

**HUBUNGAN IKLAN MAKANAN MELALUI MEDIA TELEVISI DENGAN
FREKUENSI KONSUMSI *JUNK FOOD* PADA
ANAK KELAS ENAM SD KARTIKA 1-10 PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan*



Oleh:

**SISCA DENIATY
85262/2007**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**HUBUNGAN IKLAN MAKANAN MELALUI MEDIA TELEVISI DENGAN
FREKUENSI KONSUMSI *JUNK FOOD* PADA ANAK
KELAS ENAM SD KARTIKA 1-10 PADANG**

Nama : Sisca Deniaty
NIM/ BP : 85262/ 2007
Program Studi : Pendidikan Kesejahteraan Keluarga
Konsentrasi : Pendidikan Tata Boga
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Padang, Januari 2012

Disetujui Oleh

Pembimbing I,



Dr. Yuliana, S.P., M.Si
NIP. 19700727 199703 2 003

Pembimbing II,



Kasmita S.Pd, M.Si
NIP. 19700924 200312 2 001

Ketua Jurusan KK FT UNP



Dra. Ernawati, M.Pd
NIP. 19610618 198903 2 002

PENGESAHAN

*Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Jurusan
Kesejahteraan Keluarga Bidang Keahlian Pendidikan Tata Boga Fakultas Teknik
Universitas Negeri Padang*

Judul : Hubungan Iklan Makanan Melalui Media Televisi
dengan Frekuensi Konsumsi *Junk Food* pada Anak Kelas
Enam SD Kartika 1-10 Padang
Nama : Sisca Deniaty
NIM/ BP : 85262/ 2007
Program Studi : Pendidikan Kesejahteraan Keluarga
Konsentrasi : Pendidikan Tata Boga
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Padang, Januari 2012

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Dr. Yuliana, S.P, M.Si	1. (.....)
2. Sekretaris	: Kasmita S.Pd, M.Si	2. (.....)
3. Anggota	: Dra. Hj. Asmar Yulastri, M.Pd	3. (.....)
4. Anggota	: Dra. Wirnelis Syarif, M.Pd	4. (.....)
5. Anggota	: Dra. Hj. Liswarti Yusuf, M.Pd	5. (.....)

ABSTRAK

Sisca Deniaty, 2012: Hubungan Iklan Makanan Melalui Media Televisi dengan Frekuensi Konsumsi *Junk food* pada Anak Kelas Enam SD Kartika 1-10 Padang.

Globalisasi berperan terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. Salah satunya adalah kebiasaan mengkonsumsi *junk food* yang telah menjadi gaya hidup baru di kalangan anak-anak. Promosi berbagai jenis produk makanan yang berlebihan melalui iklan di media televisi menjadi alasan yang kuat mengapa *junk food* begitu akrab dengan para anak-anak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan iklan makanan melalui media televisi dengan frekuensi konsumsi *junk food* pada anak kelas enam SD Kartika 1-10 Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bersifat korelasional. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 112 orang yaitu anak kelas enam SD Kartika 1-10 Padang. Teknik pengambilan sampel secara *simple random sampling*, maka sampel penelitian ini berjumlah 53 orang yaitu anak kelas enam SD Kartika 1-10 Padang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) model Skala Likert yang telah teruji kebenaran dan keandalannya. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis korelasi dengan bantuan Program Komputer SPSS versi 17.00.

Hasil penelitian tentang iklan makanan menunjukkan bahwa terdapat 73,00 % responden melihat iklan makanan di TV. Persentase tertinggi (73,50 %) responden melihat jenis iklan mie instan. Sebanyak 68,75 % tertarik melihat iklan makanan karena daya tarik musik iklan, dan sebanyak 64,25 % melihat iklan makanan di TV selama ≥ 1 jam per hari. Secara keseluruhan kebiasaan responden menonton iklan di televisi termasuk kategori cukup sering (64,31 %). Hasil penelitian Frekuensi konsumsi *junk food* menunjukkan bahwa jenis *junk food* yang sering dikonsumsi oleh responden adalah wafer yaitu sebesar 72,50 %. Secara keseluruhan kebiasaan responden mengkonsumsi *junk food* termasuk kategori cukup sering (64,28 %).

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan makanan melalui media televisi dengan frekuensi konsumsi *junk food* pada anak kelas enam SD Kartika 1-10 Padang dengan r_{hitung} (0,332) yang lebih besar dari r_{tabel} (0,266). Artinya semakin sering anak-anak menonton iklan makanan di televisi, maka semakin sering pula anak-anak mengkonsumsi *junk food*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Hubungan Iklan Makanan Melalui Media Televisi dengan Frekuensi Konsumsi *Junk Food* pada Anak Kelas Enam SD Kartika 1-10 Padang”**.

Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu melalui ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ganefri, M.Pd selaku Dekan Fakultas Teknik UNP
2. Dra. Ernawati, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang dan Kasmita S.Pd, M.Si selaku sekretaris Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang sekaligus sebagai pembimbing II, yang telah memberikan berbagai kemudahan dan pelayanan yang optimal sehingga peneliti dapat mengikuti perkuliahan dengan baik sampai akhirnya menyelesaikan skripsi ini.

3. Dra. Dr. Yuliana,S.P, M.Si selaku Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran, dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
4. Dra. Ruaida, M.Pd selaku pembimbing akademis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan.
5. Dra. Liswati Yusuf, M.Pd, Dra. Wirnelis Syarif, M.Pd, dan Dra. Asmar Yulastri, M.Pd selaku Tim Penguji yang telah memberikan yang telah memberikan masukan, saran, sumbangan pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti baik dalam penulisan skripsi maupun dalam menguji skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan.
7. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan yang tidak disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dorongan dan do'a sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Papa dan mama yang telah memberikan dorongan dan do'a sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Padang, Januari 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Deskripsi Teori.....	9
1. Definisi, Tujuan, dan Jenis Iklan.....	9
2. Iklan Produk makanan di Televisi.....	12
3. Daya Tarik Iklan	15
4. Pengertian <i>Junk Food</i>	18
5. Frekuensi Konsumsi <i>Junk Food</i>	22
6. Anak Usia Sekolah Dasar.....	23
B. Kerangka Konseptual	25
C. Hipotesis.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Variabel Penelitian.....	27
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
D. Populasi dan Sampel Penelitian	28
1. Populasi Penelitian.....	28
2. Sampel Penelitian.....	29
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	30
G. Teknik Analisis Data.....	34
H. Uji Persyaratan Analisis.....	37
1. Uji Normalitas.....	37
2. Uji Homogenitas.....	38
I. Uji Hipotesis	38
1. Korelasi Antar Variabel.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
A. Deskripsi Data.....	40
1. Gambaran Umum SD Kartika 1-10.....	40
2. Variabel Iklan Makanan.....	40
3. Frekuensi Konsumsi <i>Junk Food</i>	45
4. Hubungan Iklan Makanan dengan Frekuensi Konsumsi <i>Junk Food</i>	47
E. Pengujian Persyaratan Analisis.....	48
1. Uji Normalitas.....	48
2. Uji Homogenitas.....	48
F. Pengujian Hipotesis.....	49
1. Korelasi Antar Variabel.....	49
G. Pembahasan.....	50
1. Iklan Makanan Melalui Media Televisi.....	50

2. Frekuensi Konsumsi <i>Junk Food</i>	52
3. Hubungan Iklan Makanan dengan Frekuensi Konsumsi <i>Junk Food</i>	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Produk dengan Frekuensi Iklan Terbanyak.....	14
2. Skala Likert.....	31
3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	34
4. Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi	
Pearson Product Moment/ nilai.....	37
5. Distribusi Frekuensi Melihat Iklan Makanan di TV Per Hari.....	41
6. Distribusi Frekuensi Jenis Iklan Makanan di TV Per Hari.....	43
7. Distribusi Frekuensi Daya Tarik Iklan Makanan di TV	44
8. Distribusi Frekuensi Waktu/ Lama Melihat Iklan Makanan di TV Per Hari.....	45
9. Hasil Skor Iklan Makanan (X) yang Ditonton di TV Pada Anak Kelas Enam SD Kartika 1-10 Padang.....	45
10. Distribusi Frekuensi Konsumsi <i>Junk Food</i> Per Minggu.....	46
11. Hasil Skor Frekuensi Konsumsi <i>Junk Food</i> (Y) Pada Anak Kelas Enam SD Kartika 1-10 Padang.....	47
12. Uji Normalitas (One-SampleKolmogorov-Smirnov Test).....	48
13. Uji Homogenitas.....	49
14. Korelasi Antar Variabel.....	50

\

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Kerangka Konseptual.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Kisi-Kisi Instrumen.....	56
2. Angket Penelitian.....	57
3. Tabulasi Uji Coba Instrumen.....	63
4. Out Put Uji Coba.....	64
5. Tabulasi Instrumen.....	67
6. Out Put Analisis Data.....	69
7. Kartu konsultasi.....	74
8. Surat Izin penelitian.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi membawa kehidupan manusia ke dalam gerbang modernisasi yang membawa dampak pada perkembangan zaman dan teknologi yang pesat, sehingga mampu menciptakan kondisi yang konsumeristik dan menghasilkan *trend* atau gaya hidup baru. Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang mendasari perubahan pola makan. Sebagai contoh, gaya hidup masyarakat masa kini adalah senang mengonsumsi makanan yang siap saji atau lebih memilih makanan yang berjenis *instan* yang antara lain ada yang disebut dengan istilah *junk food*.

Junk food adalah makanan yang memiliki kandungan nutrisi yang tidak seimbang atau kalorinya terlalu tinggi yang biasa dikonsumsi oleh orang dewasa sampai anak-anak. Umumnya yang termasuk *junk food* adalah makanan-makanan cepat saji (*fast food*) yang mengandung lemak tinggi, seperti *hamburger*, *pizza*, ayam goreng (terutama yang digoreng dengan kulitnya) serta cemilan-cemilan, seperti kentang goreng bermentega (*french fries*), keripik kentang berkeju (*potatoe chips*), biskuit-biskuit gurih dan manis, dan minuman manis bersoda yang banyak disukai anak-anak (Wulan Sari, 2008:3). Namun tidak semua makanan cepat saji bisa dikategorikan sebagai *junk food* itu. *Fast food* menjadi *junk food* ketika makanan tersebut mengalami perlakuan tertentu, seperti menambahkan bahan pengawet dan zat aditif lain untuk kepentingan

penjualan (awet, tidak mudah busuk/ basi). Bahkan tidak hanya makanan *fast food* yang berasal dari barat, yang bisa dikategorikan sebagai *junk food*. Makanan yang berasal dari warisan kekayaan kuliner Nusantara, seperti mie baso atau mie ayam pun dapat menjadi *junk food*, jika terlalu dikomersilkan (produksi massal, awet, cita rasa yang seragam, dan kecepatan produksi) sehingga mengakibatkan produk (makanan) tersebut ditambahi dengan berbagai bahan yang tidak dibutuhkan atau berbahaya bagi tubuh (Wulan Sari, 2008:12).

Konsumsi *junk food* secara berlebihan dapat menimbulkan berbagai gangguan kesehatan, seperti obesitas (kegemukan), diabetes (kencing manis), hipertensi (tekanan darah tinggi), pengerasan pembuluh darah (aterosklerosis), penyakit jantung koroner, stroke, kanker dan lain sebagainya. Penyakit-penyakit tersebut diatas, sekitar 20 tahun yang lalu, hanya ditemui pada orang-orang tua yang berumur diatas 40 tahun. Tetapi saat ini, penyakit orang tua tersebut menyerang banyak anak-anak di seluruh dunia, terutama di Negara-negara Eropa dan Amerika Serikat. Diabetes dan hipertensi, adalah dua dari sekian banyak penyakit degeneratif yang dialami anak-anak saat ini. Salah satu faktor yang diduga kuat sebagai penyebab adalah konsumsi *junk food* yang meningkat pada anak-anak di Negara maju tersebut. Hal ini ditandai dari meningkatnya jumlah anak yang menderita kegemukan (obesitas) di Negara-negara itu (Wulan Sari, 2008:3).

Junk food tidak hanya terbatas pada makanan cepat saji seperti yang ditemukan di mall, tetapi juga memasuki ke lingkungan tempat anak-anak

bermain, bahkan sekolah tempat mereka belajar, misalnya saja sebuah gerobak yang mangkal di depan sekolah dasar yang tampak dipadati anak-anak. SD Kartika 1-10 Padang adalah salah satu sekolah swasta yang ada di kota Padang. Disekitar lokasi SD ini banyak terdapat pedagang yang menjual bermacam jenis *junk food*. Selain itu sekolah juga menyediakan fasilitas kantin yang menjual beraneka ragam *junk food*, seperti mie instan, sosis, gorengan, coklat, permen, biskuit, snack, bakso tusuk, dan siomay. Makanan yang dijual tersebut seringkali dikonsumsi oleh siswa, kenyataan tersebut terlihat pada saat sebelum masuk kelas dan saat jam istirahat, kantin dan gerobak pedagang makanan biasanya tampak dipadati oleh anak sekolah yang membeli dan mengonsumsi makanan yang dijual tersebut.

Faktor yang diduga sangat mempengaruhi konsumsi *junk food* di kalangan anak-anak adalah gencarnya iklan-iklan makanan di media televisi, seperti iklan mie instan, nugget, sozzis so nice, gery chocolates, dan lain-lain. Penampilan Iklan *junk food* lebih banyak menampilkan makanan yang lebih memikat anak-anak, apalagi dengan menampilkan artis idola anak-anak dalam iklan makanan tersebut. Sementara untuk makanan sehat, sayur-sayuran dan buah jarang sekali diiklankan di televisi.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan (Sutisna, 2001). Diantara jenis media periklanan yang ada, televisi merupakan media yang efektif untuk memberi pengaruh terhadap

perilaku konsumen. Kemampuan televisi dalam menyampaikan isi pesan secara serentak yang menggabungkan antara audio, visual dan gerak mampu memikat perhatian dan khalayak sasaran yang lebih luas, sehingga keunggulan ini membedakan televisi dengan media lainnya (Kothler, 1997).

Pengaruh iklan *junk food* ini harus betul-betul dilihat sebagai bahaya laten yang sangat mengancam kesehatan pada masa pertumbuhan dan perkembangan anak-anak. Tanpa gizi yang seimbang anak hanya akan bertumbuh besar tanpa nutrisi dan mineral yang cukup yang sangat banyak berpengaruh terhadap pertumbuhan intelektual dan kesehatan anak (Mahayoni dan Lim, 2008:77).

Tawaran iklan membuat anak-anak menjadi korban iklan. Berdasarkan laporan Nielsen Media Riset 2005 dalam Mahayoni dan Lim, 2008 iklan mie instan merek tertentu menjadi biaya belanja iklan paling besar di Indonesia, mencapai 144 miliar rupiah menduduki peringkat 7 dari pembelanja iklan nasional. Jumlah ini jauh meningkat dibanding tahun sebelumnya sebesar 99 miliar rupiah dan menduduki peringkat 16 dari seluruh pembelanja iklan di televisi.

Banyaknya iklan makanan di televisi yang ditonton oleh anak-anak, mengakibatkan tanggung jawab orang tua dalam memberikan makanan semakin sulit, karena harus bersaing dengan iklan di televisi dengan makanan yang sekadar nikmat di lidah tanpa kandungan gizi yang lengkap. Selain kurang gerak, para peneliti seperti Robert dan Gortmaker dalam Mahayoni dan Lim, (2008)

mengemukakan komentarnya di Lancet “bahwa anak-anak terpengaruh oleh iklan makanan olahan yang sarat kalori, lemak dan gula, sebaliknya kurang kadar nutrisi yang terus menerus mereka tonton di televisi. Mereka akan meminta orang tua membelinya dan beberapa diantaranya menonton sambil ngemil makanan tersebut”.

Penelitian yang dilakukan oleh Padmiarti (2004) di kota Denpasar Bali menunjukkan sekitar 75 persen konsumsi energi anak-anak tersebut berasal dari jajanan. Padmiarti mengistilahkannya sebagai *street food* (makanan jalanan). Sementara itu, hanya 25 persen konsumsi energi anak-anak dipenuhi dari makanan pokok berupa nasi, daging, sayuran, dan pelengkap. Menurut Padmiarti (2004), *street food* sangat beragam, mulai dari beragam *fast food*, jajanan pasar, hingga *snack* ringan.

Hasil survei sosial ekonomi nasional yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (1999) menunjukkan bahwa persentase pengeluaran rata-rata perkapita perbulan penduduk perkotaan untuk makanan jajanan meningkat dari 9.19% pada tahun 1996 menjadi 11.37% pada tahun 1999. Sementara itu kontribusi makanan jajanan terhadap konsumsi anak usia sekolah menyumbang 5,5% energi dan 4,2 protein.

Hampir semua anak usia sekolah suka jajan (95%-96%), selain nilai gizi makanan jajanan yang relatif rendah, keamanan pangan makanan jajanan juga menjadi masalah. Hasil penelitian YLKI (Warta konsumen, 2000) menyimpulkan bahwa persentase makanan jajanan anak SD yang dicampur

dengan berbagai zat berbahaya masih sangat tinggi, sebagai salah satu alternatif makanan bagi anak sekolah, nilai gizi dan nilai keamanan makanan jajanan masih perlu mendapat perhatian (Muhilal dkk, 2006).

Konsumsi makanan jajanan pada anak bersifat instan dan kurang mempertimbangkan aspek kualitas dan gizi karena anak tidak berpikir secara kritis. Menurut Ali Khomsan (2003:155) bahwa “anak-anak tertarik dengan jajanan sekolah karena warnanya yang menarik, rasanya yang menggugah selera, dan harganya terjangkau. Makanan ringan, sirup, bakso, mi ayam dan sebagainya menjadi makanan jajanan sehari-hari di sekolah.

Berdasarkan uraian dan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Hubungan Iklan Makanan melalui Media Televisi dengan Frekuensi Konsumsi *Junk food* pada Anak Kelas Enam SD Kartika 1-10 Padang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Banyaknya anak-anak yang mengkonsumsi *junk food*.
2. Konsumsi *junk food* secara berlebihan dapat menimbulkan berbagai gangguan kesehatan.
3. Penampilan iklan *junk food* lebih banyak menampilkan makanan yang lebih memikat anak-anak, yaitu dengan menampilkan artis idola anak-anak dalam iklan makanan tersebut.

4. Banyaknya iklan makanan *instan* di televisi.
5. Anak-anak lebih suka jajan.

C. Pembatasan Masalah

Bertitik tolak dari identifikasi masalah yang dikemukakan di atas maka penulis membatasi penelitian ini pada hubungan iklan makanan melalui media televisi dengan frekuensi konsumsi *junk food* pada anak kelas enam SD Kartika 1-10 Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah pada penelitian ini, dirumuskan:

1. Bagaimana iklan makanan yang ditonton di televisi oleh anak kelas enam SD yang meliputi, frekuensi melihat iklan makanan di TV, jenis iklan makanan di TV, daya tarik iklan makanan di TV, dan waktu/ lamanya melihat iklan makanan di TV.
2. Bagaimanakah frekuensi konsumsi *junk food* pada anak kelas enam SD?
3. Bagaimanakah hubungan iklan makanan melalui media televisi dengan frekuensi konsumsi *junk food* pada anak kelas enam SD ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi iklan makanan yang ditonton di televisi oleh anak kelas enam SD Kartika 1-10 yang meliputi, frekuensi melihat iklan makanan di TV,

jenis iklan makanan di TV, daya tarik iklan makanan di TV, dan waktu/ lamanya melihat iklan makanan di TV.

2. Mengidentifikasi frekuensi konsumsi *junk food* pada anak kelas enam SD Kartika 1-10 Padang.
3. Menganalisis hubungan iklan makanan melalui media televisi dengan frekuensi konsumsi *junk food* pada anak kelas enam SD Kartika 1-10 Padang.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi anak-anak

Agar anak-anak dapat mengetahui dampak menonton iklan dengan frekuensi konsumsi *junk food*.

2. Bagi masyarakat

Sebagai informasi bagi masyarakat khususnya para orang tua siswa di rumah mengenai kebiasaan anak menonton televisi yang harus dikontrol oleh para orang tua.

3. Bagi pihak sekolah

Sebagai bahan masukan bagi pihak sekolah mengenai konsumsi *junk food* di kalangan anak-anak akibat menonton iklan di televisi.

4. Bagi peneliti

Menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang iklan makanan, frekuensi konsumsi *junk food* pada anak SD sekaligus syarat untuk menyelesaikan Sarjana Pendidikan pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Bidang Keahlian Pendidikan Tata Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Definisi, Tujuan dan Jenis Iklan

Iklan adalah suatu alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Iklan dapat didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media. Dengan adanya iklan, produsen akan lebih mudah menyampaikan pesan kepada konsumen. Di Indonesia, Masyarakat Periklanan Indonesia (MPI) mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Bedjo Riyanto, 2001)

Menurut Dunn & Barban, 1978 dalam Widyatama, 2011 yang mengartikan bahwa “Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan”.

Menurut Philip Kotler, 1991 dalam Widyatama, 2011 bahwa “Iklan merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi

barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar”. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan pesan untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen melalui suatu media yang memerlukan pembiayaan.

Menurut Vestergaard and Schroder, 1985 dalam Widyatama, 2011 menyatakan bahwa iklan memiliki lima tujuan yaitu : a. Menarik perhatian; b. membangkitkan minat; c. merangsang hasrat; d. menciptakan keyakinan, dan e. melahirkan tindakan (membeli barang/ jasa). Tidak semua iklan bisa mencapai kelima tujuan tersebut. Ini berarti, hanya iklan yang baik yang biasanya dapat mencapai kelima tujuan tersebut. Untuk mencapai tujuan iklan tersebut, diperlukan cara tersendiri, mulai dari merancang struktur iklan hingga menggunakan struktur pesan tertentu.

Tujuan dasar iklan adalah pemberian informasi tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima dan disimpan-diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator (Anne Anastasi, 1989).

Menurut Widyatama (2011) fungsi iklan yaitu:

1. Sebagai media komunikasi dari pihak produsen atau pembuat pesan kepada konsumen atau khalayak penerima pesan.

2. Sebagai media pendidikan yang digunakan oleh produsen atau komunikator terhadap konsumen atau khalayaknya.
3. Sebagai media yang berfungsi ekonomi di tengah masyarakat
4. Sebagai media sosial dan media penghibur bagi khalayaknya.

Beberapa jenis iklan yang ada dapat dikategorikan menjadi 5 macam iklan antara lain meliputi :

1. Jenis *Price Advertising*, yaitu iklan yang menawarkan barang atau jasa dimana yang ditonjolkan mengenai harga yang menarik.
2. Jenis *Brand Advertising* yakni pada jenis ini merupakan iklan yang berusaha memberikan tentang *Brand* atau merek yang menonjol dari segi merek kepada para pendengar atau pemirsa.
3. Jenis *Quality Advertising* jenis ini disahkan memberikan kesan pada mutu kualitas atau jenis barang yang diiklankan atau mutu barang sangat baik.
4. Jenis *Product Advertising* yakni jenis yang merupakan iklan yang menawarkan suatu barang dan jasa, dimana ditonjolkan produknya dengan mengemukakan faedah atau manfaat suatu produk atau jasa tertentu.
5. Jenis *Prestise Advertising* yakni jenis iklan yang menonjolkan dari segi prestasinya, jika pembeli membeli produk atau mempergunakan barang tersebut memiliki prestasi tersendiri (Tarm Djajakusuma, 1981).

Dari kelima jenis iklan, seringkali kita dapat menemukan sesuatu iklan yang justru memiliki lebih dari satu karakter jenis iklan tersebut, misalnya untuk makanan ringan tertentu jenis yang muncul adalah penekanan pada mutu dari produk yang ditawarkan (*Quality Advertising*) namun juga bahwa *setting* iklan membawa pemirsa untuk menempatkan diri sebagai anak yang gaul (*Prestise Advertising*). Kemampuan *setting* iklan inilah yang akan semakin mendorong bagi pemirsa untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

2. Iklan Produk Makanan di Televisi

Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia, oleh karena itu makanan yang beredar di masyarakat harus aman dan memenuhi standar mutu dan persyaratan kesehatan. Makanan yang diberi label harus memuat informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Untuk melindungi konsumen terhadap kemungkinan peredaran makanan yang tidak memenuhi syarat akibat label dan periklanan yang tidak benar atau menyesatkan, pemerintah melaksanakan pengendalian dan pengawasan makanan antara lain melalui pengendalian dan pengawasan terhadap penyebaran informasi atau promosi periklanan makanan (Pratami, 2010).

Pada saat ini, iklan makanan biasanya mencantumkan kandungan gizi dan kelebihan-kelebihan produknya dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Ini merupakan salah satu strategi kreator iklan dalam menyampaikan informasi tentang produk makanan kepada target pasar dengan benar sehingga tidak menyesatkan konsumennya. Iklan produk makanan semakin berkembang seiring dengan beranekaragam produk makanan yang ada di pasaran. Selain itu, kebiasaan manusia yang semakin lama semakin sedikit waktu yang dimiliki untuk membuat makanan, sehingga para produsen membuat inovasi-inovasi baru dalam memproduksi produk makanan yang praktis (Pratami, 2010).

Salah satu media yang digunakan dalam periklanan adalah televisi. TV merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan. Di tengah

masyarakat, media televisi sampai saat ini juga masih dianggap sebagai media yang memiliki gengsi tinggi. *Image* seperti ini disebabkan karena media televisi adalah media yang mahal dalam proses produksi di samping mahal dalam biaya penayangannya. Hanya produsen yang berkelas modal besar saja yang mampu beriklan melalui media ini. Oleh karena itu, beriklan melalui media ini akan memberikan kesan sebagai produk berkelas. Dengan demikian, memasang iklan di media ini memunculkan citra sebagai merek yang bergengsi (Widyatama, 2011).

Terkait dengan iklan yang peneliti amati selama satu minggu terakhir di dua stasiun televisi yaitu MNC TV dan Global TV, karena kedua stasiun televisi ini telah menayangkan film kartun sejak dinihari. Sambil mempersiapkan diri untuk ke sekolah, anak-anak biasa asik menonton film kartun. Waktu pengamatan hanya satu jam, yaitu mulai jam 6 hingga jam 7 pagi, mulai tanggal 10 Desember sampai dengan tanggal 16 Desember 2011. Selama satu minggu berturut-turut ini terpantau 443 iklan. Dari jumlah tersebut sebanyak 318 (72%) di antaranya adalah iklan makanan.

Untuk produk mie, yang terbanyak muncul adalah sarimi dan diikuti dengan mie sedap. Sementara untuk produk biskuit: Bismart dari Garuda Food dan Richeese. Dari jenis permen, untuk periode pengamatan di atas, yang paling sering muncul adalah kiss. Produk pangan dengan akumulasi frekuensi kemunculan tertinggi di dua stasiun televisi tersebut di atas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Produk dengan Frekuensi Iklan Terbanyak
(10 Desember-16 Desember, 06.00-07.00)**

No.	MNC TV	<i>f</i>	Global TV	<i>f</i>
1.	Sarimi	31	Mi Sedap	34
2.	Milkuat Susu	24	Recheese	21
3.	Permen Kiss	20	Bismart	18
4.	Bismart	18	Selamat	15
5.	Gery Chokolatos	17	Permen Kiss	14
6.	Recheese	13	KFC	13
7.	So Good	11	Malkist Roma	13
8.	KFC	10	Silver Queen	11
9.	Tic Tac Mix	10	So Good	10
10.	Recheese Nabati Wafer	7	Gery Toya-Toya,	8
	Total	161		157

Sumber: Hasil pengamatan 2011

Menurut stasiun televisi, iklan adalah sumber pendapatan. Semakin banyak iklan, pendapatan yang diperoleh juga semakin besar. Namun, tidak demikian dengan penontonnya. Semakin banyak iklan, penonton semakin tidak senang karena terganggu. Tidak sedikit yang langsung beralih ke *channel* TV lain begitu jeda iklan muncul di tengah acara yang sedang dinikmatinya. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan terhadap pemirsa TV di Amerika (Rizal dan Furinto, 2009) sebagian besar responden tidak tertarik melihat iklan dan memilih menghindar dengan mengganti *channel* lain. Meskipun demikian, ada juga yang menurut pemirsa iklan tersebut menarik. Semua ini tentunya merupakan tantangan bagi para *marketer*, bagaimana membuat iklan yang menarik sekaligus diingat terus oleh konsumen.

Seperti media-media lain yang digunakan dalam periklanan, televisi juga memiliki kekuatan dan keterbatasan. Rhenald Kasali (dalam Duriyanto dan Liana, 2004) menyimpulkan sebagai berikut:

Kekuatan :

- a. Efisiensi biaya
Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.
- b. Dampak yang kuat
Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, penglihatan dan pendengaran.
- c. Pengaruh yang kuat
Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran daripada media lain.

Keterbatasan:

- a. Biaya yang besar
Kelemahan yang paling serius adalah biaya yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan.
- b. Khalayak yang tidak selektif
Iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.
- c. Kesulitan teknis
Media ini tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan tidak dapat dirubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam penyiaran.

3. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan.

Menurut Shimp (2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan:

a. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti seperti, artis Nikita Willy yang membintangi iklan produk makanan gery chocolates, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

b. Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif. Contoh iklan yang menggunakan humor yaitu, mie gelas, pop mie, dan permen kiss.

Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara:

- 1) Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian.
- 2) Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan.
- 3) Humor tidak merusak pemahaman tentang produk.

- 4) Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
- 5) Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
- 6) Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen.

c. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan. Contohnya seperti iklan tim tam slam versi Titi Kamal yang berperan sebagai pramugari.

d. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar. Contohnya seperti, iklan Sozzis So Nice yang diperankan oleh *Boy Band* Smash.

4. Pengertian *Junk food*

Seperti yang diketahui, *junk food* adalah “*food that taste good but is high in calories having little nutritional value*”. (Makanan yang enak rasanya tetapi tinggi kalori yang memiliki nilai gizi sedikit). Menurut Sallika NS (2010:32) “*Junk food* adalah makanan-makanan yang memiliki rasa enak dan gurih, tinggi kalori, tetapi rendah nilai nutrisinya”. Umumnya kandungan garam, gula, lemak, dan kalori dari *junk food* tinggi, tetapi kandungan vitamin, mineral dan proteinnya sedikit.

Selain rendah nilai nutrisinya, *junk food* umumnya mengandung banyak sodium, *saturated fat*, dan kolesterol. Kadar yang tinggi dari zat-zat ini di dalam tubuh bisa menimbulkan berbagai macam penyakit dari penyakit ringan sampai penyakit berat seperti darah tinggi, stroke, jantung, dan kanker (Sallika NS, 2010:32). *Junk food* atau makanan sampah merupakan biang keladi kegemukan dan juga unsur penting yang merugikan kesehatan, maka, dianjurkan menjauhi makanan sampah demi kesehatan.

a. Jenis-jenis *junk food*

Menurut Sylvia (2007:34) jenis-jenis *junk food* adalah

1. Makanan gorengan karena makanan gorengan dapat memicu penyakit pembuluh darah jantung akibat tepung yang digoreng terlalu lama. Makanan tersebut mengandung materi kanker dan merusak vitamin dan mengakibatkan perubahan karakteristik protein. Contohnya bakwan, goreng pisang, stick tahu, risoles, dan fried chicken.
2. Makanan yang diasinkan dapat memicu tekanan darah tinggi, sehingga membebani organ ginjal dan menyebabkan kanker tenggorokkan. Mempengaruhi system selaput usus dan lambung sehingga mudah memicu tukak dan radang.

3. Makanan bahan daging olahan. Contohnya dendeng, abon, sosis, dan nugget. Makanan tersebut mengandung salah satu materi penyebab kanker yaitu *nitrite* yang berperan sebagai pengawet dan pewarna. Makanan yang mengandung banyak preparat pengawet dapat menambah beban lever manusia.
4. Makanan jenis biskuit, tapi tidak termasuk jenis biskuit dari bahan *haver*. Pengolahan biskuit sudah tentu ditambah zat *esens* dan pewarna, ini dapat menambah beban lever. Pemrosesan biskuit dapat merusak vitamin. Biskuit mengandung vitamin yang berlebihan, tapi bergizi rendah. Contohnya: slai olai, wafer tango, biskuit, oreo, tim tam, dan selamat.
5. Makanan *instan* yang kadar garam atau gula terlalu tinggi, ditambah mengandung zat pengawet dan *esens* karena dapat merusak organ hati. Makanan seperti itu, umumnya hanya mengandung kalori dan tidak bergizi. Contohnya: chitato, taro, lays, sarimi, indomie, mie sedap, pop mie, mie gelas.
6. Makanan kaleng. Makanan termasuk daging kaleng, ikan kaleng dan buah-buahan kaleng. Makanan tersebut vitaminnya sudah rusak dalam pemrosesannya, sehingga mengakibatkan perubahan karakteristik protein. Ditambah kalorinya berlebihan dan gizinya rendah.
7. Manisan buah. Mengandung salah satu materi penyebab kanker, yaitu *nitrite* yang berfungsi sebagai pengawet dan pewarna. Manisan buah umumnya kadar garamnya terlalu tinggi, mengandung preparat pengawet dan *esens* yang mudah merusak organ hati.
8. Makanan panggang, mengandung *triphenyl tetrapropylene* salah satu materi penting penyebab kanker. Toksin yang terkandung pada satu paha ayam panggang sama dengan toksin 60 batang rokok. Makanan tersebut dapat menyebabkan perubahan karakteristik protein yang akan memperparah beban organ ginjal dan hati.

Berdasarkan jenis-jenis *junk food* tersebut maka peneliti membatasi penelitian pada beberapa jenis *junk food* yaitu:

- a) Makanan gorengan seperti, *fried chicken*. Contohnya: KFC, CFC, AW
- b) Makanan bahan daging olahan, seperti: sosis, nugget.
- c) Makanan jenis biskuit, contohnya: slai olai, biskuit, oreo, tim tam, selamat, malkist roma, gery O donat, Oop,s.

d) Makanan instan, seperti: mie instan (contoh: sarimi, indomie, mie sedap, pop mie, mie gelas), Coklat roll (contoh: gery chocolates, gery toya-toya, richeese roll, recheese aah, recheese nabati siip), Wafer (contoh: tango wafer, gery wafelatos, recheese nabati wafer, Oop'wafer cream), Permen (contoh: kiss, kopiko, mint, alpenliebe, blaster, relaxa, foxs, dynamite, frozz) , Coklat (contoh: beng-beng, silver queen, ceres, top, kit- kat, take-it), Snack (contoh: chitato, taro, lays, leo keripik kentang, Qtela singkong, pilus, Tic Tac Mix)

Adapun alasan peneliti memilih keempat jenis *junk food* tersebut adalah karena jenis-jenis ini adalah jenis produk makanan yang ada diiklankan di televisi.

b. Akibat sering mengonsumsi *junk food*

Umumnya *junk food* megutamakan citarasa sehingga mengandung banyak lemak, garam dan gula, termasuk bahan tambahan pangan atau *additive sintetik* untuk menimbulkan citarasa (seperti MSG). Bila dalam tubuh jumlah ini banyak, maka akan menimbulkan banyak penyakit, mulai dari penyakit ringan sampai penyakit berat macam darah tinggi, stroke, jantung dan kanker.

Salah satu kandungan dalam makanan *junk food* adalah sodium. Sodium banyak ditemukan pada makanan kita yang kita makan dan minum. Sodium adalah bagian dari garam. Sodium banyak terdapat pada *French fries* (apalagi kalau kita senang yang memakai *shakers*) ayam

goreng, *burger*, *cheese burger*, *bologna*, *pizza*, segala jenis *snack*, keripik kentang, dan mie instan. Sodium tidak boleh berlebihan ada dalam tubuh kita. Untuk ukuran orang dewasa, sodium yang aman jumlahnya tidak boleh lebih dari 3300 mg/ hari. Ini sama dengan 13/5 sendok teh. Sedangkan anak-anak usia 9 s/d 13 tahun sebaiknya mengkonsumsi lebih dari 1500 mg sampai 2200 mg sodium sehari. Bila sodium terlalu banyak dapat meningkatkan aliran dan tekanan darah sehingga bisa membuat tekanan darah tinggi. Tekanan darah yang tinggi juga akan berpengaruh munculnya gangguan ginjal, penyakit jantung, dan stroke. (Wulan Sari, 2008:14)

Saturated fat berbahaya untuk tubuh karena zat ini merangsang hati kita untuk memproduksi banyak kolesterol. Kolesterol sendiri didapat dengan dua cara, ada yang dihasilkan oleh tubuh dan ada yang berasal dari produk hewan yang kita makan. Sebenarnya kita tidak perlu menambahkan kolesterol masuk dalam tubuh karena tubuh kita sudah menghasilkan sendiri kolesterol. Kolesterol banyak terdapat pada daging sapi, daging ayam, ikan, telur, *butter*, susu dan keju bila jumlahnya banyak, kolesterol dapat menutup saluran darah dan oksigen yang seharusnya mengalir ke seluruh tubuh. Hal tersebut berbahaya bila aliran darah dan oksigen yang masuk ke otak. Tingginya jumlah *saturated fat* akan menimbulkan kanker terutama kanker usus dan kanker payudara. Kanker payudara merupakan pembunuh terbesar setelah kanker usus.

Lemak dari daging, susu, dan produk-produk susu merupakan sumber utama dari *saturated fat* ini (Wulan Sari, 2008:15).

Selain itu beberapa *junk food* juga mengandung banyak gula. Gula terutama gula buatan tidak baik untuk kesehatan karena bisa menyebabkan penyakit gula atau diabetes, kerusakan gigi dan obesitas. Minuman bersoda, cake, dan *cookies* mengandung banyak gula dan sangat sedikit vitamin serta mineralnya. Minuman bersoda mengandung paling banyak gula. Paling tidak satu kaleng minuman bersoda mengandung Sembilan sendok teh gula. Padahal, kebutuhan gula pada tubuh kita tidak boleh lebih dari empat gram atau satu sendok teh sehari (Wulan Sari, 2008:16).

5. Frekuensi Konsumsi *Junk Food*

Frekuensi menurut Effendy (1989:147) yaitu “Kekerapan terjadinya sesuatu dalam waktu-waktu tertentu”. Menurut Santoso (1995:112) frekuensi adalah “Suatu kejadian yang berkelanjutan, jumlah kejadian yang berulang”. Menurut Endarmoko (2007:135) frekuensi adalah “Sejumlah pengulangan kejadian tertentu yang teratur”.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa frekuensi adalah sejumlah pengulangan kejadian tertentu yang berulang secara kekerapan dan berkelanjutan. Jadi frekuensi konsumsi *junk food* adalah sejumlah pengulangan konsumsi *junk food* yang berulang secara kekerapan dan berkelanjutan, yaitu membeli atau memakan produk-produk *junk food* untuk memuaskan kebutuhan individu. Individu akan melakukan apa saja

untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk kebutuhan akan makanan dan minuman, dalam hal ini memakan produk-produk *junk food*.

Sebagian besar anak-anak dan orang dewasa, terutama yang berasal dari keluarga golongan ekonomi menengah ke atas, sangat terbiasa mengonsumsi *junk food* sebagai makanan sehari-hari. Akan tetapi bagi anak-anak dari golongan keluarga yang kurang mampu, yang sehari-harinya lebih banyak makan sayur ketimbang protein dan lemak, mengonsumsi *junk food* tentu lain efeknya. Bagi mereka yang memang konsumsi sehari-harinya sayur, ini dapat menjadi tambahan gizi yang berguna, yang akan meningkatkan kesehatan mereka. Tetapi dengan catatan tidak berlebihan. Seberapa banyak yang disebut berlebihan, sangat bergantung pada pola makan sehari-hari. Jika sehari-hari sudah cukup protein dan lemak, tambahan jajanan seperti ini tentu akan membahayakan, apalagi jika tidak diimbangi dengan makan sayur dan buah yang cukup (Wulan Sari, 2008:4).

6. Anak Usia Sekolah Dasar

Anak sekolah dasar atau anak usia sekolah adalah anak yang berusia 6-12 tahun. Namun secara umum anak usia sekolah adalah anak yang masuk sekolah dasar. Anak sekolah dasar dibagi atas dua kelas, yaitu masa kelas rendah yang berumur 6-9 tahun, dan masa kelas tinggi yang berumur 10-12 tahun (Suryabrata, 1982 dalam Nurliawati, 2003). Pada masa ini kebutuhan tubuh akan energi jauh lebih besar jika dibandingkan dengan sebelumnya, karena anak lebih banyak melakukan aktifitas fisik seperti bermain,

berolahraga atau membantu orang tua. Memasuki usia 10-12 tahun, akan semakin besar lagi kebutuhan energi serta zat-zat gizinya dibanding dengan usia 7-9 tahun. Pada masa ini pemberian makanan untuk anak laki-laki dan perempuan mulai dibedakan. Biasanya anak laki-laki lebih aktif dan lebih banyak bergerak sehingga lebih banyak membutuhkan konsumsi zat gizi dalam makanan mereka.

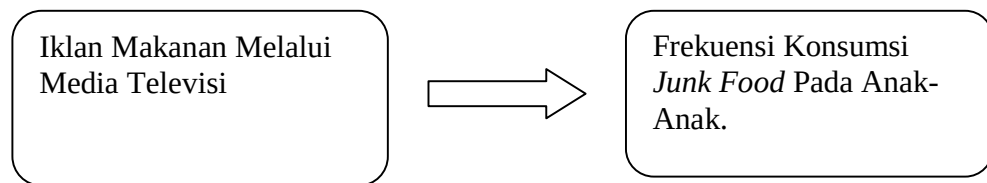
Anak usia sekolah dasar sudah menyadari bahwa ia tidak dapat menyatakan dorongan emosinya begitu saja tanpa mempertimbangkan lingkungan. Ia mulai belajar mengungkapkan perasaan dan perilaku yang dapat diterima secara sosial, sehingga anak berusia 6-12 tahun dapat dengan baik menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Gerungan, 1981 dalam Nurliawati, 2003).

Sekarang ini pengiklan dan produsen menganggap anak-anak merupakan pasar yang sangat potensial. Menurut Sugiharto, 1997 dalam Sari, 2004 terdapat beberapa alasan yang membuat para produsen menjadikan anak-anak sebagai segmen pasar yang potensial bagi industri, yaitu:

1. Anak-anak lebih mengandalkan emosi dibanding rasio dalam pengambilan keputusan.
2. Anak-anak merupakan basis kehidupan yang panjang dalam proses konsumsi mengingat usia hidupnya yang masih lama.
3. Mereka masih dalam proses sosialisasi dan dianggap memiliki loyalitas terhadap sesuatu hal, termasuk loyal pada komoditi dan merek tertentu.
4. Karena masih dalam proses pembentukan kepribadian maka mereka sangat dipengaruhi oleh berbagai hal, terutama promosi produk-produk tertentu.
5. Pilihannya terhadap suatu komoditi dengan merek tertentu dapat dipaksakan kepada orang tuanya.

7. Kerangka Konseptual

Anak usia sekolah dalam hal ini anak SD rentan terpengaruh oleh berbagai jajanan yang diujakan baik di sekolah maupun di luar sekolah. Kondisi ini diperparah dengan maraknya iklan makanan di televisi. Promosi berbagai jenis produk makanan yang berlebihan melalui iklan di media televisi menjadi alasan yang kuat mengapa *junk food* begitu akrab dengan para anak-anak. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

8. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan kajian teori, maka asumsi hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan makanan melalui media televisi dengan frekuensi konsumsi *junk food* pada anak kelas enam SD Kartika 1-10 Padang.

Ha: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan makanan melalui media televisi dengan frekuensi *junk food* pada anak kelas enam SD Kartika 1-10 Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian tentang iklan makanan menunjukkan bahwa terdapat 73,00 % responden melihat iklan makanan di TV. Persentase tertinggi (73,50 %) responden melihat jenis iklan mie instan. Sebanyak 68,75 % tertarik melihat iklan makanan di TV selama ≥ 1 jam per hari. Secara keseluruhan kebiasaan responden menonton iklan makanan di televisi termasuk kategori cukup sering (64,31 %).
2. Hasil penelitian Frekuensi konsumsi *junk food* menunjukkan bahwa jenis *junk food* yang paling sering dikonsumsi adalah wafer yaitu sebesar 72,50 %. Kemudian diikuti oleh jenis *junk food* coklat roll yaitu sebesar 69,25 % (cukup sering), secara keseluruhan kebiasaan responden mengonsumsi *junk food* termasuk kategori cukup sering (64,28%).
3. Hubungan Iklan Makanan Melalui Media Televisi dengan Frekuensi *Junk Food* pada Anak Kelas Enam SD Kartika 1-10 Padang menunjukkan bahwa iklan makanan berkorelasi positif dan signifikan dengan frekuensi konsumsi *junk food*, nilai koefisien korelasinya $0,332 > r_{\text{tabel}}$ (0,266) dan nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Artinya semakin sering anak menonton iklan makanan di televisi, maka semakin sering pula anak-anak mengonsumsi *junk food*.

B. Saran

5. Kepada masyarakat

Perlunya peran orang tua di rumah untuk mengontrol frekuensi konsumsi *junk food* pada anaknya dan mengupayakan variasi makanan dalam keluarga agar anak tidak jajan berlebihan di luar rumah.

6. Kepada pihak sekolah

Agar dapat memberikan penyuluhan tentang *junk food* pada anak-anak agar bisa lebih selektif dalam memilih makanan jajanan dan dapat mengontrol tingkat frekuensi konsumsi *junk food*.

7. Kepada peneliti

Kepada peneliti selanjutnya agar dapat melanjutkan penelitian ini dengan indikator-indikator lain yang menentukan iklan makanan dan frekuensi konsumsi *junk food*.

8. Kepada pihak Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

Kepada pihak Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) khususnya yang bergerak di bidang anak-anak, agar dapat memantau iklan mengenai makanan ringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasi, Anne. 1989. *Bidang-Bidang Psikologi Terapan*. Jakarta: Radjawali Pres
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Badan Pusat Statistik .1999. *Keamanan Makanan Jajanan Tradisional*. 19 Februari 2005 (<http://www.kompas.co.id>. diakses tanggal 18 Januari 2005).
- Bedjo, Riyanto. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Surat Kabar di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. Yogyakarta: Tarawang
- Djaja Kusuma, Tarm. 1981. *Periklanan*. Bandung: Armico
- Notoadmodjo, Soekidjo. 2005. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model.” *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1, pp.35-55
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Endarmoko, Eko. 2007. *Tesaurus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, Sutrisno. 1989. *Metodologi Research Untuk Penulisan Paper, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta
- Indriarto, Fidelis. 2006. “Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp.243-268
- Khomsan, Ali. 2003. *Pangan dan Gizi untuk Kesehatan*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada
- Kotler. P. 1997. *Manajemen Pemasaran. : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol*, Jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mahayoni & Lim, Hendrik. 2008. *Anak VS Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo