

HUBUNGAN IKLAN MAKANAN DAN MINUMAN DI MEDIA MASSA DENGAN FREKUENSI KONSUMSI *JUNK FOOD* PADA REMAJA DI SMA NEGERI 13 PALEMBANG TAHUN 2009

Risa Dona Emalia , Rini Mutahar , Fatmalina Febry

Abstract

Globalization give impact for changes of public consumption design. One of them is habit of consumption junk food has been new life style for teenagers. Promotion some kinds of food and drink product that plentiful by advertisement in mass media be one of big reason why junk food is very familiar with some teenagers. The objective of this research is to know correlation between food and drink advertisement in mass media with consumption of junk food for teenagers in SMU N 13 Palembang 2009.

This research is quantitative analytic study by cross sectional approximation. Sample of this research is students of SMU N 13 Palembang that totally 92 students. Technique to get sample by proportional stratified sampling.

The research result show that 51,1% of respondent to last 14-15 years old and 60,9% is female. Some of respondent (77,2%) use electronic media as a source of information and 80,4% respondent saw food and drink advertisement ≥ 3 times in a day. The kind of advertisement that often they saw is snack with percentage 56,5% dan 41,3% respondent often consumption junk food. The bivariat analytic result show that there is no significant correlation between kind of mass media with frequency of consumption junk food, there is no significant correlation between frequency of saw advertisement with frequency of consumption junk food, there is no significant correlation between kind of advertisement that often they watch with frequency of consumption junk food and there is a significant correlation between advertisement attract with frequency of consumption junk food.

Suggestion of this research is to make a espionage about junk food for teenagers, in order to more selective choose snack and necessary for government to selection and to limit some advertisement that will published in mass media.

Key words : Advertisement, frequency of consumption junk food, teenagers nutrition

Abstrak

Globalisasi berperan terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. Salah satunya adalah kebiasaan mengkonsumsi *junk food* telah menjadi gaya hidup baru di kalangan remaja. Promosi berbagai jenis produk makanan dan minuman yang berlebihan melalui iklan di media massa menjadi alasan yang kuat mengapa *junk food* begitu akrab dengan para remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan iklan makanan dan minuman di media massa dengan frekuensi konsumsi *junk food* pada remaja di SMA Negeri 13 Palembang Tahun 2009.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat analitik melalui pendekatan *cross sectional*. Sampel penelitian adalah siswa-siswi SMA Negeri 13 Palembang yang berjumlah 92 orang. Teknik pengambilan sampel secara *proportional stratified sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan 51,1% responden berumur 14-15 tahun dan 60,9% berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar responden (77,2%) menggunakan media elektronik sebagai sumber informasi dan 80,4% responden melihat iklan makanan dan minuman ≥ 3 kali sehari. Jenis iklan yang sering dilihat adalah *snack* dengan persentase 56,5 % dan 41,3% responden lebih tertarik dengan slogan atau pesan dalam iklan. 51,6% responden sering mengkonsumsi *junk food*. Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis media massa, frekuensi melihat iklan, dan jenis iklan yang sering dilihat dengan frekuensi konsumsi *junk food*. Sedangkan ada hubungan yang signifikan antara daya tarik iklan dengan frekuensi konsumsi *junk food*.

Saran penelitian ini sebaiknya perlu diadakan penyuluhan tentang *junk food* pada remaja, agar bisa lebih selektif dalam memilih makanan jajanan.

Kata kunci : iklan, frekuensi konsumsi *junk food*, gizi remaja

Pendahuluan

Era globalisasi membawa kehidupan

No	Umur	Jumlah	%
1.	14-15 tahun	47	51,1
2.	16-17 tahun	44	47,8
3.	> 17 tahun	1	1,1
	Jumlah	92	100

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.¹ Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang mendasari perubahan pola makan. Sebagai contoh, gaya hidup masyarakat masa kini adalah senang mengkonsumsi makanan yang siap saji atau lebih memilih makanan yang berjenis instant yang biasa dikenal dengan istilah *junk food*.²

Selain karena menjamurnya jenis-jenis *junk food*, faktor yang diduga sangat mempengaruhi konsumsi *junk food* di kalangan remaja adalah gengarnya iklan-iklan di media cetak dan elektronik yang dapat memberikan pengaruh besar dalam mempromosikan *junk food* ini.³

