 2016)(Bulukumba, 2016)

Masyarakat saat ini tidak hanya diterpa informasi melalui media televisi, koran, radio saja. Perkembangan media baru yang berbasis pada internet telah sangat memengaruhi pola konsumsi media pada masyarakat Indonesia. Ledakan pengguna internet sebagai “ruang” untuk membangun relationship dapat dilihat berdasarkan jumlah pengguna internet di Asia pada akhir tahun 2013. Indonesia masuk dalam top 5 besar pengguna internet di Asia dengan jumlah 71,2 juta users dibawah China, India, Jepang, dan diatas Korea Selatan (Kurniasari, 2016).

Media sosial merupakan yang paling sering diakses oleh pengguna Pengguna media sosial bisa disadari motif untuk bersosialisasi,



mencari informasi, pengguna media sosial biasanya saling *sharelink* ataupun share pengetahuan dan pengalaman yang bisa dijadikan rujukan bagi pengguna lain. Demikian juga yang dilakukan oleh ibu yang memiliki bayi, biasanya mereka akan mencari informasi tentang ASI eksklusif, bersosialisasi dengan sesama ibu yang memiliki bayi, *share* pengalaman menyusui. Bagi ibu muda yang baru saja memiliki bayi bergabung dengan komunitas ibu menyusui di media sosial juga menjadi pilihan untuk memperkaya pengetahuan seputar menyusui. Komunitas AIMI dan Exclusive Pumping Mama Indonesia merupakan komunitas yang besar dan memiliki banyak member atau anggota (Kurniasari, 2016).

Keterbatasan jumlah petugas KIE kesehatan serta kurangnya penggunaan media promosi kesehatan yang biasa digunakan (leaflet, flipchart, brosur dll) dan munculnya perkembangan media informasi baru berbasis internet memberi harapan bagi perkembangan promosi kesehatan selanjutnya, karena itu penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh media promosi kesehatan whatsapp terhadap pengetahuan ibu mengenai ASI.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan  
nya maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah



“bagaimanakah pengaruh penggunaan medium whatsapp terhadap pengetahuan ibu mengenai ASI”.

### **C. TUJUAN**

1. Tujuan umum : Mengevaluasi pengaruh promosi kesehatan media sosial tentang pengetahuan ibu mengenai ASI.
2. Tujuan Khusus :
  - a. Menganalisis pengaruh promosi kesehatan medium sosial terhadap pengetahuan ibu mengenai ASI
  - b. Menganalisa pengaruh medium leaflet terhadap pengetahuan ibu mengenai ASI
  - c. Membandingkan antara medium sosial whatsapp dengan medium leaflet dalam pengaruhnya terhadap pengetahuan ibu mengenai ASI

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi

bidang ilmu pengetahuan terutama dari segi promosi kesehatan terdapat banyak media – media yang bisa digunakan oleh bidan



maupun petugas kesehatan lainnya dalam meningkatkan pengetahuan ibu mengenai ASI serta sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan cakupan pemberian ASI.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai promosi kesehatan terutama media – media baru yang bisa digunakan dalam mempromosikan ASI.

### b. Bagi Lembaga Pemerintah

Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas dan keefektivan promosi kesehatan terutama media yang digunakan dalam mempromosikan ASI.

### c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Menambah khazanah keilmuan mengenai promosi kesehatan terutama media – media yang bisa digunakan dalam mempromosikan program kesehatan, juga sebagai bahan referensi dalam ilmu kebidanan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.

### d. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. TINJAUAN UMUM TENTANG PROMOSI KESEHATAN

##### 1. Pengertian Promosi Kesehatan

Istilah promosi kesehatan dalam ilmu kesehatan masyarakat (*Health Promotion*) mempunyai dua pengertian. Pengertian yang pertama adalah sebagai bagian dari tingkat pencegahan penyakit. Oleh sebab itu, promosi kesehatan dalam konteks ini adalah peningkatan kesehatan. Sedangkan pengertian yang kedua, promosi kesehatan diartikan sebagai upaya memasarkan, menyebarluaskan, mengenalkan atau “menjual” kesehatan, sehingga masyarakat “menerima” atau “membeli” (dalam arti menerima perilaku kesehatan) atau “mengenal” pesan – pesan kesehatan tersebut, yang akhirnya masyarakat mau berperilaku hidup sehat.

Berdasarkan Piagam Ottawa (Ottawa Charter: 1986), promosi kesehatan adalah suatu proses untuk memampukan masyarakat dalam memelihara dan meningkatkan kesehatan mereka. Dengan kata lain, promosi kesehatan adalah upaya yang dilakukan terhadap masyarakat sehingga mereka mau dan mampu untuk memelihara dan

meningkatkan kesehatan mereka sendiri (Notoatmodjo, 2010).



## 2. Metode dan Teknik Promosi Kesehatan

Berdasarkan sasarannya, metode dan teknik promosi kesehatan dibagi menjadi 3 yaitu:

- a. Metode promosi kesehatan individual
- b. Metode promosi kesehatan kelompok
- c. Metode promosi kesehatan massa

## 3. Media Promosi Kesehatan

Media pendidikan atau promosi kesehatan adalah semua sarana atau upaya untuk menampilkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, sehingga sasaran dapat mempelajari pesan tersebut dan memutuskan mengadopsinya dan mengubah perilaku ke arah positif (Notoatmodjo, 2010)

- a. Tujuan media promosi kesehatan
  - 1) Media dapat mempermudah penyampaian informasi,
  - 2) Media dapat menghindari kesalahan persepsi.
  - 3) Dapat memperjelas informasi.
  - 4) Mempermudah pengertian.
  - 5) Mengurangi komunikasi yang verbalistik.
  - 6) Bisa menampilkan objek yang tidak bisa ditangkap oleh mata.
  - 7) Memperlancar komunikasi.
- b. Penggolongan media promosi kesehatan

Penggolongan media promosi kesehatan ini dapat ditinjau dari berbagai aspek, antara lain:



- 1) Berdasarkan bentuk umum penggunaannya:
  - a) Bahan bacaan: modul, buku rujukan/bacaan, folder, leaflet, majalah, bulletin dan sebagainya.
  - b) Bahan peragaan: poster tunggal, poster seri, flipchart, transparan, slide, film, dan seterusnya.
- 2) Berdasarkan cara produksi:
  - a) Media cetak
  - b) Media elektronik
  - c) Media luar ruang

#### 4. Promosi Kesehatan Dengan Media Sosial

Media sosial merupakan yang paling sering diakses oleh pengguna internet. Pengguna media sosial bisa disadari motif untuk bersosialisasi, mencari informasi, pengguna media sosial biasanya saling *sharelink* ataupun share pengetahuan dan pengalaman yang bisa dijadikan rujukan bagi pengguna lain. Demikian juga yang dilakukan oleh ibu yang memiliki bayi, biasanya mereka akan mencari informasi tentang ASI eksklusif, bersosialisasi dengan sesama ibu yang memiliki bayi, *share* pengalaman menyusui. Bagi ibu muda yang baru saja memiliki bayi bergabung dengan komunitas ibu menyusui di media sosial juga menjadi pilihan untuk memperkaya pengetahuan seputar menyusui. Komunitas AIMI dan Exclusive Pumping Mama

nesia merupakan komunitas yang besar dan memiliki banyak ber atau anggota (Kurniasari, 2016)



Sosial media berpotensi mencapai populasi yang luas. Bahkan lebih banyak orang dapat dicapai ketika pengguna berbagi media sosial dan mendiskusikan pesan. Individu, bisnis, organisasi dan lain-lain menyebarkan konten terkait kesehatan di media sosial. Sosial media telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi sebagian besar penduduk. Media sosial juga digunakan sebagai ajang berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi yang aktif (McQuail, 2011; Strømme *et al.*, 2014)

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens tetapi sekarang dari banyak *audiens* ke banyak *audiens*.

#### a. Jenis – jenis Media Sosial

Media sosial secara substansial mengubah cara komunikasi antar organisasi, masyarakat, serta individu. jenis-jenis dari media jejaring sosial sebagai berikut (Sizraseni, 2017):

##### 1) Facebook

Saat ini facebook adalah situs yang paling terkenal dan paling banyak digunakan oleh orang-orang di muka bumi ini. Facebook adalah suatu alat untuk membantu orang berkomunikasi lebih





efisien dengan teman lama, keluarga, maupun orang-orang baru di kenal.

## 2) Twitter

Twitter merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter. Situs ini menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (tweets).

## 3) Blackberry

*Messenger Blackberry* adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan laman, telepon, sms, menjelajah internet, *Blackberry messenger* dan berbagai kemampuan lainnya

## 4) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik *instagram send*.

## 5) Whatsapp

Whatsapp adalah sebuah aplikasi layanan perangkat selular yang memiliki kemampuan yang hampir sama dengan *blackberry* seperti telepon, sms, bertukar foto dan video serta video call dan bahkan bisa digunakan untuk bertukar dokumen dll. Media sosial WhatsApp yang sering disingkat WA adalah salah satu media komunikasi yang dapat diinstall dalam



Smartphone. Media sosial ini digunakan sebagai sarana komunikasi chat dengan saling mengirim pesan teks, gambar, video bahkan telpon. Media ini dapat aktif jika kartu telepon pengguna memiliki paket data internet.

