

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Ibu yang bahagia adalah seorang Ibu yang dapat melahirkan anaknya dengan selamat setelah perjuangan sembilan bulan merawatnya dalam kandungan. Perjuangan tersebut berlanjut untuk membesarkan anak tersebut dengan sehat hingga dewasa dengan cara menjaga dan memenuhi kebutuhan nutrisi dengan baik. Untuk menjaga dan memenuhi kebutuhan nutrisi anak yang baru saja dilahirkan, ASI (Air Susu Ibu) merupakan asupan yang dapat diberikan seorang ibu. *The American Academy of Pediatrics* (AAP) sangat menganjurkan pemberian ASI eksklusif selama enam bulan pertama dan menyusui berlanjut selama setidaknya 12 bulan. Hal ini juga direkomendasikan oleh UNICEF dan WHO (*American Academy of Pediatrics*, 2012). Alasannya adalah karena ASI mengandung semua nutrisi yang diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan anak-anak usia dini, di antaranya protein, lemak, vitamin, dan karbohidrat (Galson, 2008).

Seorang ibu dapat memberikan ASI kepada anaknya dengan menyusui. Menyusui tidak hanya menawarkan manfaat ASI kepada anak tetapi juga dapat mempererat ikatan emosional antara ibu dan anak. Penelitian mengindikasikan bahwa ibu yang menyusui memiliki resiko kanker payudara dan kanker rahim yang lebih kecil (Galson, 2008). Berdasarkan penelitian oleh Dewey dkk. (1993) menyusui mengeluarkan rata-rata 500 kalori dalam sehari sehingga dapat membantu seorang ibu untuk mengurangi berat badan setelah melahirkan.

Penjelasan tersebut menegaskan bahwa aktivitas menyusui dan pemberian Air Susu Ibu merupakan aktivitas yang sangat bermanfaat baik bagi ibu maupun anaknya.

Meskipun menyusui memiliki banyak manfaat tetapi pada kenyataannya masih banyak Ibu yang mengalami kesulitan dalam menyusui anaknya. Menurut laporan *childinfo.org* (2007) di seluruh dunia, hanya 51% anak yang diberi ASI secara eksklusif pada umur di bawah empat bulan dan 38% yang diberi ASI eksklusif pada umur di bawah enam bulan. Hal ini juga terjadi pada ibu-ibu muda di Indonesia. Menurut laporan IDHS (*Indonesian Demographic and Health Survey*) tahun 2012 di Indonesia terdapat 41% anak di bawah enam bulan yang mendapatkan ASI eksklusif dan 77% anak yang melanjutkan sampai berumur satu tahun.

Permasalahan yang dihadapi ibu menyusui bisa terjadi karena adanya ketidaknyamanan yang dirasakan oleh seorang Ibu dalam menyediakan ASI untuk anaknya. Kenyamanan ini dapat diperoleh dengan tersedianya waktu, tempat, pengertian dari orang sekitar, dan komunikasi yang baik dengan orang terdekat (Galson, 2008). Seorang Ibu yang merupakan wanita karier memiliki masalah tersendiri. Menurut Galson (2008) salah satu penyebab yang membuat seorang Ibu tidak menyusui anaknya adalah diharuskannya beberapa Ibu untuk kembali bekerja untuk memenuhi kebutuhan. Peran tenaga ahli juga sangat mempengaruhi keputusan seorang ibu untuk menyusui anaknya. Saat pertama kali menyusui, kebanyakan Ibu mengalami kesulitan dan membutuhkan saran serta arahan dari orang-orang yang dianggap kredibel. Ketika berbagai kendala tersebut

menghampiri seorang Ibu, seorang Ibu tersebut membutuhkan dukungan informasi untuk mengatasinya. Fenomena kebutuhan akan informasi tentang menyusui inilah yang mendorong munculnya komunitas-komunitas online yang bertujuan membantu Ibu-Ibu muda dalam memenuhi kebutuhan nutrisi anaknya.

Di Indonesia, salah satu komunitas terbesar yang memberikan informasi kepada ibu-ibu muda tentang kegiatan menyusui (*breastfeeding*) adalah Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI). Komunitas ini mewadahi interaksi anggotanya melalui berbagai kegiatan offline maupun pertukaran informasi melalui media online seperti grup *Facebook*, *Twitter*, dan juga *Website* AIMI. Melalui kegiatan di forum online *Facebook*, anggota AIMI yang mengalami kesulitan dalam menyusui dan memerlukan saran akan mengajukan pertanyaan pada forum tersebut, dan anggota AIMI lain yang lebih berpengalaman akan membagikan pengalaman mereka untuk membantu memberikan solusi pada ibu yang mengalami masalah tersebut. Anggota yang lain terkadang menambahkan penjelasan lanjutan atau mengajukan pertanyaan lanjutan dari jawaban tersebut. Proses saling tolong menolong dalam lingkungan virtual seperti inilah yang disebut sebagai *online helping behavior*.

Komunitas virtual seperti ini forum online *Facebook* AIMI ini merupakan komunitas virtual yang bertujuan untuk mengkampanyekan pentingnya menyusui anak secara eksklusif. Kampanye kesehatan ini dilakukan melalui forum online *Facebook* dengan harapan dapat mengubah perilaku Ibu-Ibu agar lebih banyak lagi Ibu yang dapat mengatasi kesulitan dan dapat menyusui anaknya dengan baik. Kampanye AIMI ini bisa disebut sebagai *social marketing*. Sesuai dengan

pernyataan dari Lefebvre (2011) bahwa perencanaan keluarga dan isu kesehatan telah menjadi fokus utama dari *social marketing* di seluruh dunia. Forum online *Facebook* AIMI untuk mencapai tujuannya berusaha membangun hubungan yang baik diantara anggota agar dapat mempertahankan anggota dan juga membangun kepercayaan akan informasi yang diberikan. Salah satu komponen utama untuk mengkampanyekan Ibu menyusui ini adalah *online helping behavior*. Dimana dengan *online helping behavior* ini dapat membangun elemen *social marketing* yaitu pertukaran. Anggota dalam forum online *Facebook* AIMI diharapkan akan saling memberikan informasi dan pengetahuan untuk memahami sebagaimana pentingnya menyusui anak. Pertukaran dalam *social marketing* menaruh perilaku sukarela sebagai kunci terjadinya pertukaran (MacFadyen, 1999). Oleh karena itu penting untuk mengetahui bagaimana *online helping behavior* dapat terjadi.

*Online helping behavior* merupakan perilaku yang sering terjadi pada komunitas virtual yang terjadi tanpa disadari atau direncanakan. Perilaku seperti ini melekat pada interaksi sosial yang terjadi pada komunitas virtual. Setiap orang yang tergabung dalam sebuah forum online memiliki pilihan untuk melakukan *online helping behavior* atau tidak. Seseorang yang telah memilih untuk melakukan *online helping behavior* didorong oleh banyak faktor yang mempengaruhi. Hsu dkk. (2011) mengatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat dua faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan *online helping behavior* yaitu kepercayaan (*trust*) dan norma kelompok.

Forum online *Facebook* AIMI memiliki banyak anggota yang bertempat tinggal di kota-kota yang berbeda-beda di seluruh Indonesia, berasal dari berbagai

latar belakang, dan tidak banyak anggota yang mengenal secara pribadi anggota yang lain. Aktivitas menyusui anak merupakan kegiatan yang sangat pribadi dan kegagalan melakukan kegiatan menyusui pada anak sendiri merupakan suatu masalah yang sangat sensitif yang tidak dapat diceritakan begitu saja pada orang lain; apalagi orang yang belum dikenalnya. Membangun kepercayaan antar anggota diharapkan dapat meningkatkan kesediaan anggota berbagi dengan anggota lain. Kepercayaan atau *trust* adalah hal yang penting untuk kerja sama, berbagi sumber daya, dan berbagi pengetahuan dalam komunitas virtual (Ridings dkk., 2002). Ketika kepercayaan kepada kelompok dan sesama anggota dalam forum online *Facebook* AIMI terbangun dengan baik maka kegiatan bertanya, berbagi dan saling membantu (*online helping behavior*) anggota lain dapat terjadi pada forum tersebut. Tidak ada lagi yang merasa kesulitan berbagi pengalaman pribadi untuk mendapatkan saran dari anggota lain.

Forum online *Facebook* AIMI memiliki norma dan aturan yang diberlakukan untuk anggota kelompoknya dalam menjalankan kegiatan komunitas virtual tersebut. Norma kelompok ini memiliki peran penting untuk mencegah perilaku yang tidak diinginkan dari anggotanya serta mendorong anggotanya untuk melakukan perilaku yang dapat membantu terpenuhinya kebutuhan komunitas AIMI. Ketika pada forum online *Facebook* AIMI menolong anggota lain merupakan norma yang berlaku, hal ini akan mendorong atau bahkan memaksa anggota untuk menolong antar sesama. Anggota yang dikenal sering memberikan pendapat atau sering berbagi pengetahuan dan pengalaman akan lebih dikenal dan lebih dihargai dibandingkan anggota yang jarang berbagi



pengetahuan di forum. Norma ini diharapkan dapat mendorong terciptanya kebiasaan berbagi pengetahuan dan pengalaman (*online helping behavior*) tentang menyusui agar Komunitas AIMI dapat terus berkembang.

Identitas sosial yang dimiliki anggota merupakan bagian tak terpisahkan dari dirinya. Identitas sosial ini yang menguat akan meningkatkan kepercayaan dan norma kelompok anggota dalam forum online *Facebook* AIMI. Chang dan Chuang (2011) menyatakan identifikasi adalah proses dimana individu melihat diri mereka sebagai komunitas dengan orang lain. Lebih lanjut lagi hal ini disebut identitas sosial, dimana seseorang akan mengklasifikasikan diri mereka sendiri terhadap kategori sosial tertentu, misalkan umur, gender, status ekonomi sosial, ketertarikan, ketrampilan, dan lainnya (Tajfel dan Turner, 1986). Ibu-ibu yang tergabung dalam forum ibu menyusui AIMI ini terikat dalam kelompok demografis yang serupa yang memiliki kebutuhan yang sama akan informasi seputar kegiatan menyusui. Kesamaan ketertarikan dan kebutuhan inilah yang membentuk identitas sosial mereka yang diharapkan mampu mendorong mereka untuk mematuhi norma kelompok dan membangun kepercayaan sesama anggota. Apabila kedua hal ini terbentuk, *online helping behavior* yang menjadi misi forum ini juga akan terwujud.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di sebutkan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah identitas sosial berpengaruh terhadap kepercayaan dan norma kelompok anggota forum online *Facebook* AIMI?
2. Apakah kepercayaan dan norma kelompok berpengaruh terhadap *online helping behavior* anggota forum online *Facebook* AIMI?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh identitas sosial terhadap kepercayaan dan norma kelompok anggota forum online *Facebook* AIMI.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan norma kelompok terhadap *online helping behavior* anggota forum online *Facebook* AIMI.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pengetahuan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai elemen inti yang mendorong terjadinya *online helping behavior* pada komunitas virtual.

## 2. Manfaat bagi pemasaran,

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu praktisi pemasaran untuk memahami bagaimana komunitas virtual menjadi tempat banyak orang untuk bertukar pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu hal tertentu. Melalui hal ini para pemasar bisa melihat bagaimana pengalaman para konsumen serta apa yang menjadi isu utama dalam produk tertentu.

### **1.5. Kerangka Penulisan**

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang yang menjelaskan pokok permasalahan, rumusan masalah sebagai dasar dilakukannya penelitian, tujuan penelitian dan manfaat yang diharapkan dari penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang menjadi acuan penelitian, hubungan antar variabel, penelitian sebelumnya, dan kerangka penelitian.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bagian ini akan menguraikan tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah.



#### BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian dan analisis model atau pembuktian hipotesis dan pembahasan masalah berdasarkan teori yang ada, serta uraian hasil penelitian.

#### BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dari penelitian yang berisi kesimpulan yang ditarik dari analisis dan disertai pemberian saran yang ditujukan sebagai pemecahan masalah.

