

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1. Gambaran Umum Puskesmas Bogor Timur

5.1.1. Letak dan Luas wilayah

Puskesmas Bogor Timur didirikan sejak tahun 1975 dengan alamat di Jalan Pakuan nomor 6, Kelurahan Baranangsiang, Kecamatan Bogor Timur-Kota Bogor, Propinsi Jawa Barat, Telepon/Fax (0251) 358271. Berdasarkan data tahun 2006, wilayah kerja Puskesmas Bogor Timur meliputi 2 kelurahan dari 6 kelurahan yang ada di kecamatan Bogor Timur, wilayah ini terbagi menjadi 27 RW, 162 RT, 10.463 KK dan jumlah penduduk 44.750 (Puskesmas Bogor Timur, 2006).

Tabel 5.1

Pembagian wilayah kerja Puskesmas Bogor Timur tahun 2007

Kelurahan	Luas wilayah	RW	RT	Jiwa	KK
Baranangsiang	235 Ha	14	80	23.815	6.027
Katulampa	491 Ha	13	80	20.935	4.436

5.1.2. Batas Wilayah

Secara geografis batas wilayah kecamatan Kota Bogor Timur meliputi:

- 1). Sebelah Utara : Kecamatan Bogor Utara/ Bogor Tengah
- 2). Sebelah Selatan : Kecamatan Bogor Selatan/Kabupaten Bogor

- 3). Sebelah Barat : Kecamatan Bogor Tengah
- 4). Sebelah Timur : Kecamatan Bogor

5.1.3. Visi dan Misi Puskesmas Bogor Timur

1). Visi

Tanamkan CEMARA di Puskesmas Bogor Timur menuju kota Bogor Sehat dalam mendukung Indonesia Sehat tahun 2010 (Cakap, Empati, Mutu, Andalan dan Ramah)

2). Misi

- a). Menyelenggarakan pelayanan kesehatan prima yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat
- b). Menggalang kemitraan dengan seluruh potensi masyarakat di wilayah kerja dalam rangka mendukung kota Bogor Sehat
- c). Menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan bidang kesehatan
- d). Memberdayakan potensi keluarga dan masyarakat untuk mampu proaktif dalam mewujudkan keluarga sehat mandiri

5.1.4. Motto Puskesmas Bogor Timur

“KEPUASAN ANDA, BAHAGIA KAMI”

5.2. Hasil Wawancara Mendalam

5.2.1. Karakteristik informan

Wawancara dilakukan terhadap 5 orang informan yang terdiri dari 3 orang yang mengkonsumsi susu formula untuk ibu hamil dan 2 orang yang tidak mengkonsumsi susu formula untuk ibu hamil. Karakteristik informan yang mengkonsumsi susu formula untuk ibu hamil adalah sebagai berikut :

Tabel 5.2
Karakteristik informan yang mengkonsumsi susu formula untuk ibu hamil di Puskesmas Bogor Timur tahun 2008

Informan	Umur	Pendidikan terakhir	Pekerjaan
Informan 1	34 tahun	SMP	Pedagang
Informan 2	37 tahun	SMEA	Ibu rumah tangga
Informan 3	37 tahun	SMA	Ibu rumah tangga

Dari Tabel 5.2 diatas dapat diketahui bahwa informan yang mengkonsumsi susu formula untuk ibu hamil sebagian besar berpendidikan SMA dan hanya satu orang yang berpendidikan SMP. Umur informan mulai dari 34 tahun sampai 37 tahun. Untuk pekerjaan informan sebagian besar pekerjaan informan adalah ibu rumah tangga dan hanya satu informan yang bekerja sebagai pedagang.

Selanjutnya karakteristik informan yang tidak mengkonsumsi susu formula untuk ibu hamil adalah sebagai berikut :

Tabel 5.3
Karakteristik informan yang tidak mengonsumsi susu formula untuk
ibu hamil di Puskesmas Bogor Timur

Informan	Umur	Pendidikan terakhir	Pekerjaan
Informan 4	28 tahun	SD (Tidak tamat)	Ibu rumah tangga
Informan 5	37 tahun	SD	Ibu rumah tangga

Dari Tabel 5.3 diatas dapat diketahui bahwa semua informan berpendidikan SD. Umur informan adalah 28 tahun dan 37 tahun dan pekerjaan semua informan adalah ibu rumah tangga.

5.2.2. Pendapat mengenai kehamilan

Kehamilan adalah anugerah dari Tuhan Yang Maha Esa yang merupakan suatu hal yang membahagiakan dalam kehidupan ini. Dari hasil wawancara kepada seluruh informan diperoleh informasi bahwa hampir semua informan mengatakan bahwa makna kehamilan adalah merupakan anugerah dari Tuhan karena memiliki keturunan. Berikut kutipan hasil wawancara dengan para informan:

*“Makna suatu kehamilan ya bagi saya merupakan **anugerah yah dari Allah SWT**, ya dimana kita kalo apa..ee cita-citanya dari pernikahan kan kita **mempunyai seorang anak** gitu, hamil iya”.* (Informan 1)

*“Kehamilan adalah **anugerah dari Allah** yang saya harus kita syukuri dan itu rejeki buat saya”.* (Informan 3)

*“Kehamilan itu suatu **berkah anugerah yang ditunggu-tunggu** sama semua ibu-ibu”.* (Informan 5)

*“Untuk itu aja **memiliki keturunan**”.* (Informan 2)

Makna kehamilan itu selain ada perasaan bahagia karena memiliki keturunan namun ada kerugiannya dalam hal masalah biaya atau pengeluaran rumah tangga sebagaimana kutipan wawancara terhadap informan berikut ini:

*“Kehamilan yah punya anak bahagia yah **ada manfaatnya yah ada ruginya ibarat ada biayanya**, tapi memang saya sih memang pengen punya anak, biarpun kita susah juga kalo dikasih anak masa sih gak diterima”*. (Informan 4)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pada umumnya semua informan mengatakan hal yang sama mengenai makna suatu kehamilan yaitu anugerah dari Tuhan sehingga bahagia dapat mempunyai anak atau keturunan.

Upaya kesehatan dalam masa kehamilan sangat penting dilakukan bagi semua ibu hamil. Untuk menjaga kesehatan selama kehamilan, dari hasil wawancara kepada semua informan dapat diperoleh informasi bahwa hampir semua informan menjaga kesehatan selama masa kehamilan seperti melakukan periksa rutin kehamilan ke puskesmas atau ke bidan, makan makanan yang bergizi termasuk sayur-sayuran, buah-buahan, minum susu serta berolahraga. Berikut kutipan hasil wawancara dengan para informan:

*” Ya dari bulan pertama itu ya saya **rutin periksa ya terutama periksa ke puskesmas atau ke bidan** gitu yah lalu **makan dengan teratur minum susu** juga iya gitu Ada juga sih masukan-masukan gitu contohnya kalo dari makanan yah harus **banyak makan makanan buah-buahan, sayuran** yah buat sehat gitu janinnya yah kitanya”*. (Informan 1)

*”**Periksa rutin setiap bulan, makan makanan yang sehat** gitu, biasa aja kalo udah anak keempat mah”* (Informan 2).

*”Istirahat yang cukup, **makan-makanan yang bergizi** terus menjaga kesehatan rumah dan badan”*. (Informan 3)

"Menjaga kesehatan itu paling penting nomer satu, bisa juga dari makanan yang mengandung buat janin terus terang paling sama sayur, seadanya ya paling buah jeruk". (Informan 4)

*"Yah menjaga makanan aja, **makanan yang sehat, olahraga, kayak jalan-jalan aja. Minum susu kadang-kadang minum susu cair, susu murni kadang-kadang, suka ada yang jualan naik motor**". (Informan 5)*

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pada umumnya semua informan berpendapat sama mengenai hal yang dilakukan dalam menjaga kesehatan selama masa kehamilan yaitu memperhatikan makanan yang bergizi termasuk minum susu formula untuk ibu hamil serta ada beberapa informan yang melakukan periksa rutin setiap bulan.