Keberadaan media sosial WhatsApp merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi dan komunikasi yang harus disikapi dengan positif. Beberapa keuntungan memakai media sosial WhatsApp, antara lain; WhatsApp memiliki fitur untuk mengirim gambar, video, suara, dan lokasi GPS via hardware GPS atau Gmaps. Media tersebut langsung dapat ditampilkan dan bukan berupa link. Whatsapp terintegrasi ke dalam sistem WhatsApp, layaknya sms, tidak perlu membuka aplikasi untuk menerima sebuah pesan. Notifikasi pesan masuk ketika handphone sedang off akan tetap disampaikan jika handphone sudah on. Broadcast dan Groupchat; Broadcast untuk kirim pesan ke banyak pengguna. Group chat untuk mengirim pesan ke anggota sesama komunitas. Hemat *Bandwidth*, Karena terintegrasi dengan sistem, maka tidak perlu *login* dan *loading* contact, sehingga transaksi data makin irit. Aplikasi dapat dimatikan, dan hanya aktif jika ada pesan masuk sehingga bisa menghemat baterai (Suryadi, Ginanjar and Priyatna, 2018)

penggunaan media sosial WhatsApp memberi manfaat secara positif bagi penggunanya, diantaranya yaitu; untuk



mempermudah berkomunikasi, media sosial WhatsApp adalah media komunikasi, baik jarak dekat maupun jarak jauh dan merupakan alat komunikasi lisan atau tulisan yang dapat menyimpan pesan dan sangat praktis untuk dipergunakan sebagai media komunikasi yang terinstal dalam smartphone karena bisa dibawa kemana saja. Sebab itulah media sosial WhatsApp sangat berguna untuk alat komunikasi jarak jauh yang semakin efektif dan efisien. Untuk meningkatkan jalinan sosial, di samping sebagai media komunikasi, dapat berfungsi untuk meningkatkan jalinan sosial karena dengan media sosial whatsapps seseorang bisa tetap berkomunikasi dengan saudara yang berada jauh, agar selalu menjaga tali silaturahmi dan kerap kali juga digunakan untuk menambah teman.

b. Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial antara lain:

- 1) Sarana belajar, mendengarkan dan menyampaikan
- 2) Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi
- 3) Sarana perencanaan, strategi dan manajemen

## B. TINJAUAN UMUM TENTANG PENGETAHUAN

### 1. Pengertian Pengetahuan



Pengetahuan (knowledge) merupakan hasil rasa keingin tahaun usia terhadap sesuatu dan hasrat untuk meningkatkan harkat

hidup sehingga kehidupan lebih baik dan nyaman yang berkembang sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia baik dimasa sekarang maupun dimasa depan (Ariani, 2014).

Pengetahuan mempunyai pengaruh sebagai motivasi awal bagi seseorang dalam berperilaku. Namun perlu diperhatikan bahwa perubahan pengetahuan tidak selalu menyebabkan perubahan perilaku, walaupun hubungan positif antara variabel pengetahuan dan variabel perilaku telah banyak diperlihatkan (Notoatmodjo, 2013)

## 2. Tingkatan Pengetahuan

Pengetahuan yang mencakup domain kognitif dibagi menjadi 6 tingkat yaitu:

- a. Tahu (*Know*)
- b. Memahami (*Comprehension*)
- c. Aplikasi (*Aplication*)
- d. Analisis (*analysis*)
- e. Sintesis (*synthesis*)
- f. Evaluasi (*evaluation*)

## 3. Cara Memperoleh Pengetahuan

Menurut Notoadmodjo 2010 berbagai macam cara untuk memperoleh pengetahuan dikelompokkan menjadi dua, yaitu cara non ilmiah dan cara ilmiah, yakni melalui proses penelitian.

Cara memperoleh kebenaran non ilmiah

- a) Cara coba-salah (trial and error)





- 2) Secara kebetulan
  - 3) Cara kekuasaan atau otoriter
  - 4) Berdasarkan pengalaman pribadi
- b. Cara baru atau ilmiah

Cara baru atau dalam memperoleh pengetahuan pada dewasa ini lebih sistematis, logis dan ilmiah atau lebih populer disebut metodologi penelitian (research methodology) kemudian diadakan penggabungan antara proses berpikir deduktif, induktif dan vertifikatif, akhirnya lahir suatu cara melakukan penelitian yang dewasa ini kita kenal dengan metode penelitian ilmiah (scientific research method).

#### **4. Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan**

Pengetahuan baik yang dimiliki seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor internal seperti umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan dan faktor eksternal yaitu: lingkungan, sosial budaya, status ekonomi, dan sumber informasi.

#### **5. Kriteria tingkat pengetahuan**

Menurut (Ariani, 2014) Pengetahuan seseorang dapat diketahui dan di interpretasikan dengan skala yang bersifat kualitatif yaitu:

- a. pengetahuan Baik, jika presentase jawaban 76-100%
- b. pengetahuan Cukup, jika presentase jawaban 56-75%
- c. pengetahuan Kurang, jika presentase jawaban < 56%



## C. TINJAUAN UMUM TENTANG ASI

### 1. Pengertian ASI

Air Susu Ibu (ASI) adalah makanan yang paling penting terutama dalam bulan-bulan awal kehidupan (Sukarni, 2013). Nutrisi yang baik pada bayi mempercepat pertumbuhan dan perkembangan yang optimal.

### 2. Kandungan ASI

ASI mengandung banyak nutrisi, antar lain albumin, lemak, karbohidrat, vitamin, mineral, faktor pertumbuhan, hormon, enzim, zat kekebalan, dan sel darah putih, dengan porsi yang tepat dan seimbang. (Roesli, 2009)

Perbedaan komposisi ASI dari hari ke hari (stadium laktasi) sebagai berikut:

- a. Kolostrum (colostrum/susu jolong)
- b. ASI transisi/peralihan
- c. ASI matang (mature)
- d. Perbedaan komposisi ASI dari menit ke menit

ASI yang pertama disebut *foremilk* dan mempunyai komposisi berbeda dengan ASI yang keluar kemudian (*hindmilk*).

Foremilk dihasilkan sangat banyak sehingga cocok untuk menghilangkan rasa haus bayi. Hindmilk keluar saat menyusui hampir selesai dan mengandung lemak 4-5 kali lebih banyak dibanding foremilk, diduga hindmilk yang mengenyangkan bayi.



e. Lemak ASI makanan terbaik otak bayi

Lemak ASI mudah dicerna dan diserap bayi karena mengandung *enzim lipase* yang mencerna lemak. Lemak utama ASI adalah lemak ikatan panjang (*omega-3, omega-6, DHA*, dan *asam arakhidonat*) suatu asam lemak esensial untuk *myelinisasi* saraf yang penting untuk pertumbuhan otak.

f. Karbohidrat ASI

Karbohidrat utama ASI adalah *laktosa* (gula) dan kandungannya sekitar 20-30 % lebih banyak dari susu sapi.

g. Protein ASI

Protein utama ASI adalah *whey* (mudah dicerna). ASI mengandung *alfa-laktalbumin. Lactoferrin* sebagai pengangkut zat besi dan sebagai sistem imun usus bayi dari bakteri patogen. Zat imun lain dalam ASI adalah suatu kelompok antibiotik alami yaitu *lysosyme*. Protein istimewa lainnya yang hanya terdapat di ASI adalah *taurine* diperlukan untuk pertumbuhan otak, susunan saraf, juga penting untuk pertumbuhan retina.

h. Faktor pelindung dalam ASI

ASI sebagai imunisasi aktif merangsang pembentukan daya tahan tubuh bayi. ASI juga berperan sebagai imunisasi pasif yaitu adanya SIgA (*secretory immunoglobulin A*) yang melindungi usus

bayi pada minggu pertama kehidupan dari alergen.

vitamin, mineral dan zat besi ASI



ASI mengandung vitamin, mineral dan zat besi yang lengkap dan mudah diserap oleh bayi.

### 3. Manfaat ASI

ASI memiliki berbagai manfaat baik itu untuk bayi maupun untuk ibu. Menurut Roesli (2009) manfaat ASI bagi bayi yaitu:

- a. ASI sebagai nutrisi
- b. ASI meningkatkan daya tahan tubuh
- c. ASI meningkatkan kecerdasan
- d. Menyusui meningkatkan jalinan kasih sayang.

Manfaat lain pemberian ASI bagi bayi yaitu sebagai berikut:

- 1) Melindungi anak dari serangan alergi.
- 2) Meningkatkan daya penglihatan dan kemampuan bicara.
- 3) Membantu pembentukan rahang yang bagus.
- 4) Mengurangi risiko terkena penyakit diabetes, kanker pada anak, dan mengurangi kemungkinan menderita penyakit jantung.
- 5) Menunjang perkembangan motorik bayi.

Sedangkan manfaat ASI bagi ibu antara lain: Mengurangi perdarahan setelah melahirkan (*post partum*), Mengurangi terjadinya anemia (Hb rendah), Menjarangkan kehamilan (sebagai kontrasepsi alami), Mengecilkan rahim, Ibu lebih cepat langsing kembali, Mengurangi kemungkinan menderita kanker, Lebih ekonomis/murah, Tidak merepotkan dan hemat waktu, Memberi kepuasan bagi ibu, Simpel dan praktis, Ibu yang menyusui memiliki resiko yang lebih



rendah untuk terkena banyak penyakit, yaitu *endometriosis*, *carcinoma endometrium*, dan *osteoporosis*.

#### **4. Defenisi ASI Eksklusif**

ASI eksklusif atau adalah bayi hanya diberi ASI saja, tanpa tambahan cairan lain seperti susu formula, jeruk, madu, air teh, air putih, dan tanpa tambahan makanan padat seperti pisang, pepaya, bubur susu, biskuit, bubur nasi, dan tim (Roesli, 2009)

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 2012 pada Ayat 1 diterangkan “ASI Eksklusif adalah ASI yang diberikan kepada Bayi sejak dilahirkan selama 6 bulan, tanpa menambahkan atau mengganti dengan makanan/minuman lain”. sejalan dengan kajian WHO mengenai ASI eksklusif, Menkes lewat Kepmen No 450/2004 menganjurkan perpanjangan pemberian ASI eksklusif hingga enam bulan (Kementerian Hukum dan HAM, 2012).

