

**KOMUNIKASI PERSUASIF KONSELOR LAKTASI KOMUNITAS  
CINTA ASI RIAU UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI IBU  
DALAM PROGRAM ASI EKSKLUSIF DI KOTA PEKANBARU**

**Oleh: Cicilia Margarettha S**

**Email:ciciliagarett@yahoo.com**

**Pembimbing: Nova Yohana, S.Sos, M.I.Kom**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

**ABSTRACT**

*The high infant mortality rate is still a serious problem in Indonesia. Overcoming this problem the government promote the Exclusive Breastfeeding Program and set it in the Government Regulation Number 33 of 2002. Cinta ASI Riau Community as a support group in Exclusive Breastfeeding Program then actively doing persuasive communication to convince mothers to breastfeeding their babies. The purpose of this research is to know the persuasive communication activity conducted by Lactation Counselor of Cinta ASI Community in the aspect of credibility of persuader, persuasive message, media selection and the resultant effect in the effort to increase mother participation in Exclusive Breastfeeding Program in Pekanbaru City.*

*This research uses qualitative research method with Applebaum & Anatol's persuasive communication model. Determination of the research informant was conducted based on purposive techniques, amounted to 6 person. Data collection techniques include interviews, observation and documentation. Data analysis techniques use Miles and Huberman's interactive data models.*

*The results show that Lactation Counselor of Cinta ASI Riau Community has credibility as a persuader that built from skill aspect through training and certification program and trustworthy aspect from counselor action and practice. Persuasive messages delivered consist of verbal messages including clarity, preciseness, and accuracy in providing information and education about the program. While the nonverbal message seen from the body notion in the form of counselor's body movements; paralinguage of counselor's intonation; the sensitivity of the skin by giving a touch on the mother's shoulder that displays the closeness and counselor's care; and use the artifacts with props and counselor appearance. The media selection consists of direct media conducted on home visit/counseling and indirect media using brochures, banners and social media Facebook, Twitter AIMI\_Riau and WhatsApp Group Cinta ASI Riau. The resultant effect, first is cognition effect by increased knowledge, understanding and awareness of the mother. Second, affection effect is the mother's consideration about the importance of breastfeeding for the baby and third, conation effect with the mother's actions in breastfeeding on her baby.*

*Keywords: Persuasive Communication, Lactation Counselor, Exclusive Breastfeeding.*

## PENDAHULUAN

Permasalahan kesehatan masih menjadi masalah utama yang belum dapat teratasi oleh pemerintah Indonesia. Salah satunya adalah masalah kesehatan ibu dan anak. Tingginya angka kematian bayi di Indonesia menjadi tugas penting yang harus dapat diselesaikan oleh pemerintah. Angka kematian bayi merupakan indikator yang penting untuk mencerminkan keadaan derajat kesehatan di suatu masyarakat.

Adapun Upaya terobosan pemerintah Indonesia saat ini dalam rangka menekan angka kesakitan dan kematian bayi melalui Program Pemberian ASI Eksklusif selama 6 bulan dan dilanjutkan sampai dua tahun. Pemerintah menetapkan setiap tahunnya tanggal 1-7 Agustus sebagai hari Pekan ASI.

Pemerintah Indonesia juga telah membuat peraturan pemerintah yang mengatur tentang pemberian ASI Eksklusif, yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2012 tentang "Pemberian Air Susu Ibu Eksklusif dan mulai berlaku pada tanggal 1 Maret 2012. Menindak lanjuti Peraturan Pemerintah tersebut, telah diterbitkan Permenkes Nomor 15 tahun 2013 tanggal 18 Februari 2013 tentang tata cara penyediaan fasilitas khusus menyusui/ memerah ASI dan Permenkes Nomor 39 tahun 2013 tanggal 17 Mei 2013.

Dengan adanya peraturan pemerintah ini mulailah bermunculan kelompok atau komunitas peduli ASI yang mendukung Program ASI Eksklusif. Kemunculan komunitas-komunitas peduli ASI ini sesungguhnya merupakan salah satu bentuk dukungan akan pentingnya ASI bagi bayi dan mendukung ibu agar memberikan ASI eksklusif.

Di Pekanbaru sendiri terdapat sebuah komunitas peduli ASI yang diberi nama Komunitas Cinta ASI Riau. Adapun tujuan dibentuknya Komunitas Cinta ASI Riau adalah sebagai wadah untuk sharing informasi, mengedukasi, menginspirasi, dan memotivasi para ibu. Komunitas Cinta ASI Riau sudah berdiri lebih dari 4 tahun sejak tahun 2013. Komunitas Cinta ASI Riau ini awalnya merupakan komunitas yang dibentuk Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) cabang Riau. Namun, ditahun 2015 silam karena beberapa faktor pengurus AIMI Cabang Riau pun bubar dan hingga akhirnya Komunitas Cinta ASI Riau berada dibawah naungan AIMI.

Dalam Komunitas Cinta ASI Riau tergabung beberapa konselor laktasi yang ada di Pekanbaru dan beranggotakan sekelompok orang tua maupun calon orang tua yang memiliki kepedulian tinggi akan komitmen pemberian ASI Eksklusif kepada bayi usia 0-6 bulan yang dilanjutkan hingga usia 2 tahun.

