

Hubungan antara keterpaparan iklan makanan dan pemilihan makanan di rumah oleh pengasuh untuk anak pra sekolah di Jakarta = The association between food marketing exposure and caregiver s food selection at home for pre school children in Jakarta

Maria Meilan Yuliani Fernandez, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20467640&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang menghadapi isu yang sama di kalangan anak pra-sekolah, yaitu terdapat peningkatan prevalensi obesitas yang memiliki kaitan dengan iklan makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menilai hubungan antara keterpaparan iklan makanan dan pemilihan makanan di rumah untuk anak di Jakarta Pusat. Studi potong lintang dan melibatkan 240 pengasuh dilakukan di pusat pendidikan anak usia dini PAUD . Kuisisioner terstruktur dan food frequency questionnaire FFQ digunakan untuk menilai keterpaparan iklan makanan dan konsumsi makanan yang dilakukan oleh enumerator yang telah dilatih. Binary logistic digunakan dengan tingkat kepercayaan 0.05. Sekitar 80 dari responden adalah ibu, kurang dari 15 memiliki pendidikan tinggi, 82 dari mereka tidak bekerja dan 42 tinggal dalam keluarga besar. Kurang dari 80 responden pernah terpapar iklan makanan dari media. Makanan yang paling banyak dipilih adalah produk susu 85 dan diikuti oleh sereal 75.8 serta gula dan konfeksioneri 60 dalam sebulan terakhir. Terdapat hubungan yang bermakna antara keterpaparan iklan makanan dengan pemilihan produk gula konfeksioneri p

<hr />

ABSTRACT

Indonesia as one of developing country faces the same issue of obesity among pre school children. There was increasing of obesity prevalence, which the food marketing has the role in it. The study aims to assess the association between food marketing exposure and home food selection for children in Central Jakarta. Cross sectional study with 240 caregivers rsquo was carried out through early childhood education centers in Central Jakarta. Structured questionnaire and food frequency questionnaire FFQ was used to assess food marketing exposure and dietary consumption by trained enumerator. Binary logistic was used with significant level 0.05. Approximately 80 of the respondents were mothers, less than 15 had high education, 82 were non working and 42 lived in extended family. Less than 80 of the respondents ever exposed to the media food marketing. The most selected food was milk products 85 and followed by cereal 75.8 and sugar confectionery 60 on monthly basis. There was significant association between food marketing exposure and the selection of sugar confectionery products p