#### **5. Faktor yang mempengaruhi pengetahuan dan keterampilan ibu dalam proses menyusui**

- b. Tingkat Pendidikan
  - c. Pekerjaan (ibu yang bekerja)
  - d. sumber informasi
  - e. Dukungan suami dan Keluarga (Swarts, Kruger and Dolman, 2010)



## 6. Peran Pemerintah Dalam meningkatkan ASI

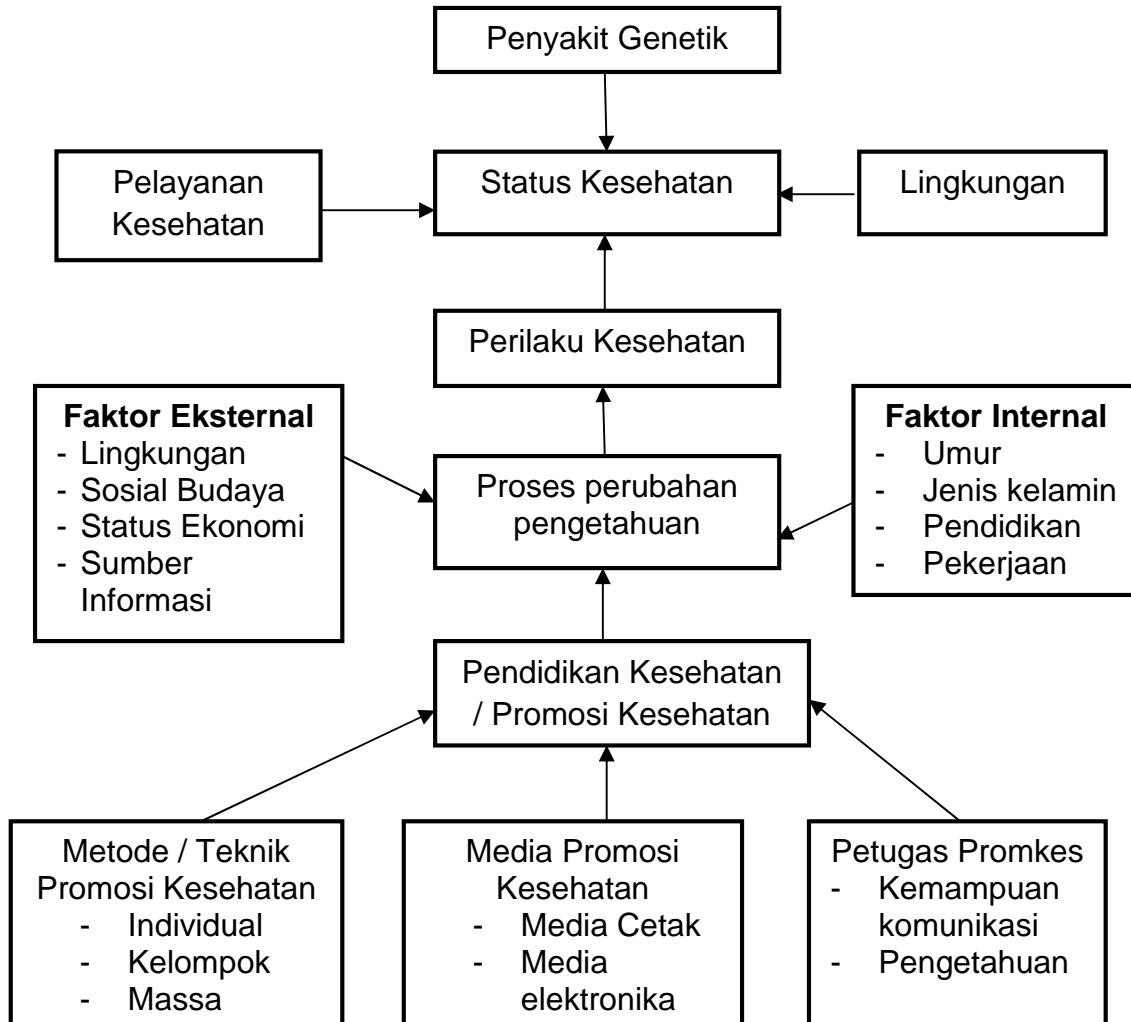
Pemerintah Indonesia mengeluarkan 2 keputusan Menkes sebagai penerapan kode etik WHO dalam pemberian ASI dan pemasaran susu formula, yaitu pada Permenkes Nomor 450/Menkes/SK/IV/2004. Pemerintah juga mengatur tentang pemasaran susu formula dalam Kepmenkes Nomor 237/1997. (Helda, 2009)

Depkes membuat strategis Nasional Peningkatan pemberian ASI pada Pekerja Wanita. Kebijakan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan pemberian ASI oleh pekerja wanita telah dituangkan dalam kebijakan Pusat Kesehatan Kerja Depkes RI pada tahun 2009.

pada tahun 2012 Pemerintah RI mengesahkan Peraturan Pemerintah nomor 33 tahun 2012 tentang Pemberian ASI eksklusif. Dalam peraturan ini pemerintah RI mengatur fungsi dan peranan pemerintah dari segala jajaran dari tingkat pusat sampai daerah untuk mendukung dan melaksanakan program peningkatan pemberian ASI eksklusif. Peraturan ini juga mengatur lembaga pemerintah dan lembaga kesehatan untuk memberikan edukasi mengenai pemberian ASI eksklusif, tatacara dan isi edukasi yang disampaikan turut diatur dalam peraturan ini (Kementerian Hukum dan HAM, 2012).



### C. KERANGKA TEORI



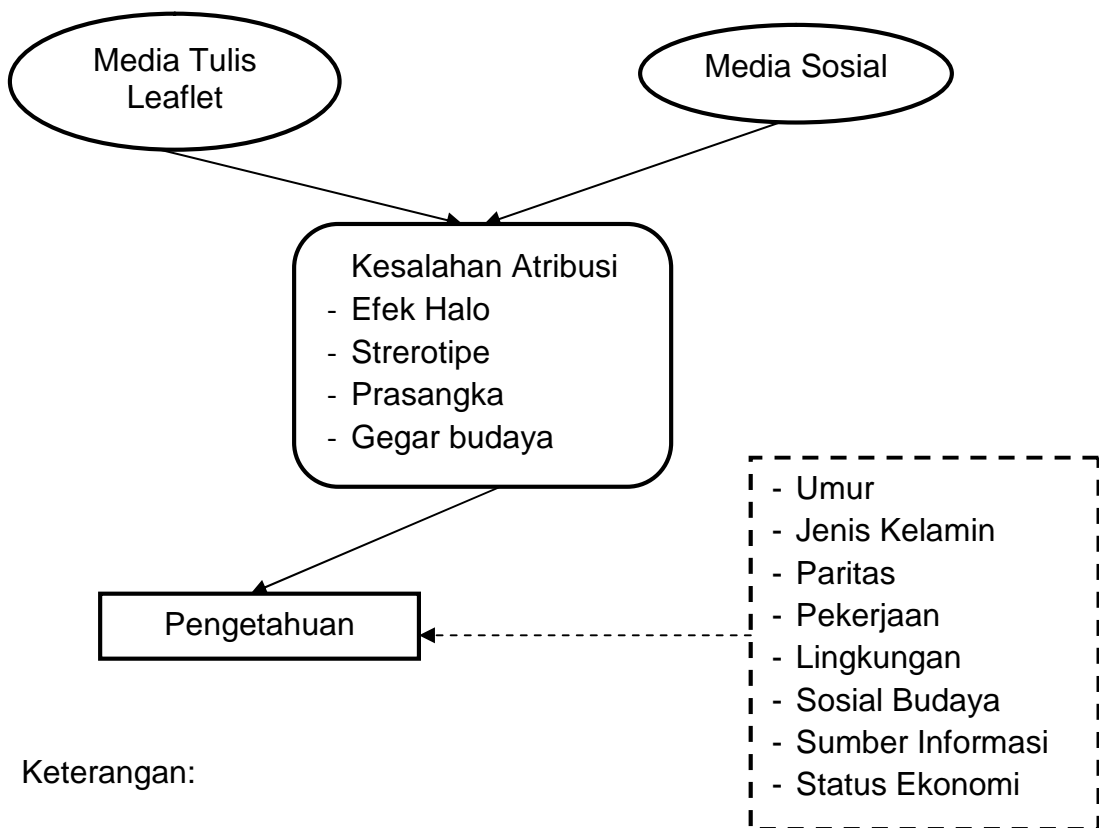
Gambar 2.1 Kerangka teori



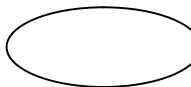


## E. KERANGKA KONSEP

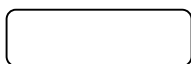
Adapun kerangka konsep penelitian mengenai pengaruh media promosi kesehatan terhadap pengetahuan ibu mengenai ASI dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:



Keterangan:

 : Variabel independen

 : Variabel Dependent

 : Variabel Antara

 : Variabel Perancu



**Gambar 2.2** Kerangka Konsep Penelitian

## F. DEFENISI OPERASIONAL

Variabel	Defenisi Operasional	Alat Ukur	Cara Ukur	Hasil Ukur	Skala
Pengetahuan ibu hamil mengenai ASI	Segala sesuatu yang diketahui oleh responden mengenai ASI berdasarkan kemampuan menjawab pertanyaan.	Dengan menggunakan Kuisisioner yang berisi 20 pertanyaan	Kuisisioner dibagikan dan diisi sendiri oleh reponden. dengan penilaian yaitu 1 bila jawaban benar dan skor 0 bila jawaban salah (Skala Gutman)	Pengetahuan baik > 80% (skor >16) Pengetahuan cukup 60-80% (skor 12-16). Pengetahuan kurang <60% (skor <12)	Ordinal
Media statis cetak yang	Media statis cetak yang	Hasil penilaian	Selisih dari hasil	Kurang jika <10 point.	Ordinal



informasi mengenai ASI	terlipat dan mengutamakan pesan-pesan visual. gambaran sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna.	kuisisioner pre-test dan post-test	penilaian pre-test (sebelum diberi media Leaflet) dan post-test	Baik jika $\geq 10$ point	
Media Sosial Whatsapp	sebuah aplikasi layanan perangkat selular yang memiliki kemampuan seperti telepon, sms, bertukar foto dan video serta video	Hasil penilaian kuisisioner pre-test dan post-test	Selisih dari hasil penilaian pre-test (sebelum diberi media Leaflet) dan post-test	Kurang jika $< 10$ point. Baik jika $\geq 10$ point	Ordinal



	call dan bahkan bisa digunakan untuk bertukar dokumen dll.				
--	---	--	--	--	--

### G. HIPOTESIS

Hipotesis yang bisa di tarik dalam penelitian ini adalah : media sosial whatsapp memberi pengaruh yang lebih besar terhadap promosi kesehatan tentang ASI dibandingkan dengan medium leaflet

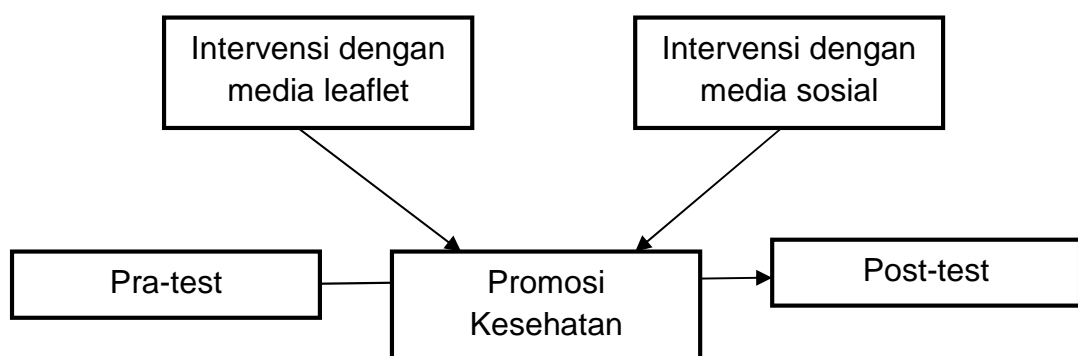


### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian quasi eksperimental dengan rancangan pre-test dan post-test grup. Pre-test dilakukan sebelum diberikan intervensi dan post-test diberikan setelah dilakukan intervensi. Dengan dilakukannya pre dan post-test memungkinkan peneliti untuk melihat atau menguji perubahan-perubahan pengetahuan yang terjadi setelah adanya intervensi (perlakuan). Post-test dilakukan sebagai efek dari paparan selama intervensi. Bentuk rancangan dapat dilihat dalam gambar 3.1 berikut:



**Gambar 3.1** Bentuk rancangan pre-test dan post-test

Quasi eksperimen didefinisikan sebagai studi intervensi empiris yang digunakan untuk memperkirakan dampak kausal dari intervensi pada populasi target tanpa penugasan acak. Penelitian quasi eksperimental memiliki kesamaan dengan desain ekperimental tradisional atau uji coba terkontrol secara acak, tetapi secara khusus tidak memiliki unsur penugasan acak atau kontrol. Sebaliknya desain kuasi eksperimental biasanya memungkinkan peneliti untuk mengontrol penugasan dengan kontrol, tetapi menggunakan beberapa kriteria selain penugasan acak (misalnya, tanda batas kelayakan).