Konselor laktasi (*Lactation Consultant/LC*), menurut definisi yang tercantum dalam IBFAN (*International Breastfeeding Action Network*), adalah tenaga kesehatan profesional yang bidang praktiknya difokuskan pada pendidikan dan tata laksana pencegahan/pemecahan masalah-masalah menyusui, serta untuk mendorong lingkungan sosial yang mendukung hubungan kemitraan antara ibu menyusui bayi.

Konselor Laktasi yang tergabung di Komunitas Cinta ASI Riau bertindak sebagai persuader berasal dari berbagai profesi seperti dosen, dokter spesialis anak, bidan, ibu yang memiliki pengalaman menyusui dan memiliki kompetensi, untuk dapat mengatasi dan memahami masalah-masalah yang dihadapi ibu ketika menyusui dan

memberikan informasi kepada ibu. Konselor laktasi Komunitas Cinta ASI Riau sebagai *persuader* memiliki peran penting sebagai penyampai informasi atau pesan pada ibu, pesan-pesan persuasif yang disampaikan memberikan informasi kepada ibu bahwa makanan terbaik bagi bayi adalah ASI, dimana ASI tidak dapat dibandingkan dengan susu mana pun dengan memberikan ASI eksklusif telah memenuhi kebutuhan nutrisi bayi, ASI sangat praktis dan ekonomis, mengajak ibu untuk menyebarluaskan manfaat memberikan ASI eksklusif pada bayi. Berangkat dari hal inilah Komunitas Cinta ASI Riau melakukan Komunikasi Persuasif.

Komunikasi persuasif adalah suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus menerus (Soemirat, dkk, 2007:2.23).

Keberhasilan komunikasi persuasif juga didukung oleh media atau saluran komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan persuasif oleh Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau pemilihan media yang tepat pun turut mendukung komunikasi yang berlangsung seperti, penggunaan alat praga, pemanfaatan media sosial Facebook, WhatsApp dalam membagi informasi kepada ibu. Berhasilnya Komunikasi persuasif Koselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau juga dilihat dari efek yang diterima oleh ibu dapat dilihat dari penilaian/ mau berubah, perubahan sikap, pendapat, perilaku ibu.

Berdasarkan realitas yang dikemukakan diatas, maka peneliti

memilih untuk meneliti dengan judul Komunikasi Persuasif Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau untuk Meningkatkan Partisipasi Ibu dalam Program Eksklusif di Kota Pekanbaru.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Persuasif

Istilah persuasif bersumber dari kata latin "*persuasion*" yang berarti membujuk, mengajak atau merayu (Soemirat,2008:1.24). Applebaum dan Anatol (dalam Soemirat, dkk, 2008: 1.25) mendefinisikan persuasif sebagai "proses komunikasi yang kompleks pada saat individu atau kelompok mengungkapkan pesan, baik disengaja maupun tidak, melalui cara-cara verbal dan nonverbal memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok lain. Nothstine menjelaskan untuk melakukan komunikasi pesuasif tidaklah mudah, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar komunikan mau mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya (dalam Soemirat, dkk, 2008: 1.28). Faktor-faktor tersebut adalah pertama, kejelasan tujuan.

### Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Komunikasi Pesuasif dalam prosesnya terdiri dari 6 unsur yang saling berubungan. Adapun unsur-unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sumber atau penerima (Persuader dan Persuadee)

Sumber (*Persuader*) adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik verbal maupun nonverbal.

Hovlan, Janis, dan Kelly (1995) menyebutkan bahwa paling tidak, terdapat dua komponen kredibilitas sumber, yaitu keahlian (*expertise*)

dan dapat dipercaya (*true worthiness*). *Expertness* atau keahlian menurut Rakmat (1986) merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan topik yang dibicarakan. Dapat dipercaya (*true worthiness*) adalah kesan penerima tentang sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan wataknya, seperti kejujuran, ketulusan, bersifat adil, sopan, berperilaku etis atau sebaliknya (Soemirat dkk., 2008: 4.4)

Sedangkan Forstyh, *Persuadee* adalah orang dan sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan dan disalurkan oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal.

## 2. Pesan

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Tubbs dan Moss (dalam Soemirat dkk., 2007: 5.2) menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan dapat berupa verbal dan nonverbal.

## 3. Saluran atau *Channel*

Blake dan Haroldesn (dalam Soemirat dkk., 2007: 6.3) menjelaskan bahwa saluran adalah media yang digunakan untuk membawa pesan, hal ini berarti bahwa saluran komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima). Saluran atau media harus mempertimbangkan karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan, dan lain-lain.

Saluran dibagi menjadi 2 jenis, yaitu, Saluran Personal dan Saluran Non Personal.

## 4. Umpan balik

Sastropoetra (dalam Soemirat dkk., 2007: 2.28) umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikasi atau dari pesan itu sendiri. Umpan balik juga merupakan salah satu unsur komunikasi persuasif, umpan balik atau *feedback* adalah balasan atau perilaku yang anda buat (Soemirat dkk., 2007: 2.38).

## 5. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat, maupun perilaku pada diri *persuadee* merupakan tujuan utama yang sekaligus membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya (Soemirat dkk., 2008: 2.38).

