

PERANCANGAN ILMU SOSIALISASI PENTINGNYA PROGRAM ASI EKSKLUSIF UNTUK MENINGKATKAN PENGETAHUAN DAN KESADARAN IBU KARIER TERHADAP TUMBUH KEMBANG BAYI DI WILAYAH SEMARANG

Mizanina Syafitri

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261
E-mail : Neil4.naa@gmail.com

Abstrak

Wanita dikodratkan sebagai makhluk yang dapat menyusui anaknya dan menyusui adalah suatu proses alamiah. Namun realita yang ada sekarang ini terutama wanita karier sering melupakan pentingnya memberikan ASI pada anak dengan alasan sibuk dengan pekerjaannya sebagai wanita karier. Sebenarnya, menyusui khususnya yang secara eksklusif merupakan cara pemberian makan bayi yang sehat. Namun, seringkali ibu-ibu kurang mendapatkan informasi mengenai pentingnya member ASI bagi pertumbuhan anaknya, dari paparan di atas tadi dapat disimpulkan perlunya media yang memberikan informasi mengenai pentingnya pemberian ASI pada bayi untuk masa pertumbuhan hingga mencapai usia 2 (dua) tahun, sehingga bayi akan tumbuh sehat jasmani dan rohani. Dalam Perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini dilakukan melalui perencanaan media yang efektif dengan menggunakan analisis Framing sebagai alat strategi terbaik dalam menganalisa realita yang ada. Sehingga audience dapat mengetahui pentingnya pemberian ASI terhadap bayinya.

Kata kunci :

desain, media Kampanye, ASI Eksklusif, Wanita, Bayi

ABSTRACT

Predetermined women as creatures who can breastfeed her child and breastfeeding is a natural process. Namu realities that exist today, especially career women often forget about the importance of breastfeeding to the child by reason of busy with her work as a career woman. Actually, especially those exclusively breastfeeding feeding baby is healthy. However, mothers are often poorly informed members about the importance of breastfeeding for the growth of children, from exposure above this it can be concluded that the need for the media to provide information about the importance of breastfeeding infants for a period of growth up to the age of 2 (two) years, so that the baby will grow physically and mentally healthy. in the design of public service advertising is done through effective media planning by using framing analysis as a tool to analyze the best strategy in the existing reality. So that the audience can recognize the importance of breastfeeding to the baby.

Keywords:

design, campaigns media, exclusive breastfeeding, Women, Infants

1. PENDAHULUAN

Wanita selalu menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan, khususnya di dalam kaitannya dengan peran antara karier dan ibu rumah tangga. Dengan

bertambahnya kesempatan memperoleh pendidikan, termasuk kaum wanita, semakin banyak yang memasuki lapangan pekerjaan. Wanita Karier adalah wanita yang memperoleh atau mengalami perkembangan dan kemajuan dalam pekerjaan, jabatan, dan lain-lain. Seorang wanita karier berarti memiliki pekerjaan khusus di luar rumah dalam rangka mengaktualisasikan diri dan menekuni suatu bidang tertentu., semua wanita yang bekerja di kantor, terlebih lagi sebagai pegawai negeri sipil (PNS). Dalam menyikapi fenomena yang ada sekarang sulit memahami peran wanita sebagai ibu rumah tangga. Para wanita berpredikat ganda disatu sisi sebagai ibu rumah tangga yang berkewajiban mengurus anak dan suaminya namun disisi lain wanita juga berhak mendapatkan karier dalam keprofesian diluar rumah.

Wanita dikodratkan sebagai makhluk yang dapat menyusui anaknya dan menyusui adalah suatu proses alamiah. Namun realita yang ada sekarang ini terutama wanita karier sering melupakan pentingnya memberikan ASI pada anak dengan alasan sibuk dengan pekerjaannya sebagai wanita karier. Sebenarnya, menyusui khususnya yang secara eksklusif merupakan cara pemberian makan bayi yang alamiah. Namun, seringkali ibu-ibu kurang mendapatkan informasi mengenai pentingnya member ASI bagi pertumbuhan anaknya. Bayi lebih sering diberi susu botol dari pada disusui oleh ibunya dengan alasan lebih praktis. Sementara di pedesaan, kurangnya pengetahuan tentang perlunya pemberian ASI pada anaknya, sering dijumpai bayi yang berusia masih satu bulan sudah diberi pisang atau nasi lembut sebagai tambahan ASI (Utami Roesli, 2000).

ASI eksklusif adalah pemberian secara eksklusif artinya bahwa bayi seharusnya diberi ASI saja, pemberian ASI secara eksklusif ini dianjurkan untuk jangka waktu setidaknya selama 4 (empat) bulan, tetapi bila mungkin selama 6 (enam) bulan. Setelah bayi berumur 6 (enam) bulan, makanan mulai diperkenalkan, sedangkan ASI dapat diberikan sampai bayi berusia 2 (dua) tahun atau bahkan lebih dari 2 (dua) tahun.

Berdasarkan hal - hal diatas , WHO/UNICEF membuat deklarasi yang dikenal dengan (*Innocenti Declaration*). Deklarasi yang dilahirkan di Innocenti, Italia tahun 1990 ini bertujuan untuk mengkampanyekan, dan memberi dukungan pada pemberian ASI. Deklarasi yang juga ditandatangani Indonesia ini memuat hal - hal berikut. “Sebagai tujuan global untuk meningkatkan kesehatan dan mutu makanan bayi secara optimal maka semua ibu dapat memberikan ASI eksklusif dan semua bayi diberikan ASI eksklusif sejak lahir sampai berusia 4 – 6 bulan. Setelah umur 4 – 6 bulan, bayi diberi makanan pendamping atau makanan padat yang benar dan tepat, sedangkan ASI tetap diteruskan sampai usia 2 tahun atau lebih. Berdasarkan hasil data dari Dinas Kota Semarang tahun 2013, pemberian ASI Eksklusif sebesar 1.656 (24,2%) dari 6.833 bayi usia 0 – 6 bulan yang ada. Terdapat beberapa hal yang menghambat pemberian ASI Eksklusif diantaranya adalah rendahnya pengetahuan ibu dan keluarga lainnya mengenai manfaat dan cara menyusui yang benar, kurangnya pelayanan konseling laktasi dan dukungan dari petugas kesehatan, faktor sosial budaya, kondisi yang kurang memadai bagi para ibu yang bekerja dan gencarnya pemasaran susu formula. Untuk itu, tingkat pencapaian dalam program ASI Eksklusif ini harus mendapatkan perhatian khusus dan memerlukan pemikiran dalam mencari upaya-upaya terobosan serta tindakan nyata yang harus dilakukan khususnya Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam rangka penyampaian informasi maupun sosialisasi guna meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kegiatan memberikan ASI Eksklusif serta manfaat bagi pertumbuhan bayi tersebut. Sebetulnya program kampanye tentang ASI

Eksklusif ini sudah ada sejak dahulu yang diterbitkan oleh Dinas Kesehatan, melalui media Brosur atau Poster, namun seiring perkembangan jaman dibidang emansipasi wanita dalam berkarier juga didukung oleh maraknya produk-produk pengganti ASI sehingga para wanita / Ibu-ibu terpengaruh untuk menjadikan produk tersebut sebagai pengganti ASI, sehingga kampanye pemberian ASI pada bayi kurang mendapat respon dari masyarakat.

Berdasarkan paparan dan permasalahan tersebut diatas penulis mencoba menyimpulkan pentingnya sebuah pemecahan masalah yang sedang dihadapi oleh para ibu rumah tangga tentang informasi pemberian ASI Eksklusif pada bayi, maka melalui kerjasama dengan Dinas Kesehatan Kota Semarang penulis sebagai Desainer memberikan solusi melalui perancangan Media Komunikasi Visual dalam rangka kampanye menyadarkan kembali pada ibu-ibu tentang pentingnya pemberian ASI Eksklusif untuk pertumbuhan bayi.

2. METODE

Metode Penelitian

Metode analisis akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara pengumpulan data yang diperoleh akan diuraikan dan menafsirkan, data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi dilapangan yang di kategorikan ataupun dalam bentuk lainnya, seperti foto, dokumen, dan catatan-catatan lapangan pada saat penelitian dilakukan. dimana data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis Framing. Proses analisis adalah usaha untuk menemukan jawaban dari permasalahan dalam perancangan.

Metode pengumpulan data

Adapun penjelasan mengenai metode pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (observasi)
Pengamatan dilakukan dengan berbagai macam cara diantaranya melakukan pengamatan terhadap media cetak maupun media elektronik yang membahas tentang permasalahan Program ASI Eksklusif .
Dalam hal ini observasi yang dilakukan berkaitan tentang fenomena yang terjadi di masyarakat serta keseharian yang dilakukan oleh ibu-ibu dan masyarakat Kota Semarang terhadap penggunaan ASI Eksklusif, sejauh mana pengetahuan yang dimiliki dalam menggunakan ASI Eksklusif secara benar keseharian.
2. Wawancara
Wawancara dilakukan kepada pihak klien yaitu Dinas Kesehatan Kota Semarang dengan Bapak Sumarsono, S.Km, Mkes yang menjabat sebagai ketua seksi promosi dan informasi kesehatan mengenai presentase penggunaan ASI Eksklusif dan juga kepada ibu-ibu karier yang memiliki bayi usia 0 – 6 bulan serta masyarakat sekitar Kota Semarang, wawancara menggunakan jenis pertanyaan substantif untuk mendapatkan data tentang latar belakang permasalahan yang akan diangkat.
3. Literatur
Literatur adalah bahan atau sumber ilmiah yang biasa digunakan untuk membuat suatu karya tulis. Dalam hal ini literatur yang digunakan adalah yang berkaitan dengan perancangan ILM, baik dari media cetak maupun

melalui artikel-artikel di internet.

4. Dokumentasi

Data yang didapat baik dari pihak klien Dinas Kota Semarang yang di harap dapat membantu dalam proses perancangan suatu desain iklan layanan masyarakat program ASI eksklusif ini. Metode dokumentasi data merupakan penelitian dengan historis dokumenter yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen dengan cara menggali, memotret, dan sejenisnya. Dokumentasi ini berupa buku, gambar, foto, arsip, dan film yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam Iklan Layanan Masyarakat. Gambar-gambar yang relevan yang nantinya dapat membantu penulis dalam mendapatkan data yang diharapkan, hal ini guna menudukung keakuratan data yang didapat.

Metode Analisa Data

Proses analisis dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini menggunakan metode framing untuk mendapatkan data konteks dan data klient, serta untuk menganalisa data target audience menggunakan metode segmentasi audience. Dengan pemilihan metode analisa tersebut maka akan diciptakan suatu konsep perancangan ILM yang efektif dalam mensosialisasikan Program ASI Eksklusif Untuk Meningkatkan Pengetahuan dan Kesadaran Ibu Karier terhadap tumbuh kembang bayi Di wilayah Semarang Jawa Tengah .

Secara umum analisis framing adalah cara untuk menggambarkan proses penyeleksian dan pemfokusan aspek-aspek khusus sebuah realitas oleh media. Analisis framing juga disebut konsep bingkai yaitu perspektif yang digunakan untuk melakukan pengamatan, analisis, dan interpretasi pesan media, terutama pesan faktual (berita).

Analisis framing berguna untuk meneliti cara-cara individu dalam kehidupan dan memungkinkan orang mengidentifikasi serta memahami peristiwa aktivitas kehidupan yang sedang berjalan.

Dalam hal ini, rendahnya pengetahuan ibu dan keluarga lainnya mengenai manfaat dan cara menyusui yang benar, kurangnya pelayanan konseling laktasi dan dukungan dari petugas kesehatan, faktor sosial budaya, kondisi yang kurang memadai bagi para ibu yang bekerja dan gencarnya pemasaran susu formula sangat berpengaruh pada program Asi Eksklusif di Kota Semarang. Untuk itu, tingkat pencapaian dalam program ASI Eksklusif ini harus mendapatkan perhatian khusus dan memerlukan pemikiran dalam mencari upaya-upaya terobosan serta tindakan nyata yang harus dilakukan Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam rangka penyampaian informasi maupun sosialisasi guna meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pentingnya ASI Eksklusif serta untuk meningkatkan Pengetahuan dan Kesadaran Ibu Karier terhadap tumbuh kembang bayi Di wilayah Semarang.

2.1 Sistematika Perancangan

BAB I, Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan batasan masalah.

BAB II, Metodologi Penelitian

dalam bab ini berisi tentang data-data visual maupun verbal yang mendukung yang kemudian diidentifikasi.

BAB III, Konsep Perancangan

Dalam bab ini berisi tentang konsep-konsep kreatif yang akan dipakai untuk menjawab masalah yang terjadi.

BAB IV, Desain dan Pengembangan

Dalam bab ini berisi tentang gambaran sketsa yang akan dipakai *dari thumbnail* , *tight tissue* , *final design* hingga penerapan ke media aplikasi.

BAB V, Kesimpulan

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari perancangan yang sudah dikerjakan, dan saran untuk yang menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

2.2 Organisasi Naskah

Data Verbal

- a. Data mengenai definisi maupun hal-hal yang berkaitan dengan Program ASI Eksklusif
- b. Data mengenai penggunaan ASI Eksklusif di wilayah kota Semarang
- c. Data dari dinas kesehatan kota semarang

Data Visual

- a. Foto-foto yang berkaitan dengan kurangnya kesadaran ibu-ibu karier terhadap Program ASI Eksklusif
- b. Logo kabupaten Semarang
- c. Foto pengguna susu formula sebagai pengganti ASI ketika ibu karier sedang bekerja

Data Dinas Kesehatan Kota Semarang

Alamat : Jalan Pemuda Pandanaran 79 Semarang

Telepon : 024 8318070

Nomor fax : 024 8415269

Website : www.dinkes-kotasemarang.go.id

Dinas kesehatan Kota Semarang merupakan satuan kerja perangkat daerah di Kota Semarang yang memiliki tanggung jawab menjalankan kebijakan pemerintah Kota Semarang dalam bidang kesehatan.

- Kedudukan :

1. Dinas Kesehatan dipimpin oleh seorang kepala dinas yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Walikota Kepala Daerah melalui Sekretaris Daerah
2. Kepala Dinas Kesehatan diangkat dan diberhentikan oleh Walikota dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

-Visi dan misi :

Visi : Terwujudnya Masyarakat Kota Semarang yang Mandiri untuk Hidup Sehat

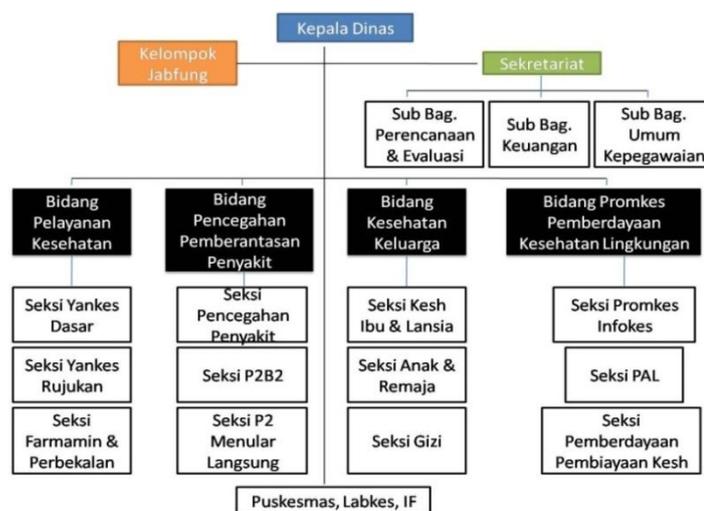
Misi :

1. Meningkatkan pelayanan kesehatan yang berkualitas
2. Memberdayakan masyarakat untuk memiliki kemauan dan kemampuan hidup sehat

- TUGAS POKOK & FUNGSI :

- a. Perumusan kebijakan teknis pelaksanaan dan pengendalian dibidang kesehatan.
- b. Pembinaan umum dibidang kesehatan meliputi pendekatan peningkatan (promotif), pencegahan (preventif), pengobatan (kuratif), pemulihan (rehabilitatif) dan berdasarkan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Gubernur Jawa Tengah.
- c. Pembinaan operasional, pengurusan tata usaha termasuk pemberian rekomendasi dan perijinan sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Walikota.
- d. Pembinaan pengendalian teknis dibidang upaya pelayanan kesehatan dasar dan upaya kesehatan rujukan, berdasarkan kebijaksanaan teknis yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.
- e. Penetapan angka kredit petugas kesehatan.
- f. Pembinaan terhadap Unit Pelaksana Teknis Dinas.
- g. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan bidang tugasnya.

- Susunan Organisasi Tata Kerja :



Gambar 2.1. Bagan Organisasi
(Sumber Dinas Kesehatan Kota Semarang)

Dinas Kesehatan Kota Semarang merupakan suatu kesatuan organisasi fungsional yang merupakan pusat pengembangan kesehatan masyarakat yang juga

membina peran serta masyarakat disamping memberikan pelayanan kesehatan secara menyeluruh dan terpadu kepada masyarakat wilayah di wilayah kerjanya dalam bentuk kegiatan pokok. Program pokok dari dinas kesehatan kota Semarang yakni : KIA, KB, usaha kesehatan gizi, kesehatan lingkungan, pemberantasan dan pencegahan penyakit menular, pengobatan termasuk penanganan darurat karena kecelakaan, penyuluhan kesehatan masyarakat, kesehatan sekolah, perawatan kesehatan, kesehatan remaja dan lainnya.

Dinas kesehatan kota Semarang menjadi pusat tempat memperoleh data tentang ibu dan bayi yang memeriksakan diri di puskesmas - puskesmas sekota Semarang. Bayi yang berumur dari 0 – 6 bulan selalu diawasi dalam hal pemberian ASI yang dilakukan dengan metode random day, yang mana menanyakan tentang pemberian ASI setiap harinya, dan juga berkala. Bagi balita juga mengawasi pemberian makanan tambahan dari umur 6 bulan hingga 2 tahun, karena masa itu masih dalam pemberian ASI.

2.3 Tabel dan Gambar

Usulan Pemecahan Masalah

Dari permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka sebagai salah satu pemecahan masalahnya adalah perlu adanya perancangan iklan layanan masyarakat yang persuasif sekaligus menarik untuk memberikan informasi kepada ibu-ibu/wanita karier secara luas pentingnya pemberian ASI Eksklusif untuk pertumbuhan bayi yang sehat.

menggugah kesadaran kaum ibu khususnya ibu – ibu karier dan ibu pengguna susu formula, agar lebih menyadari dan terdorong untuk memberikan ASI ke bayinya secara eksklusif. Iklan layanan masyarakat tersebut dibuat dengan pemilihan media yang efektif guna memudahkan pesan yang disampaikan kepada *target audience*.

Tujuan Media

Tujuan media merupakan bagian dari tujuan dan strategi periklanan yang menjelaskan bagaimana menentukan media yang efektif sehingga pesan yang disampaikan terhadap *target audience* menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan dan tindakan. Tujuan media komunikasi meliputi tiga aspek, yaitu jangkauan) frekuensi, dan kesinambungan.

Jangkauan

Jangkauan media yang diharapkan adalah dapat menjangkau sasaran yaitu target audiens masyarakat yang memiliki bayi.

Frekuensi

Seberapa sering pesan dimuat dalam media yang efektif, efisien, dan dengan frekuensi kemunculannya mampu menarik perhatian dari masyarakat sesuai dengan target audiensnya. Frekuensi perancangan ILM sosialisasiguna meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pentingnya program ASI Eksklusif serta untuk meningkatkan Pengetahuan dan Kesadaran Ibu Karier terhadap tumbuh kembang bayi Di wilayah Semarang.

pentingnyaprogramini memerlukan waktu selama tiga

bulan. Tujuannya adalah meraih tujuan komunikasi periklanan sesuai perencanaan dengan frekuensi secara menyeluruh.

Kesinambungan

Kesinambungan bertujuan untuk menentukan jangka waktu komunikasi periklanan. Tujuan media untuk ILM sosialisasi inidiharapkan dapat menjangkau target audiens di wilayah Kota Semarang, dengan frekuensi yang telah disebutkan yaitu selama enam bulan dan akan ditayangkan setiap hari sesuai dengan penjadwalan media selama enam bulan tersebut di tempat-tempat yang disesuaikan dengan karakter media dan pesan yang digunakan. Hal ini diharapkan dapat mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan yang dilakukan.

Strategi Media

Untuk mencapai tujuan media yang diharapkan, maka perlu disusun strategi media yang sesuai. Strategi media yang dilakukan adalah menentukan saluran media yang tepat dengan menggunakan bauran media untuk menyampaikan pesan yang lebih efektif. Pemilihan media dibagi menjadi dua jenis media, yaitu media primer dan media sekunder. Oleh karena itu untuk menentukan media yang tepat dan efektif diperlukan identifikasi *target audience*.

Target Audience (Khalayak Sasaran)

Khalayak sasaran dari Iklan Layanan Masyarakat ini adalah ibu – ibu karier serta masyarakat yang ikut mendukung akan program.

Tujuan Media

Tujuan pemilihan Media Komunikasi yang dijalankan oleh Dinas Kesehatan adalah akan menggunakan Media Lini Bawah:

1. Membantu informasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat.
2. Meningkatkan kepercayaan pada target audience
3. Meningkatkan citra baik Dinas Kesehatan dalam memberikan pengarahan pada masyarakat.

1. Media Primer

a) Poster

Media poster digunakan sebagai penarik perhatian untuk menggugah *target audience* agar tertarik melakukan pesan-pesan yang disampaikan dalam poster tersebut. Pemasangan poster akan ditempatkan di tempat-tempat umum dekat dengan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari seperti tempat perbelanjaan umum lainnya. Dalam hal ini, poster akan dibuat menjadi dua versi dimana penayangan poster selama periode tiga bulan.

Kelebihan: memuat informasi yang lengkap, sifatnya tercetak sehingga pesannya bersifat permanen.

Kekurangan: jenis bahannya mudah sobek, untuk menikmatinya diperlukan kemampuan membaca dan atensi.

b) *Billboard*

Media ini memiliki tingkat frekuensi yang cukup tinggi. Dimana semua orang bisa melihat pesan yang disampaikan dalam ILM tersebut secara jelas. Media ini akan dipasang di titik-titik strategis seperti pasar tradisional, perempatan lalu lintas dan tempat lainnya sebagai media pengingat.

Kelebihan : dibaca secara terus-menerus, tahan lama terhadap cuaca, memiliki fleksibilitas pengembangan kreatifitas sesuai dengan kemampuan, mengajak secara langsung.

Kekurangan : Pesan terbatas/singkat, tidak efektif bagi pengendara yang melaju kencang, biaya yang relatif mahal.

c) Folder

Merupakan media beriklan dengan tingkat efektifitas yang tinggi, karena fungsinya sebagai media informasi serta pembelajaran sehingga sering dilihat dan memiliki kemampuan untuk diperhatikan oleh masyarakat khususnya *target audience*. Folder ini dijadikan sebagai media pembelajaran yang akan dibagikan pada puskesmas-puskesmas, rumah sakit-rumah sakit, kantor-kantor.

Kelebihan : mempunyai jangka waktu yang sangat panjang untuk dilihat dan diperhatikan, yaitu satu tahun.

Kekurangan : jangkauan yang dapat dilakukan relatif sempit, karena hanya bisa diamati oleh konsumen yang mendapatkan folder dan harus dibaca untuk memperoleh informasi.

d) Banner internet

Merupakan media beriklan dengan tingkat efektifitas yang tinggi, karena fungsinya sebagai cover atas web sehingga sering dilihat dan memiliki kemampuan untuk diperhatikan oleh masyarakat khususnya *target audience*. Banner internet dijadikan sebagai tampilan web yang akan dipasang pada web-web puskesmas, rumah sakit, web asosiasi ibu menyusui Indonesia yang ada di Semarang.

Kelebihan : mempunyai jangka waktu yang sangat panjang untuk dilihat dan diperhatikan, dalam jaringan internet.

Kekurangan : jangkauan yang dapat dilakukan relatif sempit, karena hanya bisa diamati oleh konsumen yang sering menggunakan jaringan internet dan harus terhubung dengan jaringan internet untuk memperoleh informasi.

e) Kalender

Merupakan media beriklan dengan tingkat efektifitas yang tinggi, karena fungsinya sebagai penanda waktu sehingga sering dilihat dan memiliki kemampuan untuk diperhatikan oleh masyarakat khususnya *target*

audience. Kalender dijadikan sebagai *mechandise* yang akan dibagikan pada kantor-kantor dan tempat-tempat umum atau toko-toko.

Kelebihan : mempunyai jangka waktu yang sangat panjang untuk dilihat dan diperhatikan, yaitu satu tahun.

Kekurangan :jangkauan yang dapat dilakukan relatif sempit, karena hanya bisa diamati oleh konsumen yang berada didekat kalender dan harus didekati untuk memperoleh informasi.

f) Surat Kabar Suara Merdeka

Media surat kabar adalah jenis iklan yang tercetak pada surat kabar dan mengharuskan komisi pada biro iklan/surat kabar tersebut.

Kelebihan: Merupakan media promosi yang dapat menampilkan produk dengan menarik, dapat menjangkau khalayak audiens secara selektif, memberikan cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok demografi dan sosial ekonomi (hampir setiap orang membaca surat kabar/koran). Karena sifatnya tercetak, pesan-pesannya bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah dapat dijadikan bukti.

Kekurangan: Biaya mahal, pesan dan informasi terbatas pada konsumen yang membeli surat kabar tersebut, tidak memiliki usia baca sepanjang majalah.

g) Kaos

Media ini dipilih karena merupakan media pendukung yang memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan sosialisasi ini. Kaos merupakan media yang dapat dipakai sebagai pendukung sehingga pesan yang terdapat pada kaos dapat terbaca dan terlihat oleh masyarakat dimana pemakai kaos berada sebagai penyampai pesan. Kaos akan dibagikan kepada penyelenggara sosialisasi dan peserta kegiatan.

Kelebihan : Media promosi yang berjalan dan berdaya guna, sebagai pengingat bagi pemiliknya

Kekurangan : Tidak dipakai secara terus menerus dalam kehidupan sehari-hari.

h) Tas perahan Asi

Media ini dipilih karena merupakan media pendukung yang memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan sosialisasi ini. Tas ini merupakan media yang dapat dipakai sebagai pendukung sehingga pesan yang terdapat pada tas dapat terbaca dan terlihat oleh *target audience*serta masyarakat dimana pemakai tas sebagai penyampai pesan. Tas akan dibagikan kepada penyelenggara sosialisasi dan peserta kegiatan.

Kelebihan : Media promosi yang berjalan dan berdaya guna, sebagai pengingat bagi pemiliknya

Kekurangan : digunakan jika bepergian atau diluar

rumah sebagai media penyimpanan ASI perahan.

h) Botol Perahan ASI

Media ini dipilih karena merupakan media pendukung yang memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan sosialisasi ini. Botol ini merupakan media yang dapat dipakai sebagai pendukung sehingga pesan yang terdapat pada botol dapat terbaca dan terlihat oleh *target audience* serta ibu-ibu dimana pemakai botol ini sebagai penyampai pesan. Botol akan dibagikan kepada penyelenggara sosialisasi dan peserta kegiatan.

Kelebihan : Media promosi yang berjalan dan berdaya guna, sebagai pengingat bagi pemiliknya

Kekurangan : digunakan jika bepergian atau diluar rumah sebagai media penyimpanan ASI perahan.

i) Mug tumbler

Media ini dipilih karena merupakan media pendukung yang memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan sosialisasi ini. Mug tumbler ini merupakan media yang dapat dipakai sebagai pendukung ketika ibu sedang berada pada ruang kerja, pada mug ini terdapat visualisasi serta pesanyang dapat terbaca dan terlihat oleh *target audience* serta ibu-ibu sehingga sebagai penyampai pesan. Mug akan dibagikan kepada penyelenggara sosialisasi dan peserta kegiatan.

Kelebihan : Media promosi yang berjalan dan berdaya guna, sebagai pengingat bagi pemiliknya

Kekurangan : jangkauan yang dapat dilakukan relatif sempit, karena hanya bisa diamati oleh ibu yang mendapatkan mug .

j) Tempat Bedak

Media ini dipilih karena merupakan media pendukung yang memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan sosialisasi ini. Sarung tangan mandi ini merupakan media yang dapat dipakai sebagai pendukung ketika ibu sedang member bedak bayinya sehingga pesan yang terdapat pada tempat bedak dapat terbaca dan terlihat oleh *target audience* serta ibu-ibu sehingga sebagai penyampai pesan. Tempat bedak bayi akan dibagikan kepada penyelenggara sosialisasi dan peserta kegiatan.

Kelebihan : Media promosi yang berjalan dan berdaya guna, sebagai pengingat bagi pemiliknya

Kekurangan : jangkauan yang dapat dilakukan relatif sempit, karena hanya bisa diamati oleh ibu yang mendapatkan.

k) Sarung tangan mandi

Media ini dipilih karena merupakan media pendukung yang memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan sosialisasi ini. Sarung tangan mandi ini merupakan media yang dapat dipakai sebagai pendukung ketika ibu sedang memberikan ASI sehingga pesan yang terdapat pada

clemek bayi dapat terbaca dan terlihat oleh *target audience* serta ibu-ibu dimana Sarung tangan mandibayi ini sebagai penyampai pesan. Sarung tangan mandi bayi akan dibagikan kepada penyelenggara sosialisasi dan peserta kegiatan.

Kelebihan : Media promosi yang berjalan dan berdaya guna, sebagai pengingat bagi pemiliknya

Kekurangan :jangkauan yang dapat dilakukan relatif sempit, karena hanya bisa diamati oleh ibu yang mendapatkan Sarung tangan mandi bayi dan harus dibaca untuk memperoleh informasi.

l) Clemek bayi

Media ini dipilih karena merupakan media pendukung yang memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan sosialisasi ini. Clemek bayi ini merupakan media yang dapat dipakai sebagai pendukung ketika ibu sedang memberikan ASI sehingga pesan yang terdapat pada clemek bayi dapat terbaca dan terlihat oleh *target audience* serta ibu-ibu dimana pemakai clemek bayi ini sebagai penyampai pesan. Clemek bayi akan dibagikan kepada penyelenggara sosialisasi dan peserta kegiatan.

Kelebihan : Media promosi yang berjalan dan berdaya guna, sebagai pengingat bagi pemiliknya

Kekurangan :jangkauan yang dapat dilakukan relatif sempit, karena hanya bisa diamati oleh ibu yang mendapatkan clemek bayi dan harus dibaca untuk memperoleh informasi.

m) Kemasan Washable breast pads

Media ini dipilih karena merupakan media pendukung yang memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan sosialisasi ini. Washable breast pads ini merupakan media yang dapat dipakai sebagai pendukung sehingga pesan yang terdapat pada kemasan dapat terbaca dan terlihat oleh *target audience* serta ibu-ibu ketika memakai washable breast pads. Washable breast pads akan dibagikan kepada penyelenggara sosialisasi dan peserta kegiatan.

Kelebihan : Media promosi yang berjalan dan berdaya guna, sebagai pengingat bagi pemiliknya.

Kekurangan : mudah dibuang ketika Washable breast pads sudah digunakan.

n) Stiker one way pada angkutan umum

Pada kaca angkutan umum di kota Semarang yang dirasa peminat program ASI Eksklusif kurang. Media berjalan ini dirasa pas untuk menyampaikan pesan iklan karena akan banyak yang melihat tidak hanya penumpangnya dan jangkauannya cukup luas, dengan melihat visualisasi ILM dalam kaca angkutan ketika di jalan dapat menggugah niatan untuk berkeinginan untuk dapat mengajak ibu memberi ASI Eksklusif kepada bayinya ketika sesampainya di rumah.

o) Bantal bayi

Media ini dipilih karena merupakan media pendukung yang memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan sosialisasi ini. Bantal bayi digunakan ketika proses menyusui terhadap bayi. ini merupakan media yang dapat dipakai sebagai pendukung sehingga pesan yang terdapat pada bantal dapat terbaca dan terlihat oleh *target audience* serta ibu-ibu ketika memakai. Bantal bayi akan dibagikan kepada penyelenggara sosialisasi dan peserta kegiatan.

Kelebihan : Media promosi yang berdaya guna, sebagai pengingat bagi pemilikinya.

Kekurangan : jangkauan yang dapat dilakukan relatif sempit, karena hanya bisa diamati oleh ibu yang mendapatkan

Program Media

Program media adalah program dimana media yang didesain akan muncul/ditayangkan/disebarkan kepada *target audience*. Pelaksanaannya akan berlangsung selama tiga bulan, yaitu sebagai berikut :

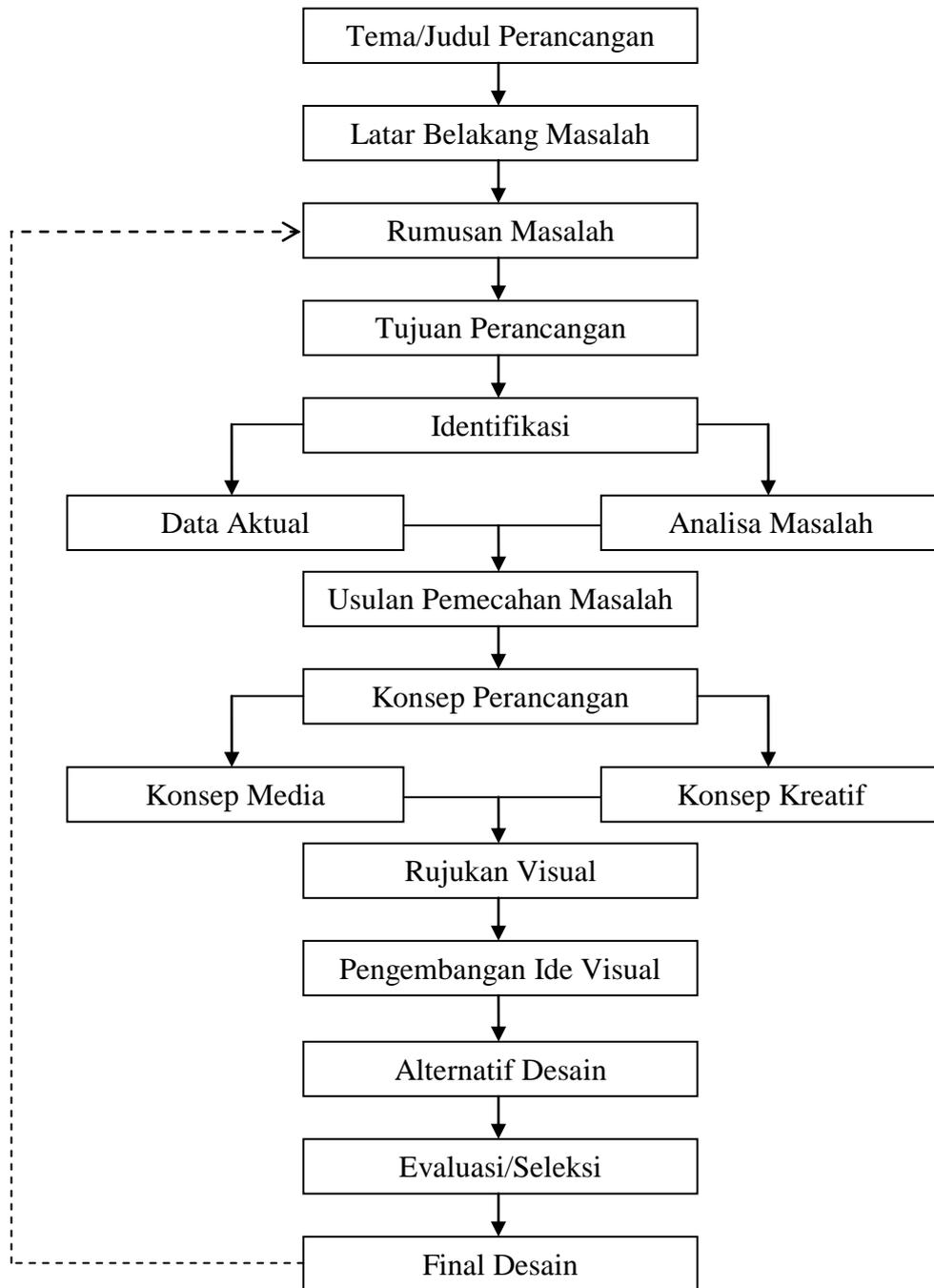
Tabel 3.1

Jadwal Pelaksanaan Persiapan dan Penayangan Media

**PROGRAM MEDIA
PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
"PROGRAM ASIEKSLUSIF"
DI KOTA SEMARANG**

NO	MEDIA	PENEMPATAN	JUMLAH	Agustus				September				Oktober				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Poster I															
2	Poster II															
3	Billboard															
4	Folder															
5	Banner Internet															
6	Kalender Meja															
7	Surat Kabar															
8	Kios															
9	Tas															
10	Botol															
11	Mug															
12	Tempat Bedak															
13	Sarung Tangan															
14	Clemek															
15	Kemasan washabel															
16	Stiker One Way															
17	Bantal															

Metode Perancangan



Bagan 1.1 Skema Perancangan

2.4 Pustaka

Pengertian ASI eksklusif

Air susu ibu atau disingkat dengan ASI adalah susu yang di produksi oleh manusia untuk konsumsi bayi dan merupakan sumber gizi utama bayi yang belum dapat mencerna makanan padat, menurut pengertian dari Dr. Utami

Roesli,SpA., MBA.,CIMI pada bukunya yang berjudul ASI eksklusif seri pertamanya. Sedangkan Program ASI eksklusif adalah Program pemberian ASI secara eksklusif adalah bayi hanya diberi ASI saja sejak lahir usia 6 bulan, tanpa tambahan cairan maupun makanan lain termasuk air putih (kecuali obat – obatan dan vitamin atau mineral tetes, ASI perah juga diperbolehkan).

Program ASI eksklusif

WHO/UNICEF membuat deklarasi yang dikenal dengan Deklarasi yang dilahirkan di Innocenti (Innocenti Declaration).Deklarasi yang dilahirkan di Innocenti, Italia tahun 1990 ini bertujuan untuk melindungi, mempromosikan, dan memberi dukungan pada pemberian ASI. Deklarasi yang juga ditandatangani Indonesia ini memuat hal-hal berikut: “Sebagai tujuan global untuk meningkatkan kesehatan dan mutu makanan bayi secara optimal maka semua ibu dapat memberikan ASI eksklusif dan semua bayi diberikan ASI eksklusif sejak lahir sampai berusia 4 – 6 bulan. Setelah umur 4 – 6 bulan, bayi diberi makanan pendamping atau makanan padat yang benar dan tepat, sedangkan ASI tetap diteruskan sampai usia 2 tahun atau lebih. Pemberian makanan untuk bayi yang ideal seperti ini dapat dicapai dengan cara menciptakan pengertian serta dukungan dari lingkungan sehingga ibu – ibu dapat menyusui secara eksklusif”. Pada tahun 1999, setelah pengalaman selama 9 tahun, UNICEF memberikan klasifikasi tentang rekomendasi jangka waktu pemberian ASI eksklusif. Rekomendasi terbaru UNICEF bersama World Health Assembly (WHA) dan banyak negara lainnya adalah menetapkan jangka waktu pemberian ASI eksklusif selama 6 bulan.

Bayi sehat pada umumnya tidak memerlukan makanan tambahan sampai usia 6 bulan. Pada keadaan-keadaan khusus dibenarkan untuk memulai memberikan makanan padat setelah bayi umur 4 bulan tetapi belum mencapai 6 bulan. Misalnya karena terjadi peningkatan berat badan bayi yang kurang dari standar atau didapatkan tanda – tanda lain yang menunjukkan bahwa pemberian ASI eksklusif tidak berjalan dengan baik. Pemberian ASI secara eksklusif berarti keuntungan untuk semua bayi akan lebih sehat, cerdas, dan berkepribadian baik, ibu akan lebih sehat.

Manfaat ASI eksklusif untuk ibu dan bayi

ASI merupakan sumber utama yang diperlukan sang buah hati diawal kehidupannya didunia ini, adapun 9 manfaat ASI yang menjadi alasan kenapa ASI menjadi “wajib” hukumnya untuk pemenuhan gizi bayi adalah sebagai berikut:

1. ASI Sebagai sarana untuk mendekatkan sang ibu dengan sang buah hati
2. ASI memberikan kekebalan yang optimal untuk bayi
3. ASI tidak basi dan selalu segar
4. ASI lebih higienis dibandingkan dengan susu Lain
5. ASI menjadi pelindung yang baik
6. ASI akan berubah sesuai kebutuhan bayi
7. ASI merupakan pelindung dari berbagai alergi makanan
8. ASI makanan yang tepat untuk bayi.
9. Bermanfaat untuk ibu dan bayi

Manfaat ASI bukan hanya untuk sang bayi akan tetapi juga untuk sang ibu, karena dengan menyusui sang ibu dapat melepaskan ketegangan yang ada pada payudaranya, selain itu memperkecil resiko sang ibu terkena kanker ovarium, dibanding dengan wanita yang tidak memberikan ASI.

Tinjauan Tentang Perancangan

Merancang adalah sesuatu hal yang bertujuan untuk kepentingan komunikasi visual. Sesuatu yang dirancang adalah karya komunikasi visual yang merupakan jenis karya seni terapan (*applied art*), diterapkan untuk suatu kepentingan non seni rupa (di luar kepentingan estetis). Meskipun difungsikan untuk kepentingan di luar kepentingan estetis, desain komunikasi visual masih harus menerapkan kaidah-kaidah estetika dalam proses perancangan (Harto, 2005:7-9).

Merancang merupakan suatu aktivitas untuk mendefinisikan bagaimana struktur dari sistem yang ingin diciptakan dan merumuskan bagaimana cara membentuk struktur tersebut. Merancang merupakan kegiatan yang bertujuan menciptakan suatu proses pemikiran, kegiatan dalam merancang memerlukan pendekatan yang bersifat sintesis walaupun di dalam merancang diperlukan aktivitas analisis. Merancang dilakukan dalam upaya untuk menanggapi atau memenuhi suatu kebutuhan yang timbul karena adanya suatu keinginan (Sasmodjo, 2007).

Dalam perancangan iklan terdapat tiga elemen yang perlu diperhatikan untuk mewujudkan pesan iklan yaitu; rancangan verbal, rancangan visual, dan rancangan produksi media (Bovee, 1986:258).

Komunikasi

Komunikasi adalah saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh mekanisme perubahan, alat untuk mendorong mempertinggi motivasi dan juga perantara serta sarana dimana kemungkinan suatu organisasi mencapai tujuannya. Perilaku manusia adalah cermin yang paling sederhana, agar perilaku sesuai dengan tujuan organisasi. Komunikasi terbagi dua yaitu verbal dan non verbal. Komunikasi verbal yaitu suatu proses komunikasi dengan menggunakan simbol atau lambang-lambang. Simbol-simbol yang digunakan selain sudah ada yang diterima menurut konvensi internasional seperti simbol lalu-lintas, alfabet latin, simbol matematika, juga terdapat simbol-simbol lokal yang hanya bisa dimengerti oleh kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Sedangkan komunikasi non verbal adalah proses komunikasi dengan menggunakan kode non verbal.

Kode non verbal biasa disebut bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*), maupun bahasa tubuh (*body language*).

1.8.2.2. Unsur-unsur penting lainnya dalam komunikasi:

a. Sumber

Adalah pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber biasa disebut juga komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *decoder*.

b. Pesan

Adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

c. Media.

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

d. Penerima.

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima biasa disebut komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver.

e. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa tergantung dari pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. (De Fleur, 1982)

f. UmpanBalik.

Adalah suatu bentuk tanggapan balik dari penerima setelah memperoleh pesan yang diterima.

Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell, Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Tinjauan Tentang Desain

desain diambil dari kata “designo” (Itali) yang artinya gambar. Sedang dalam bahasa Inggris desain diambil dari bahasa Latin designare) yang artinya merencanakan atau merancang. Dalam dunia seni rupa istilah desain dipadukan dengan reka bentuk, reka rupa, rancangan atau sketsa ide.

Definisi yang dipaparkan Henricus Kusbiantoro bahwa desain adalah kompromi antara seni dan bisnis. Yaitu melayani kebutuhan orang banyak pada pemecahan problem visual, namun sekaligus tidak kehilangan karakter dan keunikan dari segi eksekusi visual baik konsep maupun visual teknis.

Buku pedoman pendidikan seni rupa dan desain ITB menyebutkan bahwa “desain” adalah pemecahan masalah dalam konteks teknologi dan estetika. Hal itu diperkuat oleh kongres Ikatan Ahli Desain Indonesia (IADI) yang tertuang dalam anggaran dasarnya, bahwa “desain” adalah pemecahan masalah dalam yang menyuarkan budaya zamannya.

Dari sejumlah definisi dan yang dipaparkan di atas, penulis sependapat dengan Agus Sachari (2005:7) bahwa desain pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Desain adalah salah satu bentuk kebutuhan badani dan rohani manusia yang dijabarkan melalui berbagai bidang pengalaman, keahlian, dan pengetahuannya yang mencerminkan perhatian pada apresiasi dan adaptasi terhadap sekelilingnya, terutama yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai, dan berbagai tujuan benda buatan manusia (Archer, 1976)

Desain adalah sebuah kegiatan kreatif yang mencerminkan keanekaan bentuk kualitas dan sistem, bagaikan sebuah lingkaran yang saling berhubungan. Selain itu, desain merupakan faktor yang yang membangun kegiatan inovasi pemanusiaan teknologi, dinamika budaya, dan perubahan ekonomi (ICSID,1999)

Kesimpulan: Desain diambil dari kata “designo” (Itali) yang artinya gambar. Sedang dalam bahasa Inggris desain diambil dari bahasa Latin designare) yang artinya merencanakan atau merancang. Namun pengertian tersebut kurang menggambarkan desain dengan konteks yang sebenarnya. Secara garis besar Desain adalah suatu hasil apresiasi dan kreasi yang tertuang dari diri manusia yang pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang bersifat non-profit. Iklan ini berupaya mencari keuntungan yang bersifat sosial, bukan keuntungan komersial secara langsung. Tujuan dari iklan ini adalah membentuk citra baik di tengah masyarakat, Iklan ini berbentuk komunikasi massa yang bersifat non-komersial dan non personal dengan tujuan memberi sebuah didikan/pelajaran terhadap masyarakat dan mempengaruhi perilaku masyarakat sesuai dengan etika dan moral positif Alo Liliweri (1992)

Seperti dituturkan oleh Frank Jefkins (*Corporate Advertising* 1999 : 201) Ciri-ciri Iklan Layanan Masyarakat adalah:

- Tidak mengandung unsur komersial
- Tidak ada unsur produk
- Klien ILM adalah yayasan/organisasi sosial non profit
- Berupa didikan/anjuran tingkah laku tertentu (persuasi)
- “Kecenderungan” memiliki target lebih luas daripada periklanan komersial

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi pembahasan hasil penelitian atau hasil karya, yang dapat disajikan dengan gambar hasil desain, tabel atau bagan/diagram. Bagian pembahasan memaparkan hasil desain, pengolahan data, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan, memberi perbandingan dan menjelaskan penemuan secara logis.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang program

kampanye Iklan Layanan Masyarakat dalam memberikan pengetahuan dalam upaya mengingatkan pada Ibu-ibu Pentingnya ASI Eksklusif di Kota Semarang

Dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan sementara sebelum pengujian dilakukan. Adapun kesimpulan sementara yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Langkah awal merancang program kampanye ILM ASI Eksklusif yaitu menganalisa targetting dan tantangan yang dihadapi
2. Konsep perancangan dirumuskan dari hasil analisa survey penelitian baik pendekatan wawancara, studi literatur, studi eksisting. Dari survey ini diperoleh gagasan perancangan dan tema rumusan desain.
3. Gagasan perancangan media Kampanye ILM ASI Eksklusif adalah meningkatkan kesadaran. Tema rumusan desain adalah alami, klasik, dan elegan ditampilkan dalam proses perancangan, diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media. Implementasi perancangan mengacu pada peran *Statment*, dimana hasil perancangan diharapkan mampu menimbulkan asosiasi positif, menimbulkan rasa suka terhadap program yang diberikan oleh Dinas Kesehatan.

Saran

Dari kesimpulan setelah melakukan pengujian maka bagi Dinas Kesehatan adalah sebagai berikut:

1. Program kampanye ILM ASI Eksklusif yaitu segmentasi, targetting, peluang selalu dianalisa dan di perbaiki.
2. Demi meningkatkan informasi ini, maka program kampanye ILM ASI Eksklusif harus terus dijalankan dan di perbaiki serta dikontrol dengan baik.

Kritik dari masyarakat pemerhati kampanye ini sangat membantu, sehingga perlu mendapat perhatian dalam bentuk apapun

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan S, Arief. (2010), *Tinjauan Desain Grafis*, PT. Concept Media, Jakarta.
- Alo Liliweri (1992) *Strategi Iklan Layanan Masyarakat* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Arthur, Rene. (2009), *Desain Grafis Dari Mata Turun Ke Hati*, Kelir, Bandung.
- Buku Profil kesehatan Kota Semarang (2013) Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah
- Edi Sanyoto, Sadjiman. (2005), *Dasar-dasar Tata Rupa & Desain*, Badan Penerbit Arti Bumi Intaran, Yogyakarta.
- ES. Sylvia, (1997) “Etika Peran Ibu Dalam Menyusui Bayi “, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Jeremy, Franc. (1997), *Strategi Iklan Layanan Masyarakat*, Erlangga, Jakarta.
- Kusrianto, Adi. (2009), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- UNICEF “Save The Children Declaration” 1999
- Soekadijo, (1997), “*Psycologi Anak*” Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. (2007), *Irama Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Utami Roesli, 2000), *Tips Memberi ASI pada Bayi*, Yogyakarta.
- <http://www.equator-news.com>
- <http://www.dinkes-kotasemarang.go.id>
- <http://putrichairina.wordpress.com>