## **B. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah kerja Puskesmas Bontobangun Kecamatan Rilau Ale Kabupaten Bulukumba. Tempat ini dipilih karena wilayah ini dilalui oleh jalan provinsi sehingga jaringan telpon seluler dan internet sangat lancar. Wilayah ini terdiri dari 14 desa dan 1 kelurahan, dengan jumlah penduduk sebesar 39.473 jiwa yang terdiri dari laki-laki 18.595 jiwa dan perempuan 20.878 (Bontobangun, 2017). Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2018. Intervensi dilakukan dengan memberikan penyuluhan mengenai ASI dengan menggunakan media leaflet dan whatsapp.



## C. POPULASI DAN SAMPEL

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu hamil yang ada di wilayah kerja Puskesmas Bontobangun Kecamatan Rilau Ale Kabupaten Bulukumba.

### 2. Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoadmodjo, 2010), sampel yang akan di ambil sebanyak 100 orang dengan masing – masing 50 untuk medium Leaflet dan 50 untuk medium Whatsapp, dengan persyaratan sampel yang diperlukan berdasarkan kriteria :

#### a. Kriteria Inklusi:

- 1) Ibu hamil primipara yang bersedia menjadi responden
- 2) Kondisi ibu normal
- 3) Kehamilan normal
- 4) Ibu dapat berkomunikasi dengan baik
- 5) Ibu bisa membaca dan menulis
- 6) Ibu bisa menggunakan smartphone dan aplikasi media sosial Whatsapp





b. Kriteria eksklusi:

- 1) Ibu hamil multipara
- 2) Ibu hamil primipara namun tidak bersedia menjadi responden
- 3) Kondisi ibu serta kehamilannya mengalami masalah
- 4) Ibu tidak bisa membaca dan menulis
- 5) Ibu tidak tahu cara menggunakan smartphone serta aplikasi media sosial.

c. Kriteria DO:

- 1) Ibu mengundurkan diri sebagai sampel
- 2) Pada saat penelitian berlangsung kondisi ibu atau kehamilannya tiba-tiba mengalami masalah.

#### **D. INSTRUMENT PENELITIAN**

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 jenis, yang pertama adalah media yang digunakan dalam memberikan intervensi berupa promosi kesehatan yaitu dengan menggunakan media leaflet dan media sosial. Kemudian instrument kedua yang digunakan dalam penelitian adalah berupa kuisisioner yang berisi 20 pertanyaan seputar ASI untuk mengukur pengetahuan responden yang dijadikan sampel. Kuisisioner penelitian menggunakan skala guttman dan telah di validasi

menggunakan rumus pearson dan dihitung dengan menggunakan SPSS.



## E. PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari :

1. Data primer melalui kuisisioner meliputi:
  - a. Data diri umum dari responden yang terdiri dari nama, umur, pendidikan, usia kehamilan, alamat, dll.
  - b. Data pengetahuan ASI responden dari hasil pre-test dan post-test.
2. Data skunder  
Data yang diperoleh dari Puskesmas, Dinas Kesehatan dan juga Pemerintah setempat.

## F. PENGOLAHAN DAN ANALISA DATA

### 1. Pengolahan Data

Setelah data terkumpul melalui kuisisioner yang telah dibagikan selanjutnya dilakukan pengolahan data yang melalui berupa tahapan sebagai berikut:

#### a. Editing

Mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Meliputi kelengkapan identitas dan hasil yang diberikan responden.



b. Coding

Coding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda/kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

c. Tabulasi

Pekerjaan tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel.

2. Analisa data

a. Analisis univariat

Analisa univariat dilakukan terhadap tiap variabel dari hasil penelitian. Pada umumnya dalam analisa hanya menghasilkan distribusi dari tiap variabel (Notoatmodjo, 2010). Selanjutnya data dimasukkan dalam tabel data frekuensi, analisis ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase

F : Frekwensi

N : Jumlah Responden



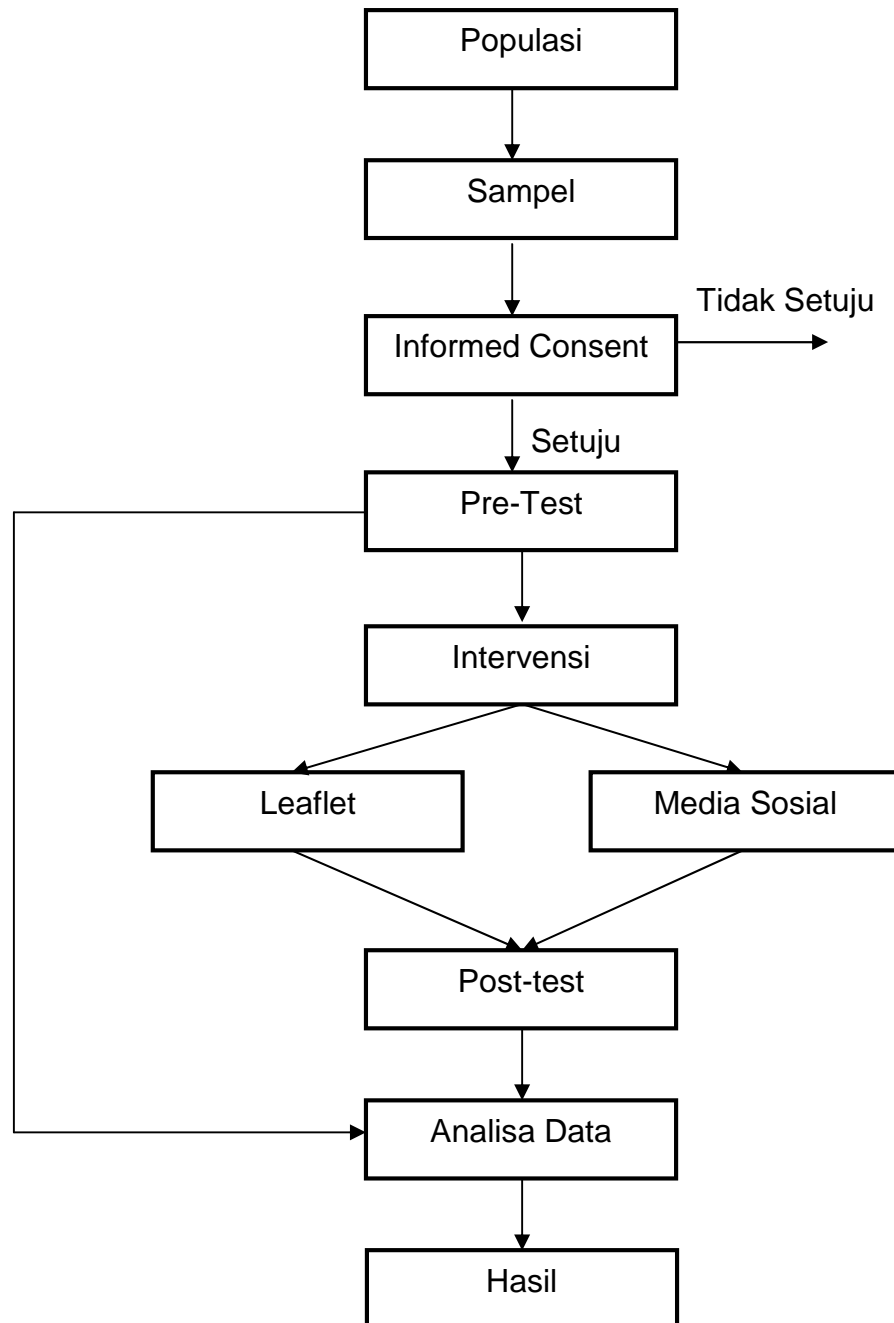
## b. Analisis Bivariat

Analisis bivariat digunakan untuk mengetahui pengaruh media promosi kesehatan leaflet, audio visual dan media sosial terhadap pengetahuan ibu mengenai ASI.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui perubahan pengetahuan sebelum dan sesudah diberi intervensi adalah dengan menggunakan uji wilcoxon signed rank test. Sedangkan untuk membandingkan kedua media yang digunakan pada kedua kelompok yang diintervensi digunakan uji wilcoxon sum rank test atau biasa juga dikenal dengan Mann Withney U test.



## G. ALUR PENELITIAN



Gambar 3.2 Alur Penelitian



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah kerja puskesmas Bontobangun Bulukumba, dimana pengumpulan data dimulai oktober sampai november 2018. Hasil penelitian yang didapatkan dari 100 sampel dengan masing – masing sampel di bagi dua 50 untuk medium leaflet dan 50 untuk medium whatsapp. Pengumpulan data dengan cara data primer, pengisian kuisisioner dengan 20 pertanyaan secara langsung pada responden mengenai pengetahuan tentang ASI.

Data yang telah diperoleh kemudian di analisis dengan komputer menggunakan program SPSS 16.0. uji statistic yang digunakan adalah uji wilcoxon signed rank test untuk menguji perubahan pengetahuan sebelum dan sesudah diberi intervensi, dan untuk membandingkan kedua media promosi kesehatan yaitu leaflet dan whatsapp menggunakan uji wilcoxon sum rank test atau yang biasa disebut dengan uji mann whitney u test.

#### 1. Analisis Univariat

Analisis univariat dikakukan untuk mendeskripsikan karakteristik dari sampel penelitian. Selanjutnya data yang diperoleh disajikan dalam

k tabel sebagai berikut:



Karakteristik	Leaflet		Whatsapp	
	N	%	N	%
<b>Umur</b>				
<20	7	14%	6	12%
20-29	42	84%	44	88%
>30	1	2%	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>				
Bekerja	9	18%	7	14%
Tidak bekerja	41	82%	43	86%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
<b>Tingkat Pendidikan</b>				
SD	3	6%	4	8%
SMP	6	12%	6	12%
SMA	37	74%	37	74%
S1	4	8%	3	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.1 Karakteristik Sampel Penelitian**

Tabel 4.1 diatas menunjukkan dari 100 orang responden, 50 orang untuk responden dengan Medium leaflet dan 50 orang untuk medium Whatsapp. Jika dilihat berdasarkan karakteristik umur responden terbanyak berada pada kisaran umur 20 – 29 tahun yaitu sebesar 84% pada responden dengan medium leaflet dan 88% pada responden dengan medium whatsapp. Mayoritas responden tidak bekerja atau hanya ibu rumah tangga, 82 % pada medium leaflet dan 86% pada medium whatsapp. Untuk tingkat pendidikan paling banyak berpendidikan SMA yaitu sebesar 74% untuk medium leaflet dan 74% untuk medium whatsapp.





## 2. Analisis Bivariat

### a. Perubahan pengetahuan sebelum dan sesudah diberikan intervensi

Pada tabel 4.2 menunjukkan perubahan pengetahuan mengenai ASI dan IMD serta ASI sebelum dan sesudah diberi intervensi berupa leaflet.

	Leaflet		P
	Mean		
	Pre	Post	
ASI Eksklusif/IMD	3,90	6,74	0,000
ASI	5,86	9,60	0,000

**Tabel 4.2 Perubahan pengetahuan sebelum dan sesudah diberikan intervensi dengan menggunakan Leaflet**

Berdasarkan hasil uji statistic wilcoxon signed rank test didapatkan rerata pengetahuan responden untuk ASI Eksklusif dan IMD sebelum diberikan intervensi dengan leaflet sebesar 3,90 sedangkan setelah diberikan intervensi meningkat sebesar 2,84 poin sehingga mencapai 6,74 pada hasil postes dengan P value (Asymp. Sig. (2-tailed)) 0,000 dimana  $< 0,05$  sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa ada perbedaan bermakna sebelum dan sesudah responden diberikan intervensi dengan Leaflet. Untuk pengetahuan mengenai ASI hasil pretest yang didapatkan sebesar 5,86 dan hasil posttest 9,60. Hal ini menunjukkan bahwa setelah intervensi pengetahuan

responden mengenai ASI meningkat sebesar 3,47 poin dengan nilai P value (Asymp. Sig. (2-tailed)) 0,000 dimana lebih  $<$  dari 0,05. Dengan peningkatan ini maka bisa ditarik kesimpulan bahwa ada



perbedaan bermakna sebelum dan sesudah responden diberikan intervensi.

	Whatsapp		
	Mean		P
	Pre	Post	
ASI Eksklusif/IMD	3,44	7,32	0,000
ASI	5,10	10,40	0,000

**Tabel 4.3 Perubahan pengetahuan sebelum dan sesudah diberikan intervensi dengan menggunakan Whatsapp**

Pada medium whatsapp didapatkan rerata pengetahuan mengenai ASI Eksklusif dan IMD sebelum diberikan intervensi adalah 3,44 rerata pengetahuan ini meningkat sebesar 3,88 poin sehingga mencapai 7,32 dengan nilai p value sebesar 0,000. setelah diberi intervensi dengan menggunakan medium Whatsapp. Temuan ini menunjukkan bahwa ada perbedaan bermakna sebelum dan sesudah diberikan intervensi dengan medium whatsapp.

Pengetahuan mengenai ASI sebelum diberikan intervensi dengan medium whatsapp sebesar 5,10 dan meningkat sebesar 5,3 poin setelah diberi intervensi sehingga mencapai 10,40 dengan nilai P value sebesar 0,000 atau < dari 0,05 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa ada perbedaan bermakna sebelum dan sesudah diberikan intervensi dengan menggunakan medium whatsapp.

**b. Perbandingan media leaflet dan media sosial whatsapp**

Tabel 4.4 menunjukkan perbandingan dari kedua media yang akan yaitu leaflet dan media sosial Whatsapp.



	Mean Rank / Median		P Value
	Leaflet	Whatsap	
ASI Eksklusif /IMD	40,98	60,02	0,00
ASI	41,47	59,53	0,01

**Tabel 4.4 Perbandingan media leaflet dan media sosial whatsapp**

Berdasarkan hasil uji statistic Wilcoxon sum rank test atau biasa disebut dengan Mann-whitney u test didapatkan nilai median/mean rank leaflet sebesar 40,98 untuk pengetahuan mengenai ASI Eksklusif dan IMD dan 41, 47 untuk pengetahuan mengenai ASI. Sedangkan nilai median yang didapatkan untuk medium whatsapp sebesar 60,02 untuk pengetahuan mengenai ASI Eksklusif dan IMD dan 59,53 untuk pengetahuan mengenai ASI dengan masing – masing nilai P value sebesar 0,00 untuk ASI dan IMD serta 0,01 untuk ASI.

Perbedaan hasil yang signifikan dari kedua media tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial whatsapp memberi pengaruh yang lebih besar terhadap pengetahuan ibu mengenai ASI.

## B. Pembahasan

Gauss mengamati hasil dari percobaan yang dilakukan berulang-ulang, dan dia menemukan hasil yang paling sering adalah nilai rata-rata. Penyimpangan baik ke kanan atau ke kiri yang jauh dari rata-rata, terjadinya semakin sedikit. Sehingga bila disusun maka akan terbentuk distribusi yang simetris. Satu-satunya distribusi probabilitas dengan random kontinu adalah distribusi normal. Ada dua peran yang dari distribusi normal .Pertama, distribusi normal memiliki



beberapa sifat yang mungkin untuk digunakan sebagai patokan dalam mengambil suatu kesimpulan berdasarkan hasil sampel yang diperoleh. Pengukuran sampel digunakan untuk menafsirkan parameter populasi. Kedua, distribusi normal sangat sesuai dengan distribusi empiris, sehingga dapat dikatakan bahwa semua kejadian alami akan membentuk distribusi ini. Karena alasan inilah sehingga distribusi ini dikenal sebagai distribusi normal dan grafiknya dikenal sebagai kurva normal atau kurva gauss. Karena begitu pentingnya ketepatan dalam pengambilan kesimpulan suatu pengukuran atau percobaan.

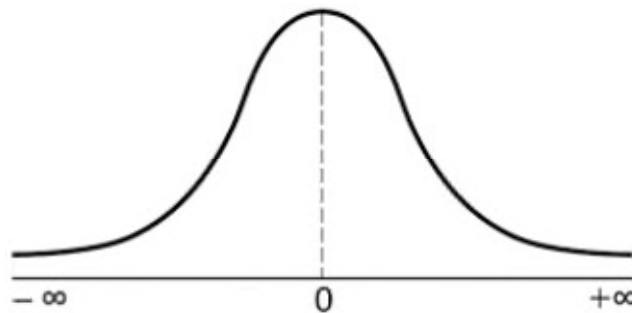
Distribusi peluang kontinu yang terpenting dalam seluruh bidang statistika adalah distribusi normal. Distribusi normal merupakan suatu alat statistik yang sangat penting untuk Menaksir dan meramalkan peristiwa-peristiwa yang lebih luas. Grafiknya disebut kurva normal, terbentuk lonceng seperti pada gambar 4.1. yang menggambarkan dengan cukup baik banyak gejala yang muncul di alam, industri, dan penelitian. Pengukuran fisik di bidang seperti percobaan meteorologi, penelitian curah hujan, dan pengukuran suku cadang yang diproduksi sering dengan baik dapat diterangkan menggunakan distribusi normal.

Di samping itu, galat dalam pengukuran ilmiah dapat dihindari dengan sangat baik oleh distribusi normal. Pada tahun 1733, Abraham de Moivre menemukan persamaan matematika kurva normal. Ini merupakan

Salah satu teori statistika induktif. Distribusi normal sering pula disebut distribusi Gauss untuk menghormati Karl Friedrich Gauss (1777-



1855) yang juga menemukan persamaannya waktu meneliti galat dalam pengukuran yang berulang-ulang mengenai bahan yang sama.



Gambar 4.1

Suatu peubah acak kontinu  $X$  yang distribusinya berbentuk lonceng seperti pada gambar 4.1 disebut peubah acak normal. Persamaan matematika distribusi peluang peubah normal kontinu bergantung pada dua parameter  $\mu$  dan  $\sigma$  yaitu rata-rata dan simpangan bakunya. Jadi fungsi padat  $X$  akan dinyatakan dengan  $n(x, \mu, \sigma)$ .

Fungsi padat peubah acak normal  $X$ , dengan rata-rata dan variansi  $\mu$ ,  $\sigma$  ialah:

$$n(x; \mu, \sigma) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}\sigma} e^{-\frac{1}{2}\left(\frac{x-\mu}{\sigma}\right)^2}$$

Fungsi kerapatan probabilitas dari distribusi normal diberikan dalam rumus berikut:

$$f(x) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(x-\mu)^2}{2\sigma^2}}$$



gan:  
16

$e = 2,7183$

$\mu$  = rata-rata

$\sigma$  = simpangan baku

Beberapa sifat dari kurva fungsi kepadatan peluang (densitas) edistribusi normal umum:

1. Kurvanya berbentuk lonceng dan simetrik di  $x = \mu$ .
2. Rataan, median, modus dari distribusi berimpitan.
3. Fungsi kepadatan peluang mencapai nilai maksimum di  $x = \mu$  sebesar

$$\frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma^2}}$$

4. Kurvanya berasimtot sumbu datar  $x$ .
5. Kurvanya mempunyai titik infleksi  $(x, f(x))$ , dengan  $x = \mu \pm \sigma$ ,

$$f(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma^2}} e^{-\frac{1}{2}}$$

Hasil penyajian data yang telah dilakukan berdasarkan analisis data maka dapat diperoleh informasi berdasarkan fakta yang terjadi dengan teori yang ada yang selanjutnya akan dibahas setiap variabel sebagai berikut:

### **1. Perubahan pengetahuan sebelum dan sesudah diberikan intervensi leaflet**

Leaflet banyak digunakan oleh berbagai organisasi kesehatan dan profesional sebagai bagian dari pendidikan pasien atau upaya promosi kesehatan, untuk mendukung tujuan pencegahan, perawatan kepatuhan. Leaflet memungkinkan konsumen untuk mencerna



informasi dengan kecepatan mereka sendiri dan merupakan titik acuan. Oleh karena itu, selebaran informasi dapat memberikan kontribusi yang bernilai bagi persetujuan yang diinformasikan. Materi edukasi yang dicetak digunakan untuk meningkatkan informasi verbal profesional kesehatan kepada konsumen juga meningkatkan proses pengajaran dan dapat digunakan oleh konsumen sebagai referensi dirumah (Mathew, Rajiah and Sharma, 2013)

Leaflet adalah media statis cetak yang terlipat dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media leaflet terdiri dari gambaran sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna.

a) Kelebihan Leaflet :

- 1) Bentuk dan ukuran leaflet sangatlah ringkas jadi mudah dibagikan dan dibawa oleh calon konsumen,
- 2) Leaflet juga terkenal awet dan tahan lama, serta cukup tebal sehingga meningkatkan peluang untuk terus disimpan oleh calon konsumen dikarenakan mereka merasa sayang untuk membuangnya.
- 3) Informasi lebih jelas dan rinci, tetapi tidak terlalu lengkap layaknya *Company Profile* dan tidak terlalu singkat layaknya flyer sehingga calon konsumen bisa lebih mengetahui lebih banyak mengenai produk, jasa, acara, atau usaha yang tercantum pada leaflet,





- 4) Apabila desainnya unik dan menarik juga akan meningkatkan peluang untuk disimpan oleh calon pelanggan,
  - 5) Biaya produksi leaflet lebih murah dibandingkan alat promosi lainnya seperti pemasangan iklan atau cetak company profile.
  - 6) Dapat memfokuskan penyebaran pada satu area tertentu guna mengoptimalkan penargetan calon konsumen.
  - 7) Mudah dibawa dan juga mudah untuk dibaca oleh target konsumen.
- b) kelemahan media leaflet adalah
- 1) Sangat tergantung pada desain, terutama dalam hal pemilihan warna dan ukuran tulisan, layout, dan juga tingkat kepadatan informasi yang ada di dalamnya, di mana hal-hal tersebut akan menentukan dibaca atau tidaknya leaflet tersebut.
  - 2) Tidak terlalu efektif dan efisien apabila menargetkan calon konsumen pada area yang terlalu luas.
  - 3) Berkontribusi meningkatkan limbah kertas terutama apabila desainnya kurang menarik dan disebar ke area yang terlalu luas, karena banyak yang akan dibuang begitu saja.
  - 4) Meskipun biaya produksi lebih murah dibandingkan beberapa alat promosi, tetapi akan lebih mahal dibandingkan promosi yang dilakukan via media sosial.



5) media ini tidak dapat menstimulir efek suara serta efek gerak yang bagi sebagian besar orang dianggap sebagai media yang membosankan (Aryana and Suyasa, 2012)

Berdasarkan hasil uji statistic wilcoxon signed rank test didapatkan rerata pengetahuan responden untuk ASI Eksklusif dan IMD sebelum diberikan intervensi dengan leaflet sebesar 3,90 sedangkan setelah diberikan intervensi meningkat sebesar 2,84 poin sehingga mencapai 6,74 pada hasil postes dengan P value (Asymp. Sig. (2-tailed)) 0,000 dimana  $< 0,05$  sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa ada perbedaan bermakna sebelum dan sesudah responden diberikan intervensi dengan Leaflet. Untuk pengetahuan mengenai ASI hasil pretest yang didapatkan sebesar 5,86 dan hasil posttest 9,60. Hal ini menunjukkan bahwa setelah intervensi pengetahuan responden mengenai ASI meningkat sebesar 3,47 poin dengan nilai P value (Asymp. Sig. (2-tailed)) 0,000 dimana lebih  $<$  dari 0,05. Dengan peningkatan ini maka bisa ditarik kesimpulan bahwa ada perbedaan bermakna sebelum dan sesudah responden diberikan intervensi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari M.Budiyanto dalam jurnalnya yang berjudul “efektivitas pemanfaatan media leaflet dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mencuci tangan dengan sabun” dimana hasilnya menunjukkan bahwa

a leaflet sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan mencuci



tangan dengan sabun pada Mahasiswi Asrama Putri Sang Surya Universitas Muhamadiyah Malang (Budiyanto, 2016)

Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Susan C Wright di Afrika Selatan dimana hasilnya leaflet tentang kehamilan tidak meningkatkan pengetahuan yang dimiliki oleh ibu hamil sampai batas di mana mereka akan diberitahu dan memiliki pengetahuan tentang kesehatan mereka selama kehamilan, namun leaflet hanya memperlihatkan pengetahuan yang sangat rendah yang dimiliki oleh wanita dewasa muda tentang kesehatan dalam kehamilan (Wright, Biya and Chokwe, 2014)

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Barbara Krahe dimana dalam hasil penelitiannya Leaflet saja tidak menghasilkan perubahan signifikan dalam anteseden kognitif penggunaan kondom dibandingkan dengan kondisi kontrol. Namun, dalam kombinasi dengan insentif untuk pemrosesan sistematis, leaflet memiliki dampak yang lebih besar pada anteseden kognitif daripada kondisi kontrol tanpa leaflet. Dari kedua penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan leaflet hanya sebatas alat bantu untuk melakukan promosi kesehatan dan harus dikombinasikan dengan cara atau berbagai teknik promosi lainnya (Krahe, Abraham and Scheinberger-Olwig, 2005)

Fungsi media dalam pendidikan adalah sebagai alat peraga untuk menyampaikan informasi atau pesan-pesan tentang kesehatan. Dalam ini media leaflet disebut sebagai media statis cetak yang terlipat



dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media leaflet terdiri dari gambaran sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna. Kelebihan media leaflet dibandingkan media lainnya adalah tahan lama, tidak memerlukan listrik. Karena kelebihan inilah maka leaflet biasanya digunakan dalam promosi kesehatan secara individual maupun secara kelompok kecil (Aryana and Suyasa, 2012; Bertalina, 2015).

Leaflet umumnya berkinerja baik dalam kategori konten, permintaan literasi, tipografi, dan tata letak. Akan tetapi Mereka berkinerja buruk dalam penggunaan grafik, stimulasi pembelajaran / motivasi dan kesesuaian budaya. Hal ini pulalah yang menyebabkan penelitian dari Susan C Wright dimana hasilnya leaflet tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan mengenai kesehatan selama kehamilan dikarenakan adanya ketidak sesuaian budaya dan bahasa, dimana respondennya mayoritas berbahasa Swetsana dan Sesotho sedangkan leaflet yang diberikan berbahasa Inggris (Wright, Biya and Chokwe, 2014; Corcoran and Ahmad, 2016)

## **2. Perubahan pengetahuan sebelum dan sesudah diberikan intervensi Media sosial Whatsaap**

Keterbatasan jumlah petugas KIE kesehatan serta kurangnya penggunaan media promosi kesehatan yang biasa digunakan (leaflet, kart, brosur dll) dan munculnya perkembangan media informasi



baru berbasis internet memberi harapan bagi perkembangan promosi kesehatan selanjutnya.

Media sosial merupakan yang paling sering diakses oleh pengguna internet. Pengguna media sosial bisa disadari motif untuk bersosialisasi, mencari informasi, pengguna media sosial biasanya saling *sharelink* ataupun share pengetahuan dan pengalaman yang bisa dijadikan rujukan bagi pengguna lain. Demikian juga yang dilakukan oleh ibu yang memiliki bayi, biasanya mereka akan mencari informasi tentang ASI eksklusif, bersosialisasi dengan sesama ibu yang memiliki bayi, *share* pengalaman menyusui. Bagi ibu muda yang baru saja memiliki bayi bergabung dengan komunitas ibu menyusui di media sosial juga menjadi pilihan untuk memperkaya pengetahuan seputar menyusui. Komunitas AIMI dan Exclusive Pumping Mama Indonesia merupakan komunitas yang besar dan memiliki banyak member atau anggota (Kurniasari, 2016)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berdasarkan tabel 4.3 pada medium whatsapp didapatkan rerata pengetahuan mengenai ASI Eksklusif dan IMD sebelum diberikan intervensi adalah 3,44 rerata pengetahuan ini meningkat sebesar 3,88 poin sehingga mencapai 7,32 dengan nilai p value sebesar 0,000. setelah diberi intervensi dengan menggunakan medium leaflet. Temuan ini menunjukkan bahwa ada

perbedaan bermakna sebelum dan sesudah diberikan intervensi dengan medium whatsapp.



Pengetahuan mengenai ASI sebelum diberikan intervensi dengan medium whatsapp sebesar 5,10 dan meningkat sebesar 5,3 poin setelah diberi intervensi sehingga mencapai 10,40 dengan nilai P value sebesar 0,000 atau < dari 0,05 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa ada perbedaan bermakna sebelum dan sesudah diberikan intervensi dengan menggunakan medium whatsapp.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A.Kamariyah Hayat yang berjudul “perbedaan efektivitas pendidikan kesehatan tatap muka dengan media sosial terhadap pengetahuan keluarga skizofrenia” dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh pendidikan kesehatan media sosial terhadap tingkat pengetahuan keluarga skizofrenia. Hasil penelitian dari Aziz Bahtiar Cendekiawan juga menyatakan bahwa media sosial twitter efektif digunakan sebagai media promosi kesehatan (Cendekiawan, 2015; Kamariah Hayat, 2017)

Media sosial adalah media yang sering disebut sebagai media *online* dimana dapat mewakili para penggunanya untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi dengan sesamanya di dunia luar baik yang dikenal maupun tidak. Semua orang bisa untuk saling berbagi informasi, tukar pikiran dan memberikan masukan atas apa yang diterimanya, semua itu bisa dilakukan dengan cepat tanpa

tas. Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dengan berbasis



teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat satu kebanyak audiens tetapi sekarang dari banyak *audiens* ke banyak *audiens* sehingga lebih memudahkan informasi tersebar dengan cepat dan bebas (Sizraseni, 2017).

Media sosial telah meningkatkan komunikasi antara individu dan organisasi dan berpotensi meningkatkan komunikasi kesehatan masyarakat. Media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat menggunakan media percakapan (Thackeray *et al.*, 2012)

Program yang memanfaatkan media sosial pertama-tama harus mempertimbangkan usia populasi yang ditargetkan untuk membantu memastikan bahwa pesan mencapai audiens yang dituju. Media Jejaring Sosial juga efektif untuk penyebaran informasi dengan sasaran remaja dan usia produktif. Berdasarkan hasil penelitian dari Wen-ying Sylvia Chou usia pengguna media sosial terbanyak berada pada rentang usia 18 – 34 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi baru, yang diwakili oleh media sosial, dapat mengubah pola komunikasi. Dalam penelitian ini salah satu kriteria inklusi adalah ibu yang baru pertama kali hamil yang biasanya berada pada rentang usia 18 – 30 tahun sehingga penggunaan media sosial sangatlah efektif

anakan sebagai medium promosi kesehatan. (Chou *et al.*, 2009; ono, 2011).



Media Jejaring Sosial melalui internet sangat efektif sebagai sebuah media difusi informasi yang melampaui kendala geografis maupun administratif wilayah sehingga sangat cocok digunakan di wilayah kerja Puskesmas Bontobangun Kecamatan Rilau Ale tempat penelitian ini dilaksanakan, dimana akses jalan yang masih belum lancar serta kurangnya kendaraan umum untuk mencapai wilayah tertentu. Hal inilah yang selalu menjadi alasan para ibu hamil sehingga malas untuk datang jika diselenggarakan penyuluhan atau kelas ibu hamil dan sebagainya. Ibu-ibu yang tidak memiliki motivasi untuk memberikan ASI adalah ibu-ibu yang jarang mengikuti kelas prenatal dan memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah (Laksono, 2011; Lange *et al.*, 2017)

Terbatasnya jumlah tenaga kesehatan terutama dalam penyampaian komunikasi informasi dan edukasi (KIE) masih menjadi kendala dalam pelayanan kesehatan. Melalui media sosial pengguna dapat berbagi informasi dengan pengguna lainnya tanpa ada jarak dan waktu. Jika sebelumnya komunikasi dan interaksi kita hanya sebatas tatap muka, maka hal tersebut semakin terpanjangkan dengan hadirnya media sosial (Herlina, Sanjaya and Emilia, 2013)

Jumlah tenaga kesehatan yang terbataspun bisa ditutupi dengan hadirnya media sosial dikarenakan informasi bukan hanya berasal dari

gas kesehatan saja akan tetapi penyebaran informasi dari  
lumnya bersifat satu kebanyak audiens tetapi sekarang dari





banyak *audiens* ke banyak *audiens* sehingga lebih memudahkan informasi tersebar dengan cepat dan bebas. Selain itu, platform media sosial meningkatkan aksesibilitas informasi kesehatan kepada orang-orang seperti anak-anak, minoritas suku, dan yang lemah secara finansial, yang tidak dapat memperoleh data kesehatan dengan mudah melalui cara konvensional (Kurniasari, 2016; Sizraseni, 2017; Nisar and Shafiq, 2018)

Media sosial whatsapp sangat efektif digunakan untuk penyebaran berbagai informasi dikarenakan kelebihan medium ini yang tak hanya mampu berkirim pesan melalui kata-kata tapi juga gambar, video, audio dan dokumen, bahkan link-link jaringan internet. Dari kelebihan ini saja sudah mewakili semua media promosi kesehatan yang ada baik dari segi penggunaan (Bahan bacaan dan peraga) maupun cara produksinya (media cetak, elektronika dan luar ruang).

### 3. Perbandingan media leaflet dan media sosial whatsapp

Berdasarkan hasil uji statistic Wilcoxon sum rank test atau biasa disebut dengan Mann-whitney u test didapatkan nilai median/mean rank leaflet sebesar 40,98 untuk pengetahuan mengenai ASI Eksklusif dan IMD dan 41, 47 untuk pengetahuan mengenai ASI. Sedangkan nilai median yang didapatkan untuk medium whatsapp sebesar 60,02

untuk pengetahuan mengenai ASI dan IMD dan 59,53 untuk



pengetahuan mengenai ASI dengan masing – masing nilai P value sebesar 0,00 untuk ASI dan IMD serta 0,01 untuk ASI.

Perbedaan hasil yang signifikan dari kedua media tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial whatsapp memberi pengaruh yang lebih besar terhadap pengetahuan ibu mengenai ASI.

Media promosi leaflet cukup efektif dalam meningkatkan pengetahuan dimana hal ini sejalan dengan penelitian dari Nasution yang menunjukkan bahwa leaflet sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan skor sikap ibu hamil tentang IMD dan ASI. Media leaflet disebut sebagai media statis cetak yang terlipat dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media leaflet terdiri dari gambaran sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna. Kelebihan media leaflet dibandingkan media lainnya adalah tahan lama, tidak memerlukan listrik, serta mampu mencakup banyak orang. Akan tetapi media ini tidak dapat menstimulir efek suara serta efek gerak sehingga bagi sebagian besar orang dianggap sebagai media yang membosankan (Nasution, 2010; Aryana and Suyasa, 2012)

Akan tetapi hasil yang diperlihatkan oleh Susan Al Bardaweel dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pendidikan dengan Leaflet adalah alat ekonomi efektif yang tepat untuk meningkatkan kesehatan mulut dan gingiva di antara anak-anak Suriah bila dibandingkan

an program E-learning. Hal ini karena leaflet yang digunakan



dirancang dengan penekanan khusus pada menciptakan minat di antara anak-anak (Al Bardaweel and Dashash, 2018)

Media sosial whatsapp dikatakan lebih efektif juga disebabkan karena responden dengan leluasa dapat berkomunikasi dengan peneliti maupun dengan anggota grup whatsapp lainnya sehingga proses pertukaran informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Pada media leaflet komunikasi hanya terjadi sangat terbatas hanya antara responden dan peneliti saja. Hal ini sejalan dengan pendapat sizraseni, 2017 yang menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat satu kebanyak audiens tetapi sekarang dari banyak *audiens* ke banyak *audiens* sehingga lebih memudahkan informasi tersebar dengan cepat dan bebas (Kamariah Hayat, 2017; Sizraseni, 2017).

Dalam pengertiannya, promosi kesehatan adalah upaya memasarkan, menyebarluaskan, mengenalkan atau menjual kesehatan sehingga masyarakat menerima / membeli atau mengenal pesan – pesan kesehatan yang disampaikan. Hal inilah yang mendasari Amy L. Kotsenas, Dkk di sebuah mayo klinik menggunakan media sosial tidak hanya dalam hubungan media berita dan

asaran tetapi di seluruh organisasi untuk meningkatkan perawatan pasien dan keluarga mereka, meningkatkan pendidikan



konsumen akan kesehatan, memajukan penelitian medis, dan memperluas kesadaran mereka akan kesehatan (Notoatmodjo, 2012; Kotsenas *et al.*, 2018)

Alat bantu promosi kesehatan pada umumnya disusun berdasarkan prinsip bahwa pengetahuan yang ada pada diri setiap manusia diterima atau ditangkap melalui panca indera. Semakin banyak indera yang digunakan untuk menerima sesuatu maka semakin banyak dan semakin jelas pula pengertian atau pengetahuan yang diperoleh. Dengan kata lain, alat bantu promosi kesehatan dimaksudkan untuk mengarahkan indera sebanyak mungkin kepada suatu objek sehingga dapat mempermudah pemahaman. Menurut penelitian para ahli, indera yang paling banyak menyalurkan pengetahuan ke dalam otak adalah mata. Kurang lebih 75% sampai 87% dari pengetahuan manusia diperoleh atau disalurkan melalui mata. Sedangkan, 13% sampai 25% lainnya tersalur melalui indera yang lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa alat-alat visual lebih mempermudah cara penyampaian dan penerimaan informasi atau bahan pendidikan (Notoatmodjo, 2012).

Media sosial whatsapp juga tidak hanya bisa digunakan untuk berbagi informasi melalui kata-kata tetapi bisa menggunakan berbagai fitur seperti berbagi gambar, foto, video bahkan file serta link-link situs

net lainnya sehingga bisa memuat informasi yang tak terbatas. Dengan adanya berbagai fungsi dari fitur – fitur ini media whatsapp



tidak hanya memanfaatkannya indra penglihatan tapi juga bisa dikombinasikan dengan indra pendengaran (video dengan gerak dan suara) sehingga pesan yang tersampaikan bisa dicerna oleh otak dengan lebih baik. fitur-fitur ini jugalah yang membuat media sosial whatsapp lebih menarik dibandingkan dengan media leaflet yang hanya terdiri dari gambaran sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna, leaflet juga tidak dapat menstimulir efek suara serta efek gerak sehingga bagi sebagian besar orang dianggap sebagai media yang membosankan. Dari semua fitur – fitur yang dimiliki oleh media sosial whatsapp ini lah bisa disimpulkan bahwa medium ini sudah mewakili semua media promosi kesehatan yang ada baik dari segi penggunaan (Bahan bacaan dan peraga) maupun cara produksinya (media cetak, elektronika dan luar ruang) (Aryana and Suyasa, 2012; Bertalina, 2015)

Salah satu fitur dari media whatsapp adalah dapat mengirim video dimana Menurut Wahyuningsih R.A (2011) dalam R. Norazizah menyatakan metode video dapat menyajikan apa yang tidak dapat dialami langsung oleh responden, hal ini karena media audio visual menghadirkan situasi nyata dari informasi yang disampaikan untuk menimbulkan kesan yang mendalam. Selain mempercepat proses belajar dengan bantuan media audio visual mampu meningkatkan taraf

rdasan dan mengubah sikap pasif dan statis ke arah sikap aktif dinamis. sedangkan menurut Yuliastari (2014) Audio visual



memberikan kontribusi yang sangat besar dalam perubahan perilaku masyarakat, terutama dalam aspek informasi dan persuasi. Media audiovisual memiliki dua elemen yang masing masing mempunyai kekuatan yang akan bersinergi menjadi kekuatan yang besar. Media ini memberikan stimulus pada pendengaran dan penglihatan, sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal. Kelebihan dari media ini antara lain sudah dikenal masyarakat, melibatkan semua pancaindra, lebih mudah dipahami, lebih menarik karena ada suara dan gambar, adanya tatap muka, penyajian dapat dikendalikan dan dapat digunakan berulang- ulang (Norazizah, 2016)

Teori ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afif Hamdalah (2013) dengan judul Efektivitas Media Bergambar dan Media Ular Tangga dalam Pendidikan Kesehatan Gigi dan Mulut. Hasilnya memperlihatkan bahwa Peningkatan pengetahuan, sikap, dan praktik terhadap kesehatan gigi dan mulut lebih tinggi pada kelompok yang mendapatkan penyuluhan dengan media permainan ular tangga daripada kelompok media cerita bergambar, hal ini dikarenakan permainan ular tangga bukan hanya memanfaatkan indra penglihatan saja tetapi juga memanfaatkan indra perasa dalam permainan tersebut (Hamdalah, 2013).

