

KARYA TULIS ILMIAH

**HUBUNGAN PERSEPSI, SIKAP DAN KETERPAJANAN IKLAN SUSU
DENGAN PEMILIHAN SUSU FORMULA IBU HAMIL YANG BERKUNJUNG
DI PUSKESMAS ABEPURA**



**Karya Tulis Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Menyelesaikan
Pendidikan Akhir Diploma III**

WINDA LESTARI SEMBIRING
NIM. PO.71.32.2.09.44

**KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
POLITEKNIK KESEHATAN JAYAPURA
JURUSAN GIZI
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENELITIAN INI DENGAN JUDUL
“ HUBUNGAN PERSEPSI, SIKAP, DAN KETERPAJANAN IKLAN SUSU
DENGAN PEMILIHAN SUSU FORMULA IBU HAMIL YANG BERKUNJUNG
DI PUSKESMAS ABEPURA “

Oleh
WINDA LESTARI SEMBIRING
PO.71.32.2.09.44

Telah Mendapat Persetujuan Ujian Karya Tulis Ilmiah
Jayapura, September 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

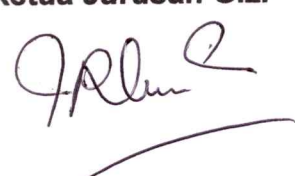


Chrismen Silitonga, SKM, MKM
NIP. 1957122551982031003



Rosita Antariksawati,SKM
NIP.198510292010122002

Mengetahui
Ketua Jurusan Gizi



I Rai Ngardita, SKM, M, Kes
NIP. 19660315 198903 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

HUBUNGAN PERSEPSI, SIKAP DAN KETERPAPARAN IKLAN SUSU DENGAN PEMILIHAN SUSU FORMULA IBU HAMIL YANG BERKUNJUNG DI PUSKESMAS ABEPURA

Oleh

WINDA LESTARI SEMBIRING

NIM. PO.71.32.2.09.44

Telah diuji dan dipertahankan di depan tim penguji

Pada tanggal September 2012

Susunan Tim Penguji :

1. Chrismen Silitonga, SKM, MKM (Pembimbing I)
2. Rosita Antariksawati, SKM (Pembimbing II)
3. Dorci Nuburi, S.SiT. MPH (Penguji I)
4. Vonny Persulesy, SKM, MPH (Penguji II)

Telah diterima

Pada Tanggal, September 2012

Ketua Jurusan Gizi



I Rai Ngardita, SKM, M, Kes

NIP. 19660315 198903 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam KTI ini tidak terdapat karya yang pernah digunakan untuk memperoleh kesamaan di suatu perguruan dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dalam masalah disebutkan dalam daftar pustaka.

Jayapura , September 2012

Winda Lestari Sembiring

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Winda Lestari Sembiring

Tempat Tanggal Lahir : Medan, 24 Juli 1990

Agama : Islam

Alamat : Perumahan Gerylia Lestari Perumnas III

Pendidikan

1. SD V Kab. Deli Serdang Kec. Pancur Batu, di Medan Tahun 2003
2. SLTP Negeri 11 Jayapura di Jayapura Tahun 2006
3. SMU Negeri 1 Jayapura di Jayapura Tahun 2009
4. Jurusan Gizi – Poltekes Jayapura di Jayapura Tahun 2009 - 2012

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah dan segala puji syukur senantiasa dipanjatkan ke kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Karya Tulis Ini yang berjudul “ Hubungan Persepsi, Sikap, dan Keterpaparan Iklan Susu dengan Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura “.

Penyusunan KTI ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Isack Jurun Hans Tukayo, S.Kp. MSc, Direktur Politeknik Kesehatan Jayapura atas kebijakan dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan D-III Gizi Politeknik Kesehatan Jayapura.
2. I Rai Ngardita, SKM, M.Kes, Ketua Jurusan Gizi yang turut memberikan dorongan dan arahan dalam menyelesaikan KTI ini dan seluruh dosen serta staf yang mengajar dan membantu selama kuliah.
3. Chrismen Silitonga, SKM, MKM, dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan KTI ini.
4. Rosita Antariksawati, SKM dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan pada penulis dalam menyelesaikan KTI ini.
5. Kepala Puskesmas Abepura serta seluruh staf yang telah membantu memberikan data-data yang diperlukan dalam menyelesaikan KTI ini.

6. Kedua orang tua penulis, Syaifullah Sembiring dan Ido Mariana Sitepu yang selalu mencurahkan kasih sayang, cinta, inspirasi hidup, mendoakan penulis serta memberikan bantuan dan dukungan penuh untuk segalanya.
7. Abang-abang yang aku sayangi Yudhi Ahmadi Sembiring (Alm.), Yundhi Eko Wibowo, Irwan Kheni Sembiring, Agus Herianto Sembiring. Kedua adikku Satria Hasanah Sembiring dan Renhart Sembiring serta kedua kakakku Yensi Fermi dan Ita Maharani yang selalu membantu, mendoakan dan memberikan dukungan untuk semangat menyelesaikan KTI ini.
8. Terima kasih untuk yang tersayang atas semua kasih sayang, waktu, motivasi, perhatian, kepercayaan serta hiburan yang diberikan dikala penulis merasa jenuh dan kurang bersemangat dalam penyusunan KTI ini.
9. Teman-teman Manjama Girl's (Mir'atul Haq, Melissa Santoso, Fitri Pangaribuan, Septi Batubara, Riarry Madu, Rima Ramadayani, Fransiska Baung, Franklin Lori Kansil dan Tirta Ferdiyansah) terima kasih atas persahabatan indah yang kita jalani selama ini serta motivasi dan bantuannya.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dalam menyelesaikan KTI ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan KTI ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan proposal penelitian ini.

Jayapura, September 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN PENELITIAN.....	5
D. MANFAAT PENELITIAN.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. PERSEPSI.....	7
1. PENGERTIAN PERSEPSI.....	7
2. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI.....	8
3. CARA MENILAI PERSEPSI.....	9
B. SIKAP.....	10
1. PENGERTIAN SIKAP.....	10
2. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP	11

C. IKLAN SUSU FORMULA.....	11
1. IKLAN SUSU FORMULA.....	11
D. SUSU FORMULA.....	15
1. PENGERTIAN SUSU FORMULA.....	15
2. KOMPOSISI SUSU FORMULA.....	15
3. PEMILIHAN SUSU FORMULA.....	17
E. KERANGKA KONSEP.....	18
1. KERANGKA TEORI.....	18
2. KERANGKA PIKIR.....	19
3. VARIABEL YANG DITELITI.....	19
4. DEFINISI OPERASIONAL DAN KRITERIA OBYEKTIF.....	20
5. HIPOTESIS.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. JENIS PENELITIAN.....	22
B. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN.....	22
C. POPULASI DAN SAMPEL.....	22
1. POPULASI.....	22
2. SAMPEL.....	22
D. JENIS DATA.....	23
1. DATA PRIMER.....	23
2. DATA SEKUNDER.....	23
E. PENGOLAHAN DATA.....	23
F. ANALISIS DATA.....	25
G. PENYAJIAN DATA.....	25

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	26
B. HASIL PENELITIAN.....	27
C. PEMBAHASAN.....	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

2.1	Gambar faktor yang mempengaruhi pemilihan makanan.....	18
2.2	Gambar hubungan variabel penelitian.....	19

DAFTAR TABEL

4.1 Distribusi Jumlah Sampel Menurut Kelompok Umur.....	27
4.2 Distribusi Jumlah Sampel Menurut Suku.....	28
4.3 Distribusi Jumlah Sampel Menurut Umur Kehamilan.....	28
4.4 Distribusi Jumlah Sampel Menurut Tingkat Pendidikan.....	29
4.5 Distribusi Jumlah Sampel Menurut Pekerjaan.....	30
4.6 Distribusi Jumlah Sampel Menurut Persepsi Ibu.....	31
4.7 Distribusi Jumlah Sampel Menurut Sikap Ibu.....	32
4.8 Distribusi Jumlah Sampel Menurut Keterpaparan Ibu.....	32
4.9 Distribusi Jumlah Sampel tentang Pemilihan Susu Formula Ibu.....	33
4.10 Hubungan Persepsi dengan Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil.....	33
4.11 Hubungan Sikap dengan Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil.....	34
4.12 Hubungan Keterpaparan dengan Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

- 1. Surat izin penelitian**
- 2. Kuesioner**
- 3. Master tabel**
- 4. Hasil Pengolahan Data SPSS**

WINDA LESTARI SEMBIRING

“ HUBUNGAN PERSEPSI, SIKAP, DAN KETERPAJANAN IKLAN SUSU DENGAN PEMILIHAN SUSU FORMULA IBU HAMIL YANG BERKUNJUNG DI PUSKESMAS ABEPURA “

X, 41 hal, 2 gambar, 12 tabel dan 7 lampiran

INTISARI

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi kalangan industri susu. Berbagai strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh para produsen susu untuk memenangkan pasar. Salah satu pilihannya adalah melakukan promosi dengan beriklan di media televisi. Susu formula untuk ibu hamil termasuk salah satu varian susu yang dilakukan di media televisi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi, sikap, dan keterpajanan iklan susu dengan pemilihan susu formula ibu hamil yang berkunjung di puskesmas abepura. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif analitik dengan pendekatan Cross Sectional Study. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 16 – 23 Agustus 2012 di Puskesmas Abepura.