Mitos-mitos tentang kehamilan dalam masyarakat Indonesia yang merupakan pantangan masih banyak dipercaya oleh ibu hamil terutama didaerah terpencil. Dari hasil wawancara kepada para informan mengenai pantangan yang harus dihindari selama masa kehamilan diperoleh informasi bahwa hampir semua informan mempercayai adanya pantangan tertentu yang tidak boleh dilakukan selama masa kehamilan, namun mereka tidak terlalu memperhatikan hal tersebut bahkan tidak terlalu percaya dan itu hanya dijadikan sebagai pengetahuan mereka saja. Berikut ini kutipannya :

***"Pantangan yah ada sih cuman yah kalo saya yang percaya yah percaya yang enggak enggak, contoh yang dipercaya kaya mitos-mitos gitu lah tapi saya suka minum air kelapa, gunting itu ya kalo menurut orang tua kan emang kita ini juga ya menjaga juga kaya bawang putih kadang-kadang, saya udah hidupnya di kota lah ya gitu jadi gak terlalu percaya"**. (Informan 1)*

*"Kalo dulu kan orang tua dulu fanatik jangan ini atau itu, kalo mandi jangan terlalu sore atau apa... **gak ya biasa aja makan sayuran atau apa gitu**". (Informan 2)*

*“Paling dari makanan tapi makanan sih **sebenarnya gak ada** yang itu cuman kalo dari orang tua yah seperti jangan diem di pintu mitos tapi emang ada benarnya juga sih. Kalo hamil muda jangan makan daging kambing gitu ntar keguguran, jangan terlalu capek”*. (Informan 3)

*“Kalo pantangan yah pekerjaan berat-berat, makanan mah gak ada, tapi **alhamdulillah gak ada pantangannya** nyuci apa aja gitu, nimba habis gimana”*. (Informan 4)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan maka diperoleh informasi mengenai pantangan tertentu yang tidak boleh dilakukan selama masa kehamilan seperti tidak boleh mandi terlalu sore, tidak boleh berdiam diri di dekat pintu, jika usia kehamilan masih muda tidak boleh makan daging kambing karena takut keguguran, jangan terlalu capek, tidak boleh makan makanan yang pedas. Berikut ini kutipannya :

”..... kalo mandi jangan terlalu sore atau apa... ”. (Informan 2)

“..... itu cuman kalo dari orang tua yah seperti jangan diem di pintu mitos tapi emang ada benarnya juga sih. Kalo hamil muda jangan makan daging kambing gitu ntar keguguran, jangan terlalu capek”. (Informan 3)

“Kalo pantangan yah pekerjaan berat-berat.....”. (Informan 4)

”..... ada-ada aja jangan sembarangan kalo makan-makanan jangan terlalu pedas”. (Informan 5)

5.2.3. Perhatian khalayak sasaran terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi

Perhatian terhadap suatu objek tertentu dapat terjadi apabila kita memusatkan diri pada suatu objek tersebut. Dari hasil wawancara terhadap informan mengenai tayangan iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi diperoleh informasi bahwa tayangan iklan susu formula tersebut sangat bagus, menarik hingga ingin mencoba produk susu formula itu, serta dapat

memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kegunaan susu formula untuk ibu hamil. Berikut kutipan hasil wawancara:

"O iya sangat bagus sih yang udah ada di iklan-iklan televisi itu, kadang kan di radio suka ada, radio apa gitu yah, jadi masyarakat itu lebih tahu gitu kegunaan susu formula atau susu ibu hamil". (Informan 1)

"Oh mungkin itu buat membantu ibu-ibu supaya menjaga kesehatan bayinya kali ya biar tumbuh normal dan sehat". (Informan 3)

"Yah bagus juga, jadi pengen rasanya nyoba". (Informan 4)

"Ya, menarik juga sampai selesai dulu liat iklannya". (Informan 5)

Mengenai tayangan iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi yang sudah bagus dan menarik, selain itu ada pendapat dari salah satu informan yang mengatakan bahwa iklan susu formula untuk ibu hamil itu terlalu berlebihan namun informan memaklumi karena itu salah satu strategi promosi dari perusahaan produk susu formula untuk ibu hamil. Berikut kutipan hasil wawancaranya:

"Kalo untuk informasi masyarakat sih udah bagus yah cara ininya, cuman terlalu berlebihan yah yang namanya promosi yah" (Informan 2).

Pada saat seseorang melihat sesuatu atau apapun yang menarik perhatiannya maka untuk menafsirkannya diperlukan usaha untuk berpikir sehingga akan muncul pemahaman. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan maka diperoleh informasi mengenai pikiran informan setelah melihat iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi yaitu bahwa hampir semua informan berkeinginan untuk mencoba susu tersebut, sebagaimana kutipan hasil wawancara berikut ini:

"Jadi pengen, nanti tuh hasilnya gimana gitu bener apa nggak gitu". (Informan 1)

"Yah pengen nyoba". (Informan 3)

"Pengen nyoba tapi gak kesampean". (Informan 4)

"Bagus gitu ngeliat pengen gitu kayak gitu sama suami kadang-kadang dibawain di perhatiin kayak gitu". (Informan 5)

Sebaliknya, selain hal tersebut diatas ada satu informan yang berpendapat lain mengenai pikiran pada saat melihat iklan susu formula untuk ibu hamil yaitu informan tidak terlalu terobsesi untuk mencobanya. Berikut kutipannya:

"Saya sih gak terlalu terobsesi oleh iklan gitu, apa yang udah di minum trus rasanya gitu, gak ini yah..yah sama aja". (Informan 2)

Jumlah iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi saat ini banyak sekali dan variatif. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mengenai jumlah iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di media televisi yang diketahui informan adalah lebih dari satu iklan susu formula yaitu seperti iklan susu Prenagen, Lactamil, dan Anmum. Berikut kutipan hasil wawancaranya:

"Empat, selebihnya saya gak hafal kan agak aneh-aneh gitu jadi gak mudah diingat". (Informan 1)

"Kayaknya sedikit yah, Prenagen ee kayaknya itu aja, Sustagen Mama udah gak ada, jarang ngeliat gitu, kalo Prenagen kan ada untuk ibu menyusui juga". (Informan 2)

"Banyak sih yah Anmum, Prenagen, Lactamil". (Informan 3)

"Prenagen, Lactamil, satu lagi lupa lagi". (Informan 4)

"Tiga yah Prenagen, Lactamil, Anmum". (Informan 5)

5.2.4. Faktor personal dari khalayak sasaran yang mempengaruhi persepsi terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi

Faktor personal merupakan karakter yang ada dalam diri orang yang mempengaruhi persepsi. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat diperoleh informasi bahwa semua informan mengetahui tentang susu formula untuk ibu hamil dan paling banyak informan lebih mengenal merk susu Prenagen, sebagaimana kutipan berikut ini:

“Yang saya ketahui sih Prenagen, Lactamil, susu trus Annum yah kayaknya itu aja sih yang biasa di pajang”. (Informan 1)

” Tahu, minum juga sih. Prenagen, Prenamil, Sustagen Mama, lain-lainnya kurang ngeh sih. Dulu waktu anak pertama Sustagen Mama trus Lactamil sekarang Prenagen”. (Informan 2)

”Dari umur sebulan minum Lactamil, dari anak pertama harganya terjangkau, rasanya sekarang udah lumayan enak dulu mah sukanya kaya bau besi, sekarang mah udah enak”. (Informan 3)

”Yah kalo denger iklan sih sering, tapi yah namanya saya kurang pendidikan yah kurang ngerti lah yah paling saya suka liat Prenagen”. (Informan 4)

” Tau, kayak Prenagen”. (Informan 5)

Sumber informasi teknologi saat ini sudah banyak jumlahnya dan macamnya tergantung pada kebutuhan individu itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mengenai asal informasi mengetahui susu formula untuk ibu hamil maka diperoleh informasi bahwa semua informan mengetahui susu formula untuk ibu hamil pertama kali dari media televisi, sebagaimana kutipan berikut ini:

“Dari televisi, liat di iklan. Dulu saya kerja waktu anak pertama, kadang-kadang dari temen kerja ini-ini gitu”. (Informan 2)

“Dari perkembangan zaman aja dari ngeliat di TV dari nasehat bidan”. (Informan 3)

”Paling saya mah taunya dari TV”. (Informan 4)

“Yah dari ini aja iklan di TV, liat-liat di supermarket juga”. (Informan 5)

Selain dari media televisi, informan mengetahui susu formula untuk ibu hamil dari swalayan atau supermarket, teman kerja, bahkan dari bidan juga sebagaimana kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Sering, ya dari televisi dari kalo kita ke swalayan-swalayan.....”. (Informan 1)

“..... kadang-kadang dari temen kerja ini-ini gitu”. (Informan 2)

“Dari perkembangan zaman aja dari ngeliat di TV dari nasehat bidan”. (Informan 3)

“Yah dari ini aja iklan di TV, liat-liat di supermarket juga”. (Informan 5)

Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya dengan informan mengenai asal informasi mengetahui susu formula untuk ibu hamil, selanjutnya diperoleh informasi bahwa informan pernah melihat iklan susu formula untuk ibu hamil di media televisi sejak tahun 90-an yaitu pada saat setelah menikah atau saat mereka hamil anak pertama. Berikut kutipan hasil wawancaranya:

”..... mulai dari anak pertama, 14 tahun yang lalu saya udah kepengen pas liat di TV”. (Informan 1)

“Dari sebelum hamil, 14 tahun yang lalu Prenamil, Sustagen Mama.....”. (Informan 2)

“Tahun 1995 dari TV”. (Informan 3)

“Dari anak pertama saya udah tau, dari liat TV”. (Informan 4)

"Udah lama yah dari anak pertama udah merhatiin, tahun 1994 yah". (Informan 5)

Tujuan yang ingin dicapai perusahaan produk susu dari penayangan iklan susu melalui media televisi tentunya ingin agar khalayak sasaran mengetahui dan membeli produk susu tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diperoleh informasi mengenai harapan dan motivasi informan setelah melihat iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi yaitu bisa bermanfaat, menambah pengetahuan, dan agar bayi yang dikandung sehat setelah minum susu. Berikut kutipan hasil wawancara:

"Ya paling itu aja, harapannya emang betul bisa manfaat gitu yah". (Informan 2)

"Harapan saya mudah-mudahan bayi saya sehat setelah minum itu, harapannya yang terbaik buat bayi saya". (Informan 3)

"Bagus aja yah, biar tambah pengetahuan,". (Informan 5)

Selain harapan dan motivasi yang telah disebutkan diatas maka harapan dan motivasi lainnya yang diinginkan informan adalah mampu membeli susu formula untuk ibu hamil tersebut, sebagaimana kutipan hasil wawancara berikut ini:

"Harapannya kalo kebeli mah pasti nggak, kalo ada rejeki mah pasti kepengenlah coba tapi yah namanya juga pas-pasan apa boleh buat supaya janin sehatlah". (Informan 4)

"..... , kalo ada mah pengen beli kalo gak ada gak diikutin". (Informan 5)

Selain faktor internal individu yang ingin minum susu formula untuk ibu hamil maka ada pula faktor eksternal yang dapat mempengaruhi informan

minum susu formula untuk ibu hamil tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diperoleh informasi bahwa pengaruh orang lain dalam mengkonsumsi susu formula untuk ibu hamil yaitu teman dekat, orang tua, suami, dan anak. Berikut ini kutipan hasil wawancara dengan informan: .

“Temen, tapi karena udah terlanjur pake Lactamil ya udah,.....”.
(Informan 2)

”Ada juga orang tua, suami juga”. (Informan 3)

”Yah anak-anak juga kadang-kadang nyuruh, tuh bu liat di TV bagus tuh”. (Informan 4)

Mengenai kandungan susu formula untuk ibu hamil dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil wawancara dengan informan, informasi yang diperoleh adalah bahwa kandungan susu itu bagus, untuk kesehatan janin dan ibunya termasuk untuk perkembangan otak bayi. Berikut kutipannya:

“Iya sih bagus, cuma tergantung juga orang ada yang suka ada yang nggak”. (Informan 2)

“Untuk itu perkembangan otak, saya sih baca disitunya yah untuk perkembangan bayi juga bagus, untuk darah saya supaya normal”.
(Informan 3)

”Yah itu untuk kesehatan janin sama ibunya”. (Informan 4)

”Bagus juga yah kandungannya cuma tau untuk kesehatan aja ya”.
(Informan 5)

5.2.5. Faktor dari stimuli yang mempengaruhi persepsi khalayak sasaran terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi

Stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol yang mencakup karakteristik fisik stimuli. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diperoleh informasi bahwa penampilan secara keseluruhan

dari iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi adalah bagus, sebagaimana kutipan hasil wawancara berikut ini:

"Semua juga baik sih, bagus". (Informan 3)

"Keseluruhannya bagus lah gitu". (Informan 4)

"..... untuk penampilannya ok untuk produknya membuat untuk mencoba". (Informan 1)

Selain pendapat informan yang mengatakan penampilan iklan secara keseluruhan bagus namun ada satu orang informan yang mengatakan bahwa iklan tersebut biasa saja tidak terlalu menarik sebagaimana kutipan berikut ini:

"Kayaknya biasa aja, gak menarik-narik amat". (Informan 2)

Adapula informan yang berpendapat bahwa mengenai iklan susu formula yang memperlihatkan payudara pada saat menyusui bayi adalah hal yang kurang pantas. Berikut kutipan hasil wawancaranya:

"Cuman ini pas ini kan suka ngeliatin lagi netekin kan jadi keliatan, kayaknya mah kurang pantes". (Informan 5)

Fokus perhatian pada stimuli dapat muncul apabila seseorang menyukai suatu hal yang terdapat dalam stimuli tersebut. Berdasarkan hasil wawancara tentang pendapat mengenai kesukaan terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi diperoleh informasi bahwa ada beberapa informan yang menyukai tampilan iklan tersebut karena kondisinya sedang hamil maka diharapkan akan membawa dampak positif, sebagaimana kutipan berikut ini:

"Suka , karena saya lagi hamil saya suka tayangan itu supaya biar jadi dampak ama saya positifnya yang diambil". (Informan 3)

"Susunya saya suka, liat anaknya gitu menarik lah". (Informan 4)

Selain pendapat informan yang menyukai tampilan iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi, ada pula informan yang berpendapat bahwa tampilan iklan tersebut biasa saja karena sudah keseringan melihat bahkan ada informan yang berpendapat bahwa iklan susu tersebut terlalu mengada-ada.

Berikut kutipan hasil wawancaranya:

"Yah biasa aja, karena udah sering aja". (Informan 2)

"Suka sih kadang-kadang. Ada yang tidak suka contohnya di iklan susu apa gitu kayaknya terlalu mengada-ada tapi ada juga yang biasa, penampilannya memang untuk ibu hamil begitu". (Informan 1)

Selain hal-hal tersebut, terdapat pula satu orang informan yang kurang suka pada beberapa iklan susu tersebut dengan alasan saat ini sedang tidak mengkonsumsi susu formula untuk ibu hamil karena tidak mampu membeli.

Berikut kutipan hasil wawancaranya:

"Iklan lainnya kurang suka karena gak ngikutin minum susu jadi gak kesampean". (Informan 5)

Adapun mengenai saran terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di media televisi berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa beberapa informan menyarankan agar iklan tersebut tidak boleh terlalu berlebihan atau terlalu mengada-ada. Berikut kutipannya:

"Yang sesuai dengan pribadi atau artisnya, jangan terlalu berlebihan kata-katanya juga harus bagus, kalo iklan kan harus bisa di contoh bisa menarik pemirsa, jangan terlalu mengada-ada kan sekarang banyak tuh iklan-iklan sekarang ah ini mah gak masuk akal". (Informan 1)

"Sebenarnya seperti itu udah bagus cuman jangan terlalu ini aja kalo minum susu akan begini-begini gitu yang ini aja yang biasa aja

misalnya susu ini untuk kesehatan janin udah gitu jadi anak ini lah itu lah pinterlah". (Informan 2)

Selain hal tersebut, adapula beberapa informan yang tidak memberi saran terhadap tayangan iklan susu tersebut, sebagaimana kutipan hasil wawancara berikut ini:

"Gak sih menurut saya". (Informan 3)

"Kalo saran sih saya no comment aja". (Informan 4)

Namun adapula yang menyarankan agar bintang iklan susu formula untuk ibu hamil tidak menampilkan payudara pada saat adegan menyusui karena informan merasa malu melihatnya. Berikut kutipannya:

"Harusnya mah ditutup aja gak usah di tampilin kan jadi malu sendiri ngeliatnya". (Informan 5)

Tujuan iklan bukan sekedar untuk sampai/didengar/dilihat, melainkan supaya orang akan bertindak segera dan dianjurkan untuk membeli suatu jasa atau produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diperoleh informasi bahwa hampir semua informan mengetahui tujuan dari penayangan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi yaitu untuk kepentingan perusahaan dalam promosi produk agar produknya dikenal, dapat menarik konsumen, hingga supaya produknya laku di pasaran. Berikut kutipan hasil wawancara:

"Iklan itu untuk promosiin produk". (Informan 5)

"Pertama perusahaan itu kepengen laris pasti, kalo diiklanin kan masuk supaya lebih luas, supaya lebih dikenal". (Informan 1)

"Yah untuk menarik konsumen paling yah". (Informan 2)

"Tujuannya untuk mempromosikan produk susu tersebut supaya laku pesat di pasaran kali yah". (Informan 3)

Selain pendapat informan diatas, terdapat pula satu orang informan yang tidak mengerti tujuan penayangan iklan susu tersebut selain hanya mengingatkan ibu agar memikirkan janin yang dikandungnya. Berikut kutipannya:

“Kurang ngertilah itu sih paling mengingatkan supaya gitu ibu hamil memikirkan janinnya”. (Informan 4)

Lamanya waktu penayangan iklan tidak menjamin kualitas tampilan iklan yang ditayangkan di media televisi. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa hampir semua informan berpendapat durasi waktu penayangan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi sudah cukup efektif karena waktunya tidak terlalu lama. Berikut kutipan hasil wawancara:

”Sedeng aja, cukup efektif singkat tapi padatlah”. (Informan 2)

”Cukup sih”. (Informan 3)

”Cukup juga paslah”. (Informan 4)

”Pas sih yah gak terlalu lama”. (Informan 5)

Selain pendapat informan tersebut, terdapat pula satu orang informan yang berpendapat bahwa durasi waktu penayangan iklan susu tersebut kurang efektif karena kurang mengarah ke inti pesan yang disampaikan. Berikut kutipannya:

“Gak sih, biasa aja malah sih saya kepengen lebih inti seandainya ada iklan tentang kehamilan kepengen lebih keintinya, ada kan kaya suami siaga dari nol, nganterin ibu hamil ke puskesmas, ke bidan lahirannya”. (Informan 1)

Jenis-jenis iklan mencerminkan unsur-unsur yang hendak ditonjolkan, ditekankan atau dikesankan dalam setiap penampilannya termasuk iklan pada media televisi. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diperoleh informasi bahwa hampir semua informan berpendapat iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi termasuk jenis iklan produk karena memperlihatkan produk susunya dan termasuk jenis iklan layanan masyarakat karena secara tidak langsung memberi informasi kepada masyarakat tentang kandungan susu. Berikut kutipan hasil wawancara:

*“Kayaknya **produk dan pelayanan**, karena secara tidak langsung ngasih tau gitu loh ke masyarakat atau ke ibu hamil kalo susu itu kan bagus gitu”*. (Informan 1)

*“Kayaknya ada semua yah kesehatan masyarakatnya supaya janin sehat, ada DHA ini-ininya untuk otak apa. **Jadi untuk produk dan pelayanan masyarakat**”*. (Informan 2)

“Produk susu yah”. (Informan 3)

“Pelayanan masyarakat lah”. (Informan 4)

*“**Jenis iklan produk**, kan itu memperlihatkan susu yang diutamakan itu”*. (Informan 5)

Salah satu fungsi penayangan iklan adalah penyebaran informasi untuk memperkenalkan produk atau jasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diperoleh informasi bahwa fungsi dari penayangan iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi adalah untuk pengetahuan khalayak sasaran tentang keberadaan produk susu tersebut dan supaya menjaga kesehatan kehamilannya, serta supaya khalayak sasaran membeli produk susu tersebut. Berikut kutipan hasil wawancara:

“Untuk pengetahuan, jadi kita tahu sedikitnya DHA apa, ini apa karena zaman dulu mah gak ada”. (Informan 2)

“Iya agar ibu-ibu hamil itu tau adanya susu formula untuk ibu hamil itu”. (Informan 1)

“Supaya ibu hamil benar-benar menjaga kesehatannya”. (Informan 4)

“Fungsinya untuk mencerdaskan janin yang ada di dalam tubuh supaya tumbuh kembang dengan baik aja”. (Informan 3)

“ Biar menyuruh supaya minum susu ibu-ibu itu supaya membeli gitu”. (Informan 5)

Pemahaman khalayak sasaran terhadap tujuan penyangan iklan dapat diketahui dari tingkat kemengertian dan kejelasan sasaran terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diperoleh informasi bahwa pesan yang disampaikan pada iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi itu sudah cukup jelas dan dimengerti, sebagaimana kutipan hasil wawancara berikut ini:

“ Sudah cukup jelas, disamping itu kan saya suka baca-baca di swalayan kegunaannya lebih lengkap yah kalo diiklan kan cuma sekilas sebentar lagi”. (Informan 1)

“ Jelas singkat tapi padat”. (Informan 2)

“ Menurut saya mah ngerti yah, nangkep yah”. (Informan 3)

“ Jelas mungkin yah”. (Informan 5)

“ Yah baru ngerti sedikitlah, kalo ngertinya emang manfaatnya banyak gitu”. (Informan 4)

Tampilan iklan dapat dikatakan sopan berarti tidak mengandung pernyataan atau ilustrasi yang merusak tata sopan santun masyarakat dan tidak menimbulkan rasa takut atau jijik. Berdasarkan hasil wawancara dengan

informan diperoleh informasi bahwa tampilan iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi menurut hampir semua informan itu sudah sopan atau pantas. Berikut kutipannya:

“Kalo gak sopan sih gak yah, pantas-pantas aja sih”. (Informan 1)

“Yah kalo itu mah udah sopan”. (Informan 2)

“Pantes aja sih”. (Informan 3)

“Sopanlah”. (Informan 4)

Selain pernyataan diatas, terdapat pula satu informan yang berpendapat bahwa tampilan iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi kurang pantas karena ada adegan menyusui bayi yang memperlihatkan payudara sang ibu. Berikut kutipannya:

“Itu aja kurang pantes yang ngeliatin lagi netekin itu”. (Informan 5)

5.2.6. Keterpaparan ibu hamil terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi

Keterlibatan masyarakat saat ini dengan media massa sehari-hari sangat tinggi. Televisi sebagai salah satu media massa menjadi media favorit yang banyak dipilih masyarakat untuk mengisi waktu luangnya Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan dapat diperoleh informasi bahwa semua informan sering menonton televisi dalam setiap harinya. Berikut kutipan hasil wawancara:

“Sering, ya kalo ada waktu luang aja saya nonton. Saya paling sejam setengah, sejamlah gak terlalu sering, setiap hari pasti nonton”. (Informan 1)

“Sering nonton TV, paling saya liat malam kalo anak udah tidur jam jam 8 lah kalo saya lagi nonton sinetron”. (Informan 2)

“Sering siang-siang gitu”. (Informan 3)

“Sering paling siang, malem, pagi. Kalo malem abis magrib kalo siang sekitar jam sembilanan”. (Informan 4)

“Sering setiap hari nonton TV”. (Informan 5)

Mengenai waktu yang digunakan untuk menonton televisi, berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa sebagian besar informan menonton televisi pada waktu luangnya yaitu pada malam hari. Berikut kutipan hasil wawancara:

