

PERANCANGAN APLIKASI ANDROID 4M SEBAGAI MEDIA KAMPANYE MANAJEMEN LAKTASI UNTUK IBU BEKERJA (Studi Kasus Pada Ibu Bekerja di Kota Bandung)

4M ANDROID APPLICATION DESIGN AS A MEDIA CAMPAIGN LACTATION MANAGEMENT FOR WORKING MOTHERS (Case Studies On Working Mothers In Bandung)

Erian Nurfitrianda¹, Runik Machfiroh², Ilhamsyah³

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

³Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹eriannurfitrianda@yahoo.co.id, ²runikmachfiroh@telkomuniversity.co.id,

³ilhamsyah@tcis.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perancangan aplikasi android ASI 4M ini bertujuan agar ibu yang kembali bekerja setelah cuti melahirkan telah habis tetap dapat memberikan ASI eksklusif kepada anaknya. Perancangan ini digunakan agar dapat mengubah perilaku kebanyakan ibu yang ketika kembali dari cuti melahirkan menghentikan pemberian ASI eksklusif dengan alasan kembali bekerja sehingga tidak ada waktu untuk memberikan ASI eksklusif. Aplikasi ini dibutuhkan agar dapat memudahkan ibu bekerja untuk tetap dapat memenuhi pemberian ASI eksklusifnya dengan tidak mengganggu sama sekali pekerjaannya. Perancangan mengenai aplikasi android ASI 4M ini difokuskan kepada aplikasi ASI 4M sebagai media utama, kemudian di dukung oleh media pendukung lainnya seperti *event* sebagai pintu awal untuk pencerdasan terkait ASI 4M, dan media pendukung lainnya dari media cetak maupun digital. Aplikasi android ASI 4M ini dirancang untuk ibu bekerja dan menyusui dengan keyword “dengan ASI 4M, anak sehat, ibu tetap aktif” yang menggabungkan antara pekerjaan dengan menyusui adalah sejalan dengan pekerjaan ibu. Metode penelitian yang dilakukan adalah riset observasi dengan membagikan kuesioner kepada ibu bekerja, menyusui, ataupun calon ibu yang nantinya akan merasakan saat kehadiran anaknya. Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan ini adalah dengan adanya rancangan aplikasi android ASI 4M ini bagi ibu bekerja dan menyusui dapat membantu ibu agar tidak kebingungan ketika harus bekerja disaat masih harus menyusui anak.

Kata Kunci: Kampanye, ASI Eksklusif, Ibu

Abstract

The design of android applications ASI 4M is intended that mothers who return to work after maternity leave have been exhausted can still give exclusive breastfeeding to his son. This design is used in order to change the behavior of most mothers returning from maternity leave stop exclusive breastfeeding on the grounds back to work so there is no time to give exclusive breastmilk. This application is required in order to facilitate the working mother to still be able to meet its exclusive breastfeeding does not interfere at all with her work. The design about android applications ASI 4M is focused to the application as the primary media ASI 4M, and supported by other supporting media such as door early event related to the intellectual level ASI 4M, and other supporting media from the media, both print and digital. Android applications ASI 4 m is designed for Working Moms and breastfeeding with keyword "With ASI 4M, healthy child, the mother remains active"" combining work with breastfeeding is in line with the work of the mother. Research methods of observational research is done with a hand out questionnaires to Working Moms, breast feeding, or expectant mother who later would feel when her son's presence. The conclusion that can be drawn from this design is the presence of 4M ASI android application design is for working mothers and breastfeeding mothers can help to avoid confusion when having to work when they should breastfeed the child.

Keywords: campaign, exclusive breastfeeding, mother

1. Pendahuluan

Air Susu Ibu (ASI) Eksklusif merupakan makanan paling ideal bagi bayi pasca kelahirannya. Namun, pada kenyataannya banyak ibu yang kurang sadar terhadap hal ini. Di antaranya adalah kurangnya pengetahuan terhadap pentingnya ASI Eksklusif bagi bayi, kemudian ibu yang juga merupakan pekerja, sehingga tidak dapat memberikan ASInya kepada anaknya. Menurut hasil penelitian Khairunnayah (2004), pemberian ASI Eksklusif berpengaruh pada kualitas bayi. Semakin sedikit jumlah bayi yang mendapat ASI Eksklusif, maka kualitas kesehatan bayi dan anak balita akan semakin buruk.

Roesli (2000) dalam sebuah Jurnal Wulandari, Komariah dan Ermiaty (2009: 87) mengatakan bahwa pengetahuan ibu tentang ASI Eksklusif masih belum baik dan ibu sebagai pekerja lebih banyak tidak memberikan ASI Eksklusif. Berbagai penelitian yang telah dilakukan, didapatkan informasi tentang tidak diberikannya ASI terutama ASI Eksklusif oleh ibu-ibu yang mempunyai bayi, diantaranya yaitu ibu-ibu merasa ASInya kurang, akan tetapi hanya 2-5 % yang secara biologis memang kurang produksi ASInya. Ibu-ibu lebih suka mengganti dengan susu pengganti atau susu formula.

Gempuran iklan dan kampanye susu formula pun kian banyak. Dengan menawarkan kandungan-kandungan gizi yang banyak, seolah-olah gizi yang terkandung di dalamnya lebih banyak dibanding dengan ASI. Padahal kenyataannya tidak seperti demikian, karena ASI diproduksi langsung oleh ibu dengan tubuhnya yang kemudian disesuaikan dengan perkembangan bayi agar gizi bayi menjadi cukup. Tidak kekurangan gizi serta tidak kelebihan yang mana diantara keduanya akan memiliki dampak buruk masing-masing.

Sementara itu, kampanye tentang pemberian ASI Eksklusif masih kalah daripada yang dilakukan oleh susu formula. Kenyataan-kenyataan yang ada pada ASI Eksklusif tidak tersampaikan kepada ibu, hanyalah sedikit saja tentang ASI Eksklusif dan yang terbayang oleh mereka hanyalah kelebihan-kelebihan yang ada pada susu formula. Diperlukan lebih banyak lagi kampanye-kampanye terkait ASI Eksklusif ini bagi ibu ataupun calon ibu nantinya.

2. Dasar Teori dan Perancangan

2.1 Komunikasi

Mulyana (2008: 46) mengatakan bahwa kata *komunikasi* atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico, communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Maknanya adalah komunikasi merupakan suatu bentuk kegiatan penyampaian suatu gagasan dari penyampai pesan kepada penerima pesan yang kemudian diharapkan akan terjadinya kesamaan makna yang dipahami, walaupun pada praktiknya tidak akan pernah bisa untuk menyamakan secara persis gagasan yang disampaikan kepada penerima.

2.2 Kampanye

Mulyana (2008: 83) mendefinisikan komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), biaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.

Salah satu bentuk komunikasi massa adalah kampanye. Kemudian Venus (2012: 4) menjelaskan bahwa kampanye merupakan komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan untuk memengaruhi khalayak. Melihat definisi yang dipaparkan tadi memiliki arti bahwa kampanye adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara terstruktur, rapi dan memiliki perencanaan yang matang. Mulai dari hal apa yang akan dijadikan suatu isu yang diangkat dengan berdasarkan fenomena yang ada. Kemudian dilanjutkan dengan kepada siapa kampanye akan ditujukan. Terakhir adalah dampak apa yang di inginkan terjadi oleh target atau perubahan perilaku seperti apa yang diharapkan.

2.3 Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2009: 12) Desain Komunikasi Visual diartikan sebagai desain yang berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Kemudian Komunikasi yang merupakan ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. Serta yang terpenting adalah visual dari sesuatu yang dapat dilihat. Dari ketiga makna kata tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tujuan pokok dari kesemuanya adalah komunikasi.

Safanayong (2006: 3) menyebutkan bahwa ada 4 fungsi desain komunikasi visual:

1. Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.
2. Untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.

3. Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
4. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.

3. Pembahasan

3.1 Konsep dan Strategi Perancangan

Kampanye ini mengajak ibu bekerja yang sedang menyusui di kota Bandung tepatnya di Ujung Berung untuk memberikan ASI eksklusif kepada anak. Kemudian kampanye ini berfungsi untuk mendorong, membujuk, dan memotivasi ibu bekerja agar tetap memberikan ASI eksklusif dengan pemahaman yang benar tentang ASI eksklusif. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi, pertumbuhan penduduk dan penggunaan susu formula yang dianggap lebih praktis bagi solusi ketika ibu tidak bisa memberikan ASI eksklusif. Ujungberung dijadikan sebagai studi kasus dalam perancangan ini karena berdasarkan dengan data yang di dapatkan dari Dinas Kesehatan Kota Bandung dengan angka pemberian ASI eksklusif paling kecil di kota Bandung.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diperlukannya strategi untuk menyampaikan pesan kepada *target audience* agar pesan dapat dimengerti melalui perancangan media visual untuk mengajak ibu bekerja yang sedang menyusui untuk melakukan langkah-langkah yang tepat untuk tetap memberikan ASI eksklusif dengan tetap bisa bekerja. Berpartisipatif dan berperan aktif dalam kegiatan kampanye pemberian ASI eksklusif bagi ibu bekerja melalui aplikasi *android* manajemen laktasi bagi ibu bekerja untuk pemenuhan gizi bayi yang sesuai kebutuhan.

Strategi pendekatan kampanye yang digunakan adalah pendekatan rasional. Memberikan pemahaman dan informasi yang jelas mengenai pemberian ASI eksklusif bagi ibu bekerja, maka dibutuhkan penyampaian komunikasi berupa kampanye melalui media visual sebagai sarana penyampaian pesan. Mengangkat sudut pandang kedekatan ibu dan anak melalui foto agar sisi emosional mereka terbangun.

Strategi komunikasi adalah "*how to say*" tentang pendekatan apa yang digunakan atau bagaimana cara menyampaikan pesan yang akan disampaikan kepada target audien melalui sudut pandang mereka. Menggali kebiasaan, keseharian, ataupun minat mereka agar pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Pendekatan yang digunakan adalah persuasif dan informatif. Persuasif artinya menyampaikan pesan dengan sifat membujuk, mengajak, dan memotivasi pentingnya ASI eksklusif bagi anak walaupun dengan kondisi ibu yang bekerja sekalipun agar tidak menghentikan pemberian ASI eksklusifnya. Kemudian informatif yakni penyampaian yang bersifat memberikan informasi yang jelas kepada target audien agar dapat memahami dan mengerti tentang bagaimana manajemen pemberian ASI eksklusif yang benar bagi ibu bekerja.

Dalam perancangan kampanye ini, peneliti menggunakan strategi Kampanye Osteergard yang rinciannya sebagai berikut.

1. *Problem* : berhentinya ibu memberi ASI eksklusif ketika kembali bekerja
2. *Campaign* : kampanye manajemen ASI eksklusif bagi ibu bekerja
3. *Knowledge* : tahu bahwa ASI Perahan sebagai solusi pemberian ASI eksklusif ketika kembali bekerja melalui *talk show event*
4. *Attitudes* : tidak malu memompa ASI di tempat bekerja
5. *Skills* : dapat manajemen ASI Perahan ketika bekerja dengan aplikasi ASI 4M
6. *Behavior* : manajemen ASI Eksklusif sehingga ASI Eksklusif 6 bulan – 2 tahun tercapai
7. *Reduced Problem*: berkurangnya angka kematian bayi dan tercapainya pemberian ASI eksklus

Dalam pembuatan konsep kampanye manajemen ASI eksklusif bagi ibu bekerja di Ujungberung Kota Bandung yang di tujukan pada ibu bekerja dengan pemahaman, membujuk, dan memotivasi untuk merekomendasikan bahwa pentingnya ASI eksklusif bagi bayi walaupun kembali bekerja dengan solusi ASI Perah. Dengan penyampaian pesan kampanye tersebut menggunakan bentuk komunikasi secara visual dan menggunakan tipografi yang berisi kata jelas dan mudah di mengerti oleh target audien.

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari materi pembahasan, proses pemikiran, dan hasil observasi dari latar belakang permasalahan pemberian ASI eksklusif pada ibu bekerja, maka ditemukan *keyword* "Dengan ASI 4M, Anak Sehat, Ibu Tetap Aktif", kata kunci tersebut terpilih karena masyarakat beranggapan bahwa pekerjaan menjadi salah satu penghambat ibu ketika akan memberikan ASI Eksklusif. Sehingga untuk mengubah sikap ini, diperlukan kata "Penting" agar masyarakat mengetahui pentingnya ASI eksklusif agar mengurangi angka kematian bayi.

Pada teks 4M diperoleh dari kata "Memerah" yang berdasarkan kamus Bahasa Indonesia artinya adalah memeras supaya keluar airnya. Kemudian "Menyimpan", "Menyiapkan", dan terakhir "Menyajikan". Empat langkah mudah sebagai solusi pemberian ASI eksklusif bagi ibu bekerja. Sengaja disingkat agar memudahkan ibu untuk mengingatnya dan lebih terlihat bahwa langkah ini adalah mudah untuk dikerjakan.

Dalam penyampaian pesan kampanye pemberian ASI eksklusif bagi ibu bekerja di Ujungberung Kota Bandung, maka diperlukannya komunikasi verbal berupa kata/ kalimat yang jelas dan mudah dimengerti yaitu “Dengan ASI 4M, Anak Sehat, Ibu Tetap Aktif”. yang akan dijadikan sebagai nama pesan dan *tagline* dengan tujuan merubah perilaku dan merekomendasikan bahwa pentingnya pemberian ASI eksklusif bagi bayi walaupun dalam kondisi bekerja. Karena ASI eksklusif hanya satu-satunya makanan yang bisa di cerna oleh bayi pada masa 0-6 bulan.

Pesan dan tagline yang digunakan pada kampanye ini adalah “Dengan ASI 4M, Anak Sehat, Ibu Tetap Aktif”. Penjabaran *Tagline* yang digunakan adalah sebagai berikut:

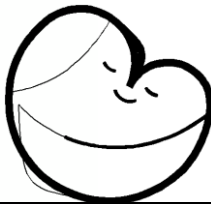
- a. Dengan ASI 4M
Merupakan program yang ditawarkan untuk ibu bekerja sebagai solusi mudah untuk tetap bias memenuhi target pemberian ASI normal yakni 0-6 bulan serta menambahnya dengan 7 sampai 24 bulan.
- b. Anak Sehat
Kata ini diambil dari manfaat dari pemberian ASI yang kemudian memberikan dampak sehat bagi anak.
- c. Ibu Tetap Aktif
Kata ini digunakan sebagai target sasaran program yakni ibu bekerja yang kemudian menjadi pokok permasalahan dari masalah yang diangkat.

3.2 Konsep Visual

a. Logo

Pada kampanye ini dirancang sebuah logo sebagai tanda pengenal untuk mewakili karakter tema dari “Kampanye Aplikasi 4M Sebagai Media Solusi Manajemen Laktasi Bagi Ibu Bekerja di Bandung”. Berikut adalah paparan dari tahapan pembuatan logo kampanye yang digunakan.

Tabel 1. Elemen Visual Logo

			
Bentuk “love” mendefinisikan tentang cinta dan kasih sayang.	Bentuk “Pelukan” mendefinisikan perlindungan dan kehangatan.	Penyederhanaan bentuk dari ibu dan anak mendefinisikan kedekatan mereka.	Logo ASI 4M yang melambangkan hubungan erat yang terjalin antara ibu dan anak dalam pemberian ASI Eksklusif untuk kemudian membangun hubungan kasih sayang yang dekat.

Sumber: Data Penulis

Kemudian dari paparan sebelumnya di dapatkan hasil logo seperti dibawah ini.



ASI 4M

Anak Sehat Ibu Tetap Aktif

Gambar 1. Logo Kampanye
Sumber: Data Penulis

3.3 Konsep Media

Strategi media yang dipilih dalam kampanye manajemen laktasi untuk ibu bekerja di Bandung, posisinya ditempatkan sesuai dengan *target audience* agar pesan dapat tersampaikan dan media dibuat berdasarkan minat dan kebiasaan *target audience*. Media yang dipilih adalah aplikasi android ASI 4M untuk mengubah perilaku pemberian ASI untuk ibu bekerja, kemudian *event* digunakan sebagai pengganti dari sosialisasi yang menjadi salah satu kegiatan yang menarik bagi ibu-ibu karena manfaat bagi anaknya dan *launching* aplikasi ASI 4M edisi *full version*.

Penggunaan media ini tentunya harus diatur tentang penggunaannya agar kemudian tidak menjadi media yang manfaatnya tidak maksimal. Maka dibuatlah *storyline* media agar menjadi acuan yang mengatur bagaimana media yang digunakan dalam kampanye ini dapat maksimal. Dibawah dijabarkan *storyline* media sebagai berikut:

Tabel 2. *Storyline* Media

Juni				Juli				Agustus			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Print Ad ASI 4M (Attention)											
			Media Sosial (Interest)								
								Aktivasi Event ASI 4M (Search)			
								Merchandise			
								Stiker			
								Umbul-umbul			
								Flagchain			
								X-Banner			
		Aplikasi									

September				Oktober				November			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lomba ASI 4M (Action)											
			Publish Pemenang ASI 4M via Media social (Share)								
						Share via Majalah			Share via Majalah		

Sumber: Data Penulis

Bentuk media yang digunakan didasari atas konsep dan tujuan perancangan serta tujuan media kampanye. Adapun bentuk media pada kampanye ini adalah sebagai berikut:

- Media utama yang digunakan pada perancangan kampanye ini adalah aplikasi *Android* ASI 4M.
- Media pendukung yang digunakan adalah *event*, *Print AD*, x-banner, stiker, pin, infografis, mug, kaos, *flagchain*, *booth*, umbul-umbul.

1. Data Teknis Acara

Nama Event : AktifASI (Ibu aktif anak sehat)
 Jenis Event : *One day*
 Waktu Event : 2 Agustus 2015
 Lokasi Event : Lapangan Gasibu

2. Event Agenda

- Talkshow ASI 4M bersama ketua AIMI
- Demo ASI 4M, tips mudah dalam memberikan ASI walaupun tetap bekerja
- Bazar Buku (Femina, Ibu dan Anak, Kartini) dan Peralatan pendukung untuk pemberian ASI Perahan
- Kuis dengan menjawab pertanyaan seputar ASI dan ASI 4M, bila dapat menjawab pertanyaan dengan benar, akan mendapat peralatan pendukung pemberian ASI Perahan
- Timbang bayi
- Kompetisi lomba (Memenuhi pemberian ASI selama 6 bulan)

3. Rundown Acara

Tabel 4.4 Rundown Acara

Waktu	Kegiatan
06.00-08.00	Senam sehat
08.00-08.15	<i>Opening</i>
08.15-09.15	<i>Talk Show</i> ASI 4M bersama ketua AIMI
09.15-09.30	Tanya jawab
09.30-10.30	Timbang Bayi
10.30-11.00	Demo ASI 4M
11.00-12.00	Pembagian <i>doorprize</i>

Sumber: Dokumentasi Pribadi

- Organisasi : Dinas Kesehatan Kota Bandung
- Pendukung : Pemerintah Kota Bandung
- Sponsor : Cussons Baby, Pigeon, Zwitsal
- Media Partner : Bandung TV, RRI Bandung, Femina (Terbit 2 kali) sebulan, AyahBunda (Terbit 2 kali sebulan), InfoBDG
- Aplikasi ASI 4M

3.2.1 Hasil Perancangan



Gambar 2. UI 1



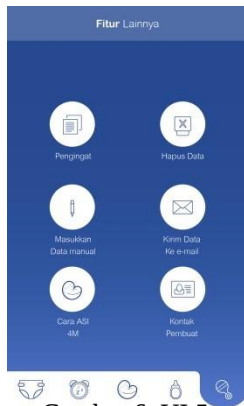
Gambar 3. UI 2



Gambar 4. UI 3



Gambar 5. UI 4



Gambar 6. UI 5



Gambar 7. Print Ad



Gambar 8. Majalah



Gambar 9. Logo Event



Gambar 10. Flagchain



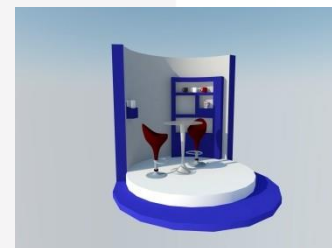
Gambar 11. Panggung



Gambar 12. X-Banner



Gambar 13. Billboard



Gambar 14. Booth

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa ASI eksklusif merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh orang tua terhadap anaknya. Bagaimanapun kondisi yang dihadapi oleh seorang ibu ketika masa menyusui maka tidak ada alasan lagi untuk tidak memberikan ASI eksklusif. Bekerja merupakan salah satu penghambat yang menjadi salah satu faktor besar yang mempengaruhi dalam memberikan ASI eksklusif hal itu masih kurangnya pemberian asi eksklusif pada wilayah Ujung Berung. Maka dari itu adanya solusi dari 4M untuk menjadi satu-satunya pilihan ketika ibu bekerja ia masih menyusui anaknya. Sehingga ibu tidak meninggalkan kewajibannya dan masih memberikan gizi yang baik bagi anak sehingga anak tidak dapat dilalaikan.

Aplikasi 4 M sebagai sarana yang memudahkan ibu bekerja untuk mengawasi pemberian ASI eksklusif kepada anaknya. Kemudian aplikasi ASI 4 M berisi pengetahuan umum yang harus ibu ketahui ketika memberikan ASI perahan agar tidak terjadi kesalahan yang membuat pemberian ASI perahan menjadi gagal. Dengan adanya aplikasi ini dapat membantu memudahkan ibu bekerja dalam memberikan ASI eksklusif. Karena terdapat fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan ibu bekerja dengan alat bantu *gadget* yang mudah untuk dibawa kemana-mana.

Daftar Pustaka

Buku

- Azisyah, Syasya. 2010. *Sukses Menyusui Meski Bekerja*. Jakarta: Gema Insani.
- Hartley, Jhon. 2010. *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Khasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Cet. V*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moriarty, Sandra., Nancy Mitchell, William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2014. *Layout Dasar Dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Arta Intermedia.
- Sarwono, J., dan Lubis, H. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sitepoe, Mangku. 2013. *Asi Eksklusif: Arti Penting Bagi Kehidupan*. Jakarta: Indeks.
- Trijanto, Agus. 2006. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: Rosdakarya.
- Venus, Antara. (2004). *MANAJEMEN KAMPANYE Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- W. Creswell. (2014). *Research Design (Cet. 4)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widiatmoko Soewardikoen, Didit., Dr. (2013). *Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar Ke Tugas Akhir*. Bandung: Dinamika Komunika.

Majalah, Jurnal dan Thesis

- Anggorowati dan Fita Nuzulia. 2013. "Hubungan antara Dukungan Keluarga dengan Pemberian ASI Eksklusif pada Bayi di Desa Bebenan Kecamatan Boja Kabupaten Kendal. *Jurnal Keperawatan Maternitas*. Volume 1, No. 1, <http://jurnal.unimus.ac.id/index.php/JKMat/article/view/927>. 1 Juli 2015.
- Dinas Kesehatan Kota Bandung. 2014. *Profil Kesehatan Kota Bandung 2013*. Bandung: Dinas Kesehatan Kota Bandung
- Eka P, dkk. 2013. "Hubungan Pemberian ASI Eksklusif dengan Angka Kejadian Diare Akut pada Bayi Usia 0-1 Tahun di Puskesmas Kuranji Kota Padang" *Jurnal FK Unand*. Volume 2013. jurnal.fk.unand.ac.id/articles/vol_2_no2/62-66.pdf. 20 Februari 2015.
- Shanty W, dkk. 2009. "Hubungan Pengetahuan dan Sikap Dengan Pemberian ASI Eksklusif oleh ibu-ibu yang bekerja Sebagai Perawat di RS. Al-Islam Kota Bandung". *Jurnal Keperawatan Unpad*. Volume 10. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkp/article/97/79>. 20 Februari 2015.

Sumber Lainnya

- 2.bp.blogspot.com, diakses pada 15 Maret 2015
- aimi-asi.org, diakses 24 Maret 2015
- antaranews.com, diakses 24 Maret 2015
- asyikbelanja.com, diakses pada 5 Mei 2015
- bundamama.blogspot.in, diakses pada 20 Maret 2015
- cdn-2.tstatic.net, diakses pada 5 Mei 2015
- cp.jurnalhajiumroh.com, diakses pada 5 Mei 2015
- dinkes.bandung.go.id, diakses pada 16 Maret 2015
- Gatot. 2014. Laporan: Siaran Pers Tentang Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet. (Online). <http://kominfo.go.id>, Diunduh pada 27 September 2014
- Google.com, diakses 5 Mei 2015
- image.slidesharecdn.com, diunduh pada 6 Maret 2015
- info datin 2014. Situasi dan Analisis ASI Eksklusif. depkes.go.id, diakses pada 30 Juni 2015
- juantornoe.blogs.com, diakses pada 5 Mei 2015
- kisahkisah.com, diakses pada 5 Mei 2015
- pixabay.com, diakses pada 5 Mei 2015
- purwokogec.blogspot.com, diakses pada 5 Mei 2015
- theurbanmama.com, diakses pada 25 Maret 2015
- Tri Priyanto ,Yoga. 2013. Pengguna smartphone Android di Indonesia naik 189 persen. (Online). www.merdeka.com, Diakses pada 30 Maret 2015
- stat.ks.kidsklik.com, diakses pada 5 Mei 2015
- sains.me, diakses pada 5 Mei 2015