Hasil penelitian menunjukkan dari 33 sampel yang diteliti diketahui bahwa persepsi ibu yang baik adalah 28 orang (84.8%) sedangkan yang kurang adalah 5 orang (15.2%). Hasil penelitian mengenai sikap ibu yang baik adalah 23 orang (69.7%) sedangkan yang kurang adalah 10 orang (30.3%). Hasil penelitian mengenai keterpajanan ibu yang baik adalah 18 orang (54.5%) sedangkan yang kurang adalah 15 orang (45.5%). Sedangkan hasil penelitian mengenai pemilihan susu formula ibu yang baik adalah 26 orang (78.8%) sedangkan yang kurang adalah 7 orang (21.2%).

Berdasarkan uji hubungan antara persepsi dengan pemilihan susu formula ibu hamil diperoleh nilai $p = 0.265$ ($p < 0,05$) berarti tidak ada hubungan antara persepsi dengan pemilihan susu formula ibu hamil. Pada uji hubungan antara sikap dengan pemilihan susu formula ibu hamil diperoleh nilai $p = 0.082$ ($p < 0,05$) berarti tidak ada hubungan antara sikap dengan pemilihan susu formula ibu hamil. Sedangkan pada uji hubungan keterpajanan iklan dengan pemilihan susu formula ibu hamil diperoleh nilai $p = 0.016$ ($p < 0,05$) berarti ada hubungan antara keterpajanan dengan pemilihan susu formula ibu hamil.

Daftar bacaan : 21 bacaan

Kata kunci : Persepsi, Sikap, Keterpajanan Iklan, dan Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Angka kematian ibu melahirkan di Indonesia saat ini tergolong masih cukup tinggi yaitu mencapai 228 per 100.000 kelahiran berdasarkan hasil survei demografi kesehatan Indonesia (SDKI) pada tahun 2007. Sebelumnya Indonesia telah mampu melakukan penurunan dari angka 300 per 100.000 kelahiran pada tahun 2007. Kasus kematian ibu melahirkan di Indonesia masih tergolong cukup tinggi. Padahal berdasarkan Sasaran Pembangunan Milenium atau *Millenium Development Goal (MDG)*, kematian ibu melahirkan ditetapkan pada angka 103 per 100.000 kelahiran. Oleh karena itu perhatian terhadap kesehatan kehamilan sangat penting. Tingginya angka kematian ibu yang berhubungan dengan kehamilan, persalinan dan nifas itu, bukan saja dipengaruhi oleh faktor kesehatan tetapi juga oleh faktor-faktor di luar kesehatan.

Pelayanan kesehatan ibu dan anak (KIA) yang berkualitas mampu menurunkan angka kematian ibu dan bayi telah sejak lama diupayakan pemerintah. Perhatian terhadap peristiwa kehamilan dan persalinan dilakukan sejak dini karena menyangkut kualitas sumber daya manusia. Pemerintah dan masyarakat telah melaksanakan berbagai upaya untuk memberikan pelayanan kesehatan terhadap ibu hamil, dan bersalin sehingga melahirkan bayi yang sehat. Pelayanan kesehatan ibu dan anak (KIA) yang berkualitas mampu menurunkan angka kematian ibu dan bayi telah sejak lama diupayakan pemerintah (SDKI pada tahun 2007).

Kehamilan adalah suatu hal dalam kehidupan yang dapat membuat keluarga bahagia. Terjadi perubahan fisik dan mental yang bersifat alami.

Para calon ibu harus sehat dan mempunyai gizi cukup (Berat Badan Normal) sebelum hamil dan setelah hamil. Jika ibu tidak mendapat gizi yang cukup selama kehamilan, maka bayi yang dikandungnya akan menderita kurang gizi sehingga meskipun sudah cukup bulan, bayi tersebut akan lahir dengan berat badan dibawah 2500 gram atau BBLR. Ibu yang menderita kekurangan gizi juga akan menyebabkan produksi ASI berkurang bila kelak menyusui.

Ibu hamil dianjurkan mengkonsumsi protein sekitar 2-2,5 gr/kg BB. Protein yang bermutu adalah protein hewani yang dapat diperoleh dari telur, susu, dan ikan. Makanan pada ibu hamil harus sesuai dengan kebutuhan yaitu makanan yang seimbang dengan perkembangan masa kehamilan. Ibu hamil sebaiknya menerapkan PUGS (Pedoman Umum Gizi Seimbang).

Penelitian oleh tim ahli yang dikepalai oleh Kristine Koski, direktur dari School of Dietetics and human Nutrition, McGill University Montreal, Canada antara Mei 1997 dan Juni 1999 membuktikan bahwa wanita yang tidak minum susu secara teratur saat hamil kemungkinan dapat memiliki bayi dengan berat badan lahir rendah ataupun bayi yang alergi serta mengalami gangguan pertumbuhan saat dalam kandungan. Suatu tim penelitian membandingkan berat bayi saat lahir dari ibu yang rutin minum susu minimal satu cangkir sehari dengan ibu yang saat hamil kurang atau tidak minum susu secara teratur. Ternyata bayi dari ibu peminum susu memiliki berat badan yang lebih baik. Sebanyak 300 wanita terlibat dalam penelitian, dan hasilnya dipublikasikan dalam Canadian Medical Association Journal, mereka bukan perokok dan hidup sehat selama hamil. Seperempat dari para ibu tersebut mengatakan tidak rutin minum susu setiap hari. Tim ahli mengatakan bahwa penelitian ini penting sebab meningkatnya jumlah ibu hamil yang tidak mengkonsumsi susu saat hamil akan memiliki asupan lemak yang lebih rendah, pertumbuhan berat badan

yang terbatas dan gangguan alergi, karena kebiasaan minum susu saat hamil salah satunya adalah mencegah intoleransi laktosa. Berdasarkan hasil penelitian dari McGill University Montreal tersebut maka dapat diketahui bahwa pentingnya mengkonsumsi susu bagi ibu hamil karena salah satu manfaatnya adalah untuk meningkatkan berat badan bayi. (www.keluargasehat.com).

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi kalangan industri susu. Berbagai strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh para produsen susu untuk memenangkan pasar. Salah satu pilihannya adalah melakukan promosi dengan beriklan di media televisi. Susu formula untuk ibu hamil termasuk salah satu varian susu yang dilakukan di media televisi. Ibu hamil merupakan sasaran media promosi ini. Hasil komunikasi tersebut menghasilkan dampak kognitif, afektif atau sudah sampai kepada konatif pada sasarannya (Sadariskar, Ahmad).

Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Berkaitan dengan iklan yang ditayangkan di TV itu maka hal ini berpengaruh terhadap persepsi individu dalam menanggapi makna pesan yang terkandung dalam iklan dimana tujuan iklan agar pesan tersampaikan kepada khalayak. Dengan melakukan persepsi manusia memperoleh pengetahuan baru (Nina Mutmainah dkk, 1997 : h. 71).

Televisi merupakan paduan audio dari segi penyiarannya dan video dari segi gambar Bergeraknya. Seperti media massa lainnya, televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi yaitu penerangan, pendidikan dan hiburan. Sesuai dengan tujuannya mendidik masyarakat, televisi sebagai media massa yang dipakai dalam menayangkan iklan susu formula ibu hamil dapat memberikan efek berupa pengetahuan, sikap dan perilaku (Onong Uchjana Effendi, 1984).

Berdasarkan data KIA Puskesmas Abepura pada tahun 2010 di ketahui bahwa jumlah ibu hamil yang berkunjung di Puskesmas Sentani Kota pada bulan Desember adalah 354 orang ibu hamil. Sedangkan Ibu hamil yang di periksa kadar Hb terdapat 139 ibu hamil.

Dari hasil pengamatan sendiri bahwa Ibu-ibu hamil yang ada di Abepura sudah banyak yang mengkonsumsi susu formula untuk ibu hamil. Hal tersebut terlihat di beberapa posyandu dan swalayan toko bahwa ibu membeli susu formula dalam kemasan kotak maupun kaleng. Dan hampir semua ibu-ibu mengakui memiliki televisi di rumah sehingga mereka sering melihat tayangan iklan susu formula untuk ibu hamil. Peneliti ini lebih diarahkan pada Persepsi Ibu, Sikap Ibu, dan Keterpaparan Ibu terhadap Iklan Susu dengan Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil yang Berkunjung Di Puskesmas Abepura“.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya menunjukkan bahwa semakin banyaknya produk susu formula ibu hamil beredar di pasaran dan informasi tentang bahwa banyak diketahui maka batasan iklan susu formula dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran persepsi, sikap, dan keterpaparan dengan pemilihan susu formula ibu hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura ?
2. Apakah ada hubungan persepsi, sikap, dan keterpaparan dengan pemilihan susu formula ibu hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui hubungan persepsi, sikap dan keterpaparan iklan susu dengan pemilihan susu formula ibu hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura.

