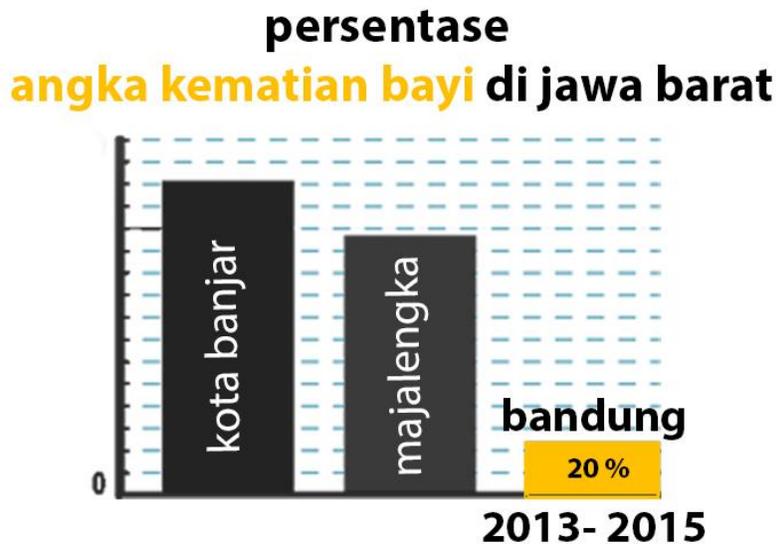


BAB III ANALISA DATA

3.1 Data Dinas Kesehatan

Angka kematian bayi di Indonesia tidak kurang dari 100 ribu bayi atau balita di Indonesia meninggal dunia setiap tahunnya. Jawa Barat menjadi salah satu provinsi yang berkontribusi besar terhadap tingginya Angka Kematian Bayi di Indonesia. Menurut Laporan Program Kesehatan Anak Provinsi Jawa Barat Tahun 2010 – 2012, jumlah kematian yang dilaporkan di Jawa Barat mencapai angka 3.624 dan kematian bayi mencapai 4.650 dan Kota Bandung salah satu kota besar ke 3 penyumbang Kematian yang tinggi. Berikut data kematian di urutan dari kecamatan Bandung.



Gambar 3.1: Persentase angka kematian bayi di jawa barat

JUMLAH KEMATIAN NEONATALAMIN, KECAMATAN, DAN PUSKESMAS

NO	KECAMATAN	PUSKESMAS	LAKI - L		JUMLAH KEMATIAN									
			NEONATAL	BAYI*	PEREMPUAN			LAKI - LAKI + PEREMPUAN						
					BAYI*	ANAK BALITA	BALITA	NEONATAL	BAYI*	ANAK BALITA	BALITA			
1	2	3	4	5	9	10	11	12	13	14	15			
1	BUKARASA	LPT BUKARASA												
2	BUKAJADI	LPT BUKAJADI							4	0	0	0		
3	CICENDO	LPT FARHAWA RI							11	4	0	0		
4	ANDRI	LPT LINDIKA							1	1	0	0		
5	CIDADAP	LPT CUMBUKULIT							3	1	1	0		
6	COMBLONG	LPT PUTER							2	0	0	0		
7	BANDUNG WETAN	LPT SALAM							7	0	0	0		
8	BUMUR BANDUNG	LPT TAMBLONG							0	4	2	0		
9	CIBUNYING KALER	LPT NISULASARI							2	0	0	0		
10	CIBUNYING KIDUL	LPT PADASUKA							0	0	0	0		
11	KIRIACONDONG	LPT BABAKAN SAH							0	0	0	0		
12	BATUNUNGGAL	LPT BRAHM ALI							3	5	2	0		
13	LENGKONG	LPT TALAGABODAS							10	6	1	0		
14	IRIGOL	LPT PALURGAN							0	0	0	0		
15	ASTAMAMAYAR	LPT PADARSIH							0	1	0	0		
16	BOJONGLOA KALER	LPT CRIARIP							4	0	0	0		
17	BOJONGLOA KIDUL	LPT KOPCI							0	0	0	0		
18	BABAKAN CIPARAY	LPT CARIBUN							0	3	0	0		
19	BANDUNG KULON	LPT CIBUNTI							7	1	0	0		
20	ANTAPANI	LPT GRUYA ANTAPANI							2	0	0	0		
21	MANDALAJATI	LPT SINDANGJAYA							0	0	0	0		
22	ARJAMANIK	LPT ARJAMANIK							0	0	0	0		
23	LILINGBIRUNING	LPT LILINGBIRUNING INDAH							6	0	1	0		
24	CINAMBO	LPT CINAMBO							3	0	0	0		
25	CIBIRU	LPT CIBIRU							1	0	0	0		
26	PANYILEUKAN	LPT PANGHECAR							5	3	1	0		
27	GEDEBADE	LPT RILANG BANDUNG							1	0	0	0		
28	RANCASARI	LPT CIPAMOKLAN							3	1	0	0		
29	BUAHBATU	LPT MARGAHAYU RAYA							0	0	0	0		
30	BANDUNG KIDUL	LPT KULANGSARI							0	0	0	0		
	JUMLAH (KADKOTA)		0	0					4	3	0	0		
	ANGKA KEMATIAN (DILAPORKAN)		0	0					0	0	98	8	0	
									0	0	2	1	0	0