Dari hasil penelitian ini dan disesuaikan dengan teori yang ada media sosial whatsapp bisa dikatakan dapat mewakili semua media yang telah digunakan selama ini, medium ini juga telah memenuhi



semua tujuan dari media promosi kesehatan antara lain dapat mempermudah penyampaian informasi, dapat menghindari kesalahan persepsi, dapat memperjelas informasi, mempermudah pengertian, mengurangi komunikasi yang verbalistik, bisa menampilkan objek yang tidak bisa ditangkap oleh mata, memperlancar komunikasi.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan sebaik mungkin sesuai dengan prosedur ilmiah dan keadaan yang ada di lapangan. Namun, penulis masih menemukan beberapa keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini antara lain:

1. Kesulitan dalam mengumpulkan data kuisioner karena jumlah sampel yang cukup banyak dan ada beberapa responden yang berpindah domisili dikarenakan berbagai alasan.
2. Beberapa responden kurang aktif dalam memberikan umpan balik ketika penelitian berlangsung.
3. Kemampuan yang kurang optimal dalam mengolah data penelitian sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh media promosi kesehatan terhadap pengetahuan ibu mengenai ASI maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah media sosial whatsapp lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan medium leaflet. Hal ini dikarenakan banyaknya fitur – fitur yang dimiliki oleh media sosial whatsapp dianggap sudah mewakili semua media promosi kesehatan yang ada baik dari segi penggunaan (Bahan bacaan dan peraga) maupun cara produksinya (media cetak, elektronika dan luar ruang). Sedangkan medium leaflet meskipun juga memberi pengaruh yang baik bagi peningkatan pengetahuan akan tetapi pengaruh yang ditunjukkan oleh leaflet tidak sebaik medium whatsapp.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi instansi kesehatan agar lebih memperhatikan permasalahan

SI yang cakupan peningkatannya masih rendah, hal ini bisa tingkatkan, salah satunya dengan cara lebih gencar melakukan





promosi kesehatan yang disertai dengan inovasi-inovasi atau media-media promosi yang baru agar masyarakat tertarik untuk memperbaiki perilaku kesehatan mereka.

2. Bagi petugas kesehatan khususnya bidan agar kiranya bisa memberikan pendidikan kesehatan mengenai ASI pada ibu-ibu hamil terutama ibu hamil primigravida. Petugas kesehatan juga harus lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan pendidikan kesehatan terutama dalam menghadapi sasaran pendidikan kesehatan yang daerah tempat tinggalnya sulit dijangkau dengan kendaraan umum.
3. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini masih bisa dikembangkan dengan menambah variabel lain atau menggunakan media sosial yang lainnya serta tidak terbatas hanya melihat pengetahuan saja akan tetapi juga bisa merambah kepada perubahan perilaku responden yang akan diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, A. . (2014) *Aplikasi Metodologi penelitian kebidanan dan kesehatan reproduksi*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Aryana, I. K. and Suyasa, I. N. G. (2012) 'Efektifitas media cetak dan media elektronik dalam promosi kesehatan terhadap peningkatan pengetahuan dan perubahansikap siswa SD', *Jurnal Kesehatan Lingkungan*, (3), pp. 29–39.
- Al Bardaweel, S. and Dashash, M. (2018) 'E-learning or educational leaflet: Does it make a difference in oral health promotion? A clustered randomized trial', *BMC Oral Health*. BMC Oral Health, 18(1), pp. 1–8.
- Bertalina (2015) 'Pengaruh Promosi Kesehatan Terhadap Peningkatan Pengetahuan Tentang Gizi Seimbang Pada Siswa Sekolah Dasar Negeri Di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung', *Jurnal Kesehatan*, 6(1), pp. 56–63.
- Bontobangun, P. (2017) *Profil Puskesmas Bontobangun*.
- Budiyanto, M. (2016) 'Efektivitas Pemanfaatan Media Leaflet Dalam Meningkatkan Pengetahuan Dan Keterampilan Mencuci Tangan Dengan Sabun', *Prosiding Seminar Nasional II*, pp. 640–648.
- Bulukumba (2016) *profil dinas kesehatan kabupaten bulukumba*.
- Cendekiawan, A. B. (2015) 'Efektifitas Penggunaan Sosial Media Twitter Sebagai Media Promosi Kesehatan ( Analisis Epic Model pada follower Twitter @ infoimunisasi Persero, P T Biofarma', *Efektifitas Penggunaan Sosial Media Twitter Sebagai Media Promosi Kesehatan*, pp. 1–56.
- Chou, W. S. *et al.* (2009) 'Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication', *Journal Of Medical Internet Research*, 11.
- Corcoran, N. and Ahmad, F. (2016) 'The readability and suitability of sexual health promotion leaflets', *Patient Education and Counseling*.
- Kesehatan kota makassar (2016) *No Title*.



- Hamdalah, A. (2013) 'Efektivitas Media Bergambar dan Ular Tangga dalam Pendidikan Kesehatan Gigi dan Mulut Siswa SDN 2 Patrang Kabupaten Jember', *Jurnal Promosi Kesehatan*, 1 (2), pp. 118–123.
- Hamdani, M. (2013) *Promosi Kesehatan Untuk Kebidanan*. 1st edn. Edited by A. Wahyu Arrasyd. Jakarta: Trans Info Media.
- Helda, H. (2009) 'Kebijakan Peningkatan Pemberian ASI Eksklusif', *Kesmas: Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 3(5), pp. 195–200.
- Herlina, S., Sanjaya, G. Y. and Emilia, O. (2013) 'Keefektifan SMS Reminder Sebagai Media Promosi Kesehatan Ibu Hamil di Daerah Terpencil', (November), pp. 31–38.
- Kamariah Hayat, A. (2017) 'Perbedaan efektivitas pendidikan kesehatan tatap mukadengan mediasosial terhadap peningkatan pengetahuan keluarga skizofrenia'.
- Kementerian Hukum dan HAM (2012) 'Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 33 Tahun 2012 Tentang Pemberian Air Susu Ibu Eksklusif', *Kementerian Hukum dan HAM*, (33), pp. 1–42.
- Kotsenas, A. L. *et al.* (2018) 'The Strategic Imperative for the Use of Social Media in Health Care', *Journal of the American College of Radiology*. Elsevier Inc, 15(1), pp. 155–161.
- Krahe, B., Abraham, C. and Scheinberger-Olwig, R. (2005) 'Can safer-sex promotion leaflets change cognitive antecedents of condom use? An experimental evaluation', *British Journal of Health Psychology*.
- Kurniasari & andra fatma (2016) 'Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat, Penggunaan Media Sosial Facebook, Dukungan Keluarga, Dukungan Lingkungan Kerja Terhadap Tingkat Keberhasilan Ibu Bekerja Memberi Asi Eksklusife', 5(2), pp. 146–158.
- Laksono, A. D. (2011) 'Melalui Jejaring Sosial ( Studi Kasus Pada “ Forum Jejaring Peduli Aids ”)', 14(4), pp. 358–365.
- Lange, A. *et al.* (2017) 'Breastfeeding motivation in Pomerania: Survey of neonates in Pomerania (SNiP-Study)', *International Breastfeeding Journal*. International Breastfeeding Journal, 12(1), pp. 1–7.

E. M., Rajiah, K. and Sharma, K. K. (2013) 'Interpretation of consumer's perception on readability of Consumer Medical Information Leaflets on obesity and lipid lowering drugs with standard methods', *Journal of Pharmacy Research*. Elsevier Ltd,



7(7), pp. 606–610.

McQuail, D. (2011) *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba humanika.

Nasution, N. A. H. (2010) 'Efektivitas Media Promosi Kesehatan (Leaflet) Dalam Perubahan Pengetahuan dan Sikap Ibu Hamil Tentang Inisiasi Menyusu Dini (IMD) dan ASI Eksklusif di Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan', (Imd).

Nisar, S. and Shafiq, M. (2018) 'Framework for efficient utilisation of social media in Pakistan's healthcare sector', *Technology in Society*, 56(April 2018), pp. 31–43.

Norazizah, R. (2016) 'Efektivitas Promosi kesehatan melalui media power point dan video terhadap tingkat pengetahuan kader tentang kanker serviks'.

Notoatmodjo, S. (2010) *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasi*. revisi 201. rineka cipta.

Notoatmodjo, S. (2012) *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. revisi 201. rineka cipta.

Notoatmodjo, S. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: ECG.

Roesli, U. (2009) *Inisiasi Menyusu Dini Plus ASI Eksklusif*. Jakarta: Pustaka Bunda.

Sizraseni (2017) 'Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Interaksi Sosial Mahasiswa Jurusan Bimbingan Konseling Tahun 2016/2017 lain Batusangkar Sisrazeni'.

Strømme, H. et al. (2014) 'Effects of Using Social Media in Health Awareness Campaigns to Promote Healthy Lifestyle Habits', *Effects of Using Social Media in Health Awareness Campaigns to Promote Healthy Lifestyle Habits*.

Suhertusi, B. and Nurjasmii, E. (2015) 'Pengaruh Media Promosi Kesehatan tentang ASI Eksklusif terhadap Peningkatan Pengetahuan Ibu di Wilayah Kerja Puskesmas Lubuk Begalung Padang Tahun 2014', *Jurnal Kesehatan Andalas*, 4(1), pp. 17–22.

Sukarni, I. (2013) *Buku ajar keperawatan maternitas*. Yogyakarta: uhaMedika.

E., Ginanjar, M. H. and Priyatna, M. (2018) 'Jurnal Edukasi Islami Pendidikan Penggunaan Sosial Media ... Penggunaan Sosial media ...', 07.



- Swarts, S., Kruger, H. S. and Dolman, R. C. (2010) 'Factors affecting mothers' choice of breastfeeding vs. formula feeding in the lower Umfolozi district war memorial hospital, KwaZulu-Natal', *Health SA Gesondheid*, 15(1), pp. 1–8.
- Thackeray, R. *et al.* (2012) 'Adoption and use of social media among public health departments', *BMC Public Health*. BioMed Central Ltd, 12(1), p. 242.
- Wright, S. C., Biya, T. T. and Chokwe, M. E. (2014) 'The effectiveness of a pregnancy leaflet to promote health in Tshwane, South Africa', *Health SA Gesondheid*.