## 6. Lingkungan

Lingkungan komunikasi persuasif merupakan konteks situasional (*situational context*) untuk terjadinya proses komunikasi tersebut. Konteks tersebut berupa latar belakang dan fisik ketika tindakan komunikasi persuasif itu dilakukan. Tidak kalah menarik perhatian dengan tindakan persuasif itu sendiri, faktor kontekstual membuat pembicaraan dan respon pelaku komunikasi persuasif dapat dipahami dan merupakan pesan untuk memperoleh kebenaran (Simons dalam Soemirat dkk., 2008: 2.41).

## **Fungsi Komunikasi Persuasif**

Menurut Malik dan Iriantara (dalam Suprpto, 2008: 114) ada tiga fungsi utama komunikasi persuasif yaitu :

1. *Control Function* atau Fungsi Pengawasan, yaitu pengawasan persuasif untuk mengkonstrusikan pesan dan membangun citra diri (image) agar dapat mempengaruhi orang lain.
2. *Consumer protection Function* atau fungsi perlindungan konsumen, yaitu salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat kita lebih cermat dalam menyaring pesan-pesan persuasif yang banyak “berkeliraran” disekitar kita.
3. *Knowledge function* atau fungsi ilmu pengetahuan, yaitu dengan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang apa persuasif dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasif.

### **Model komunikasi Persuasif Applebeum dan Anatol**

Proses dari komunikasi persuasif dapat dijelaskan melalui sebuah model. Dalam hal ini Ronald L. Applebaum dan Kart W.E. Anatol membuat model komunikasi persuasif yang didalamnya melukiskan mekanisme persuasi antara dua orang yang sedang terlibat komunikasi. Model Komunikasi Applebeum dan Anatol (Soemirat dkk., 2007: 2.6) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dipengaruhi oleh aspek-aspek berikut ini:

1. *Source/* Sumber : ialah orang yang berinisiatif untuk berkomunikasi, bisa berupa individu atau kelompok yang melakukannya secara verbal atau nonverbal dengan tujuan tertentu. Sumber adalah unsur dari

proses yang berusaha untuk menghasilkan efek persuasif.

2. *Receiver/* Penerima : adalah individu atau kelompok yang merupakan sasaran dari sumber komunikasi. Sumber bertindak untuk membuat perubahan sikap, nilai dan atau perilaku penerima.
3. *Message/* pesan, adalah informasi yang disampaikan oleh sumber kepada penerima, termasuk di dalamnya mengenai teknik-teknik yang digunakan. Terdapat dua bentuk dasar pesan, non verbal dan verbal. Pesan non verbal termasuk ekspresi wajah (*facial expressions*), kontak mata (*eye contact*), intonasi, penggunaan waktu, dan penampilan. Semua pengoperan informasi antara sumber dan penerima tanpa menggunakan kata-kata adalah nonverbal. Pesan verbal merupakan produk dari pengertian sumber komunikasi ke dalam bahasa kode.
4. *Channel/* Saluran, adalah sarana dimana pesan mengalir antara sumber dan penerima.
5. *Feedback/* Umpan Balik, mengacu pada berlangsungnya proses komunikasi dimana sumber dapat mengetahui bagaimana pesan yang dioperkan di interpretasikan.
6. *Time/* Waktu, yaitu waktu pelaksanaan yang tepat untuk melakukan proses komunikasi persuasif.
7. *Environment,* yaitu konteks situasional dimana proses komunikasi persuasif terjadi.

### **Konselor**

Konselor adalah pihak yang membantu klien dalam proses konseling. Sebagai pihak yang memahami dasar dan teknik konseling secara luas, konselor dalam menjalankan peranannya bertindak

sebagai fasilitator bagi klien. Maka tidaklah berlebihan bila dikatakan bahwa konselor adalah tenaga profesional yang sangat berarti bagi pasien (Lubis, 2011: 22).

### **Konselor Laktasi**

Konselor Laktasi adalah seseorang yang membantu ibu yang mengalami kesukaran pada saat menyusui (dalam Dewi, 2015: 193).

### **Komunitas**

Stewart E.Perry (2001) dalam CED *Definitions and Terminology* memandang ada dua makna Komunitas. Pertama komunitas sebagai kategori yang mengacu pada orang yang saling berubungan berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama yang khusus. Kedua, secara khusus menunjuk pada satu kategori manusia yang berubungan satu samalain karena didasarkan pada lokasinya tertentu yang sama. Karena kesamaan lokalitas itu secara tak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama (dalam Eka, 2017: 29).

### **Program ASI Eksklusif**

Program ASI eksklusif merupakan program dari pemerintah agar bayi hanya diberi ASI saja, tanpa tambahan cairan lain, seperti susu formula, jeruk madu, air teh, air utih dan tanpa tambahan makanan padat seperti pisang, pepaya, bubur nasi, bubur susu, biskuit, dan lain-lain selama 6 bulan.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan acuan sekaligus alur dari bagaimana sebuah penelitian dilakukan. Seperti yang telah dijelaskan di latar belakang, tingginya angka kematian bayi di Indonesia menjadi tugas penting yang harus dapat diselesaikan oleh pemerintah. Upaya pemerintah Indonesia dalam mengatasi hal ini

melalui Program Pemberian ASI Eksklusif selama 6 bulan dan dilanjutkan sampai 2 tahun, pemberian ASI eksklusif dapat menurunkan resiko kematian bayi. Pemerintah juga telah membuat Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2002 yang mengatur Pemberian ASI Eksklusif. Telah diterbitkan juga Permenkes Nomor 15 tahun 2013 tentang tata cara penyediaan fasilitas kusus menyusui/memerah ASI. Mendukung program pemerintah ini bermunculan kelompok atau komunitas peduli ASI yang mendukung Program ASI Eksklusif. Diantaranya yaitu Komunitas Cinta ASI Riau, merupakan organisasi nonprofit berbasis kelompok sesama ibu menyusui dengan tujuan untuk sharing informASI, mengedukASI, menginspirASI, memotivASI, dan menyebarluaskan pengetahuan dan informasi tentang menyusui serta meningkatkan angka ibu menyusui di Indonesia. Dalam menjalankan Program ASI eksklusif, Konselor Laktas Komunitas Cinta ASI Riau tidak terlepas dari aktifitas komunikasi persuasif yang dilakukan, sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan, memberikan dorongan serta meyakinkan para ibu untuk dapat memberikan ASI eksklusif pada bayinya.

Secara umum Konselor Laktasi selaku penyampai pesan (*persuader*) harus memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang baik sehingga pendekatan yang dilakukan serta pesan-pesan yang disampaikan dapat tersusun dengan baik, efektif, dan mengena. Serta Pemilihan media/ saluran komunikasi yang tepat pun turut bergantung terhadap proses komunikasi Konselor Laktasi dalam mempersuasi ibu. Peneliti dalam penelitian ini mengacu pada model komunikasi persuasif Applebaum & Anatol.

Pada penelitian ini hal-hal yang menjadi fokus penelitian meliputi yaitu kredibilitas persuader (*source/ sumber*), pesan persuasif (*message /pesan*), pemilihan media (*channel/ saluran*), dan efek dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau untuk meningkatkan partisipasi ibu untuk memberikan ASI eksklusif pada bayi.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Bodgan dan Taylor (dalam Ruslan, 2010:215) mengatakan bahwa metode kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic*.

Begitu halnya dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan keadaan yang sesungguhnya mengenai bagaimana komunikasi persuasif Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI untuk meningkatkan partisipasi ibu dalam Program ASI Eksklusif di Kota Pekanbaru, dengan cara mengumpulkan data dan informasi di lapangan dengan cara melakukan wawancara kepada ketua, konselor laktasi, ibu/anggota komunitas serta melakukan observasi non partisipan guna mengamati peristiwa yang terjadi serta melakukan dokumentasi.

penelitian ini dilakukan di Komunitas Cinta ASI Riau yang beralamat di Jl. Bunga Kertas No.4 RT/RW 01/02 Kel.Harjosari Kec.Sukajadi Kota Pekanbaru Riau, 28122. Penelitian dilakukan dari bulan Juni hingga September 2017. Penentuan informan

penelitian dilakukan berdasarkan teknik *purposive*. *Purposive* adalah teknik pengambilan sumber data dengan menyeleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2014:158).

Subjek dalam penelitian ini sebanyak 6 orang terdiri dari Ketua Komunitas Cinta ASI Riau, Konselor Laktasi dan Ibu/Anggota Komunitas Cinta ASI Riau, sedangkan yang menjadi objek penelitian yaitu kredibilitas *persuader*, pesan persuasif, pemilihan media/ saluran, efek komunikasi persuasif Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau untuk meningkatkan partisipasi ibu dalam Program ASI Eksklusif di Kota Pekanbaru.

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Model Data Interaktif Miles Dan Huberman. Selanjutnya penulis memeriksa keabsahan dengan triangulasi yang diperoleh dengan membandingkan data dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara dengan isi dokumen-dokumen kegiatan yang berkaitan. Peneliti juga menggunakan perpanjangan keikutsertaan, yang menuntut peneliti agar turun kedalam lokasi penelitian dan dalam waktu panjang guna mendeteksi dan memperitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Kredibilitas persuader Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau untuk meningkatkan partisipasi ibu dalam Program ASI Eksklusif di Kota Pekanbaru**

Kredibilitas *persuader* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan:

1. Keahlian (*Expertness*)

Kredibilitas menjadi hal yang sangat diperhitungkan dan diperlukan selaku komunikator. Membangun kredibilitas berkaitan dengan keahlian yang harus dimiliki oleh Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau selaku *persuader* dalam menjalankan Program ASI Eksklusif.

Pada dasarnya untuk dapat menjadi seorang Konselor Laktasi tidak dibatasi oleh profesi harus dari bidang kesehatan, semua profesi dapat menjadi seorang Konselor Laktasi. Tetapi, mereka yang ingin menjadi Konselor laktasi harus terlebih dahulu mengikuti pelatihan dan tersertifikasi keahliannya (*Expertness*) untuk dapat menjadi seorang Konselor Laktasi yang baik mengenai ASI, menyusui, bayi dan ibu agar dapat menjadi *persuader* yang kredibel, baik dari segi pengetahuan, cara-cara penanganan masalah yang terjadi baik pada bayi ataupun ibu, maupun kemampuan mereka dalam berinteraksi.

Keahlian tersebut diperoleh dengan mengikuti pelatihan menjadi Konselor Laktasi. Pelatihan menjadi Konselor Laktasi bisa di dapat melalui pelatihan 40 Jam WHO/UNICEF yang tersertifikasi keahliannya yang dikeluarkan dari Ikatan Konselor Menyusui Indonesia (IKMI) dan untuk lembaga pelatihan Konselor Laktasi Internasional bisa di dapat dari IBCLC (*Internasional Board Certified Lactation Consultants*).

Konselor Laktasi yang tergabung di Komunitas Cinta ASI Riau berjumlah 7 orang, dan 1 Konselor Laktasi telah tersertifikasi

oleh IBCLC (*Internasional Board Certified Lactation Consultants*). Konselor Laktasi di Komunitas Cinta ASI Riau memang sudah mendapatkan lisensi menjadi Konselor Laktasi yang diakui di Indonesia ataupun Internasional. Sehingga Konselor Laktasi sudah tersertifikasi keahliannya.

2. Dapat dipercaya (*Trust Worthiness*)

Dalam menjalankan Program ASI Eksklusif, Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau sebagai *persuader* yang dapat dipercaya (*Trust Worthiness*) sehingga dapat menyakinkan para ibu mengenai hal-hal yang disampaikan. Cara yang dilakukan seperti melibatkan langsung Konselor Laktasi dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Adapun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan Komunitas Cinta ASI Riau adalah Kopdar (kegiatan rutin bulan), Seminar, Sosialisasi, *sharing* atau *home visit* (konsultasi langsung dengan konselor laktasi).

Cara berikutnya yang dilakukan Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau yang dapat dipercaya adalah dengan tindakan-tindakan langsung yang dilakukan oleh Konselor laktasi dengan cara menunjukkan atau mempraktekkan secara langsung mengenai cara-cara penanganan seperti cara menyusui yang benar, cara pemerah ASI dan menyimpan ASI, dan membantu ibu mencari donor ASI, selalu memberikan ibu pengetahuan akan informasi terbaru seputar bayi dan ibu. Dengan demikian akan lahir keyakinan dan kepercayaan dari ibu terhadap Komunitas Cinta ASI Riau sebagai komunitas yang mendukung ibu untuk memberikan ASI Eksklusif pada bayi.

## **Pesan persuasif Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau untuk meningkatkan partisipasi ibu dalam Program ASI Eksklusif di Kota Pekanbaru**

Salah satu penentu keberhasilan komunikasi persuasif adalah isi pesan (*message*) yang ingin disampaikan oleh sumber (*Source*) sebagai persuader. Pesan yang disampaikan oleh Konselor laktasi Komunitas Cinta ASI Riau terdiri dari pesan verbal dan nonverbal.

### 1. Pesan Verbal

Penyampaian pesan persuasif, seorang *persuader* harus mengetahui bahasa yang baik dan menarik untuk disampaikan kepada *persuadee*. Penggunaan bahasa yang jelas dan tepat juga mampu mempengaruhi *persuadee* untuk dapat memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Bahasa yang efektif mengandung tiga unsur, yaitu kejelasan, kelugasan, dan ketepatan.

#### a. Kejelasan

Bahasa yang digunakan saat melakukan komunikasi persuasif diperlukan kejelasan agar sasaran memahami maksud dan apa yang disampaikan persuader. Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau memberikan informasi dan edukasi mengenai Program ASI Eksklusif, seperti, manfaat ASI bagi bayi dibanding memberikan susu formula pada bayi, cara agar ibu bisa menyusui bayi walaupun ibu sibuk bekerja, cara menyusui yang benar, MPASI atau makanan pendamping ASI yang diberikan setelah bayi berumur 6 bulan, cara memompa ASI dan menyimpannya, memberikan dukungan bagi ibu agar tetap memberikan ASI eksklusif kepada bayinya, tindakan yang dilakukan ketika bayi binggung

putting, serta informasi-informasi yang dibagikan oleh konselor laktasi di whattApp, facebook dan disetiap kegiatan yang diselenggarakan Komunitas Cinta ASI Riau.

Selain itu Konselor laktasi Komunitas Cinta ASI Riau juga mencontoh secara langsung kepada para ibu bagaimana cara menyusui yang benar, cara memompa ASI, tempat penyimpanan ASIP dan bagaimana penyimpanan ASIP yang benar, dan cara menyiapkan ASIP yang siap dikonsumsi oleh bayi.

#### b. Kelugasan

Pesan persuasif oleh yang disampaikan Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau yaitu bersifat ajakan dan bujukan misalnya dengan membuat slogan yang mendukung ibu agar memberikan ASI eksklusif pada bayi, mengingatkan para ibu bahwa ASI merupakan makanan terbaik yang bagi bayi dan sekaligus mengingatkan ibu bahwa ASI sangatlah penting bagi bayi. Slogan Komunitas Cinta ASI Riau yang akan selalu mengingatkan para ibu berbunyi “ASI Anak Sehat, Cerdas, Ibu Pintar, Ayo berikan ASI eksklusif pada bayi”.

#### c. Ketepatan

Penyampaian pesan verbal yang dilakukan oleh Konselor Komunitas Cinta ASI Riau selalu memperhatikan bahasa yang digunakan karena yang menjadi sasaran komunikasi persuasif adalah Ibu dan Masyarakat. Hal ini tentu menjadi faktor utama dalam pemilihan bahasa untuk dapat menyampaikan informasi mengenai ASI.

Penggunaan bahasa sehari-hari lebih muda dimengerti dan akan terasa akrab, timbulnya kenyamanan dan kepercayaan terlebih lagi pesan disampaikan kepada ibu dan

masyarakat yang turut melihat dan mendengarkan, misalnya “dengan memberikan ASI kepada bayi kita dapat mengemat waktu, hemat biaya karena tidak harus beli susu formula”, “ASI benar-benar tidak bisa dibandingkan dengan susu formula, sama sekali tidak biasa digantikan”, “bayinya masih ASI kan? masih, doangkan”. Dengan penyampain menggunakan bahasa sehari-hari, penyampaian pesan persuasif akan terasa akrab dengan rasa kekeluargaan.