Sumber Sekel Pelayaran Kesehatan dasar Dinas Kesehatan Kota Bandung Tahun 2015

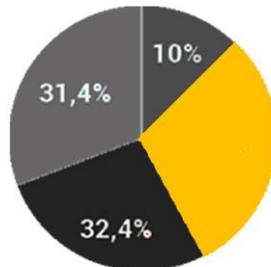
Keterangan : - Angka Kematian (Dilaporkan) tersebut di atas belum tentu menggambarkan AKMVA
 - * kematian bayi termasuk kematian pada neonatal

Gambar 3.1.1: Data kematian bayi kecamatan di bandung

Dari data di atas menunjukkan angka kematian bayi yang paling tinggi adalah kecamatan Batununggal. Kecamatan Batununggal meliputi kawasan

1. Binong
2. Cibangkong
3. Gumuruh
4. Kacapiring
5. Kebon gedang
6. Kebon waru
7. Maleer
8. Samoja

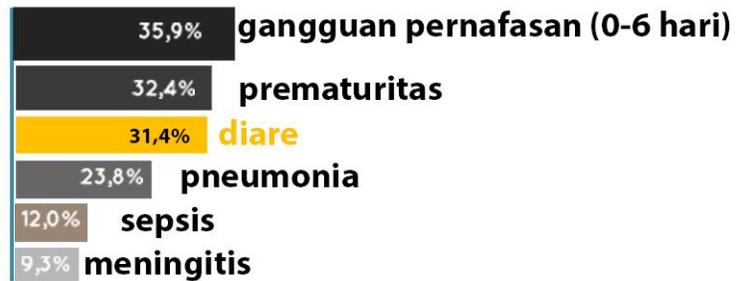
**data persentase kematian bayi
di kota bandung 2015**



35,9 % kec. batununggal
32,4 % kec. kiara condong
31,4 % kec. suka jadi
10% dll

Gambar 3.1.2 Data persentase kematian bayi di kota bandung

penyebab kematian bayi



Gambar 3.1.3: Penyebab kematian Bayi

Menurut laporan kesehatan anak kota bandung salah satu kota terbesar kematian bayi, penyebab kematiannya antara lain diare gangguan yang disebabkan membuat keseimbangan cairan tidak seimbang yang

mengakibatkan dehidrasi, penyebab lainnya gangguan pernafasan atau pneumonia karena radang paru-paru menyebabkan demam tinggi yang membuat cairan uap air dari paru-paru meningkat yang mengakibatkan dehidrasi.

3.2 Wawancara

Data yang telah didapat dari dinas kesehatan penulis mewawancarai daerah yang angka kematiannya tinggi yaitu salah satunya di Cibangkong dan Binong.

Dari wawancara tersebut menanyakan dehidrasi seberapa jauh warga mengetahui bahaya dehidrasi, dan hasilnya dari wawancara tersebut target hanya mengetahui hal dasar dehidrasi yaitu kekurangan cairan dan mengatasinya dengan memberi asi sedangkan tanda lain dan dehidrasi tingkat bahaya kurang begitu mengetahui.

Wawancara berikutnya menanyakan kepada pihak penyelenggara pos yandu di RT setempat dan hasilnya penyuluhan dan pemahaman tentang dehidrasi kurang begitu simpati bagi masyarakat.