“.....paling saya liat malam kalo anak udah tidur jam jam 8 lah kalo saya lagi nonton sinetron”. (Informan 2)

“.....kalo malem abis magrib.....”. (Informan 4)

Selain waktu malam hari yang digunakan untuk menonton televisi, sebagian kecil informan menonton pada waktu siang hari, berikut kutipan wawncaranya:

“Sering siang-siang gitu”. (Informan 3)

“Sering paling siang,.....kalo siang sekitar jam sembilanan”. (Informan 4)

Tayangan iklan susu formula untuk ibu hamil di media televisi jumlahnya lebih dari satu jenis. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa sebagian besar informan sering melihat tayangan iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi mulai waktu pagi sampai sore hari. Berikut kutipan hasil wawancara:

“Jam 8 malam, paling 2-3 kali liat iklan”. (Informan 1)

“Yah pas nonton aja, paling jam 11, jam 10, sore juga”. (Informan 3)

“Paling seringlah jadi mengingatkan ibu-ibu hamil”. (Informan 4)

“Kayak Lactamil banyak yah”. (Informan 5)

Sebagian kecil informan mengatakan terkadang melihat iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi, dan tidak setiap hari melihat tayangan iklan tersebut. Berikut kutipannya:

“Jarang sih, kadang saya gak setiap hari liat”. (Informan 2)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pada umumnya semua informan pernah melihat iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi. Meskipun adanya perbedaan tingkat keseringan menonton televisi dan waktu menontonnya serta waktu saat melihat tayangan iklan susu formula tersebut.

BAB VI

PEMBAHASAN

6.1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan metode wawancara terstruktur terhadap informan ibu hamil yang berkunjung ke Puskesmas Bogor Timur pada bulan Juni 2008. Dalam pelaksanaan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dihadapi. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sumber data merupakan informasi yang dikemukakan oleh informan sehingga membuka kemungkinan terjadinya bias informasi, dan tidak mustahil informan menyimpan informasi serta menyampaikan informasi yang tidak menyeluruh.
2. Penelitian ini sangat tergantung pada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan bias tetap ada karena subyektifitas yang ada pada peneliti.
3. Situasi pada saat berlangsungnya wawancara mendalam juga dapat mempengaruhi informasi yang didapat, yaitu lokasi wawancara terhadap informan dilakukan di ruang rawat bersalin puskesmas yang tidak dipakai untuk sementara karena tidak ada pasien yang melahirkan pada saat wawancara berlangsung.
4. Selain itu juga kualitas dan akurasi data akan sangat dipengaruhi oleh daya ingat dan kejujuran informan, karena peneliti menanyakan tentang iklan yang mungkin hanya dilihat sepintas saja, dengan demikian dalam memberikan jawaban,

khususnya tentang atribut yang mendukung iklan tersebut, para informan harus mengingat terlebih dahulu gambaran iklan yang pernah dilihatnya. Untuk mengatasi hal tersebut peneliti membantu mengingatkan kembali gambaran iklan tersebut dan terkadang mengulangi pertanyaan untuk melihat kekonsistenan jawaban informan. Selain itu juga perbedaan persepsi informan dalam menginterpretasikan pertanyaan yang diajukan akan sangat mempengaruhi jawaban yang diberikan.

6.2. Karakteristik Informan

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa umur informan berkisar antara 28 tahun sampai 37 tahun. Umur informan penelitian pada penelitian tersebut termasuk kelompok usia produktif dimana menurut data Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) tahun 1992 usia produktif adalah usia 15 - 59 tahun dan dari hasil penelitian diketahui bahwa semua informan sudah pernah mengalami masa kehamilan anak pertama.

Tingkat pendidikan dan pekerjaan merupakan dua komponen yang keterkaitannya sangat erat. Selain itu indikator ini merupakan indikator penting yang dapat menunjukkan tingkat kesejahteraan suatu masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan berpendidikan SMA dan sebagian lagi berpendidikan SD serta sisanya berpendidikan SMP. Menurut data Susenas'92 diketahui bahwa mayoritas tingkat pendidikan penduduk adalah SD belum tamat dan masih sekolah (SKRT,1992).

Berdasarkan data Susenas tahun 1992 diperoleh informasi bahwa sebagian besar ibu hamil mempunyai kegiatan mengurus rumah tangga, sedangkan ibu hamil

yang mempunyai status bekerja, terdapat kecenderungan bahwa pada golongan usia produktif, semakin tua golongan umur pada saat mereka hamil, makin banyak mereka yang mempunyai kegiatan bekerja (SKRT, 1992). Pekerjaan merupakan aktivitas rutin yang dilakukan seseorang sesuai dengan profesi serta keahliannya masing-masing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan informan adalah ibu rumah tangga dan sebagian kecil informan yang mempunyai status bekerja sebagai pedagang.

6.3. Pendapat mengenai makna kehamilan

Arti kehamilan secara istilah adalah perubahan fisiologi dan anatomi dari seorang wanita karena adanya janin dalam rahim. Makna kehamilan bagi seorang wanita adalah merupakan anugerah dari Tuhan Yang Maha Esa yang harus disukuri karena mendapatkan keturunan. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pada umumnya semua informan memaknai kehamilan sebagai anugerah dari Tuhan yang harus disyukuri karena akan memiliki keturunan. Sebagian besar informan sangat menghargai masa kehamilan karena masa yang ditunggu-tunggu oleh sebagian besar seorang wanita yang ingin memiliki anak. Namun ada sebagian kecil yang menganggap bahwa dengan kehamilan akan ada kerugian yang didapat yaitu dari segi meningkatnya biaya pengeluaran rumah tangga, demikian informan tidak memungkiri akibatnya dari mempunyai anak, walaupun begitu informan tersebut pasrah menerima keadaan demikian adanya karena hal tersebut merupakan kehendak dari Tuhan.

Menurut peneliti pendapat sebagian kecil informan yang menganggap kehamilan akan ada kerugian dalam hal meningkatnya biaya pengeluaran rumah

tangga merupakan bukan suatu kesalahan, karena mungkin saja pada saat peneliti menemui informan kondisi informan tersebut sedang dalam mengalami kesulitan ekonomi atau bahkan banyak faktor lainnya yang melatarbelakangi informan dalam mengungkapkan pendapatnya itu.

Upaya menjaga kesehatan dalam masa kehamilan sangat penting dilakukan dimana seorang wanita hamil sangat memerlukan makanan yang lebih banyak daripada biasanya, dengan gizi yang baik dan berimbang. Sebagai kelengkapan sumber gizi, wanita hamil dianjurkan minum susu dua gelas setiap harinya, minum tablet besi dan vitamin. Wanita hamil perlu menjaga diri agar tidak sembelit, yaitu dengan makan buah-buahan dan sayuran berserat dalam jumlah yang cukup. Selain itu istirahat dan olahraga yang cukup akan menunjang kesehatan ibu hamil maupun janin. Pemeriksaan kehamilan secara teratur perlu dilakukan sebagai kontrol terhadap kesehatan ibu dan janin. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa semua informan sangat memperhatikan dan menjaga kesehatan dalam masa kehamilannya seperti melakukan periksa rutin kehamilan ke puskesmas atau ke bidan, makan makanan yang bergizi termasuk sayur-sayuran, buah-buahan, minum susu serta berolahraga.

Menurut peneliti, pemenuhan nutrisi penting untuk ibu hamil itu sudah hampir dipenuhi oleh informan yaitu seperti karbohidrat, protein, mineral dan vitamin. Bahkan ada yang memperhatikan kebersihan badan dan lingkungan sekitar rumah karena kebersihan dari faktor lingkungan akan merangsang munculnya perilaku hidup sehat.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar informan mempercayai adanya pantangan tertentu yang tidak boleh dilakukan selama masa kehamilan, namun mereka tidak terlalu memperhatikan hal tersebut bahkan tidak

terlalu percaya. Pantangan tertentu yang tidak boleh dilakukan informan selama masa kehamilan seperti tidak boleh mandi terlalu sore, tidak boleh berdiam diri di dekat pintu, jika usia kehamilan masih muda tidak boleh makan daging kambing karena takut akan terjadi keguguran, jangan terlalu lelah, dan tidak boleh makan makanan yang pedas. Pantangan yang dipercaya oleh informan tersebut merupakan anjuran dari orang tua mereka yang harus diikuti.

Meskipun kehamilan dan kelahiran bayi secara universal dilihat dalam pengertian dan kepentingan yang sama, yakni kelangsungan umat manusia, namun dalam kehidupan berbagai kelompok masyarakat terdapat bermacam-macam titik berat perhatian dan sikap khusus dalam menanggapi proses itu. Sebagian masyarakat lebih mementingkan aspek kultural dari kehamilan dan kelahiran, sedangkan sebagian lagi lebih menonjolkan aspek sosialnya.

Banyak warga masyarakat dari berbagai kebudayaan percaya akan hubungan asosiatif antara suatu bahan makanan menurut bentuk atau sifatnya, dengan akibat buruk yang ditimbulkannya. Hal ini mendorong timbulnya kepercayaan untuk memantang jenis-jenis makanan yang yang dianggap dapat membahayakan kondisi ibu atau bayi dalam kandungannya (Meutia Farida Swasono, 1997). Alasan dari perilaku memantang makanan bermacam-macam ada yang didasarkan atas alasan agama, berdasarkan makna yang diberikan kepada makanan itu, misalnya diasosiasikan dengan asal-usul nenek-moyang suatu kelompok rumpun atau *tribe*, karena sifat keramatnya, ataupun karena alasan kesehatan dan keindahan tubuh, sesuai dengan konsep budaya masyarakat yang bersangkutan. Walaupun terdapat sebagian orang yang tidak memahami alasan memantang makanan, mereka tetap yakin bahwa pelanggaran akan menyebabkan hal-hal yang tidak diinginkan, yang

bersifat ghaib. Namun alasan utama dari memantang adalah karena takut kepada orangtua”, atau “karena sudah menjadi adat kebiasaan setempat” (Rina A. Anggorodi, 1997).

6.4. Perhatian khalayak sasaran terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi

Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain. Iklan merupakan salah satu kegiatan manusia yang cukup panjang umurnya. Orang-orang menjajakan barang dagangannya dengan menggunakan berbagai alat bunyi dan alat tiup seperti umpamanya dalam menjajakan permainan anak-anak melalui lorong-lorong di daerah perkampungan, semua kegiatan itu diadakan untuk menarik perhatian tergantung siapa khalayak sasarannya, demikianlah diusahakan pendekatan terhadapnya.

Perhatian merupakan proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Andersen, 1972:46). Kebanyakan iklan termasuk dalam klasifikasi model 'pertunjukan-perhatian' (*'display-attention'*) dan orientasi khalayaknya biasanya memiliki tingkat keterlibatan yang rendah (Krugman,1965). Dari hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar informan mengatakan bahwa tayangan iklan susu formula yang ditayangkan di media televisi sangat bagus dan menarik hingga informan ingin mencoba produk susu formula tersebut, serta dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kegunaan susu formula untuk ibu hamil.

Seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak, hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Kemudian iklan sebagai suatu bagian dari kegiatan ekonomik dibenarkan, mengingat fungsinya sebagai pembawa informasi tentang barang/jasa yang dicari/diperlukan oleh calon pembeli.

Selain itu hasil penelitian menunjukkan ada sebagian kecil informan yang mengatakan bahwa iklan susu formula untuk ibu hamil itu terlalu berlebihan namun informan memaklumi karena itu salah satu strategi promosi dari perusahaan produk susu formula untuk ibu hamil.

Pemasang iklan sering memanipulasikan unsur kebaruan dengan menonjolkan yang luar biasa dari barang atau jasa yang ditawarkannya. Media massa juga tidak henti-hentinya menyajikan program-program baru. Robert Zacher (1961) mengatakan "*Attention, value increase with size, but not in direct proportion.....*" artinya bahwa betapa tingkat daya tarik pada komunikasi akan bertambah dengan bertambahnya dimensi pesan kepada calon konsumen secara tidak langsung. Sebenarnya iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan tanpa menjelaskan dalam bidang apa keunggulannya itu.

Menurut pandangan peneliti mengenai iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi sudah cukup mendidik untuk khalayak sasaran. Mengenai pandangan sebagian kecil informan yang menganggap iklan tersebut terlalu berlebihan sebenarnya hal itu tergantung dari cara berpikir khalayak sasaran terhadap iklan. Namun dengan adanya pandangan tersebut maka diharapkan pihak pengiklan dapat mempertimbangkannya untuk peningkatan kualitas iklan susu formula untuk ibu hamil yang akan ditayangkan di televisi.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pikiran informan setelah melihat iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi menunjukkan bahwa hampir semua informan berkeinginan untuk mencoba susu tersebut. Sebaliknya, selain hal tersebut diatas ada sebagian kecil informan yang berpendapat lain yaitu tidak terlalu terobsesi untuk mencobanya. Periklanan bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli suatu jasa atau produk. Karena itu periklanan selalu bersifat tidak obyektif (subyektif). Walaupun demikian kegiatan periklanan harus berhati-hati dan tidak berlebihan dalam pernyataan-pernyataannya, agar orang tidak akan curiga terhadap pesan, sehingga pesan dapat diterima dengan baik.

Jumlah iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi saat ini banyak sekali dan variatif. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar informan mengetahui jumlah iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di media televisi lebih dari satu iklan susu formula, seperti iklan susu Prenagen, Lactamil, dan Anmum.

Frekuensi penyiaran iklan akan menentukan seberapa sering khalayak sasaran akan melihat ataupun diterpa (*exposed*) pesan. Selanjutnya frekuensi terpaan akan menentukan seberapa jauh pengaruh pesan terhadap konsumen. Menurut peneliti dengan seringnya penyiaran iklan susu formula untuk ibu hamil melalui media televisi maka akan menyadarkan khalayak sasaran akan adanya suatu produk tersebut serta mengingatkan akan eksistensi serta manfaat dari penggunaan suatu barang atau jasa.

6.5. Faktor personal dari khalayak sasaran yang mempengaruhi persepsi terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga dan sebagainya). Dengan sendirinya, pada waktu penginderaan sampai menghasilkan pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek (Notoatmodjo,1993).

Dalam penglihatan, menentukan objek apa dinamakan sebagai proses pengenalan pola. Hal ini penting bagi kelangsungan hidup karena seringkali kita harus mengetahui apa suatu objek itu sebelum kita dapat mengetahui beberapa sifat pentingnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua informan sudah mengetahui tentang susu formula untuk ibu hamil dan sebagian besar informan lebih mengenal merk susu Prenagen dibanding merk susu formula untuk ibu hamil lainnya.

Beberapa pendekatan iklan ialah menggunakan naluri keibuan (*=maternal instinct*), keinginan untuk dihormati/hargai/peningkatan status sosial apabila menggunakan suatu produk/jasa, peningkatan kesehatan, peningkatan penampilan terutama keayuan untuk wanita, dan lain-lain. Oleh karena itu menurut peneliti hal ini menandakan bahwa tercapainya tujuan perusahaan produk/jasa dan perusahaan periklanan yang memperkenalkan produk/jasa melalui media televisi supaya dikenal oleh khalayak sasaran.

Asal mula informasi mempengaruhi kita dalam menyerap pesan. Ada informasi yang berasal dari lingkungan fisik, dari diri sendiri, dari orang lain (melalui komunikasi antar pribadi), dari media massa, dan lain-lain. Berdasarkan

hasil penelitian mengenai asal informasi informan mengetahui susu formula untuk ibu hamil diketahui pertama kali dari media televisi.

Selain dari media televisi, hasil penelitian menunjukkan sebagian besar informan tersebut telah mengetahui susu formula untuk ibu hamil dari swalayan atau supermarket, teman kerja, bahkan dari bidan juga.

Selanjutnya diketahui bahwa sebagian besar waktu informan pernah melihat iklan susu formula untuk ibu hamil di media televisi sejak tahun 90-an yaitu pada saat setelah menikah atau saat mereka hamil anak pertama.

Menurut peneliti, asal mula informasi informan mengetahui susu formula untuk ibu hamil ini dikarenakan adanya perhatian informan terhadap upaya menjaga kesehatan diri dan janin yang dikandungnya dengan mencari informasi dari berbagai macam sumber termasuk melalui televisi.

Krech dan Crutchfield (1977) merumuskan persepsi bersifat selektif secara fungsional, berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

Harapan dan motivasi muncul dari dalam kebutuhan individu. Harapan terhadap sesuatu akan mempengaruhi persepsi terhadap stimulus. Motivasi itu timbul karena adanya suatu kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi dan akan mempengaruhi persepsi seseorang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar harapan dan motivasi informan setelah melihat iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi yaitu bisa bermanfaat, menambah pengetahuan, dan agar janin yang dikandung sehat setelah minum susu. Selain harapan dan motivasi yang telah disebutkan diatas maka harapan dan motivasi sebagian kecil informan adalah keinginan untuk mampu membeli susu formula untuk ibu hamil tersebut.

Selama kesejahteraan perorangan terkait dengan kesejahteraan sosial, maka peringatan dan fungsi-fungsi berita juga berguna bagi individu (Wright, 1975). Dua orang ahli ilmu sosiologi, Paul Lazarsfield dan Robert Merton, mengemukakan fungsi lainnya dari komunikasi massa adalah penganugerahan status berarti bahwa berita yang melaporkan individu-individu seringkali meningkatkan prestise mereka, komunikasi massa mempunyai fungsi 'mengakhlakan' kalau komunikasi itu memperkuat kontrol sosial atas anggota-anggota masyarakat yang membawa penyimpangan perilaku ke dalam pandangan masyarakat.

Menurut peneliti faktor ekonomi yang menjadi hambatan ibu hamil untuk membeli susu formula merupakan faktor 'x' yang tidak diharapkan perusahaan produk/jasa yang selalu berupaya melalui media iklan agar produknya dikenal serta dapat dijangkau oleh konsumennya. Sangat disesalkan dan disayangkan karena konsumsi susu formula bagi ibu hamil seharusnya menjadi perhatian pemerintah sesuai dengan program kesehatan dasar puskesmas yaitu Kesehatan Ibu dan Anak (KIA).

Selain faktor internal individu yang ingin minum susu formula untuk ibu hamil maka ada pula faktor eksternal yang dapat mempengaruhi informan minum susu formula untuk ibu hamil tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa semua informan mendapat pengaruh orang lain dalam mengkonsumsi susu formula untuk ibu hamil yaitu pengaruh dari teman dekat, orang tua, suami, dan anak.

Menurut peneliti pengaruh orang lain termasuk keluarga terhadap informan dalam mengkonsumsi susu formula untuk ibu hamil itu sangat besar, karena keluarga merupakan unit sosial-ekonomis yang secara materil memenuhi kebutuhan anggota-anggotanya.

Hasil penelitian mengenai kandungan susu formula untuk ibu hamil menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengetahui kandungan susu itu bagus, untuk kesehatan janin dan ibunya termasuk untuk perkembangan otak bayi.

Susu adalah bahan pangan yang dikenal kaya akan zat gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia. Ibu hamil membutuhkan sekitar 1200 mg kalsium perhari, atau sekitar 4 gelas susu. Ibu hamil dapat mengkonsumsi sekitar tiga sampai empat porsi produk susu rendah lemak per hari (susu, yogurt & keju). Produk susu merupakan sumber kaya kalsium. Susu kedelai, sarden, ikan bilis, tahu dan sayur-sayuran berdaun hijau juga merupakan sumber kalsium yang baik. (*Health Today Indonesia* (Juli 2007) : h. 41-42). Cara terbaik untuk memastikan ibu hamil mendapat cukup asupan mineral penting ini adalah dengan makan makanan yang kaya kalsium, seperti produk susu dan olahannya, tahu, brokoli dan kacang.

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, menurut pendapat para ahli (www.keluargasehat.com).

6.6. Faktor dari stimuli yang mempengaruhi persepsi khalayak sasaran terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi

Apabila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak melihat bagian-bagiannya lalu menghimpunnya (Gestalt, 1959). Menurut Krech dan Crutchfield (1977) menyatakan bahwa

mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimuli yang kita terima itu tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar informan mengatakan penampilan secara keseluruhan dari iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi adalah bagus. Selain itu ada sebagian kecil informan yang mengatakan bahwa iklan tersebut biasa saja tidak terlalu menarik. Dan sebagian lagi informan yang mengatakan bahwa mengenai iklan susu formula yang memperlihatkan payudara pada saat menyusui bayi adalah hal yang kurang pantas.

Hasil penelitian oleh Cristine Jocelyn F. Lumawig dan Theresa Manchan-Jasmines di Filipina terhadap anak-anak (yang berbahasa tagalog dan tidak berbahasa Inggris) tahun 1971 terhadap iklan di televisi adalah bahwa suatu iklan televisi paling diingat oleh anak-anak apabila mengandung unsur-unsur: pembawa iklan adalah seorang yang menarik, seperti bayi, anak yang lucu; menggemirakan serta sesuai dengan kehidupan sehari-hari/*true to life situation*; mempunyai slogan yang baik; membawa musik (lagu) yang menarik dalam iklannya; setelah dicoba, kualitas barang atau jasa adalah sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan; penyajian adalah sedemikian luar biasa menyenangkan dan hidup; iklan dibawa oleh orang-orang yang terkenal. Mengenai teknik iklan yang paling disukai adalah iklan dengan diiringi lagu hiburan merupakan paling banyak dipilih oleh anak-anak, kemudian iklan tersebut harus bersifat lucu/humor, mengandung unsur logik dan tepat, dinamik dengan sifat lain dari yang lain, serta mengandung unsur keindahan.

Manusia selalu memandang stimuli dalam konteksnya, dalam strukturnya, maka ia pun akan mencoba mencari struktur pada rangkaian stimuli. Krech dan

Crutchfield (1977) menyatakan bahwa objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Fokus perhatian pada stimuli dapat muncul apabila seseorang menyukai suatu hal yang terdapat dalam stimuli tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengenai kesukaan terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi diketahui ada sebagian besar informan yang menyukai tampilan iklan tersebut karena kondisinya sedang hamil maka diharapkan akan membawa dampak positif. Sebagian lagi mengatakan bahwa tampilan iklan tersebut biasa saja karena sudah keseringan melihat bahkan ada informan yang berpendapat bahwa iklan susu tersebut terlalu mengada-ada. Selain itu, terdapat pula sebagian kecil informan yang kurang suka pada beberapa iklan susu tersebut dengan alasan saat ini sedang tidak mengkonsumsi susu formula untuk ibu hamil karena tidak mampu membeli.

Menurut Astrid S. Susanto (1989) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Dalam Teori dan Praktek Jilid III: Hubungan Masyarakat dan Periklanan, suatu iklan akan menarik apabila ia memenuhi syarat-syarat:

- tepat pada waktu jasa atau barang sedang diperlukan
- apabila jarak (*space*) antara naskah dan gambar/foto cukup besar sehingga memberi gambaran yang jelas
- memperlihatkan urutan penggunaan mulai dari yang terpenting hingga yang kurang penting (*tipical order*), sehingga hubungan keseluruhan tidak terganggu
- menyebut kekhususan dari jasa atau barang yang dapat disajikan oleh komunikasikan (*inductive order*) dengan menyebut berbagai rinciannya

- menyebutkan sekaligus hal-hal yang umum dalam susunan deduktif (=deductive order) tentang apa yang mampu diberikan
- memperlihatkan faktor psikologik komunikan
- Tidak lupa menyebutkan cara menggunakan/mencapai apa yang dianjurkan

Adapun mengenai saran terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di media televisi, hasil penelitian menunjukkan sebagian besar informan menyarankan agar iklan tersebut tidak boleh terlalu berlebihan atau terlalu mengada-ada. Namun adapula yang menyarankan agar bintang iklan susu formula untuk ibu hamil tidak menampilkan payudara pada saat adegan menyusui karena informan merasa malu melihatnya

Tujuan iklan bukan sekedar untuk sampai/didengar/dilihat, melainkan supaya orang akan bertindak segera dan dianjurkan untuk membeli suatu jasa atau produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengetahui tujuan dari penayangan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi yaitu untuk kepentingan perusahaan dalam promosi produk agar produknya dikenal, dapat menarik konsumen, hingga supaya produknya laku di pasaran. Selain itu sebagian kecil informan ada yang tidak mengerti tujuan penayangan iklan susu tersebut selain hanya mengingatkan ibu agar memikirkan janin yang dikandungnya.

Seperti dipaparkan di bab sebelumnya bahwa tujuan pertama dari kegiatan periklanan adalah :

4. menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang, jasa atau ide
5. menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan, dengan memberikan preferensi kepadanya

6. meyakinkan komunikasi akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang/jasa yang dianjurkan.

Menurut Astrid S. Susanto (1989) suatu iklan dapat dikatakan paling efektif apabila pesan memperlihatkan unsur:

1. pernyataan tujuan pesan yang jelas
2. perumusan masalah yang jelas dan tepat serta singkat
3. menyebut dalam pesan materi dan inti masalah
4. menyebut kesan-kesan (yang mungkin diperoleh orang lain) apabila anjuran diterima dan dilaksanakan.

Hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar informan berpendapat durasi waktu penayangan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi sudah cukup efektif karena waktunya tidak terlalu lama. Kemudian sebagian kecilnya informan berpendapat bahwa durasi waktu penayangan iklan susu tersebut kurang efektif karena kurang mengarah ke inti pesan yang disampaikan.

Terbanyak iklan gagal menarik calon konsumen, karena perumusan kurang jelas, kurang tepat dan kurang memperlihatkan adanya identifikasi konsumen dengan isi pesan. Juga pesan pada umumnya kurang memperlihatkan kebutuhan tersusun (=coherence) menurut isi dengan membawa terlalu banyak pesan.

Sifat-sifat dari bahan pangan umpamanya sangat jelas, untuk itu bahan pangan perlu disajikan dengan membangkitkan selera makan atau mencicipinya. Untuk membangkitkan keinginan memiliki dari calon konsumen, suatu cara yang terbanyak dipergunakan ialah dengan menonjolkan kemampuannya untuk merekam masa lampau, terutama kejadian-kejadian yang penting dan berarti dalam hidup

masing-masing orang. Kameralah yang memungkinkan seseorang dapat menyimpan kenang-kenangan masa lampau tadi, inilah penonjolan dan cara penonjolan sifat-sifat dari suatu produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan berpendapat iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi termasuk jenis iklan produk karena memperlihatkan produk susunya dan termasuk jenis iklan layanan masyarakat karena secara tidak langsung memberi informasi kepada masyarakat tentang kandungan susu.

Salah satu fungsi penayangan iklan adalah penyebaran informasi untuk memperkenalkan produk atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengatakan fungsi dari penayangan iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi adalah untuk pengetahuan khalayak sasaran tentang keberadaan produk susu tersebut dan supaya menjaga kesehatan kehamilannya, serta supaya khalayak sasaran membeli produk susu tersebut.

Ditinjau dari segi komunikasi maka fungsi periklanan menjadi:

1. periklanan mempunyai pelayanan berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicari
2. sifat non-pribadi lebih mengarah perhatian komunikasi kepada kebutuhan dan manfaat baginya, apabila barang/jasa/ide yang dianjurkan diterima
3. sebagai akibat praktis dari iklan (khususnya dari barang/jasa sejenis yang diadakan oleh berbagai organisasi/instansi), 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.

Apabila iklan sekaligus menyatakan dimana calon pemakai/pembeli dapat memperoleh barang/jasa yang dianjurkan, maka pelayanan iklan menghemat dan mempermudah komunikasi.

Efek yang ditimbulkan dari iklan kebanyakan merupakan perubahan tingkah laku yang berjangka waktu pendek (konsumsi). Meskipun, bisa juga berupa pembentukan citra produk, cap, lambang perusahaan yang berjangka waktu panjang dan berperan sebagai penunjang kebiasaan yang berjangka waktu panjang. Efek samping yang tidak direncanakan dan telah diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan konsumtif. Efek lain yang kurang disebutkan ialah konsumerisme materialisme, dan harapan yang tinggi. Efek jangka panjang yang mungkin terjadi ialah adanya kontrol atau pengaturan terhadap pasar konsumen tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan pada iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi itu sudah cukup jelas dan dimengerti oleh sebagian besar informan. Sifat dari iklan pada umumnya ialah sederhana sederhana (*simplicity*), mengulang (*redundancy*), dan kejelasan (*clarity*). Dengan pendekatan yang sederhana, mengulang dan kejelasan suatu iklan berusaha untuk mengadakan persuasi, supaya orang membeli jasa atau produk yang dianjurkan.

Tatakrama periklanan Indonesia dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) menyatakan bahwa iklan “harus benar, jujur dan sopan, mengindahkan dan menjunjung tinggi tata nilai, pandangan hidup, pola hidup, serta

kaidah yang dianut dan berlaku dalam masyarakat.“ Sopan berarti tidak mengandung pernyataan atau ilustrasi yang merusak tata sopan santun masyarakat dan tidak menimbulkan rasa takut atau jijik. Jujur berarti tidak menyalahgunakan kepercayaan, kekurangan pengetahuan, dan pengalaman konsumen. Benar berarti tidak menyesatkan konsumen dengan menyajikan iklan yang dapat disalahtafsirkan. Tampilan iklan dapat dikatakan sopan berarti tidak mengandung pernyataan atau ilustrasi yang merusak tata sopan santun masyarakat dan tidak menimbulkan rasa takut atau jijik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengatakan bahwa tampilan iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi itu sudah sopan atau pantas. Selain itu sebagian kecil informan berpendapat bahwa tampilan iklan susu formula untuk ibu hamil yang ditayangkan di televisi kurang pantas karena ada adegan menyusui bayi yang memperlihatkan payudara sang ibu.

6.7. Keterpaparan ibu hamil terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi

Keterlibatan masyarakat saat ini dengan media massa sehari-hari sangat tinggi. Televisi sebagai salah satu media massa menjadi media favorit yang banyak dipilih masyarakat untuk mengisi waktu luangnya. Hasil penelitian Gollin dan Bloom (1985) menunjukkan bahwa televisi (TV) diminati oleh semua kelompok pendidikan. Penelitian di Amerika menunjukkan bahwa lebih dari 40% orang dewasa menghabiskan waktu santainya di rumah dengan menonton televisi. Begitupun di Indonesia, di kota-kota tampaknya kecenderungan yang sama muncul, makin banyak orang menggunakan media, terutama televisi (Nina Mutmainah, dkk. 1997).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua informan sering menonton televisi dalam setiap harinya. Mengenai waktu yang digunakan untuk menonton televisi, diketahui bahwa sebagian besar informan menonton televisi pada waktu luangnya yaitu pada malam hari. Sebagian kecil informan menonton pada waktu siang hari.

Jefress (1986) membedakan situasi konsumsi/penggunaan media bagi individu yaitu "*media seeking*" dan "*content seeking*". Media seeking adalah situasi dimana kita menggunakan media karena tindakan konsumsi itu (membaca, menonton, mendengar) lebih penting daripada isi (yang dibaca, yang ditonton, yang didengar). Kita menyalakan TV saat kita kesepian atau bosan; acara TV yang tidak penting. Sebaliknya pada *content seeking*, kita memutuskan untuk menggunakan media justru karena isinya. Beberapa *content seeking* mendapat perhatian lebih besar dari yang lain, secara khusus kita benar-benar mencarinya.

Tayangan iklan susu formula untuk ibu hamil di media televisi jumlahnya lebih dari satu jenis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan sering melihat tayangan iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi mulai waktu pagi sampai sore hari. Sebagian kecil informan mengatakan terkadang melihat iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi, dan tidak setiap hari melihat tayangan iklan tersebut.