2. Tujuan Khusus

- 1) Untuk mengetahui gambaran persepsi ibu hamil dengan pemilihan susu formula ibu hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura.
- 2) Untuk mengetahui gambaran sikap ibu hamil dengan pemilihan susu formula ibu hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura.
- 3) Untuk mengetahui gambaran keterpaparan iklan susu dengan pemilihan susu formula ibu hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura.
- 4) Untuk mengetahui gambaran pemilihan susu formula ibu hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura.
- 5) Untuk menentukan hubungan persepsi iklan susu dengan pemilihan susu formula ibu hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura.
- 6) Untuk menentukan hubungan sikap terhadap iklan susu dengan pemilihan susu formula ibu hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura.
- 7) Untuk menentukan hubungan keterpaparan iklan susu dengan pemilihan susu formula ibu hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura.

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi Puskesmas Abepura sebagai referensi tambahan untuk program kesehatan ibu dan anak (KIA) dalam rangka meningkatkan status gizi ibu hamil.
2. Sebagai bahan masukan bagi Dinas Kesehatan dalam rangka meningkatkan program pelayanan gizi khususnya pada ibu dan anak (KIA).
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang judul “ hubungan persepsi, sikap, dan keterpaparan iklan susu dengan pemilihan susu formula ibu hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura “.
4. Memberikan informasi pada ibu tentang pemilihan susu formula ibu hamil yang terbaik untuk kandungan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Persepsi

1. Pengertian

Persepsi adalah suatu proses pengenalan atau identifikasi sesuatu dengan menggunakan panca indera . Kesan yang diterima individu sangat tergantung pada seluruh pengalaman yang telah diperoleh melalui proses berpikir dan belajar, serta di pengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam diri individu (Dreverdalam Sasanti, 2003).

Berikut ini adalah pengertian persepsi oleh para ahli :

- a) Persepsi merupakan proses yang terjadi di dalam diri individu yang di mulai dengan di terimanya rangsang, sampai rangsang itu disadari dan dimengerti oleh individu sehingga individu dapat mengenali dirinya sendiri dan keadaan di sekitarnya (Bimo Walgito,1996).
- b) Persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus oleh organisme atau individu sehingga didapat sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu (Davidoff,1991).
- c) Persepsi ialah interpretasi tentang apa yang diinderakan atau dirasakan individu (Sarwono,1997).
- d) Persepsi merupakan suatu proses pengenalan maupun proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu (Gibson,1990).

- e) Persepsi juga mencakup konteks kehidupan sosial, sehingga dikenal sebagai persepsi sosial. Persepsi sosial merupakan suatu proses yang terjadi dalam diri seseorang yang bertujuan untuk mengetahui, menginterpretasi, dan mengevaluasi orang lain yang dipersepsi, baik mengenai sifatnya, kualitasnya, ataupun keadaan lain yang ada dalam diri orang yang dipersepsi sehingga terbentuk gambaran mengenai orang lain sebagai objek persepsi tersebut (Irwanto dkk, 2002).
- f) Persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu (Krench, 1992).
- g) Persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya. (Matsumoto, 2004)

Dengan demikian persepsi adalah suatu proses dimana seseorang mulai memberikan tanggapan atau kesan terhadap suatu kejadian di sekelilingnya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Aryanti, (1995) mengemukakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh :

- a) Pengalaman
- b) Proses belajar
- c) Cakrawala
- d) Pengetahuan terhadap objek psikologis

Aryanti, (1995) mengemukakan persepsi juga ditentukan oleh :

- a) Faktor fungsional atau faktor yang bersifat personal antara kebutuhan individu, pengalaman, usia, masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan lain-lain yang bersifat subjektif.
- b) Faktor struktural atau faktor dari luar individu antara lain : lingkungan keluarga, hukum-hukum yang berlaku, dan nilai-nilai dalam masyarakat.

Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terdiri dari faktor personal dan struktural. Faktor-faktor personal antara lain : pengalaman, proses belajar, kebutuhan, motif dan pengetahuan terhadap objek psikologis. Faktor-faktor struktural meliputi lingkungan keadaan sosial, hukum yang berlaku, nilai-nilai dalam masyarakat. (<http://teori-psikologi.blogspot.com>).

3. Cara menilai persepsi

Persepsi dapat dinilai dari keteraturan ibu dalam pemilihan susu formula ibu hamil. Jika persepsi ibu tentang pemilihan susu formula baik maka akan berpengaruh pada janinnya akan tumbuh dan berkembang. Begitupun saat seorang ibu mempersepsikan pemilihan susu formula, jika ibu menganggap susu formula itu sangat bermanfaat bagi janinnya, maka ibu akan rutin meminum susu formula tersebut.

- a) Memberikan skor pada tanggapan/interpretasi objek yang di amati.
- b) Memberikan skor pada pengalaman dan pengamatan mengenai pemilihan susu formula.

B. Sikap

1. Pengertian

Sikap adalah suatu bentuk kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu, apabila dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon.

Berikut ini adalah pengertian sikap oleh para ahli :

- a) Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, obyek atau isue. (Petty, cocopio, 1986 dalam Azwar S., 2000 : 6).
- b) Sikap adalah merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek (Soekidjo Notoatmojo, 1997 : 130).
- c) Sikap adalah pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai sikap objek tadi (Heri Purwanto, 1998)
- d) Azwar (1995), menggolongkan definisi sikap dalam tiga kerangka pemikiran. Pertama, kerangka pemikiran yang diwakili oleh para ahli psikologi seperti Louis Thurstone, Rensis Likert dan Charles Osgood. Menurut mereka sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Berarti sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (favorable) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak(unfavorable) pada objek tersebut.

2. Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap

- **Pengalaman pribadi**

Dasar pembentukan sikap yaitu pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat. Sikap mudah terbentuk jika faktor emosional.

- **Kebudayaan**

Pembentukan sikap tergantung pada kebudayaan tempat individu. Contohnya pada sikap orang kota dan orang desa terhadap kebebasan dalam pergaulan.

- **Faktor emosional**

Suatu sikap yang dilandasi oleh emosi yang fungsinya sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego dan dapat bersifat sementara ataupun menentang.

C. Iklan

1. Pengertian

Pengiklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah audiensi sasaran dengan bantuan sebuah medium massa. Para individu dan organisasi-organisasi menggunakan pengiklanan untuk tujuan mempromosikan barang-barang, jasa-jasa, ide-ide, issue-issue dan lain-lain. Media massa yang biasanya dipilih guna menstransmisi pengiklanan adalah : televisi, radio, surat-surat kabar, majalah-majalah, surat-surat selebaran, catalog, dan buku-buku pedoman. Pengiklanan (advertising) merupakan metode promosi yang teramat efisien dipandang dari sudut biaya, karena ia dapat menjangkau sejumlah besar orang, memungkinkan pihak yang

mengiklankan mengulangi pesan yang bersangkutan berulang kali, pengiklanan dapat menimbulkan pengaruh baik atas citra umum perusahaan yang bersangkutan (Winardi, 1992).

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003).

Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target reklame luar ruang (Lee, 2004).

Periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses/ kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan. Dengan demikian iklan dapat didefinisikan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan/ waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang/ jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (Suhandang, 2005).

a. Tujuan Iklan

Menurut Susanto (1989), tujuan pertama dari kegiatan periklanan adalah :

- 1) Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang, jasa atau ide.
- 2) Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang. Jasa ataupun ide yang disajikan, dengan memberikan preferensi kepadanya.

- 3) Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

b. Sifat Iklan

Sifat dari iklan pada umumnya adalah :

- 1) Sederhana (*simplicity*)
- 2) Mengulang (*redundancy*)
- 3) Kejelasan (*clarity*)

Dengan pendekatan yang sederhana, mengulangi kejelasan suatu iklan berusaha untuk mengadakan persuasi, supaya orang membeli jasa atau produk yang dianjurkan. (Nina Mutmainah, dkk, 1997)

c. Jenis Iklan

Menurut McQuail (1991), jenis-jenis iklan mencerminkan unsur-unsur yang hendak ditonjolkan, ditekankan atau dikesankan dalam setiap penampilannya. Dalam kaitan ini, dikenal beberapa jenis iklan :

- 1) Iklan gengsi atau iklan prestise, yang mengasosiasikan produk dengan kedudukan atau kekayaan.
- 2) Iklan harga, yang mengesankan harga yang wajar.
- 3) Iklan Institusional, yang menonjolkan nama perusahaan atau lembaga. Iklan demi suatu lembaga lebih menjurus kepada pengembangan simpati dan lingkungan yang mendukung secara positif terhadap kegiatan-kegiatan suatu lembaga. Jenis iklan ini terbagi lagi dalam dua jenis sub iklan, yaitu :
 - a) Iklan yang terfokus kepada suatu masalah dan membela suatu sikap dari lembaga yang bersangkutan.

b) Iklan yang sekedar membangun citra positif untuk membangun suatu identitas bagi suatu lembaga diantara lembaga-lembaga lainnya, sehingga orang akan mengetahui perbedaan antara lembaga yang diiklankan dan lembaga lainnya.

- 4) Iklan merek, yang menonjolkan merek dagang.
- 5) Iklan mutu, yang mengesankan mutu yang tinggi.
- 6) Iklan produk, yang menekankan manfaat suatu produk.
- 7) Iklan Jasa (*service ads*)
- 8) Iklan pelayanan masyarakat (*public service ads*)
- 9) Iklan politik (*political ads*)

d. Fungsi Iklan

Menurut Rakhmat (1999), fungsi periklanan dapat ditinjau dari segi komunikasi adalah:

- 1) Periklanan mempunyai pelayanan berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicari.
- 2) Sifat non-pribadi lebih mengarah perhatian komunikasi kebutuhan dan manfaat baginya, apabila barang/jasa/ide yang dianjurkan dapat diterima.
- 3) Sebagai akibat praktis dari iklan (khususnya dari barang/jasa sejenis yang diadakan oleh berbagai organisasi), terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan batas harga tertinggi.
- 4) Yang memperkenalkan barang atau jasa yang sejenis melalui media massa dan beberapa komunikator, akan mengakibatkan bahwa komunikasi sebagai pemakai (konsumen) menuntut adanya mutu tertentu untuk batas harga tertentu.

D. Susu Formula

1. Pengertian Susu Formula

Umumnya bahan dasar susu formula adalah susu sapi tetapi sebagian terbuat dari susu kedelai ditambah bahan-bahan lainnya. Susu formula diproduksi khusus sebagai makanan bayi yang mengalami kelainan-kelainan metabolisme sejak lahir (Suharjo, 1989).

Susu Formula adalah susu yang dibuat dari susu sapi atau susu buatan yang diubah komposisinya hingga dapat dikonsumsi. Alasan dipakainya susu sapi sebagai bahan dasar mungkin oleh banyaknya susu yang dapat dihasilkan oleh peternak (Pudjiadi, 2002).

2. Komposisi Susu Formula

Menurut Kurniasih (2008), Komposisi dari susu formula adalah sebagai berikut :

a. Lemak

Kadar lemak disarankan antara 2,7 – 4,1 gr tiap 100 ml. Komposisi asam lemaknya harus sedemikian agar dapat menyerap sedikitnya 85%. Disarankan juga 3-4% dari kandungan energi harus terdiri dari asam linoleik.

b. Protein

Kadar protein harus berkisar antara 1,2 dan 1,9 gr/ 100 ml. dengan rasio lakalbumin/ kasein kurang-lebih 60/40. Oleh karena kandungan protein daripada formula ini relative rendah maka komposisi asam aminonya harus identik atau hampir identik dengan yang terdapat dalam protein . Pemberian protein yang terlalu tinggi dapat menyebabkan meningkatnya kadar ureum, amoniak, serta asam amino tertentu dalam darah.

c. Karbohidrat

Disarankan untuk formula ini kandungan karbohidrat antara 5,4 dan 8,2 gr bagi tiap 100 ml. Dianjurkan supaya sebagai karbohidrat hanya atau hampir seluruhnya memakai laktosa, selebihnya glukosa atau destrin-maltosa. Tidak dibenarkan pada pembuatan formula ini untuk memakai tepung atau madu, maupun diasamkan karena belum diketahui efek sampingannya dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Mineral

Sebagian besar mineral dalam susu sapi seperti natrium, kalium, kalsium, fosfor, magnesium, khlorida, lebih tinggi 3 sampai 4 kali dibandingkan dengan yang terdapat dalam susu. Pada pembuatan formula adaptasi kandungan berbagai mineral harus diturunkan hingga jumlahnya berkisar antara 0,25 dan 0,34 gr bagi tiap 100 ml. kandungan mineral dalam susu formula adaptasi memang rendah.

e. Vitamin

Biasanya berbagai vitamin A dan vitamin D ditambahkan pada pembuatan formula demikian hingga dapat mencukupi kebutuhan sehari-harinya.

f. Energi

Banyaknya energi dalam formula demikian biasanya disesuaikan dengan jumlah energi yang terdapat pada ASI.

3. Pemilihan Susu Formula

Susu formula terbaik adalah susu yang cocok dan tidak menimbulkan gangguan. Bukan karena susu yang disukai, termahal, terkenal atau yang mengandung berbagai macam kandungan kecerdasan (Judarwanto, 2004).

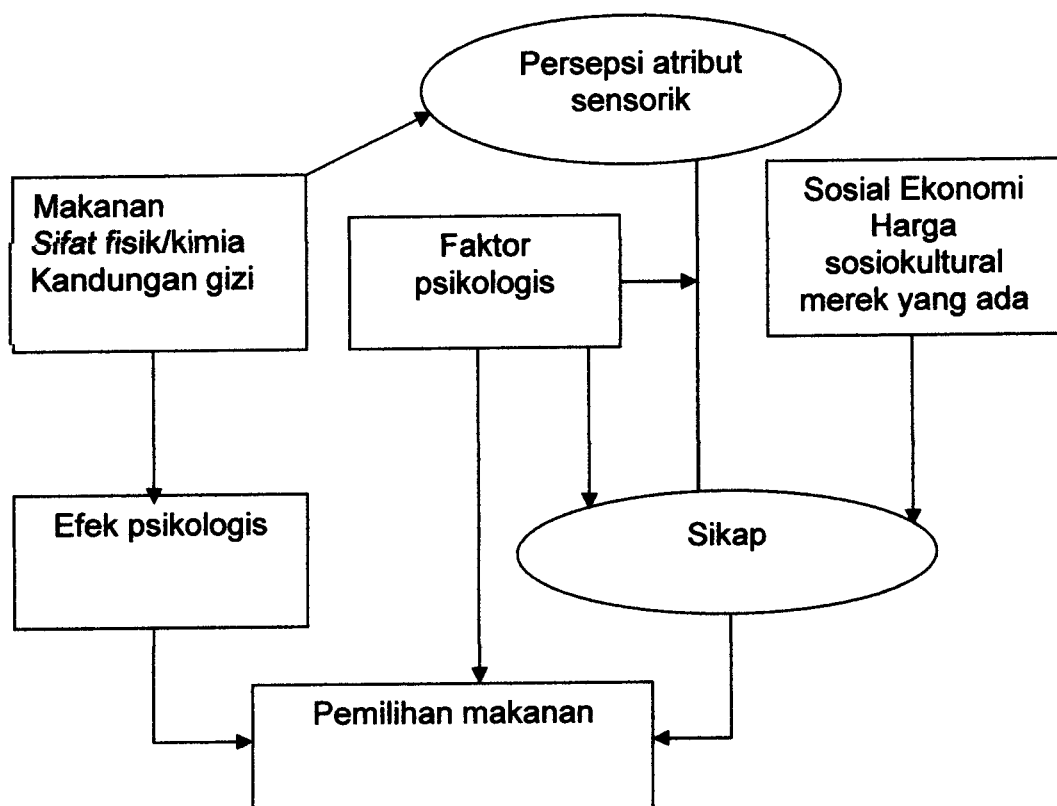
Dari segi gizi, kebiasaan makan ada yang baik atau dapat menunjang terpenuhinya kecukupan gizi dan ada yang buruk (dapat menghambat terpenuhinya kecukupan gizi). Seperti adanya pantangan atau tabu yang berlawanan dengan konsep-konsep gizi. Masalah yang menyebabkan malnutrisi adalah tidak cukupnya pengetahuan gizi dan kurangnya pengertian tentang kebiasaan makan yang baik. Kebiasaan makan dalam rumah tangga penting untuk diperhatikan, karena kebiasaan makan mempengaruhi pemilihan dan penggunaan pangan dan selanjutnya mempengaruhi tinggi rendahnya mutu makanan rumah tangga (Arisman, 2004).

Pemilihan susu formula yang tidak tepat akan mengakibatkan gangguan beberapa fungsi dan organ tubuh seperti diare, sering batuk, sesak dan sebagainya. Gangguan sistem tubuh tersebut ternyata dapat mengganggu pertumbuhan dan perkembangan serta mempengaruhi kandungan (Judarwanto, 2004).

E. Kerangka Konsep

1. Kerangka Teori

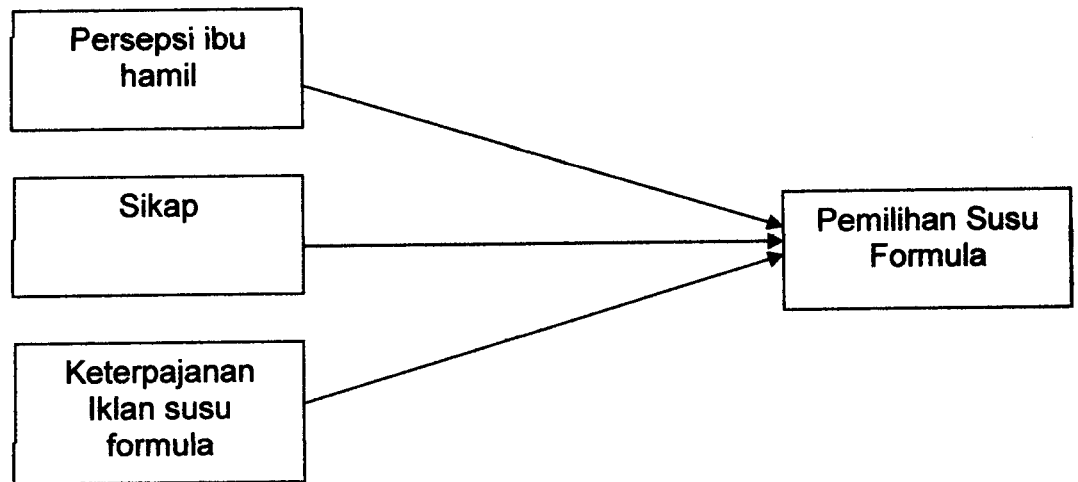
Atribut personal mempunyai efek pengubah yang penting pada berbagai reaksi fisiologi. Atribut itu mencakup persepsi atribut sensorik mis : cita rasa dan tekstur, faktor psikologi mis : sikap, dan lingkungan mis : norma, budaya, pengiklanan, ekonomi dan ketersediaan produk makanan. Berbagai model skematik dirancang guna memperlihatkan cara interaksi faktor-faktor yang mempengaruhi kesukaan dan pemilihan makanan.



Gambar 2.1 Faktor yang mempengaruhi pemilihan makanan

Sumber : Shepherd dan Sparks, 1999

2. Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Hubungan variabel penelitian

a. Variabel Yang diteliti

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah dependent dan independent.

Variabel dependent : Pemilihan susu formula

Variabel independent : 1) Persepsi ibu hamil

2) Sikap

3) Keterpaparan iklan susu formula

b. Definisi Operasional dan Kriteria Obyektif

NO	DEFINISI OPERASIONAL	KRITERIA OBYEKTIF
1.	Persepsi adalah tanggapan atau interpretasi responden tentang susunan makanan dan pemilihan susu formula ibu hamil yang ditentukan dengan skor terhadap objek yang di ajukan.	Baik : jika menjawab dengan nilai skor ≥ 20 . Kurang : jika menjawab dengan nilai skor < 20 .
2.	Sikap adalah reaksi ibu tentang pemilihan susu formula ibu hamil yang di nilai dengan memberi skor pada derajat persetujuan ibu.	Baik : jika skor terhadap reaksi dengan nilai skor ≥ 20 . Kurang : jika skor terhadap reaksi dengan nilai skor < 20 .
3.	Keterpaparan iklan susu formula adalah frekuensi melihat dan mendengar iklan susu formula ibu hamil dalam 1 bulan terakhir berdasarkan pengetahuan ibu.	Baik : jika skor dengan nilai skor ≥ 14 . Kurang : jika skor dengan nilai < 14 .
4.	Pemilihan susu formula adalah cara ibu untuk memilih susu yang tepat dan cocok untuk dikonsumsi ibu.	Baik : apabila skor jawaban ibu ≥ 20 . Kurang : apabila skor jawaban ibu < 20 .

c. Hipotesis**Hipotesis Nol (H_0)**

- Tidak ada hubungan persepsi dengan pemilihan susu formula ibu hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura.
- Tidak ada hubungan sikap dengan pemilihan susu formula ibu hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura.
- Tidak ada hubungan keterpaparan iklan susu dengan pemilihan susu formula ibu hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitik, dengan pendekatan **“cross sectional”** dimana penelitian ini variabel independent dan dependen dilakukan secara bersama.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Puskesmas Abepura, pada tanggal 16 Agustus – 23 Agustus 2012.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua ibu hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura. Jumlah ibu hamil yang berkunjung adalah 33 ibu hamil.

2. Sampel

Sampel adalah semua ibu hamil yang berkunjung pada tanggal 16 Agustus dan tanggal 23 Agustus dari populasi yang terpilih.

D. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Data primer

- 1) Persepsi dikumpulkan dengan cara menggunakan kuesioner dengan jumlah 10 pertanyaan.
- 2) Sikap dikumpulkan dengan cara menggunakan kuesioner dengan jumlah 10 pernyataan.
- 3) Keterpajanan dikumpulkan dengan cara menggunakan kuesioner dengan jumlah 7 pertanyaan.
- 4) Pemilihan susu formula dikumpulkan dengan cara menggunakan kuesioner dengan jumlah 10 pertanyaan.

b. Data sekunder

- 1) Data sekunder dikumpulkan dari Puskesmas Abepura berupa data demografi dan geografis.
- 2) Data jumlah Ibu hamil yang diambil berdasarkan data di Puskesmas Abepura.

E. Cara Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan di tabulasikan menurut kelompok persepsi, sikap, dan keterpajanan iklan susu dengan pemilihan susu formula ibu hamil.

1) Persepsi

- Hasil kuesioner diberikan skornya sesuai yang telah ditentukan.

- Dilakukan pengelompokan berdasarkan kategori baik dan kurang.
- Disajikan dalam tabel distribusi frekuensi dan interpretasi.

2) Sikap

- Hasil kuesioner diberikan skornya sesuai yang telah ditentukan.
- Dilakukan pengelompokan berdasarkan kategori baik dan kurang.
- Disajikan dalam tabel distribusi frekuensi dan interpretasi.

3) Keterpajanan

- Hasil kuesioner diberikan skornya sesuai yang telah ditentukan.
- Dilakukan pengelompokan berdasarkan kategori baik dan kurang.
- Disajikan dalam tabel distribusi frekuensi dan interpretasi.

4) Pemilihan susu formula

- Hasil kuesioner diberikan skornya sesuai yang telah ditentukan.
- Dilakukan pengelompokan berdasarkan kategori baik dan kurang.
- Disajikan dalam tabel distribusi frekuensi dan interpretasi.

F. Analisis Data

Pengolahan dan penyajian data dilakukan uji statistik, untuk mengetahui ada tidaknya hubungan persepsi, sikap, dan keterpaparan iklan susu dengan pemilihan susu formula ibu hamil yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan uji χ^2 "Chi-square".

G. Penyajian Data

Semua data disajikan dalam bentuk tabel dan dinarasikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Puskesmas Abepura merupakan salah satu unit atau sarana pelayanan kesehatan masyarakat yang terletak di Distrik Abepura dengan Luas wilayah $\pm 157,9 \text{ Km}^2$.

Batas Wilayah Kerja Puskesmas Abepura Sejak 02 Februari 2010, yaitu :

- Sebelah Utara berbatasan Jayapura Selatan.
- Sebelah Barat dengan Puskesmas Waena.
- Sebelah Timur dengan Distrik Muara Tami.
- Sebelah Selatan Distrik Skanto Kab. Keerom.

Puskesmas Abepura sudah ada sejak zaman Belanda yang berlokasi di sebelah RSUD Abepura dengan fasilitas pelayanan yang tersedia cukup memadai seperti adanya ruang tunggu pasien, ruang Kepala Puskesmas, Tata Usaha, loket, kartu, Poli Umum, Poli gigi, Laboratorium, KIA, Imunisasi dan Gizi.

Sejak tanggal 01 Oktober 1998 Puskesmas Abepura pindah tempat pelayanan di depan Kelurahan Hedam dengan wilayah kerja 3 kampung dan 3 kelurahan yaitu kampung Enggros, Koya Koso, Nafri dan kelurahan Hedam, Awiyo, Asano. Mempunyai 6 Pustu Yati Perumnas IV, Awiyo, Asano, Enggros, Nafri dan Koya Koso. Fasilitas Puskesmas yang tersedia sama dengan Puskesmas lama dengan adanya penambahan ruang VCT dan Ruang Sanitasi.

Pada tanggal 02 februari 2010 berdiri Puskesmas Abepantai dengan wilayah kerja 1 Kelurahan Abepantai dan 4 kampung (Enggros,

Nafri, Koya Koso, Koya Karang). Dengan berdirinya Puskesmas Abepantai dan penataan kota (berdirinya Distrik Heram dan masuknya Kotaraja ke Distrik Abepura) maka wilayah kerja Puskesmas Abepura saat ini meliputi 6 kelurahan mempunyai 3 puskesmas pembantu (pustu) dan 27 posyandu.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Sampel

Penelitian ini dilakukan pada Ibu Hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura pada bulan Agustus dengan jumlah 33 ibu. Selanjutnya di jadikan sampel penelitian . Adapun karakteristik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a. Kelompok Umur

Tabel 4.1 Distribusi jumlah sampel menurut Kelompok Umur di Puskesmas Abepura

Kelompok Umur (Tahun)	N	%
< 25	6	18.2
26 – 35	13	39.4
> 35	14	42.4
Jumlah	33	100

Sumber : Data Primer 2012

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa umur ibu hamil yang berkunjung ke Puskesmas dominan terdiri dari umur yang ≥ 26 tahun sebanyak 27 orang (81.8 %)

b. Suku/ras

Tabel 4.2 Distribusi Jumlah Sampel menurut Suku di Puskesmas Abepura

Suku	N	%
Papua	16	48.5
Non Papua	17	51.5
Jumlah	33	100

Sumber : Data Primer 2012

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa sebagian besar Ibu Hamil tergolong dalam suku non papua 17 orang (51.5 %) yang terdiri dari berbagai suku yaitu suku Jawa, Ambon, Batak, Bugis, dan Kupang.

c. Umur Kehamilan

Tabel 4.3 Distribusi Jumlah Sampel menurut Umur Kehamilan di Puskesmas Abepura

Umur Kehamilan (bulan)	N	%
1 – 4	8	24.2
5 – 8	25	75.8
Jumlah	33	100

Sumber : Data Primer 2012

Berdasarkan tabel diatas menunjukan ibu yang banyak berkunjung ke Puskesmas umur kehamilan 5 – 8 bulan sebanyak 25 orang (75.8%).

d. Tingkat Pendidikan Bapak dan Ibu

Tabel 4.4 Distribusi Jumlah Sampel menurut Tingkat Pendidikan Di Puskesmas Abepura

Tingkat Pendidikan	Bapak		Ibu	
	n	%	n	%
SD	-	-	4	12.1
SMP	6	18.2	4	12.1
SMA	17	51.5	17	51.5
D3	1	3.0	-	-
S1	9	27.3	8	24.3
Jumlah	33	100	33	100

Sumber : Data Primer 2012

Berdasarkan tabel diatas menunjukan tingkat pendidikan suami dan istri sebagian besar tingkat pendidikan adalah tamat SMA yaitu 17 orang suami (51.5 %).dan 17 orang istri (51.5 %)

e. Tingkat Pekerjaan Bapak dan Ibu

Tabel 4.5 Distribusi Jumlah Sampel menurut Pekerjaan di Puskesmas Abepura

Tingkat Pekerjaan	Bapak		Ibu	
	n	%	n	%
Petani/buruh	3	9.1	-	-
Pedagang	3	9.1	1	3.0
Swasta	15	45.4	4	12.1
PNS	9	27.3	5	15.2
POLRI/TNI	3	9.1	-	-
IRT	-	-	23	69.7
Jumlah	33	100	33	100

Sumber : Data Primer 2012

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan suami adalah swasta yaitu 15 orang (45.5%) dan sebagian besar pekerjaan istri adalah ibu rumah tangga yaitu 23 orang (69.7 %).

2. Persepsi Ibu

Tabel 4.6 Distribusi Jumlah Sampel Menurut Persepsi Ibu tentang Pemilihan Susu Formula di Puskesmas Abepura

Persepsi	N	%
Baik	28	84.8
Kurang	5	15.2
Jumlah	33	100

Sumber : Data Primer 2012

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan persepsi ibu yang baik adalah 28 orang (84.8%)

3. Sikap Ibu

Tabel 4.7 Distribusi Jumlah Sampel Menurut Sikap Ibu tentang Pemilihan Susu Formula di Puskesmas Abepura

Sikap	N	%
Baik	23	69.7
Kurang	10	30.3
Jumlah	33	100

Sumber : Data Primer 2012

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan sikap ibu yang baik adalah 23 orang (69.7%) .

4. Keterpajanan Iklan Susu Formula

Tabel 4.8 Distribusi Jumlah Sampel Menurut Keterpajanan Ibu tentang Pemilihan Susu Formula di Puskesmas Abepura

Keterpajanan	N	%
Baik	18	54.5
Kurang	15	45.5
Jumlah	33	100

Sumber : Data Primer 2012

Berdasarkan dari data diatas menunjukan keterpajanan ibu yang baik adalah 18 orang (54.5%).

5. Pemilihan Susu Formula

Tabel 4.9 Distribusi Jumlah Sampel tentang Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil Di Puskesmas Abepura

Pemilihan susu formula	N	%
Baik	26	78.8
Kurang	7	21.2
Jumlah	33	100

Sumber : Data Primer 2012

Berdasarkan dari data diatas menunjukan pemilihan susu formula ibu yang baik adalah 26 orang (78.8%).

6. Hubungan Persepsi dengan Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil

Tabel 4.10 Distribusi Jumlah Sampel menurut Persepsi dengan Pemilihan Susu Formula di Puskesmas Abepura

Persepsi Ibu	Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil				Jumlah	
	Baik		Kurang		n	%
	n	%	n	%		
Baik	23	82.1	5	17.9	28	100
Kurang	3	60	2	40	5	100
Jumlah	26	78.8	7	21.2	33	100

Sumber : Data Primer 2012

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil bahwa dari persepsi ibu hamil yang baik sebanyak 26 orang (78.8%) sedangkan persepsi yang kurang sebanyak 7 orang (21.2%). Berdasarkan analisa statistic dengan menggunakan uji Chi Square diperoleh uji $\chi^2_{h} = 0.282$ dengan $C^{\circ} 95, \alpha 0.05$ $df = 1$, $\chi^2_{t} = 3.481$ sehingga $\chi^2_{h} < \chi^2_{t}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara persepsi dengan pemilihan susu formula ibu hamil.

7. Hubungan Sikap dengan Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil

Tabel 4.11 Distribusi Jumlah Sampel menurut Sikap dengan Pemilihan Susu Formula di Puskesmas Hedam

Sikap Ibu	Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil				Jumlah	
	Baik		Kurang		n	%
	n	%	n	%		
Baik	20	87	6	60	26	78.8
Kurang	3	13	4	40	7	21.2
Jumlah	23	100	10	100	33	100

Sumber : Data Primer 2012

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil bahwa dari sikap ibu hamil yang baik sebanyak 26 orang (78.8%) sedangkan sikap yang kurang sebanyak 7 orang (21.2%). Berdasarkan analisa statistic dengan menggunakan uji Chi Square diperoleh uji $\chi^2_h = 0.0161$ dengan $C^\circ 95$, $\alpha 0.05$ $df = 1$, $\chi^2_t = 3.481$ sehingga $\chi^2_h > \chi^2_t$ maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara sikap dengan pemilihan susu formula ibu hamil.

8. Hubungan Keterpaparan dengan Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil

Tabel 4.12 Distribusi Jumlah Sampel menurut Keterpaparan dengan Pemilihan Susu Formula di Puskesmas Abepura

Keterpaparan Ibu	Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil				Jumlah	
	Baik		Kurang		n	%
	n	%	n	%		
Baik	17	94.4	9	60	26	78.8
Kurang	1	5.6	6	40	7	21.2
Jumlah	18	100	15	100	33	100

Sumber : Data Primer 2012

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil bahwa dari keterpaparan ibu hamil yang baik sebanyak 26 orang (78.8%) sedangkan sikap yang kurang sebanyak 7 orang (21.2%). Berdasarkan analisa statistic dengan menggunakan uji Chi Square diperoleh uji $\chi^2_{hitung} = 0.03$ dengan $C^\circ 95, \alpha 0.05 df = 1, \chi^2_{tabel} = 3.481$ sehingga $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara keterpaparan dengan pemilihan susu formula ibu hamil. Berarti semakin sering ibu melihat dan mendengar iklan susu formula, semakin besar kemungkinan ibu tersebut mengkonsumsi susu formula.

C. Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan di Puskesmas Abepura ditemukan bahwa umur sampel yang diteliti ternyata sebagian besar terdiri dari umur > 35 tahun sebanyak 14 orang (42.4 %). Suku atau ras yang menjadi sampel pada penelitian ini lebih banyak suku non papua yang berjumlah 17 orang (51.5 %). Umur kehamilan sampel yang diteliti sebagian besar terdiri dari umur 5 – 8 bulan sebanyak 25 orang (75.8 %). Tingkat pendidikan pada sampel yang diteliti adalah tingkat pendidikan suami yang tertinggi yaitu SMA yang berjumlah 17 orang (51.5 %), sedangkan tingkat pendidikan istri yang tertinggi yaitu SMA yang berjumlah 17 orang (51.5 %). Tingkat pekerjaan pada sampel yang diteliti adalah pekerjaan suami yang paling banyak yaitu swasta sebanyak 15 orang (45.5 %) sedangkan tingkat pekerjaan istri yang paling banyak yaitu ibu rumah tangga sebanyak 23 orang (69.7 %).

Dari hasil penelitian tentang persepsi yang dilakukan terhadap 33 sampel dapat diketahui bahwa untuk persepsi ibu yang baik adalah 28 orang (84.8%) sedangkan yang kurang adalah 5 orang (15.2%). Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa sikap ibu yang baik adalah 23 orang (69.7%) sedangkan yang kurang adalah 10 orang (30.3%). Dari hasil penelitian tentang keterpajanan diketahui bahwa keterpajanan ibu yang baik adalah 18 orang (54.5%) sedangkan yang kurang adalah 15 orang (45.5%). Untuk pemilihan susu formula ibu hamil dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 33 sampel dapat diketahui bahwa untuk pemilihan susu formula ibu yang baik adalah 26 orang (78.8%) sedangkan yang kurang adalah 7 orang (21.2%).

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas maka berikut ini akan dilakukan analisa data antara hubungan persepsi dengan pemilihan susu formula ibu hamil, sikap dengan pemilihan susu formula

ibu hamil dan keterpaparan dengan pemilihan susu formula ibu hamil sebagai berikut :

1. Hubungan Persepsi dengan Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil

Persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya stimulus (rangsangan) yang diterima melalui lima indera sehingga seseorang dapat menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dan hal ini dipengaruhi oleh pengalaman – pengalaman yang ada pada diri yang bersangkutan. Persepsi dapat dinyatakan pula sebagai proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli yang diterima panca indera ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Persepsi adalah suatu proses pengenalan atau identifikasi sesuatu dengan menggunakan panca indera . Kesan yang diterima individu sangat tergantung pada seluruh pengalaman yang telah diperoleh melalui proses berpikir dan belajar, serta di pengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam diri individu (Dreverdalam Sasanti, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian dari 33 sampel yang diteliti bahwa dari persepsi ibu hamil yang baik sebanyak 26 orang (78.8%) sedangkan persepsi yang kurang sebanyak 7 orang (21.2%). Hasil uji statistik Chi Square menunjukan nilai $p = 0.282$ ($p > 0.05$) artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi dengan pemilihan susu formula ibu hamil. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemilihan susu formula ibu hamil kurang terjadi akibat dari persepsi ibu yang kurang baik karena persepsi ibu baik terjadi pemilihan susu formula hamil baik sebaliknya persepsi ibu kurang pemilihan susu formula kurang sehingga tidak bermakna antara persepsi dengan pemilihan susu formula.

2. Hubungan Sikap dengan Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil

Sikap adalah suatu bentuk kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu, apabila dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon. Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap yaitu :

- **Pengalaman pribadi**
Dasar pembentukan sikap yaitu pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat. Sikap mudah terbentuk jika faktor emosional.
- **Kebudayaan**
Pembentukan sikap tergantung pada kebudayaan tempat individu. Contohnya pada sikap orang kota dan orang desa terhadap kebebasan dalam pergaulan.
- **Faktor emosional**
Suatu sikap yang dilandasi oleh emosi yang fungsinya sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego dan dapat bersifat sementara ataupun menetap.

Berdasarkan hasil penelitian dari 33 sampel yang diteliti bahwa dari sikap ibu hamil yang baik sebanyak 26 orang (78.8%) sedangkan sikap yang kurang sebanyak 7 orang (21.2%). Hasil uji statistik Chi Square menunjukkan nilai $p = 0.161$ ($p < 0.05$) artinya H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara sikap dengan pemilihan susu formula ibu hamil. Karena sikap ibu baik pemilihan susu formula baik sebaliknya sikap ibu kurang terhadap pemilihan susu formula kurang sehingga tidak bermakna antara sikap dengan pemilihan susu formula ibu hamil.

3. Hubungan Keterpaparan Iklan dengan Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil

Pengiklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah audiensi sasaran dengan bantuan sebuah medium massa. Para individu dan organisasi-organisasi menggunakan pengiklanan untuk tujuan mempromosikan barang-barang, jasa-jasa, ide-ide, issue-issue dan lain-lain. Media massa yang biasanya dipilih guna menstransmisi pengiklanan adalah : televisi, radio, surat-surat kabar, majalah-majalah, surat-surat selebaran, catalog, dan buku-buku pedoman. Pengiklanan (advertising) merupakan metode promosi yang teramat efisien dipandang dari sudut biaya, karena ia dapat menjangkau sejumlah besar orang, memungkinkan pihak yang mengiklankan mengulangi pesan yang bersangkutan berulang kali, pengiklanan dapat menimbulkan pengaruh baik atas citra umum perusahaan yang bersangkutan (Winardi, 1992).

Berdasarkan hasil penelitian dari 33 sampel yang diteliti bahwa dari keterpaparan ibu hamil yang baik sebanyak 26 orang (78.8%) sedangkan sikap yang kurang sebanyak 7 orang (21.2%). Hasil uji statistik Chi Square menunjukkan nilai $p = 0.03$ ($p < 0.05$) artinya H_0 ditolak sehingga secara teoritis dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara keterpaparan dengan pemilihan susu formula ibu hamil. keterpaparan iklan yang baik mempengaruhi pemilihan terhadap susu formula. Karena dari pengaruh dari iklan seperti media televisi, radio, dan majalah ibu berminat untuk memilih susu formula. Sehingga keterpaparan iklan bermakna terhadap pemilihan susu formula.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Persepsi ibu yaitu bahwa persepsi ibu hamil yang baik sebanyak 26 orang (78.8%) sedangkan persepsi yang kurang sebanyak 7 orang (21.2%).
2. Sikap dari ibu hamil yang baik sebanyak 26 orang (78.8%) sedangkan sikap yang kurang sebanyak 7 orang (21.2%).
3. Keterpaparan ibu hamil yang baik sebanyak 26 orang (78.8%) sedangkan keterpaparan yang kurang sebanyak 7 orang (21.2%).
4. Pemilihan susu formula ibu yang baik adalah 26 orang (78.8%) sedangkan yang kurang adalah 7 orang (21.2%).
5. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa :
 - Tidak ada hubungan yang bermakna antara persepsi ibu hamil dengan pemilihan susu formula ibu hamil di Puskesmas Abepura dengan $p = 0.282$.
 - Tidak ada hubungan yang bermakna antara sikap ibu hamil dengan pemilihan susu formula ibu hamil di Puskesmas Abepura dengan $p = 0.161$.
 - Ada hubungan yang bermakna antara keterpaparan ibu hamil dengan pemilihan susu formula ibu hamil di Puskesmas Abepura dengan $p = 0.03$.

B. Saran

1. Kepada ibu hamil yang berkunjung ke Puskesmas Abepura agar lebih memperhatikan pemilihan dan cara menggunakan susu formula ibu hamil.
2. Kepada ibu hamil yang berkunjung ke Puskesmas Abepura agar lebih meningkatkan sikap ibu karena sikap ibu dalam pemilihan susu formula masih kurang.
3. Agar pengiklanan lebih memperhatikan unsur komunikasi pendidikan perilaku sehat melalui pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat sehingga masyarakat mendapatkan pengetahuan dan pendidikan dari iklan tersebut.
4. Untuk peningkatan kualitas iklan susu formula untuk ibu hamil sebaliknya pengiklanan melakukan peninjauan penelitian konsumen dalam membuktikan manfaat yang dapat diberikan kepada ibu hamil.

DAFTAR PUSTAKA

Adriyan-infokesehatan.blogspot.com. *Nutrisi penting saat hamil*, (on line).
Dari: <http://www.halalguide.info/content/view/1068/846>

Arisman, MB. Dr, *Gizi Dalam Daur Kehidupan*. Buku Kedokteran,
Cet. Ke2, EGC, Jakarta, 2003, Hal 95-103.

Atkinson Rita L, Atkinson Richard. C, Smith Edward. E, Bem Darly. J. *Pengantar Psikologi Jilid 1 Terjemahan*. Interaksara, Batam, edisi ke-11, Bab V

Durianto, Darmadi dan C. Liana, 2004. "*Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*". Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 11, No. 1, PP. 35-55.

Health Today Indonesia, Juli 2007. H.41-42

Ikatan Dokter Indonesia online/net. *Pentingnya minum susu saat hamil*, (on line).
Dari : http://www.keluargasehat.com/keluarga-giziisi.php?news_id=805

Irwanto, dkk. 2002, *Psikologi Umum*, PT. Prenhallindo, Jakarta

Judarwanto W. *Intervensi Terapi Gizi Bagi Anak Yang Susah Tidur Karena Gangguan Saluran Pencernaan*. 24TH INTERNATIONAL CONGRESS OF PEDIATRICS CANCUN MEXICO AUGUST 15TH-20TH, 2004.

Lee, dkk. 1999. *"Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global"*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Matsumoto, David. 2004, *Pengantar Psikologi Lintas Budaya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta

McQuail, Denis. 1991, *Teori Komunikasi Massa*, Penerbit Erlangga, Jakarta, Edisi Kedua. P. 264-265

Nina Mutmainah, dkk. 1997, *Materi Pokok Psikologi Komunikasi*; IKOM4345/3SKS/Modul 1-9. Universitas Terbuka, Jakarta

Rakhmat, Jalaluddin. 1989, *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, edisi revisi.

Sarwono, Solita Wirawan. 1997, *Sosiologi Kesehatan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, cet. ke-2

Sevilla, dkk. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta. Universitas Indonesia.

Shepherd, Sparks. (1999). *Gizi Kesehatan Masyarakat*. Penerbit Buku Kedokteran

Susanto, Astrid.S. 1989, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek Jilid III : Hubungan Masyarakat dan Periklanan*, Bina Cipta, Bandung

Suhardjo, Sosial Budaya Gizi, IPB PAU Pangan dan Gizi. Cet. Ke 1, Bogor 1986, Hal 97-10

Pudjiadi, S, 1991. *Ilmu Gizi Klinis Pada Anak*. Balai Penerbit FKUI, Jakarta.

Winardi, 1992. *Promosi dan Reklame*. Penerbit Mandar Maju, Bandung.

Wiryo, Hananto. 2002, *Peningkatan gizi bayi, anak, ibu hamil dan menyusui dengan bahan makanan lokal*, Sagung Seto, Jakarta, h. 22-23

KUESIONER PENELITIAN

“Hubungan Persepsi, Sikap Dan Keterpaparan Iklan Susu Dengan Pemilihan Susu Formula Ibu Hamil Yang Berkunjung Di Puskesmas Sentani Kota”

I. Karakteristik Sampel

1. Nama ibu :
2. Umur ibu :
3. Suku :
4. Umur kehamilan :
5. Umur perkawinan :
6. Jumlah anak :
7. Jumlah anggota keluarga :
8. Pendidikan orangtua

A. Pendidikan ayah

☐	SD	☐	SMA
☐	SMP	☐	S1

B. Pendidikan ibu

☐	SD	☐	SMA
☐	SMP	☐	S1

9. Pekerjaan orangtua

A. Pekerjaan ayah

☐	PNS	☐	Pedagang
☐	Swasta	☐	Petani/Buruh

B. Pekerjaan ibu

☐	PNS	☐	Pedagang
☐	Swasta	☐	IRT

II. Persepsi Responden

No.	Gambar	Pernyataan	Skor
1.	Menurut ibu gambar di bawah ini gambar susu apa ? 	a. Susu formula ibu hamil b. Susu formula tinggi protein c. Susu formula rendah lemak d. Susu formula bayi	
2.	Jenis susu formula ibu hamil apa yang ibu ketahui di bawah ini : 1. Prenagen 2. Lactamil 3. Anmum 4. Mom & me 5. Lovamil	a. 4 – 5 b. 3 c. 2 d. 1	
3.	Susu Prenagen memiliki nutrisi tambahan yaitu asam folat yang mempunyai peran penting yaitu : 	a. Mengurangi resiko kelainan pada janin seperti cacat otak dan tulang belakang b. Pertumbuhan janin dalam kandungan c. Perkembangan janin dalam kandungan d. Membentuk tulang dan gigi bayi	

4.	Menurut ibu gambar susu dibawah ini mempunyai manfaat untuk apa ! 	a. Susu lactamil baik buat kandungan b. Susu lactamil tidak baik buat kandungan c. Susu lactamil mengandung banyak nilai gizi d. Susu lactamil mengandung sedikit nilai gizi	
5.		a. Baik dikonsumsi untuk pertumbuhan janin b. Tidak baik untuk pertumbuhan janin c. Cukup untuk pertumbuhan janin d. Sangat baik utk pertumbuhan & perkembangan janin	
6.	Menurut ibu gambar di bawah ini ibu sedang apa ? 	a. Ibu minum susu b. Ibu minum obat c. Ibu minum jus d. Ibu minum jamu	
7.	Gambar di bawah ini terdiri dari apa saja 	a. Lauk hewani b. Sayuran c. Lauk nabati d. Lauk hewani dan sayuran	

8. Dengan gambar di bawah ini apakah baik ibu mengkonsumsi lauk hewani terus menerus ?



- a. Baik dikonsumsi setiap hari
- b. Makin sedikit semakin baik
- c. Cukup di konsumsi seminggu sekali
- d. Semakin banyak di konsumsi semakin baik

9. Susunan menu ibu hamil :



- a. Sesuai kebutuhan ibu hamil.
- b. Makin banyak makin baik.
- c. Makin sedikit baik untuk janin.
- d. Makanan pantangan ibu hamil.

- 10.



- a. Sumber protein
- b. Sumber vitamin dan mineral
- c. Sumber lemak
- d. Sumber karbohidrat

III. Sikap Responden

No.	Pertanyaan sikap	SS	S	TS
		(3)	(2)	(1)
1.	Mengkonsumsi susu formula ibu hamil baik untuk kandungan ibu.			
2.	Semua susu formula ibu hamil dapat di konsumsi sesuai dengan aturannya.			
3.	Susu formula ibu hamil sebaiknya dikonsumsi setiap hari.			
4.	Susu formula ibu hamil sebaiknya dikonsumsi minimal 1 gelas perhari.			
5.	Susu formula ibu hamil sebaiknya dikonsumsi pada umur kandungan 1-3 bulan.			
6.	Susu formula ibu hamil sebaiknya dikonsumsi maksimal 2 gelas perhari.			
7.	Susunan makanan ibu hamil sebaiknya bergizi lengkap yaitu nasi, lauk hewani, lauk nabati, sayur dan buah.			
8.	Mengkonsumsi susu formula ibu hamil dapat menyehatkan janin dalam kandungan.			
9.	Didalam susu terdapat zat gizi kalsium yang berfungsi untuk pembentukan tulang dan gigi janin, melindungi dari penyakit, meningkatkan metabolisme kalsium ibu			
10.	Mengkonsumsi susu dapat menyebabkan janin yang akan dilahirkan menjadi besar.			

IV. Keterpaparan Responden

1. Apakah ibu pernah mendengar iklan susu formula untuk ibu hamil ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
2. Media apa yang ibu gunakan untuk mendengar iklan susu formula ?

1) Radio	5) Bidan
2) Televisi	6) Ahli gizi
3) Dokter	7) Orangtua
4) Perawat	8) Oranglain
3. Seberapa sering ibu mendengar iklan susu formula tersebut ?

a. 5 – 6 kali perhari	c. 3 kali perhari
b. 4 kali perhari	d. 1 kali perhari
4. Apa yang membuat ibu tertarik dengan iklan susu tersebut ?
 - a. Komposisi kandungan gizi lengkap
 - b. Harganya murah
 - c. Rasanya enak
 - d. Cocok buat kandungan
5. Selain mendengar apakah ibu pernah melihat iklan susu formula untuk ibu hamil ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
6. Media apa yang ibu dapat untuk melihat iklan susu formula tersebut?

1) Televisi	4) Iklan
2) Majalah	5) Toko/Supermarket
3) Buku	6) Oranglain
7. Biasanya berapa kali dalam sehari ibu melihat iklan susu formula ibu hamil?

a. 5 – 6 kali perhari	c. 3 kali perhari
b. 4 kali perhari	d. 1 kali perhari

V. Pemilihan Susu Formula

1. Apakah ibu mengonsumsi susu formula ibu hamil ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Jenis susu formula ibu hamil apa yang ibu konsumsi ?
 - a. Prenagen
 - b. Lactamil
 - c. Anmum
 - d. Mom & me
3. Faktor apa yang ibu pertimbangkan ketika ibu memilih susu formula tersebut ?
 - a. Komposisi kandungan gizi
 - b. Masa expayer
 - c. Harga murah
 - d. Kecocokan mengonsumsi susu
4. Apa saja Komposisi susu formula yang ibu ketahui sehingga ibu mengonsumsi susu tersebut ?
 - a. Karbohidrat, protein, kalsium, fosfor, zat besi dan asam folat
 - b. Karbohidrat dan mineral
 - c. Vitamin dan zink
 - d. Natrium dan klorida
5. Sejak usia berapa bulan ibu mengonsumsi susu formula ibu hamil ?
 - a. 1 – 9 bulan
 - b. 2 – 8 bulan
 - c. 3 – 7 bulan
 - d. 4 – 6 bulan
6. Dengan mengonsumsi susu formula keuntungan apa yang ibu dapat ?
 - a. Dapat membentuk tulang dan gigi bayi, serta mencegah ibu mengalami osteoporosis
 - b. Otak janin dapat lebih berkembang pesat saat ia lahir
 - c. Janin dalam kandungan sehat
 - d. Resiko kelahiran bayi dengan berat badan rendah

7. Di dalam susu terkandung zat gizi yaitu asam folat yang sangat penting dikonsumsi pada trimester awal kehamilan. Adapun kegunaan asam folat yaitu :
- Untuk perkembangan sistem saraf pada bayi
 - Untuk tingkat kecerdasan bayi
 - Untuk mencegah terjadinya kecacatan pada bayi
 - Untuk melancarkan pencernaan
8. Susu mengandung zat protein yang berfungsi :
- Membangun dan memperbaiki jaringan tubuh
 - Membantu pembentukan darah, cairan ketuban dan plasenta
 - Membentuk antibodi
 - Membentuk otot
9. Susu juga mengandung zat kalsium yang berfungsi :
- Membentuk tulang dan gigi bayi
 - Mempersiapkan asi
 - Membekukan darah
 - Mencegah keguguran
10. Selain kalsium susu juga mengandung vit A berfungsi :
- Membantu pembentukan tulang dan jaringan dalam bayi (gigi, rambut, kuku, penglihatan)
 - Membentuk enamel pada gusi
 - Membentuk pertahanan terhadap infeksi
 - Membantu penyerapan kalsium dalam darah



DINAS KESEHATAN KOTA JAYAPURA
PUSAT KESEHATAN MASYARAKAT ABEPURA



Jl. Raya Sentani Abepura - Padang Bulan Hedam Telp. (0967)583274

Nomor : 848/21/VIII/PKM-ABE/2012
Lampiran : -
Perihal : Keterangan Penelitian

Kepada:
Yth. Ketua Jurusan Gizi
Politeknik Kesehatan KEMENKES Jayapura
di-
Jayapura

Yang bertandatangan di bawah ini Kepala Puskesmas Abepura, menerangkan bahwa:

Nama : Winda Lestari Sembiring
Nim : 71.32.2.09.44
Judul Penelitian : Hubungan persepsio, Sikap dan keterpaparan Iklan susu Folmula Ibu Hamil yang berkunjung di Puskesmas Abepura.

Berdasarkan pengantar nomor :DL.02.02/III.01/i06/2012 ,tertanggal 13 Agustus 2012, bersangkutan tersebut di atas benar-benar telah melakukan penelitian secara langsung di Puskesmas Abepura sejak tanggal ,16 Agustus 2012 s/d 23 Agustus 2012

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Abepura, 30 Agustus 2012

Kepala Puskesmas Abepura

Dr. Isye D.A. Ajomi
Nip. 19750531 200801 2 012.