## 2. Pesan Nonverbal

Penyampaian pesan nonverbal adalah bukan apa yang dikatakannya melainkan bagaimana mengatakannya. Pesan nonverbal yang digunakan oleh Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau yaitu disetiap kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Komunitas Cinta ASI Riau. Disetiap kegiatan yang diadakan Konselor Laktasi akan mencontohkan dengan alat praga.

Pesan nonverbal juga terlihat disampaikan oleh Konselor Laktasi seperti Pesan *body notion or kinesic behavior, terlihat dari gerakan tubuh atau gerak-gerak tubuh* seperti ekspresi wajah, gerak mata, dan posisi tubuh. Pesan *Paralanguage*, terlihat dari intonasi suara, kualitas suara ketika berkomunikasi, cara berbicara, tersenyum. Pesan *Skin Sensitivity To Touch And Temperature* atau sensitivitas kulit terlihat dari sentuhan dan tindakan yang dilakukan oleh Konselor laktasi ketika membantu ibu. Pesan *Use The Artifacts* (penggunaan perkakas), terlihat dari penggunaan pakaian yang rapi, sopan dan menggunakan alat praga.

### **Pemilihan media/saluran oleh Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau untuk meningkatkan**

### **partisipasi ibu dalam Program ASI Eksklusif di Kota Pekanbaru**

Saluran merupakan sarana dimana pesan dapat mengalir atau tersampaikan antara persuader dengan persuadee . Saluran dalam komunikasi persuasif dapat dibagi menjadi saluran personal (komunikasi secara langsung atau tatap muka) dan saluran non personal (media massa). Tanpa adanya saluran, komunikasi persuasif tidak dapat berjalan dengan maksimal.

Media atau saluran komunikasi yang digunakan oleh Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau yang bertama berupa saluran komunikasi secara langsung atau tatap muka pada ibu. Komunikasi tatap muka yang dimaksud yaitu seperti pada saat melakukan *home visit* atau konseling, melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan seperti, Seminar, Sosialisasi, sharing atau diikuti Komunitas Cinta ASI Riau. Komunikasi langsung atau tatap muka ini dilakukan dengan memberikan pemahaman dan informasi kepada ibu tentang manfaat yang didapat jika memberikan ASI Eksklusif pada bayi..

Selain saluran personal, Konselor Laktasi komunitas Cinta ASI Riau juga menggunakan saluran non personal atau penggunaan media massa seperti melalui media massa seperti brosur, benner, pamflet, baleho, serta media jejaring sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter.

### **Efek dari komunikasi Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau untuk meningkatkan partisipasi ibu dalam Program ASI Eksklusif di Kota Pekanbaru**

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuader sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi bisa

berbentuk perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat, maupun perilaku pada diri *persuadee* merupakan tujuan utama. Sikap terbagi menjadi 3 komponen, yaitu kognisi, afeksi, dan konasi.

Perubahan sikap dari ibu yaitu ibu memberikan ASI eksklusif pada bayi, mendukung sesama ibu agar juga memberikan ASI eksklusif merupakan efek yang diharapkan dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau. Hal ini dapat terlihat dari segi kognisi, afeksi, dan konasi dari pada diri ibu. Perubahan sikap berupa kognisi didasari oleh cara mengamati, melihat, dan memperhatikan Konselor Laktasi dalam memberikan informasi tentang ASI, mencontohkan sikap peduli pada ibu dengan mengajari ibu cara menyusui yang benar ataupun memompa ASI, dan slogan-slogan untuk dapat mendukung ibu memberikan ASI Eksklusif.

Melalui proses pengamatan, timbulnya perasaan ingin ikut andil untuk memberikan ASI juga dan dalam mendukung sesama ibu untuk dapat juga memberikan ASI eksklusif pada bayi, merupakan perubahan sikap berupa perasaan (afeksi). Misalnya melihat ibu yang memberikan ASI eksklusif kepada bayinya akan muncul rasa ingin melakukan hal yang sama untuk dapat memberikan ASI eksklusif juga.

Setelah timbulnya perasaan mulai peduli tentang pentingnya ASI bagi bayi, tentunya akan ditandai dengan tingkah laku yang ditunjukkan melalui tindakan ibu terhadap pemberian ASI eksklusif pada bayinya. Misalnya ketika melihat ada yang membutuhkan donor ASI, ibu tersebut bersedia membantu dengan mendonorkan ASI, mengajak

sesama ibu agar dapat memberikan ASI eksklusif, mengajak ibu agar dapat bergabung dengan Komunitas Cinta ASI Riau dan membantu mengalakkan pemberian ASI eksklusif pada bayi.

Perubahan sikap yang terlihat dari ibu atau anggota yang tergabung di Komunitas Cinta ASI Riau. merupakan efek yang dirasakan dari komunikasi persuasif yang dilakukan Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau. Perubahan sikap dari para ibu sangat terlihat dengan semakin banyaknya ibu yang teredukasi agar dapat memberikan ASI eksklusif pada bayinya, semakin banyak ibu yang mendukung ibu-ibu lain untuk dapat memberikan ASI eksklusif pada bayinya. Maka semakin banyak ibu yang akan memberikan ASI Eksklus dan makin banyak anak mendapatkan ASI Eksklusif.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dari data penelitian yang penulis peroleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diketahui bahwa Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau memiliki kredibilitas sebagai komunikator yang pertama dibangun melalui 2 aspek yaitu pertamakeahlian (*expertness*) yaitu dengan mengikuti pelatihan menjadi Konselor Laktasi. Pelatihan. Bisa di dapat dengan mengikuti pelatihan 40 Jam WHO/UNICEF yang tersertifikasi kealiannya oleh Ikatan Konselor Menyusui Indonesia (IKMI) dan bisa juga di dapat dari IBCLC (Internasional Board Certified Lactation Consultants). Kedua, dapat dipercaya (*trust worthiness*) yaitu diperoleh melalui tindakan-tindakan atau sikap yang ditunjukkan Konselor Laktasi kepada ibu tentang ASI misalnya mempraktekkan dan membantu ibu

yang mengalami masalah menyusui, menjumpai langsung dan menjalin komunikasi dengan ibu, melibatkan konselor laktasi yang berprofesi dokter di setiap kegiatan yang diadakan oleh Komunitas Cinta ASI Riau.

2. Pesan yang disampaikan oleh Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau terdiri dari pesan verbal dan nonverbal. Dalam peyampaian pesan verbal Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau meliputi kejelasan dalam memberikan informasi mengenai Program ASI Eksklusif, pesan yang disampaikan oleh konselor memberikan informasi/edukasi yang menambah pengetahuan kepada ibu yang disampaikan secara langsung maupun menggunakan media. Kelugasan penggunaan slogan-slogan motivasi ASI, pesan persuasif yang disampaikan bersifat ajakan dan bujukan seperti penggunaan slogan “ASI Anak Sehat, Cerdas, Ibu Pintar, Ayo berikan ASI eksklusif pada bayi”. Ketepatan menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dimengerti oleh ibu yang disertai dengan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konselor laktasi seperti “dengan memberikan ASI kepada bayi kita dapat menghemat waktu, hemat biaya karena tidak harus beli susu formula”, “ASI benar-benar tidak bisa dibandingkan dengan susu formula, sama sekali tidak biasa digantikan”. Dalam peyampaian pesan Nonverbal Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau meliputi Pesan *body*

*notion or kinesic behavior*, terlihat dari gerak-gerik tubuh seperti ekspresi wajah, gerak mata, dan posisi tubuh. Pesan *Paralanguage*, terlihat dari intonasi suara, kualitas suara ketika berkomunikasi, cara berbicara, tersenyum. Pesan *Skin Sensitivity To Touch And Temperature* atau sensitivitas kulit terlihat dari sentuhan dan tindakan yang dilakukan oleh Konselor laktasi ketika membantu ibu. Pesan *Use The Artifacts* (penggunaan perkakas), terlihat dari penggunaan pakaian yang rapi dan sopan.

3. Pemilihan media oleh Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau untuk meningkatkan partisipasi ibu dalam Program ASI Eksklusif di Kota Pekanbaru terdiri atas media komunikasi tatap muka langsung dan media komunikasi tidak langsung. Media komunikasi tatap muka langsung yang dimaksud yaitu dengan menjumpai langsung para ibu, dengan menjalin interaksi dan komunikasi di setiap kegiatan yang diadakan oleh Komunitas Cinta ASI Riau seperti pada kegiatan *home visit* atau konseling, melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan seperti, Seminar, Sosialisasi, sharing dan kegiatan-kegiatan yang diikuti oleh Komunitas Cinta ASI Riau dengan memberikan pemahaman dan informasi kepada ibu tentang ASI. Sementara itu komunikasi tidak langsung (saluran non personal) yang dimaksud adalah melalui penggunaan media massa seperti melalui media massa seperti brosur, benner, pamflet, baleho, serta media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter dan akun media sosial milik anggota Komunitas

Cinta ASI Pekanbaru seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Line, dan BBM.

4. Perubahan sikap Ibu menjadi memberikan ASI eksklusif dan mendukung pemberian ASI eksklusif pada bayi merupakan efek yang diharapkan dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau. Hal ini dilihat dari segi kognisi, afeksi dan konasi pada diri ibu. Secara kognisi, adanya peningkatan, pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran pada diri ibu mengenai pentingnya ASI bagi bayi dan informasi yang diberikan oleh Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau, contohnya sikap/perilaku peduli pada pentingnya memberikan ASI pada bayi, serta slogan-slogan yang mendukung ibu memberikan ASI Eksklusif. Lalu timbulnya perasaan ingin ikut andil dalam mendukung sesama ibu untuk dapat juga memberikan ASI eksklusif pada bayi, merupakan perubahan sikap berupa Afeksi. Selanjutnya akan ditandai dengan konasi yaitu tindakan ibu terhadap pemberian ASI eksklusif pada bayinya. Misalnya ibu tersebut menjadi memberikan ASI kepada bayinya, ketika melihat ada yang membutuhkan donor ASI, ibu tersebut bersedia membantu mendonorkan ASI, mengajak sesama ibu agar dapat memberikan ASI eksklusif, dan mengajak ibu agar dapat bergabung dengan Komunitas Cinta ASI Pekanbaru dan membantu mengalkan pemberian ASI Eksklusif pada bayi.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti jelaskan pada kesimpulan

diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Kredibilitas Persuader, semakin banyak Konselor Laktasi yang tergabung di Komunitas Cinta ASI Riau ini. Sehingga Semakin banyak ibu yang mendapatkan informasi dan teredukasi. Adanya Pelatihan untuk menjadi konselor laktasi di Pekanbaru seingga makin banyak ibu yang dapat menjadi konselor lakatsi hal ini semakin meningkatkan kredibilitas *persuader* Komunitas Cinta ASI Riau sehingga.
2. Konselor laktasi Komunitas Cinta ASI Riau dalam penyampaian pesan kepada ibu sudah cukup baik dan mudah dipahami oleh ibu. Selain penyampaian pesan secara langsung pada kegiatan-kegiatan yang diadakan penyampaian pesan atau informasi dengan gambar pun sangat efektif. Sehingga semakin banyak pengetahuan yang di dapat ibu.
3. Untuk media/saluran yang digunakan Komunitas Cinta ASI Pekanbaru sebaiknya dapat memanfaatkan media sosial sebagai media dalam menyebarkan informasi kepada khalayak luas. Sehingga semakin banyak ibu yang mengetahui tentang Komunitas Cinta ASI Riau dan semakin banyak ibu yang memdapatkan informasi dan edukasi tentang pentingnya ASI bagi bayi.
4. Untuk efek yang dihasilkan sudah cukup baik, para ibu yang tergabung di Komunitas Cinta ASI Pekanbaru sadar akan pentingnya ASI bagi bayi dan mendukung pemeberian ASI eksklusif pada bayi.

#### **Daftar Pustaka**

- Andi, Prastowo. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar- Ruzz Media.
- Bungin, Burhan. 2011. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Hassan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- 2011. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lubis, Lahmuddin. 2016. *Konseling Dan Terapi Islami*. Medan: Perdana Publishing.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Parwinto. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.
- Patilima, Hamid. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.
- Purnawan, EA. 2002. *Dynamic Persuasion: Persuasif Efektif dengan Bahasa Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pujileksono, Dr Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Putera, Nusa. 2012. *Penelitian Kualitatif: Proses dan Aplikasi*. Jakarta: Permata Puri Media.
- Riyanto & Mafud, Waryani Fajar & Mokhammad. 2012. *Komunikasi Islam I (Perspektif Integrasi-Interkoneksi)*. Yogyakarta: Galuh Patria.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh. Hidayati Satari, & Asep Suryana. 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- 2007. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Supranto, Tommy. 2008. *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Media Persindo.
- Werner, Severin J, & James W, Tankard JR. 2008. *Teori Komunikasi Sejarah dan terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Perdana Media.
- Wihardit, Kuswaya. 2008. *Metode Penelitian: Kaitan Antara Masalah, Tujuan, Hipotesis Dan Analisis*. Jakarta: Universitas Terbuka.

### Skripsi dan Jurnal

- Darmawan, Dedi & Totok Wahyu Abadi. *Strategi Komunikasi Bidan Untuk Meningkatkan Partisipasi Ibu-Ibu Menyusui Dalam Program Asi Eksklusif Di Jabon Sidoarjo*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Vol. 1, No. 1, September 2012.
- Dewi, Retasari. *Komunikasi Terapeutik Konselor Laktasi Terhadap Klien Relaktasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi

- Universitas Padjajaran. Vol. 3, No. 2, Desember 2015.
- Eka, Admiraldy. 2017. *Komunikasi Persuasif Komunitas Seribu Guru Riau Pada Kegiatan Traveling And Teacing Dalam Meningkatkan Sadar Pendidikan Di Daerah Pedalaman Riau*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Hayati, Erlina, Amir Purba, & Asfriyati. *Pengaruh Komunikasi Persuasif Bidang Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Ibu Tentang Pemberian Mp- Asi Di Desa Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Merapi Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2016*. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara*.
- Indra, Budi. 2017. *Komunikasi Persuasif Humas PT Tunggal Perkasa Plantation dalam menyelesaikan Konflik Sengketa Lahan di Keccamatan Pasir Penyuh Indragili Hulu*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Khairunnisa, Hasveni. 2016. *Komunikasi Persuasif Indonesian Cat Association (ICA) Cabang Pekanbaru Dalam Merekrut Pecinta Kucing Di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Saputri, Mayang. 2016. *Komunikasi Persuasif Tim Adiwiyata SDN6 Pekanbaru Dalam Mewujudkan Sekolah Adiwiyat*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- i.pdf) diakses 10 Juni 2017 Jam 21:16  
(<https://komunita.id/listing-category/kesehatan/page/2?s=ASI>) diakses 29 Agustus 2017 Jam 13.56)  
(<http://dinkes.pekanbaru.go.id/>) diakses 6 Juni 2017 Jam 15:49.  
([http://www.setneg.go.id/index.php?option=com\\_perundangan&id=3586&task=etail&catid=3&Itemid=303&tahun=0](http://www.setneg.go.id/index.php?option=com_perundangan&id=3586&task=etail&catid=3&Itemid=303&tahun=0)) diakses 6 Juni 2017 Jam 15:27.

### Sumber lain

- (<http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/profil-kesehatan-Indonesia-2015.pdf>) diakses 6 Juni 2017 Jam 14:49.  
([www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatinas](http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatinas))