



## Hubungan Promosi Iklan Susu Formula dengan Pemberian Asi Eksklusif Di Desa Pandanarum Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto

Fathiya Luthfil Yumni<sup>1</sup>, Cholifah Tri Wahyuni<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi S1 Keperawatan, Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi S1 Keperawatan, Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia

### INFORMASI

Korespondensi:  
fathiya@i2dot.net

Keywords:  
Advertisement Promotion;  
Exclusive Breastfeeding

### ABSTRACT

*The advertisement promotion of powder milk (formula) affected the giving of exclusive breastfeeding. The amount of exclusive breastfeeding was still underneath. Indonesian health data profiles showed a decline percentage in 2014 related to the amount of infant that got exclusive breastfeeding from 0 up to 6 months they are 52.3 %, there are so many factors affected mother to give exclusive breastfeeding (ASI) in Pandanarum village, Pacet subdistrict, Mojokerto.*

*This research used Analytic Correlation design with Cross Sectional Study. The population of this research consisted of mothers who have an infant 0–2 years. The technique in gaining sampling used Cluster Random Sampling. There are 46 mothers who have infant 0-2 years who lived in Pandanarum village. The analysis used was Chi-Square statistical test.*

*The variables consisted of powder milk (formula) advertisement as an independent variable and giving exclusive breastfeeding as a dependent variable. The finding showed that there was significant relationship between advertisement promotion of powder milk (formula) and giving exclusive breastfeeding based on Chi-Square statistical test met ( $\rho = 0.012 < 0.05$ ).*

*The number of outstanding advertisement promotion of powder milk (formula) hence the need of education for mothers on exclusive breastfeeding promotion and also about the importance of giving exclusive breastfeeding, as well as its benefits such as thrifty, efficient and have a better content compared with powder milk (formula). The promotion is used to attract the public, especially mothers to give exclusive breastfeeding.*

## LATAR BELAKANG

Pemenuhan nutrisi yang baik pada bayi adalah dengan memberikan Air susu ibu (ASI). ASI merupakan makanan bayi dengan standar emas yang terbukti mempunyai keunggulan yang tidak dapat digantikan oleh makanan dan minuman apapun, karena ASI mengandung zat gizi paling tepat, lengkap dan selalu menyesuaikan dengan kebutuhan bayi setiap saat. Standar emas makanan bayi dimulai dengan tindakan Inisiasi Menyusui Dini (IMD), dilanjutkan dengan pemberian ASI secara eksklusif selama 6 (enam) bulan (Yussiana, 2008).

ASI berfungsi sebagai *antibody* dan pemenuhan asupan nutrisi bayi, ASI yang dikeluarkan seorang ibu dalam 30 menit pertama setelah bayi baru lahir yang berwarna kuning dan kental merupakan nutrisi yang baik untuk bayi yang disebut dengan kolostrum. (Lee 2009)

Bahasa merupakan kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dalam pengertian ini tercakup semua cara dalam berkomunikasi, di mana pikiran dan perasaan dinyatakan dalam bentuk lambang atau simbol untuk mengungkapkan lisan, tulisan, isyarat, bilangan, lukisan dan mimik muka (Hurlock, 2010).

Menurut laporan UNICEF (*United Nations International Children's Emergency Fund*) pada tahun 2011 dalam *World Breastfeeding Week* (2012), sebanyak 136.700.000 bayi dilahirkan di seluruh dunia dan hanya 32,6% dari mereka yang mendapat ASI secara eksklusif pada usia 0 sampai 6 bulan pertama. Hal tersebut menggambarkan cakupan pemberian ASI eksklusif di bawah 80% dan masih sedikitnya ibu yang memberikan ASI eksklusif pada bayi.

Berdasarkan data profil kesehatan Indonesia didapatkan cakupan pemberian ASI eksklusif selama 0-6 bulan ditingkat provinsi Jawa Timur dari tahun 2013 persentasenya 47,88% menjadi 74% pada tahun 2014 pada hal ini terjadi peningkatan yang cukup signifikan akan tetapi presentase pemberian ASI Eksklusif di Jawa Timur belum mencapai target Nasional yang harusnya 80%. (Kemenkes, 2013 ; Profil kesehatan Indonesia, 2014). Data Dinas Kesehatan Kabupaten Mojokerto, diperoleh cakupan pemberian ASI eksklusif di Kabupaten Mojokerto pada tahun 2013 mencapai 9.290 (66, 58 %) dari 13.954 bayi (Profil Kesehatan Kabupaten Mojokerto, 2014)

Berdasarkan dari hasil studi pendahuluan awal yang peneliti lakukan di Desa Pandanarum Kec. Pacet Kab.

Mojokerto pada bulan 11 Desember 2015 didapatkan dari 56 ibu yang memiliki anak balita usia 0-2 tahun yang memberikan ASI Eksklusif sebesar 40%. Berdasarkan hasil wawancara kepala dan kader-kader posyandu Desa Pandanarum menyatakan banyak bayi usia 0-6 bulan yang tidak mendapatkan ASI secara eksklusif karena ibu banyak yang pekerja, pengaruh promosi iklan susu formula di berbagai media televisi dan peran petugas kesehatan yang menawarkan susu formula ketika bayi baru lahir, berdasarkan studi pendahuluan dari 10 ibu yang memiliki bayi usia 0-2 tahun yang di temui di lapangan ibu mengatakan pernah mendapat promosi susu formula melalui SPG di swalayan dan petugas kesehatan ketika selesai proses persalinan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi ibu memberikan air susu ibu (ASI) dan lama ibu menyusui, meliputi status sosial ekonomi, lingkungan, pendidikan ibu, situasi dan pekerjaan ibu, dan tekanan komersial seperti iklan susu formula. Meningkatnya penggunaan susu formula salah satunya disebabkan karena orang tua terutama ibu lebih memilih memberi bayi mereka Pengganti Air Susu Ibu (PASI) karena telah terpengaruh iklan dari media massa yang semakin banyak beredar (Siregar, 2013)

Produk susu formula dipromosikan melalui iklan di media dan promosi di pertokoan. Produsen susu formula juga aktif berpromosi di rumah sakit serta melalui petugas pelayan kesehatan, seperti dokter, perawat, dan paramedik lainnya. (Ety, 2010). Banyak Ibu yang aktif melakukan kegiatan komersial seperti bekerja di kantor atau pabrik, menjalankan usaha pribadi sebagai tambahan penghasilan yang banyak menyita waktu di luar rumah, tertarik menggunakan susu formula karena dianggap lebih menguntungkan. Maraknya iklan susu menyebabkan banyak ibu beranggapan bahwa susu formula bukan sekedar makanan, tetapi juga sebagai obat bagi anak. Hal ini diyakini oleh para ibu yang mempunyai pengetahuan kurang tentang ASI yang beranggapan bahwa susu formula lebih baik daripada ASI karena bersifat ekonomis dan kandungan zat gizi penting yang tertera pada iklan susu formula (Prasetyono, 2012).

Pada saat ini banyak ibu yang merasa ASInya kurang dan memberikan susu formula menjadi hal yang normal sampai sekarang formula masih dianggap modern dan lebih bagus dari ASI serta resikonya sedikit, hal ini dipertahankan oleh promosi formula (Roesli, 2010), sedangkan kenyataannya bayi yang tidak mendapatkan ASI eksklusif semakin memiliki resiko tinggi untuk mendapatkan infeksi karena bayi tidak mendapatkan

kandungan laktoferin serta imunoglobulin lain yang melindungi bayi dari mikroorganisme penyebab infeksi. Pemberian susu formula juga dapat meningkatkan risiko alergi, lebih sering menderita penyakit muntaber beresiko kekurangan gizi, dan kematian bayi yang mendadak (Amirudin, 2006).

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan antara promosi susu formula dengan pemberian ASI eksklusif di Desa Pandanarum Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan *Analitik corelasi* dengan pendekatan *Cross Sectional*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu yang memiliki anak balita berusia 0-2 tahun yang beryempat tinggal di Desa Pandanarum Kec. Pacet Kab. Mojokerto sebanyak 50 Ibu dan didapatkan sampel sebanyak 46 Ibu dengan teknik *Cluster Random Sampling*.

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai promosi iklan susu formula dan pemberian ASI eksklusif.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Keterpaparan Promosi Iklan Susu Formula Terhadap Ibu yang Memiliki Anak Balita di Desa Pandanarum Kec. Pacet Kab. Mojokerto Pada 15-30 Maret tahun 2016

Promosi Iklan Susu	Frekuensi	(%)
Terpapar	42	91
Tidak Terpapar	4	9
Total	46	100

Hasil Uji *Chi-Square*  $\rho = 0.012 < \alpha (0,5)$

Berdasarkan data analisis dengan menggunakan uji *Chi-Square* dari analisa data menggunakan SPSS 21 didapatkan hasil nilai  $\rho = 0,012$ , dimana  $\rho < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara promosi iklan susu formula dengan pemberian ASI Eksklusif di Desa Pandanarum Kec. Pacet Kab. Mojokerto.

Tabel 2. Distribusi Resonden Berdasarkan Pemberian ASI Eksklusif di Desa Pandanarum Kec. Pacet Kab. Mojokerto Pada 15-30 Maret tahun 2016

Pemberian ASI Eksklusif	Frekuensi	(%)
ASI Eksklusif	11	24
Tidak ASI Eksklusif	35	76
Total	46	100

Hasil Uji *Chi-Square*  $\rho = 0.012 < \alpha (0,5)$

Berdasarkan tabel 2 hasil tabulasi silang didapatkan, dari 42 responden yang terpapar promosi iklan susu formula, didapatkan 34 responden yang tidak memberikan ASI eksklusif dan hanya 8 yang memberikan ASI eksklusif. Selanjutnya dari 4 responden yang tidak termasuk terpapar promosi iklan susu formula 1 responden yang tidak memberikan ASI eksklusif dan responden yang memberikan ASI eksklusif. responden yang memberikan ASI eksklusif.

**Identifikasi Promosi Iklan Susu Formula di Desa Pandanarum Kec. Pacet Kab. Mojokerto**

Pada tabel 1 berdasarkan promosi iklan susu formula yang terjadi pada Ibu yang memiliki balita yang tinggal di Desa Pandanarum Kec. Pacet Kab. Mojokerto, di dapatkan bahwa mayoritas responden telah terpapar promosi iklan susu formula, sebanyak 42 responden (91%).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Datinigrum (2014) Dari hasil analisis dan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semakin sering iklan itu ditayangkan, maka semakin tinggi pula perhatian masyarakat terhadap iklan susu ditelevisi dan semakin jarang iklan susu tersebut ditampilkan maka semakin kurang pula perhatian masyarakat akan iklan susu tersebut.

Menurut Kotler (2005), pembauran promosi terdiri dari lima alat utama yaitu: periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relation*), Penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), hal tersebut dilakukan untuk menarik masyarakat untuk membeli suatu produknya.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat promosi iklan susu formula melalui iklan media, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang berdampak ibu tidak memberikan

ASI eksklusifnya hal tersebut juga sesuai dengan konsep teori yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa suatu kegiatan promosi mampu mempengaruhi perilaku masyarakat untuk mengenal dan memahami suatu produk, sehingga seseorang yang mendapat promosi memiliki keinginan atau minat untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

### Identifikasi Pemberian ASI Eksklusif di Desa Pandanarum Kec. Pacet Kab. Mojokerto

Berdasarkan tabel hasil penelitian ini menunjukkan bahwa balita yang tinggal di Desa Pandanarum Kec. Pacet Kab. Mojokerto banyak yang tidak mendapatkan ASI eksklusif sejumlah 35 responden (76%).

Hasil penelitian ini data dari profil data kesehatan Indonesia pada tahun 2013 sebesar 54,3% dengan jumlah bayi yang mendapatkan ASI eksklusif sebesar 1.348.532 dan menunjukkan penurunan pada tahun 2014 persentase bayi yang di beri ASI eksklusif 0 sampai 6 bulan hanya 52,3% dengan jumlah bayi yang mendapat ASI eksklusif sebesar 1.046.173.

Pada penelitian Ayu (2011) menyatakan bahwa adanya faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan dalam pemberian ASI Eksklusif adalah faktor internal yaitu pengetahuan, pendidikan, pekerjaan, penyakit dan faktor eksternal yaitu promosi susu formula dan penolong persalinan.

ASI eksklusif adalah bayi hanya diberi ASI saja selama 6 bulan, tanpa tambahan cairan lain seperti susu formula, jeruk, madu, air teh dan air putih, serta tanpa tambahan makanan padat seperti pisang, bubur susu, biskuit, bubur nasi, dan nasi tim (Roesli, 2008).

Pada penelitian ini mayoritas usia ibu adalah 24-25 tahun yang pada usia tersebut produksi ASI ibu sangatlah cukup akan tetapi pada penelitian ini mayoritas ibu di Desa pandanarum Kec. Pacet Kab. Mojokerto tidak memberikan ASI secara eksklusif pada balitanya pada usia 0-6 bulan karena ibu terpengaruh dari berbagai faktor dalam memberikan ASI eksklusif, hal tersebut salah satu faktornya karena ibu telah terpapar oleh promosi iklan susu formula.

### Hubungan Promosi Iklan Susu Formula dengan Pemberian ASI Eksklusif

Berdasarkan tabel didapatkan bahwa hasil dari uji *Chi-square* didapatkan tingkat signifikan ( $p$ ) 0,012. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi iklan susu formula dengan pemberian ASI eksklusif di Desa Pandanarum Kec. Pacet

Kab. Mojokerto.

Haryono dan Setianingsih (2014) mengemukakan faktor-faktor yang dapat menghambat ibu memberikan ASI pada bayinya yaitu, perubahan sosial budaya, faktor psikologis, faktor fisik ibu, dukungan keluarga, dukungan petugas kesehatan, dan promosi susu formula.

Menurut Kotler (2005). Promosi susu formula adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk susu formula sebagai pengganti ASI dengan tujuan membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk susu formula tersebut. Secara umum promosi iklan merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat dan mengingatkan bahwa konsumen membutuhkan produk dari perusahaan tersebut, dalam penelitian ini promosi iklan susu formula terjadi melalui berbagai cara.

Ibu yang sudah mendapat stimulus atau pengetahuan tentang pengertian dan manfaat ASI eksklusif atau sebaliknya ibu yang mendapatkan promosi iklan susu formula, kemudian mengadakan penilaian terhadap apa yang diketahuinya maka akan timbul perilaku pemberian ASI eksklusif atau tidak memberikan ASI eksklusif (Ayu, 2008). Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh aini dkk (2013) menyebutkan Ibu yang mendapatkan promosi sampel susu formula berisiko 3,67 kali lebih besar untuk tidak memberikan ASI eksklusif dibandingkan ibu yang tidak mendapatkan sampel susu formula. Promosi pemberian sampel susu formula memengaruhi praktik pemberian ASI tidak eksklusif.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa ibu yang memberikan ASI eksklusif lebih sedikit dan promosi iklan susu formula memiliki hubungan yang terkait menjadi penyebab Ibu tidak memberikan ASI eksklusif, berbagai macam bentuk promosi iklan susu formula melalui iklan media, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung dapat mengubah cara berfikir ibu dalam memberikan ASI eksklusif dan beralih ke pemberian susu formula yang dianggap susu formula lebih penting karena sudah mendapatkan promosi produk susu formula tersebut. Ketidaktahuan ibu tentang ASI eksklusif dan maraknya promosi iklan susu formula oleh suatu produsen merupakan faktor penghambat terbentuknya kesadaran orang tua akan pentingnya pemberian ASI eksklusif dan bahkan akan menyimpulkan persepsi bahwa susu formula lebih baik dari pada ASI, berdampak ibu akan memberikan MP-ASI dini dan menjadikan ibu tidak memberikan ASI

eksklusifnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan data di Desa Pandanarum Kec. Pacet Kab. Mojokerto, pengolahan serta analisis data dapat disimpulkan bahwa:

Sebagian besar ibu yang memiliki anak balita usia 0-2 tahun yang bertempat tinggal di Desa Pandanarum Kec. Pacet Kab. Mojokerto dalam penelitian ini banyak ibu yang terpapar iklan susu formula dengan jumlah 46 responden (91%) sedangkan yang tidak terpapar hanya 4 responden (9%).

Sebagian besar ibu yang memiliki anak balita usia 0-2 tahun yang bertempat tinggal di Desa Pandanarum Kec. Pacet Kab. Mojokerto dalam penelitian ini 11 (24%) responden yang memberikan ASI eksklusif dan yang tidak ASI eksklusif sejumlah 35 responden (76%).

Adanya hubungan yang signifikan antara promosi iklan susu formula dengan pemberian ASI eksklusif di Desa Pandanarum Kec. Pacet Kab. Mojokerto . dengan nilai  $\rho = 0,012$  dimana  $\rho < \alpha$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, N. 2009. *Panduan ibu cerdas (asi dan tumbuh kembang bayi)*. Yogyakarta: Medis Pressindo.
- Amiruddin, R. (2006). *Susu formula menghambat pemberian asi eksklusif pada bayi 6-11 bulan*. <http://www.artikeilmiah.com.html>
- Ayu Putri, D, 2014 *Pengaruh tayangan iklan televisi susu sgm terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam pemberian susu formula pada anak batita di posyandu perdana empat lima kelurahan gunung kelua samarinda* : Universitas Mulawarman.
- Asdan pandang.2008. *faktor-faktor yang mempengaruhi ibu dalm pemberian MP- ASI Dini di kecamatan pandan*: USU
- Azwar, S. (2002). *Sikap manuisi; teori dan pengukurannya, Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bunda. (2008). *Pentingnya asi eksklusif*. ([htt://www.keylymom.com/newman/riskofformula](http://www.keylymom.com/newman/riskofformula)), di akses pada 11 November 2015
- Sari Emi Puspita.2015. *Hubungan pengetahuan, sikap ibu dan promosi iklan susu formula dengan pemberian asi eksklusif di puskesmas baitussalam aceh besar*: Universitas Syiah Kuala Banda Aceh
- Dahlan, M. S. 2010. *Besar sampel dan cara pengambilan sampel*. Jakarta: Salemba Medika
- Damayanti, D. 2010. *Tips memberi makan balita (usia 1-4 tahun) plus 25 resep praktis*. Kompas Gramedia Building: Jakarta
- Dalimunthe. 2011. *Faktor – faktor kegagalan pemberian ASI eksklusif pada bayi 0-6 bulan di kelurahan Tegal Sari kecamatan Kisaran Barat Kota Kisaran* : Universitas Sumatera Utara
- Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur. 2012. *Profil kesehatan provinsi jawa timur tahun 2011*. Surabaya: Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur.
- Gusli Kurniawan, Widia Lestari, *Hubungan persepsi ibu tentang susu formula dengan pemberian susu formula pada bayi usia 0-6 bulan* artikel : Universitas Riau 20
- Haryono dan Setianingsih , 2014, *Manfaat ASI eksklusif untuk buah hati anda* , Gosyen Publishing: Yogyakarta
- Hidayat, A. A. A. (2010). *Metode penelitian kesehatan paradigma kuantitatif*. Surabaya : Health Books Publishing
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2004. *dasar-dasar pemasaran. edisi kesembilan. jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran. edisi kesembelas. jilid dua*. Jakarta: Indeks.
- Kristiyansari, 2011. *ASI, Menyusui & SADARI*. Yogyakarta : Nuha Medika
- Lee, 2009. *Cara Pintar Merawat Bayi 0- 12 Bulan Panduan Bagi Ibu Cerdas*. Yogyakarta
- Muchtadi, Deddy. (1996). *Gizi untuk bayi. asi, susu formula, dan makanan tambahan*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Munasir Z. dan Kurniati N. 2008. *Air susu ibu dan kekebalan tubuh. in : idai. bedah asi : kajian dari berbagai sudut pandang ilmiah*. Jakarta : Balai Penerbit FKUI.
- Notoadmodjo. 2012. *Metode penelitian kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nuraini Tuti, 2013 *Sampel susu formula dan praktik pemberian air susu Ibu eksklusif (Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional Vol. 7, No. 12, Juli 2013)*
- Nursalam. 2008. *Konsep & Penerapan Metodologi Penelitian dalam Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika
- Prasetyono. 2012. *Buku Pintar ASI Eksklusif*. Jakarta: Diva Press.
- Profil kesehatan Indonesia, 2013, departemen kesehatan RI (Depkes R.I) : Jakarta
- Profil kesehatan Indonesia, 2014, departemen kesehatan RI (Depkes R.I) : Jakarta
- Pudjiadi, S. (2005). *Bayiku Sayang; Petunjuk Bergam-*

- bar untuk Merawat Bayi dan Jawaban Atas 62 Pertanyaan yang Mencemaskan.* Jakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia
- Roesli, Utami. 2010. *Indonesia Menyusui.* Badan Penerbit IDAI. Pp:13-24
- Roesli, Utami. 2004. *ASI Eksklusif. Edisi II.* Jakarta : Trubus Agrundaya.
- Siregar, Nurhalimah Y. 2013. *Hubungan iklan susu formula di televisi dengan pola pemberian asi pada bayi di kelurahan sidorejo kecamatan medan tembung.*
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen penjualan produk.* Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Siswono. (2005). *hidup ASI Eksklusif (<http://www.republika.co.id>).* diakses 11 November 2015 Diakses pada tanggal 18 November 2015.
- Sulistiyowati. T dan Siswantara. P, 2014 Perilaku ibu bekerja dalam memberikan asi eksklusif di Kelurahan japanan wilayah kerja puskesmas kemlagi mojokerto, pulung siswantara Jurnal Promkes : Universitas Airlangga Surabaya Diakses pada tanggal 20 November 2015.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Manajemen jasa. cetakan kedua. edisi kesatu.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ulil Albab, Fikri. 2013. *Hubungan promosi susu formula dengan pengambilan keputusan keluarga dalam pemberian asi eksklusif di wilayah kerja puskesmas arjasa kabupaten jember.* Jember : Universitas Jember
- Widuri Hesti, 2013, *Cara mengelola ASI eksklusif bagi ibu bekerja*, Gosyen Publishing: Yogyakarta
- World Health Organization. 2002 *Global strategy for infant and young child feeding.* WHA 55/2002/REC/I, annex 2. Geneva: World Health Organization..
- Yuliarti, N. 2010. *Keajaiban asi: makanan terbaik untuk kesehatan,kecerdasan dan kelincahan si kecil.* Yogyakarta: Andi.
- Yussiana. 2008. *Menyusui anak sebagai ungkapan kasih sayang.* Jakarta: Alex Media Komputindo.