

Hubungan Promosi Susu Formula dan ASI Eksklusif

Rusmala Dewi

Program Studi DIII Keperawatan, STIKES Panca Bhakti, Jl. ZA. Pagar Alam No.14. Gedungmeneng. Lampung, Indonesia

*Korespondensi : rusmala@gmail.com

Abstrak: Air susu ibu (ASI) eksklusif merupakan salah satu rekomendasi WHO dan UNICEF dalam pemberian makanan untuk bayi dan anak. ASI eksklusif yaitu pemberian ASI saja pada bayi sampai usia enam bulan tanpa makanan ataupun minuman tambahan lainnya kecuali atas indikasi medis. Pengganti air susu ibu yang diberikan atas indikasi medis untuk usia 0-6 bulan disebut dengan susu formula. Promosi susu formula telah diatur dalam Permenkes nomor 39 tahun 2013. Tujuan penulisan ini yaitu untuk mengetahui adanya hubungan promosi susu formula dan ASI eksklusif. Metode penulisan adalah kajian literatur yang membandingkan beberapa literatur melalui penelusuran *google scholar* dalam kurun waktu 2011-2020. Hasil review dari 9 artikel terpilih bahwa terdapat hubungan antara promosi susu formula dan pemberian ASI eksklusif. Diharapkan agar Produsen atau distributor dari susu formula untuk mengikuti ketentuan promosi susu formula yang telah diatur dalam Permenkes nomor 39 tahun 2013.

Kata kunci: Promosi, Susu formula, ASI Eksklusif.

Abstract: Exclusive breastfeeding is one of the WHO and UNICEF recommendations in offering food for babies and children. Exclusive breastfeeding offers breastmilk only for babies until the age of six months of food or other additional drinks unless medical indication is made. Breastmilk substitutes given for medical indications for ages 0-6 months are called formula milk. The Promotion of formula milk has been regulated in Permenkes number 39 of 2013. The aim of this writing is to provide a relationship between the promotion of formula milk and offering exclusive breastfeeding. The writing method is literature review that compares some literature through google scholar search in the period of 2011-2020. Through a review of 9 selected articles, the results showed there is a relationship between the promotion of formula milk and offering exclusive breastfeeding. It is expected that producers or distributors of formula milk will follow the promotional provisions for formula milk stipulated in Permenkes number 39 of 2013

Keywords: Promotion, formula milk, exclusive breastfeeding

PENDAHULUAN

Rekomendasi WHO dan UNICEF dalam pemberian makanan untuk bayi dan anak yaitu inisiasi menyusui dini, ASI eksklusif, memberikan makanan pada bayi selain ASI mulai usia bayi enam bulan dan tetap memberikan ASI sampai usia bayi dua tahun atau lebih. ASI adalah sumber nutrisi dan energi yang terpenting untuk anak sampai usia dua tahun. ASI dapat memenuhi kebutuhan bayi pada usia 0-6 bulan dan ASI dapat memenuhi lebih dari setengah kebutuhan energi untuk anak usia 6 sampai 12 bulan serta dapat memenuhi seperempat energi anak usia 12 – 24 bulan

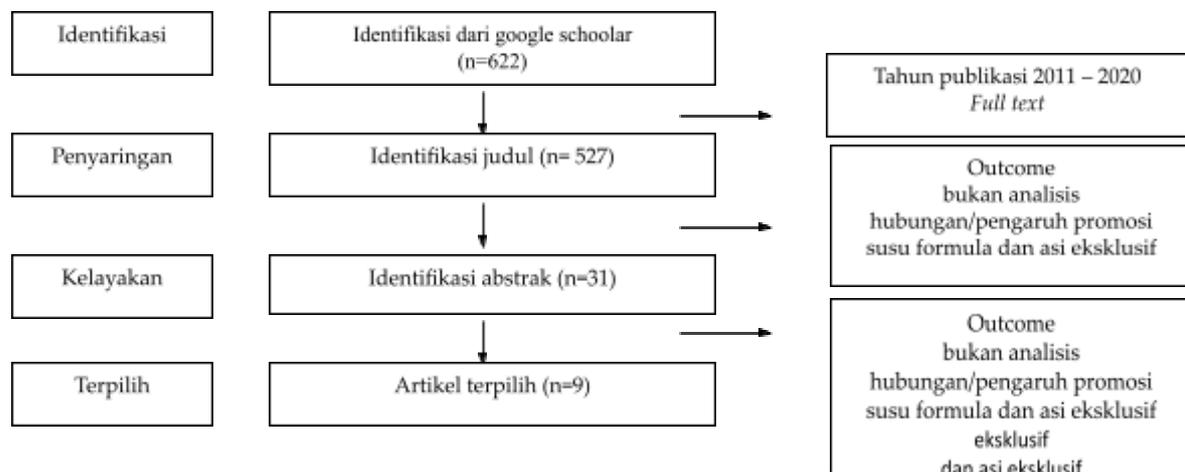
(Kemenkes, 2018 & WHO, 2020). Berdasarkan Riskesdas (2018), bahwa proporsi pola pemberian ASI usia bayi 0-5 bulan di Indonesia yaitu 37,3% ASI eksklusif, 9,3% ASI parsial dan 3,3% ASI predominan. ASI eksklusif adalah memberikan ASI saja dari lahir sampai bayi berusia enam bulan dengan tidak memberikan makanan ataupun minuman tambahan lainnya kecuali atas indikasi medis, ASI predominan yaitu menyusui bayi akan tetapi bayi pernah mendapatkan sedikit air atau minuman yang lain sebagai makanan atau minuman sebagai prelakteal sebelum ASI keluar, dan ASI parsial yaitu menyusui bayi tetapi juga memberikan makanan selain ASI sebelum usia bayi enam bulan dan diberikan secara terus menerus ataupun hanya sebagai prelakteal. Makanan prelakteal yaitu makanan atau minuman yang diberikan kepada bayi sebelum ASI keluar (Kemenkes, 2018).

ASI eksklusif diatur dan diupayakan oleh pemerintah untuk pencapaian yang memenuhi target. UU Nomor 36 (2009) Pasal 128 disebutkan bahwa setiap bayi yang dilahirkan berhak untuk mendapatkan ASI eksklusif sampai usia bayi enam bulan kecuali apabila ditemukan indikasi medis. Pada Pasal 200 juga tertuang bahwa setiap orang jika dengan sengaja menghalangi program dalam pemberian ASI eksklusif akan terkena ancaman pidana yaitu penjara paling lama satu tahun dan akan dibebankan denda paling banyak Rp.100.000.000. Besarnya upaya pemerintah dalam melindungi hak bayi untuk mendapatkan haknya mendapatkan ASI eksklusif dikarenakan banyaknya manfaat dari ASI eksklusif yang akan didapatkan oleh bayi dan ibu. Pemberian ASI eksklusif pada bayi dapat membantu anak mencegah kekurangan gizi, dapat meningkatkan perkembangan otak, mengurangi risiko anak mengalami kelebihan berat badan, serta memberikan kesempatan anak untuk tumbuh dan berkembang secara maksimal (WHO, 2018). Rekomendasi WHO dan UNICEF untuk upaya menggalakkan ASI eksklusif yaitu memberikan inisiasi menyusui dini pada satu jam pertama kelahiran bayi, menyusui bayi secara eksklusif, menyusui bayi sesuai dengan keinginan bayi, dan menghindari untuk menggunakan dot, botol dan empeng (Kemenkes, 2018).

Pengganti air susu ibu yang diberikan atas indikasi medis untuk usia 0-6 bulan disebut dengan susu formula. Promosi dari susu formula telah diatur di dalam Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 39 tahun 2013. Pengganti air susu ibu diberikan tentunya atas indikasi medis (PP/Peraturan Pemerintah Nomor 33, 2012). Indikasi medis kondisi bayi adalah bayi yang mengalami *galaktosemia*, *maple syrup urine disease*, *fenilketonuria*; bayi berat badan lahir rendah kurang dari 32 minggu, berisiko *hipoglikemia* setelah gagal merespon ASI. Sedangkan indikasi medis kondisi ibu yaitu ibu yang terinfeksi HIV dengan kondisi susu formula dapat diterima, layak, terjangkau, berkelanjutan dan aman; dan ibu yang terpaksa berhenti untuk menyusui sementara waktu dikarenakan sakit parah, infeksi herpes simpleks di payudara, mendapatkan pengobatan psikotropika, jenis penenang, radioaktif, iodium dan sitostatika (PP No 33, Pasal 7, 2012). Penentuan indikasi medis ini dilakukan oleh dokter seperti yang tertulis dalam PP No.33, pasal 8, tahun 2012. Promosi susu formula bayi juga sudah diatur di dalam Permenkes Nomor 39, Pasal 21 tahun 2013. Berdasarkan hal tersebut maka kajian literatur ini dapat menggambarkan bagaimana promosi susu formula di Indonesia.