3.3 Kuisisioner

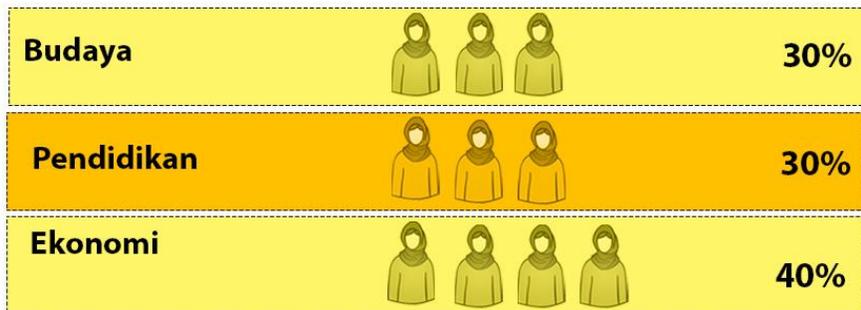
Data ibu mengetahui dehidrasi dan gejala dehidrasi



Gambar 3.3.1: Data ibu mengetahui dehidrasi

dari hasil observasi lapangan warga kecamatan yang bersangkutan rata-rata tidak memahami dehidrasi secara mendalam, mulai dari penyebab, tanda-tanda dan penanganannya tidak mengetahui dan kurang memahami, adapun yang tahu dehidrasi menjawab kekurangan cairan tubuh.

Pendekatan sosial



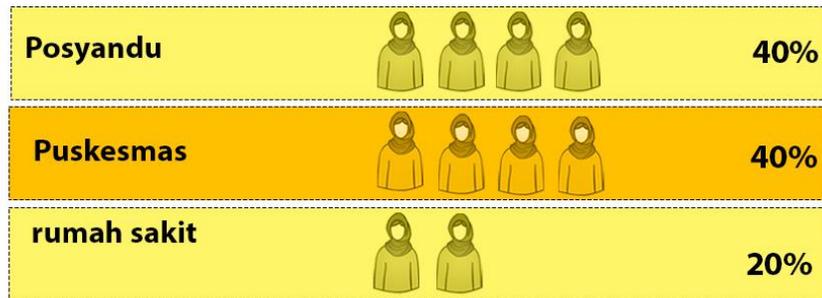
Gambar 3.3.2: Data pendekatan sosial

Dari data Observasi budaya di kecamatan bersangkutan rata-rata menggunakan bahasa sunda untuk berkomunikasi adapun yang menggunakan bahasa indonesia campuran bahasa sunda atau dengan nada sunda.

Pendidikan tidak merata lulusannya mulai dari lulusan SMP-kuliah.

Ekonomi menengah.

Media informasi tentang bayi



Gambar 3.3.3: Media informasi tentang bayi

Antusias ibu yang mempunyai bayi lebih besar ketika adanya posyandu informasi yang di sampaikan lebih terarah, puskesmas di kunjungi bila bayi sakit informasi biasanya keterkaitan tentang penyakit yang diderita, rumah sakitpun hamper sama dengan puskesmas.

3.4 Teori 5W+1H

What : memberikan media informasi kepada target

Who : targetnya ibu umur 18-30 kalangan menengah kebawah

Why : karena ibu harus paham dehidrasi agar mencegah hal yang tidak di inginkan yaitu kematian terhadap bayinya

Where : Di Kota Bandung, kecamatan batununggal, kecamatan kiracondong.

When : masalah itu terjadi ketika cuaca, sakit demam dan kurang asupan cairan dan beberapa factor lainnya.

How : melalui perancangan media informasi yang memudahkan ibu memahami bahaya dehidrasi dan penanganannya.

<i>Media Planning</i>																					
	Media	Januari				Februari				Maret				April				April-Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Poster																				
2.	Buku saku panduan																				
3.	Brosur																				
4.	Merchandise																				

Tabel 3.4: Media planing

Media poster diaplikasikan didinding puskesmas, klinik, rumah sakit.

Brosur disimpan di klinik, puskesmas, rumah sakit di tempat ruang tunggu atau di meja konsultasi dokter.

Buku saku panduan dibagikan secara gratis saat bulan maret dimana pos yandu diadakan.

Merchandise diberikan saat penyuluhan atau pos yandu berlangsung.

3.5 Target Audience

Target audiens yakni masyarakat Kota Bandung dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok tertentu, disimpulkan sebagai berikut :

Wanita usia : 18-30 tahun
Pendidikan : lulusan sd, smp, sma

Geografis

Wilayah : Kota Bandung. Kec. Batununggal , kec. Sukajadi, kec. Kiracondong (kecamatan yang tinggi kematian bayinya menurut data Dinas Kesehatan)
Status ekonomi : Menengah ke bawah

Psikografis

Ibu yang mempunyai bayi
Aktifitas : memiliki rutinitas sehari-hari seperti ibu rumah tangga pada umumnya, yakni mengurus anak.
Gaya Hidup : Dapat bersosialisasi dengan baik, memiliki kesadaran terhadap lingkungan.

3.6 Consumer Insight

Pengertian *Consumer Insight* Menurut Amalia E. Maulana yaitu proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan.

Berikut *insight* dari target :

- Latar belakang perbuatan konsumen : karena tidak paham
- Prilaku konsumen : Kamana bu ? (ketika bertemu ibu lainnya)
- Pemikiran konsumen : berusaha menjadi ibu yang baik untuk anaknya

Dari target yang dianalisis masyarakat terutamanya ibu prilakunya sangat familiar kata kamana bu ? untuk menanyakan kepada sesama ibu atau orang lain ketika berpapasan atau bertemu, kata tersebut biasanya menjadi kata awalan dari komunikasi ketika berpapasan” kata “bu” “pa” tersebut sisilain menjadi kata tren di tahun 2017 bagi para remaja menuju dewasa menggantikan panggilan nama ditujukan kepada orang seumur, walaupun masih beberapa orang memanggil orang dengan kata “mang” atau “teh” untuk angkatan tua biasanya panggilannya”ceu” tapi sudah semakin jarang digunakan. Untuk latarbelakang perbuatan masalahnya yaitu tidak paham, tetapi dari pemikiran targetnya yaitu selalu ingin menjadi ibu baik untuk anaknya.

3.7 Consumer Journey

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat maka diperlukan daftar aktifitas dari target audien. *Consumer journey* ini lah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CONTACT
05.30 – 06.00	Bangun tidur	Kamar	Jam, dinding, hp
	persiapan sholat	Kamar mandi, kamar	Pintu, kaca,
	Mengecek bayi	rumah	kalender
06.30	kepasar	jalan	, poster, spanduk, stiker, produk, merchandise
07.30	Cek bayi	kamar	Jam dinding
08.00	masak	dapur	alat dapur
08.30	Sarapan bersama suami Menonton tv dengan bayi disampingnya atau dipangkuannya	Ruang tv	Piring, gelas, tv, kalender, jam
09.00	menyusui	kamar	Kalender, tv
12.30	sholat	musola	kalender
		kamar	Tv, poster
13.00 16.00	Cek bayi, dan mengasuh sambal ngbrol dengan tetangga	Gang rumah, warung	banner, poster, sticker
16.00	Nonton tv dan mengurus bayi	Ruang tv	Tv, iklan tv, jam dinding, smartphone
18.00	Shalat magrib	kamar	Jam, kalender
19.00	Nonton tv	Ruang tengah	Tv, kalender
20.00	Menyusui bayi	Ruang tengah	Tv, kalender
21.00	tidur	kamar	Jam, kalender

Tabel 3.7: *Consumer journey*

Nama : anis

Umur : 25 tahun

Pekerjaan : ibu rumah tangga

3.8 Solusi

Yang dapat membantu dalam penyampaian pesan dalam media informasi ini adalah dari beberapa media yang telah didapat dalam konsumen journey dan kuisisioner adalah:

Media utama :

1. Buku saku panduan
2. Poster
3. Brosur

Media Pendukung :

1. Merchandise (kalender)

Dari media utama ibu-ibu diharapkan memahami dehidrasi, dan media pendukung sebagai media untuk mengajak hadir ketika penyuluhan diadakan. Dan media merchandise sebagai penarik perhatian agar ibu-ibu rela meluangkan waktu disisi lain dari kebutuhan untuk bayinya.

3.9 What to say

Berdasarkan data-data yang diolah, maka dapat disimpulkan what to say dari masalah tersebut yaitu Memahami dehidrasi pada bayi. Dengan tagline ‘bu ‘ dengan sub judul yang di sesuaikan dengan media , contoh sub judul brosur, “tos paham dehidrasi ?” dengan pendekatan budaya yaitu campuran Bahasa sunda yang diambil