METODE

Penulisan ini merupakan kajian literatur dari beberapa artikel yang telah dipublikasi di beberapa jurnal berkaitan dengan promosi susu formula dan ASI eksklusif melalui penelusuran di *google scholar* dengan kata kunci promosi, susu formula, sampel, iklan, ASI eksklusif dalam kurun waktu 2011-2020. Kajian literatur ini menganalisa hasil penelitian tentang hubungan promosi susu formula dan ASI eksklusif.



Gambar 1 PRISMA flow diagram dalam pemilihan kelayakan artikel melalui *google Scholar* Tentang promosi susu formula dan asi eksklusif

HASIL

Berdasarkan hasil penelusuran artikel didapatkan 9 artikel terpilih yang berkaitan dengan hubungan promosi susu formula dan ASI eksklusif. Artikel tersebut dirangkum dalam bentuk kolom yang berisi nama jurnal, nama peneliti, judul penelitian, metode penelitian, dan hasil penelitian. Kemudian penulis melakukan analisis dari artikel yang sudah dirangkum tersebut. Rangkuman penelitian tentang hubungan promosi susu formula dan ASI eksklusif tergambar pada tabel 1.

No	Nama Jurnal	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional, Vol 7 (12), Tahun 2013.	Tuti Nuraini., Madarina Julia., Djaswadi Dasuki	Sampel Susu Formula dan ASI eksklusif	<i>un-matched case control.</i>	Responden yang diberikan sampel susu formula, 33,3% menyusui eksklusif dan responden yang tidak diberikan sampel susu formula, 64% menyusui eksklusif. Promosi sampel susu formula mempengaruhi praktik menyusui eksklusif dengan <i>p-value</i> 0,000.
2	Jurnal Pena Medika, Vol 5 (1), Tahun 2015.	Sukamto., Rasisah Huraini Bruh, M. Sakundarno Adi	Tawaran Langsung Yang dilakukan Bidan Berpengaruh Terhadap Pemberian Susu Formula	<i>Cross sectional.</i>	Iklan dari susu formula yang ditemukan di fasilitas pelayanan kesehatan yaitu terdapat penempelan gambar susu formula sebanyak 42 responden (87%), tersedia susu formula diklinik terdapat 35 responden (72,91%), terdapat gambar susu formula di surat kabar 10,4%, di majalah 14,6%, berupa poster 22,9%, di alat kesehatan 10,4%, dibuka daftar

tamu 10,4%. Bonus atau hadiah jika mencapai target tertentu didapatkan bahwa responden mendapatkan insentif berupa uang sejumlah 26 responden (54,2%), jalan – jalan wisata 5 responden (10,4%), seminar 18 responden (37,5%), mendapatkan poster, jam dinding, kalender, gambar makanan bayi sebanyak 26 responden (54,2%). Penerimaan insentif atau uang yang diterima responden secara umum tergantung jumlah yang terjual yaitu sebesar 73,1% dan jumlah uang yang diterima berkisar < 1.000.000 sampai >10.000.000. Antara tawaran langsung susu formula dengan pemberian susu formula terdapat pengaruh dengan *p-value* 0,006.

3	Window of Health: Jurnal Kesehatan, Vol 3 (4), Tahun 2020.	Ratna Dewi Siregar, Asriwati, Jitasari Tarigan Sibero	Kemajuan Teknologi, Promosi Susu Formula, Gaya Hidup dan Dukungan Tenaga Kesehatan Mempengaruhi Pemberian Susu Formula	Cross sectional.	56 dari 67 responden (83,58%) mendukung promosi susu formula, diantara 56 responden yang mendukung promosi susu formula terdapat 51 responden (91,1%) memberikan susu formula pada bayi usia 0-6 bulan dan 5 responden (8,9%) tidak memberikan susu formula Promosi susu formula dan pemberian susu formula terdapat hubungan yang signifikan dengan <i>p-value</i> 0,000.
---	--	---	--	------------------	--

No	Nama Jurnal	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Jurnal Involusi Kebidanan, Vol 1 (1), Tahun 2011.	Nuraini Rahmawati, Aris Budhi Arti	Hubungan Ketertarikan Iklan Susu Formula Dengan Menyusui Eksklusif	Cross sectional.	40% responden yang tertarik kepada iklan susu formula, diantaranya 33,3% responden tidak menyusui eksklusif dan 6,7% responden menyusui eksklusif. Ketertarikan iklan susu formula dan ASI eksklusif terdapat hubungan yang signifikan dengan <i>p-value</i> 0,007.

5	Jurnal Photon, 9 (2), Tahun 2019.	Armoni Suci Dewi., Ayu Gustiawarni., Rika Sri Wahyuni,	Hubungan Peran Petugas Kesehatan dan Promosi Susu Formula dan Menyusui Eksklusif	Cross sectional.	40% responden yang terpapar oleh promosi susu formula dan menyusui eksklusif. Sedangkan 63,5% responden yang tidak terpapar promosi susu formula dan menyusui eksklusif. Promosi susu formula dan menyusui eksklusif terdapat hubungan yang signifikan dengan <i>p-value</i> 0,040
6	Jurnal SAGO: Gizi dan Kesehatan, 1(2), Tahun 2020.	Agustina., Irma Hamisah., Yulia Mutia	Hubungan Promosi Susu Formula, Produksi ASI dan Psikologis Ibu dengan ASI Eksklusif	Cross sectional.	Ada hubungan antara promosi susu formula dan menyusui eksklusif dengan <i>p-value</i> 0,032
7	Jurnal Keperawatan Muhammadiyah, 3 (2), Tahun 2018.	Fathiya Luthfil Yumni., Cholifah Tri Wahyuni.	Hubungan Promosi Iklan Susu Formula Dengan Menyusui Eksklusif	Cross sectional.	Responden yang terpapar promosi iklan susu formula 91%, diantara responden tersebut yang memberikan ASI eksklusif sebesar 19,04%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi susu formula dan ASI eksklusif memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>p-value</i> 0,012.
8	PINLITAMAS, 1 (1), Tahun 2018.	Devita Zakirman.	Hubungan Pengetahuan Tentang PP No. 33 Tahun 2012 dengan Sikap Bidan dalam memberikan Susu Formula	Cross sectional.	Responden yang berpengetahuan baik dan bersikap positif tentang PP No.33 tahun 2012 sebanyak 13 responden (65%) dan yang berpengetahuan baik dan bersikap negatif tentang PP No 33 tahun 2012 mengenai pemberian susu formula pada bayi usia 0-6 bulan sebanyak 7 responden (35%). Pengetahuan tentang PP No.33 tahun 2012 dan sikap bidan dalam memberikan susu formula memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>p-value</i> 0,036.

9	Jurkessia, Vol 9 (2), Tahun 2019.	Netty., Siti Rabiathul,, Nurul Indah Qariati	Hubungan Pengetahuan, Sikap, Iklan Susu Formula dengan Menyusui Eksklusif	<i>Cross sectional study.</i>	Responden yang tertarik pada iklan susu formula dan menyusui eksklusif sebesar 25%. Sedangkan responden yang tidak tertarik pada iklan susu formula dan menyusui eksklusif sebesar 81,8%. Iklan susu formula dan menyusui eksklusif memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>p-value</i> 0,000.
---	-----------------------------------	--	---	-------------------------------	--

PEMBAHASAN

Penelitian di Aceh, Riau, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Jawa Tengah tentang promosi susu formula dan ASI eksklusif didapatkan bahwa terdapat hubungan antara promosi susu formula dan ASI eksklusif. Responden yang terpapar oleh promosi susu formula ini cenderung untuk tidak menyusui eksklusif dibandingkan dengan responden yang tidak terpapar oleh promosi susu formula (Agustina, Hamisah & Mutia (2020); Dewi, Gustiwarni & Wahyuni (2019); Siregar, Asriwati & Sibero (2020); Nuraini, Julia & Dasuki (2013); Rahmawati & Arti (2011)). Saat ini sulit untuk menghindari promosi susu formula, salah satunya karena hampir setiap orang memiliki alat komunikasi *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang memiliki berbagai fasilitas yang tidak hanya berfungsi untuk komunikasi seperti telepon ataupun sms saja, tetapi juga banyak fasilitas seperti belanja, belajar, hiburan, dan masih banyak lagi fasilitas yang bisa didapatkan melalui *smartphone*. Akan tetapi *smartphone* juga merupakan sarana promosi dari berbagai produk termasuk iklan susu formula baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil penelitian Netty, Rabiathul & Qariati (2019) bahwa responden yang tertarik dengan iklan susu formula 75% tidak menyusui eksklusif. Ini membuktikan bahwa besarnya dampak iklan terhadap ketertarikan seseorang kepada suatu produk dengan penggunaan iklan untuk menarik konsumen dalam membeli produk. Hal ini dapat meningkatkan dampak negatif dalam pengoptimalan cakupan menyusui eksklusif dengan cara merubah cara pandang ibu, niat untuk menyusui eksklusif dan kepercayaan diri ibu dalam menyusui eksklusif (Hansen,dkk, 2017).

Produsen atau distributor susu formula melakukan promosi juga di fasilitas pelayanan kesehatan seperti bidan praktek swasta. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukamto, Bruh & Adi (2015) bahwa iklan yang paling banyak ditemukan di bidan praktek swasta adalah penempelan gambar susu formula sebanyak 87,5%. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa 54,16% petugas kesehatan memperoleh bonus dan hadiah dari perusahaan susu formula berupa bonus dan hadiah seperti uang atau insentif tergantung dari banyaknya produk susu yang terjual, mendapatkan jam dinding, gambar makanan bayi, kalender, poster, jalan-jalan, seminar yang dibiayai.

Rosmayanti (2019) meneliti bidan praktik swasta di salah satu Kabupaten Bandung, penelitian ini menjelaskan bahwa petugas kesehatan yang menjadi responden penelitian dengan sengaja memberikan susu formula kepada ibu yang akan pulang kerumah setelah melahirkan dan menyampaikan bahwa susu formula yang diberikan bisa menjadi pengganti ASI, selain menyampaikan hal tersebut petugas kesehatan juga menyampaikan untuk menganjurkan ASI. Petugas kesehatan ini menyampaikan bahwa susu formula yang diberikan untuk jaga-jaga jika ASI tidak cukup. Petugas kesehatan tersebut bekerja sama dengan penjual dari susu formula. Antara

penjual dan petugas kesehatan terdapat kesepakatan yang tidak tertulis yaitu jika petugas kesehatan dapat menjual susu formula seperti yang telah ditargetkan, maka petugas kesehatan akan mendapatkan imbalan berupa uang dan juga souvenir seperti tas anak, mainan anak, tempat makan anak, dll. Imbalan yang didapatkan produsen/ distributor susu formula adalah diberikan nama dan nomor telepon pasien. Wijayanti & Hastuti (2016) melakukan penelitian pada bidang praktek swasta dan ditemukan bahwa petugas kesehatan cenderung untuk memberikan susu formula pada bayi baru lahir dikarenakan adanya *reward* yang akan didapatkan dari perusahaan susu formula. Padahal berdasarkan Permenkes No.39 (2013) bahwa tenaga kesehatan maupun fasilitas pelayanan kesehatan dilarang untuk melakukan promosi susu formula bayi dengan cara apapun.

Ketentuan promosi susu formula sudah diatur dalam Permenkes 39, Pasal 21 (2013) bahwa distributor susu formula bayi dan ataupun produk bayi lainnya telah dilarang untuk melakukan promosi susu formula bayi dan ataupun produk bayi lainnya dengan cara memberikan contoh produk gratis untuk membeli susu formula atau potongan harga agar meningkatkan daya tarik pembeli untuk membeli produk susu formula, memberikan hadiah untuk yang menjual maupun membeli susu formula bayi, menawarkan atau menjual secara langsung susu formula bayi dengan menggunakan jasa dari sales marketing yang datang ke tempat sarana umum maupun datang kerumah, menggunakan gambar dari bayi sehat seolah-olah menjadi sehat dengan menggunakan produk tersebut, menjual maupun menawarkan dengan cara melebihi-lebihkan produk melalui telepon maupun melalui email atau sarana elektronik lainnya, mengidealkan produknya seolah bahwa produknya yang terbaik, dan penggunaan tenaga kesehatan dalam memberikan informasi tentang susu formula bayi kepada masyarakat.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 (1999) dijelaskan juga bahwa larangan promosi susu formula untuk bayi sampai usia satu tahun. Rancangan Peraturan Pemerintah tentang label dan iklan pangan yang masih dalam pembahasan adalah akan melarang promosi susu formula untuk anak usia 0-3 tahun yang terdiri dari susu formula (0-6 bulan), susu formula lanjutan (7-12 bulan) dan susu pertumbuhan (2-3 tahun). RPP ini dirancang dengan tujuan untuk pencegahan terjadinya promosi silang susu formula, dimana promosi silang ini dapat menghambat pencapaian kesuksesan program menyusui eksklusif (Wijaya, 2017). Promosi silang yaitu promosi dengan menggunakan satu produk atau merek untuk mengiklankan atau mempromosikan merek atau produk lainnya yang berkaitan (Kotler & Keller, 2009). Contoh dari promosi silang susu formula seperti promosi yang dilakukan oleh produsen susu pertumbuhan untuk anak usia 3 tahun, dengan melihat promosi susu pertumbuhan ini maka seorang ibu menyusui yang memiliki bayi usia dibawah 1 tahun yang tertarik dengan iklan tersebut, maka akan cenderung untuk mencari susu formula atau susu formula lanjutan untuk anaknya dengan merek yang sama dengan iklan susu pertumbuhan tersebut.

Promosi susu formula yang sedang gencar tersebut dapat ditekan dengan peran petugas kesehatan. Sejalan dengan hasil penelitian Sabati & Nuryanto (2015) bahwa peran petugas kesehatan memberikan dampak positif pada ibu menyusui yang memberikan ASI eksklusif. Peran petugas kesehatan yang dapat dilakukan yaitu sebagai edukator dan advokator. Peran petugas kesehatan sebagai edukator memberikan edukasi atau pengetahuan kepada ibu hamil, ibu melahirkan dan ibu menyusui tentang pentingnya ASI eksklusif dan bagaimana caranya agar ibu dapat memberikan ASI eksklusif, serta memberikan pengetahuan kepada ibu bahwa bayi baru lahir sampai usia tiga hari masih dapat bertahan menggunakan cadangan makanan dari tubuh bayi, sehingga ibu tetap memberikan ASI kepada bayinya pada hari pertama kelahirannya. Petugas kesehatan juga dapat menjelaskan kepada ibu bahwa hisapan bayi akan menstimulasi produksi ASI. Peran petugas kesehatan sebagai edukator ini dapat meningkatkan tingkat pengetahuan ibu dan meningkatkan kepercayaan diri ibu dalam memberikan ASI kepada bayinya (Hudayah, Mellani & Ona (2019); Riyanti, Nurlaila, Astutiningrum, D. (2018); Listyaningrum & Vidayanti (2016)).

Peran petugas kesehatan sebagai advokator yaitu memberikan perlindungan kepada ibu

untuk memberikan ASI eksklusif kepada bayinya dengan cara tidak memberikan susu formula kepada bayi baru lahir kecuali atas indikasi medis. Petugas kesehatan dapat menolak kerjasama dengan produsen susu formula yang akan mempromosikan produknya di fasilitas kesehatan baik promosi secara langsung maupun tidak langsung. Sikap petugas kesehatan ini berkaitan juga dengan pengetahuan petugas kesehatan berdasarkan hasil penelitian Zakirman (2018) yang meneliti petugas kesehatan yang bekerja di wilayah Kota Cimahi, hasil penelitian ini ditemukan terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan tentang peraturan pemerintah nomor 33 tahun 2012 dengan sikap petugas kesehatan dalam pemberian susu formula pada bayi usia 0-6 bulan. Hal ini membuktikan bahwa pentingnya pengetahuan petugas kesehatan tentang ASI eksklusif dan undang-undang yang mengatur tentang pemberian ASI eksklusif agar petugas kesehatan dapat mendukung program pemerintah dalam meningkatkan cakupan ASI eksklusif.

KESIMPULAN

Penelitian tentang promosi susu formula dan ASI eksklusif ditemukan bahwa terdapat hubungan antara promosi susu formula dan pemberian ASI eksklusif. Diharapkan agar Produsen atau distributor dari susu formula untuk mengikuti ketentuan promosi susu formula yang telah diatur dalam Permenkes nomor 39 tahun 2013. Diharapkan juga kepada petugas kesehatan agar meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya ASI eksklusif dan undang – undang peraturan pemerintah nomor 33 tahun 2012 tentang pemberian ASI eksklusif agar petugas kesehatan dapat mendukung program pemerintah dalam pemberian ASI eksklusif serta dapat berperan dalam memberikan perlindungan kepada ibu untuk memberikan ASI eksklusif kepada bayinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Hamisah, I., & Mutia, Y. (2020). Hubungan promosi susu formula, produksi ASI dan psikologis ibu dengan pemberian ASI Eksklusif. *Jurnal SAGO Gizi dan Kesehatan*, 1(2), 159-164. <http://www.ejournal.poltekkesaceh.ac.id/index.php/gikes/article/view/409/0>
- Dewi, A.S., Gustiawarni, A., Wahyuni, R.S. (2019). Hubungan Peran Petugas Kesehatan dan Promosi Susu Formula Terhadap Pemberian ASI Eksklusif Pada Ibu Menyusui di Wilayah Kerja Puskesmas Harapan Raya Kota Pekanbaru 2018. *Photon: Jurnal Sain dan Kesehatan*, 9 (2). 65-74. <http://www.ejournal.umri.ac.id/index.php/photon/article/view/1097>
- Hansen, V.K., Hong,P.L.T., Thanh,N.T., Sigrun,H., OjoiJuanfo, R.L,dkk. (2017). Media Audit Reveals in appropriate promotion of products under the scope of the International Code Of Marketing Of Breast-milk Substitutes in South-East Asia. *Public Health Nutrition*. 20 (8). 1333-1342. <https://www.proquest.com/docview/1964193176/DF38COFF94834447PQ/14>
- Kemendes. (2018). *Menyusui Sebagai Dasar Kehidupan*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <https://www.kemkes.go.id/article/view/19011500003/menyusui-sebagai-dasar-kehidupan.html>
- Kemendes. (2018). *Riset Kesehatan Dasar 2018*. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. https://kesmas.kemkes.go.id/assets/upload/dir_519d41d8cd98f00/files/Hasil-risikesdas-2018_1274.pdf
- Kotler,P., & Keller,K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran..* Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Listyaningrum, T.U., & Vidayanti, V. (2016).Tingkat Pengetahuan dan Motivasi Ibu berhubungan dengan Pemberian ASI Eksklusif Pada Ibu Bekerja. *Jurnal Ners dan Kebidanan Indonesia*. Vol 4 (2). 55-62. [http://dx.doi.org/10.21927/jnki.2016.4\(2\).55-62](http://dx.doi.org/10.21927/jnki.2016.4(2).55-62)
- Netty, N., Qariati, N. I., & Rabiathul, S. (2019). Hubungan Pengetahuan, Sikap dan Iklan Susu Formula dengan Pemberian ASI Eksklusif di Wilayah Puskesmas Rawat Inap Cempaka Kota Banjarbaru. *Jurnal Kesehatan Indonesia*, 9(2), 91-98. <http://journal.stikeshb.ac.id/index.php/jurkessia/article/view/177>

- Nuraini, T., Julia, M., Dasuki, D. (2013). Sampel Susu Formula dan Praktik Pemberian Air Susu Ibu Eksklusif. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*. 7 (12), 551-556. <https://journal.fkm.ui.ac.id/kesmas/article/view/329/328>
- Hudayah, N., Meilani, N., & Ona, W. (2019). Determinan Pemberian ASI Eksklusif di Wilayah Kerja Puskesmas Kotabengke. *Jurnal Publikasi Kesehatan Masyarakat Indonesia*. Vol.6 (3). 103-108.
- PP No.33 (2012). *Pemberian Air Susu Ibu Eksklusif*. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2012/33TAHUN2012PPPEnjel.htm>
- Permenkes No.39 (2013). *Susu Formula Bayi dan Produk Bayi Lainnya*. <https://kesmas.kemkes.go.id/perpu/konten/permenkes/pmk-nomor-39-tahun-2013-susu-formula-bayi-dan-produk-bayi-lainnya-114>
- Peraturan Pemerintah Nomor 69. (1999). *Label dan Iklan Pangan*. <http://pphttp.tanamanpangan.pertanian.go.id/assets/front/uploads/document/PP%20No.%2069%20Tahun%201999%20Tentang%20Label%20&%20Iklan%20Pangan.pdf>
- Rahmawati, N., & Arti, A. (2011). Hubungan Ketertarikan Iklan Susu Formula Dengan Pemberian ASI Eksklusif di Posyandu Desa Kemudo Prambanan Klaten. *Jurnal Involusi Kebidanan*, 1(1). 61-72. <http://jurnal.stikesmukla.ac.id/index.php/involusi/article/view/18>
- Riyanti, Nurlaila, Astutiningrum, D. (2018). Pengaruh Edukasi Breastfeeding Ibu Postpartum Terhadap Breastfeeding Self Efficacy. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Keperawatan*. Vol 14 (3). 96-104. <http://www.ejournal.stikesmuhgombang.ac.id/JIKK/article/view/350/196>
- Rosmayanti, L.M. (2019). Larangan Bidan Mempromosikan Susu Formula Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 2012 Tentang Pemberian Air Susu Ibu Eksklusif Dihubungkan Dengan Asas Kepastian Hukum. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Iqra*. 7 (2), 71-78. <https://stikesmu-sidrap.e-journal.id/JIKI/article/view/155/121>
- Sabati, M. R., & Nuryanto, N. (2015). Peran Petugas Kesehatan Terhadap Keberhasilan Pemberian ASI Eksklusif. *Journal of Nutrition College*, 4(4), 526-533. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jnc/article/view/10158>
- Siregar, R. D., Asriwati, A., & Sibero, J. T. (2020). Kemajuan Teknologi Dalam Masyarakat, Promosi Susu Formula, Gaya Hidup, Dan Dukungan Tenaga Kesehatan Mempengaruhi Pemberian Susu Formula Pada Bayi Usia 0-6 Bulan. *Window of Health: Jurnal Kesehatan*, 317-325. DOI: <https://doi.org/10.33368/woh.v0i0.369>
- Sukanto, Bruh, R.H., Adi, M.S. (2015). Tawaran Langsung Yang dilakukan Bidan Berpengaruh Terhadap Pemberian Susu Formula Kepada Bayi Baru Lahir. *Jurnal Pena Medika*. 5 (1), 110-117. <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/medika/article/view/352/332>
- UU No 36. (2009). *Kesehatan*. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2009/36tahun2009uu.htm>
- WHO. (2018). *World Breastfeeding Week 2018*. <https://www.who.int/news-room/commentaries/detail/world-breastfeeding-week-2018>
- WHO. (2020). *Infant and Young Child Feeding*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/infant-and-young-child-feeding>
- Wijayanti, I.T., & Hastuti, P. (2016) Karakteristik Bidan Dalam Pemberian Susu Formula Pada Bayi Baru Lahir di Kabupaten Pati. *Prosiding University Research Colloquium*.3. 229-233. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/6758>
- Wijaya, C. (2017). *Pelarangan Iklan Susu Formula Didukung*. <https://sains.kompas.com/read/2017/01/13/140000023/pelarangan.iklan.susu.formula.didukung?page=all>
- Yumni, F.L., & Wahyuni, C.T. (2018). Hubungan Promosi Iklan Susu Formula Dengan Pemberian ASI Eksklusif di Desa Pandanarum, Kecamatan Pacet, kabupaten Mojokerto. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah*. 3 (2). 95-100. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/1779>
- Zakirman, D. (2018). Hubungan Pengetahuan Tentang Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 2012 dengan Sikap Bidan Mengenai Pemberian Susu Formula Pada Bayi Usia 0-6 bulan di BPM Wilayah Kota Cimahi. *Prosiding PIN-LITAMAS*, 1 (1). 507-515.