Pengaruh iklan pada remaja sangatlah kuat. Pada tahun 2004, hasil survei *Consumer International* menunjukkan sebagian besar remaja menyukai iklan dan mempercayai informasi yang dimuat di dalamnya. Sekarang ini, iklan-iklan *junk food* semakin banyak di media Hasil Survei Internasional menyatakan bahwa 67% siaran iklan di televisi 11 negara didominasi oleh jenis iklan *junk food*, atau dua per tiga dari total tayangan iklan makanan di televisi adalah iklan *junk food*.⁴ Menurut *Harian Kompas* (2006), persentase iklan *junk food* di Indonesia bahkan mencapai 90%. Sedangkan hasil penelitian Raharjo (2008) menunjukkan persentase iklan *junk food* menduduki porsi sebesar 60–70% dari total penayangan iklan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan iklan makanan dan minuman di media massa dengan frekuensi konsumsi *junk food* pada remaja di SMA Negeri 13 Palembang tahun 2009.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang bersifat analitik melalui pendekatan *cross sectional*. Sampel penelitian adalah siswas-siswi SMA Negeri 13 Palembang yang berjumlah 92 orang. Teknik pengambilan sampel secara *proportional stratified sampling*.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder, dengan menggunakan kusioner dan FFQ (*Food Frequency Questionnaire*).

Hasil Penelitian

1. Umur responden

Sumber : Data Primer

Distribusi responden yang paling banyak untuk kelompok umur 14-15 tahun, yaitu sebesar 51,1%. Sedangkan distribusi responden yang paling sedikit untuk kelompok umur di atas 17 tahun, yaitu sebesar 1,1%.

2. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-laki	36	39,1
2.	Perempuan	56	60,9
	Jumlah	92	100

Sumber : Data Primer

Distribusi responden lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 60,9%. Sedangkan responden laki-laki sebesar 39,1%.

3. Jenis media yang digunakan

No	Media Massa	Jumlah	%
1.	Media cetak	21	22,8
2.	Media elektronik	71	77,2
	Jumlah	92	100

Sumber : Data Primer

Sebagian besar responden (77,2%) menggunakan media elektronik sebagai sumber informasi untuk melihat iklan. Sedangkan 22,8% responden lainnya menggunakan media cetak.

4. Frekuensi melihat iklan

No	Frekuensi	Jumlah	%
1.	< 3 kali/hari	18	19,6
2.	≥ 3 kali/hari	74	80,4
	Jumlah	92	100

Sumber : Data Primer

Sebagian besar responden (80,4%) melihat iklan makanan dan minuman lebih dari atau sama dengan 3 kali sehari dan selebihnya (19,6%) melihat iklan makanan dan minuman kurang dari 3 kali sehari.

5. Iklan yang sering Dilihat

No	Jenis Iklan	Jumlah	%
1.	Fast food	4	4,3
2.	Snack	52	56,5
3.	Permen	12	13
4.	Coklat	8	8,7
5.	Soft drink	12	13
6.	Es krim	4	4,3
	Jumlah	92	100

Sumber : Data Primer

Sebesar 56,5% responden sering melihat iklan *snack*. Sedangkan responden lainnya sebesar 13% sering melihat iklan permen dan *soft drink*, 8,7% responden sering melihat iklan coklat dan 4,3% responden sering melihat iklan *fast food* dan es krim.

6. Daya tarik iklan

No	Daya Tarik Iklan	Jumlah	%
1.	Kemasan produk	34	37
2.	Slogan/ iklan	38	41,3
3.	Model iklan	20	21,7
	Jumlah	92	100

Sumber : Data Primer

Sebesar 41,3% responden memilih slogan atau pesan dalam iklan sebagai daya tarik. Sedangkan 37% responden memilih kemasan produk dan 21,7% memilih *public figure* atau model iklan sebagai daya tarik.

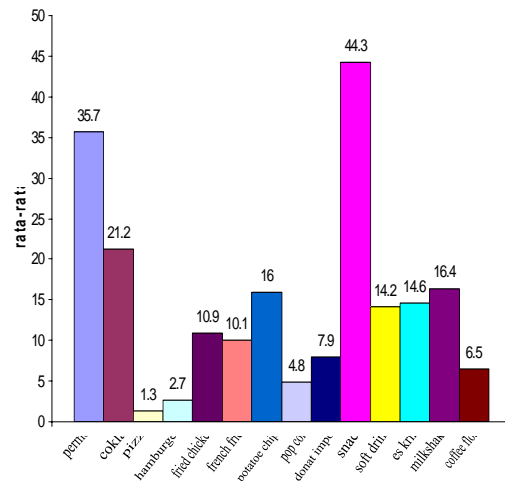
7. Frekuensi konsumsi *junk food*

No	Frekuensi	Jumlah	%
1.	Jarang	44	47,8
2.	Sering	48	52,2
	Jumlah	92	100

Sumber : Data Primer

Sebesar 51,6% responden sering mengkonsumsi *junk food*. Sedangkan 47,3% lainnya jarang mengkonsumsi *junk food*.

8. Jenis *junk food* yang dikonsumsi



Jenis *junk food* yang paling banyak dikonsumsi oleh responden adalah *snack* dengan rata-rata 44,3, sedangkan jenis *junk food* yang paling sedikit dikonsumsi oleh responden adalah *pizza* dengan rata-rata 1,3.

8. Hubungan jenis media massa dengan frekuensi konsumsi *junk food*

Jenis Media Massa	Frekuensi Konsumsi <i>Junk Food</i>				Jumlah		p value
	Jarang		Sering				
	n	%	n	%	n	%	
Media cetak	9	42,9	1	57,1	2	100	0,787
Media elektronik	3	49,3	3	50,7	7	100	
Jumlah	4	47,8	4	52,2	9	100	

Sumber : Data Primer

Hasil uji statistik dengan menggunakan *Chi Square*, diperoleh nilai p value (0,787) lebih besar dari α (0,1). Artinya H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis media massa dengan frekuensi konsumsi *junk food* pada remaja di SMA Negeri 13 Palembang.

9. Hubungan frekuensi melihat iklan makanan dan minuman dengan frekuensi konsumsi *junk food*

Frekuensi	Frekuensi Konsumsi <i>Junk Food</i>				Jumlah		p value
	Jarang		Sering				
	n	%	n	%	n	%	
< 3kali/hari	1	61,1	7	38,9	18	100	0,320
≥ 3 kali/hari	3	44,4	4	55,6	7	100	
Jumlah	4	47,8	4	52,2	9	100	

Sumber : Data Primer

Hasil uji statistik dengan menggunakan *Chi Square*, diperoleh nilai p value (0,320) lebih besar dari α (0,1). Artinya H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara frekuensi melihat iklan dengan frekuensi konsumsi *junk food* pada remaja di SMA Negeri 13 Palembang.

10. Hubungan jenis iklan makanan dan minuman yang sering dilihat dengan frekuensi konsumsi *junk food*

Jenis iklan	Frekuensi Konsumsi <i>Junk Food</i>				Jumlah		p value
	Jarang		Sering				
	n	%	n	%	n	%	
<i>Fast food</i>	1	25	3	75	4	100	0,688
<i>Snack</i>	2	48,5	2	51,5	5	100	
Permen	5	41,7	7	58,3	12	100	
Coklat	3	37,5	5	62,5	8	100	
<i>Soft drink</i>	8	66,7	4	33,3	12	100	
Es krim	2	50	2	50	4	100	
Jumlah	4	47,8	4	52,2	9	100	

Sumber : Data Primer

Hasil uji statistik dengan menggunakan *Chi Square*, diperoleh nilai p value (0,688) lebih besar dari α (0,1). Artinya H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara iklan makanan dan minuman yang sering dilihat dengan frekuensi konsumsi *junk food* pada remaja di SMA Negeri 13 Palembang.

11. Hubungan daya tarik iklan makanan dan minuman dengan frekuensi konsumsi *junk food*.

Daya Tarik Iklan	Frekuensi Konsumsi <i>Junk Food</i>				Jumlah		p value
	Jarang		Sering				
	n	%	n	%	n	%	
Kemasan produk	11	32,4	23	67,6	34	100	0,050
Slogan/pesan	20	52,6	18	47,4	38	100	
<i>Public figure</i>	13	65	7	35	20	100	
Jumlah	44	47,8	48	55,2	92	100	

Sumber : Data Primer

Hasil uji statistik dengan menggunakan *Chi Square*, diperoleh nilai p value (0,050) lebih kecil dari α (0,1). Artinya H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara daya tarik iklan dengan frekuensi konsumsi *junk food* pada remaja di SMA Negeri 13 Palembang.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis media massa dengan frekuensi konsumsi *junk food*. Hal ini sejalan dengan penelitian Adi (2004), yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara media iklan dengan pola makan pada anak di Surabaya.⁵ Tidak adanya hubungan yang signifikan menunjukkan bahwa apapun jenis media massa yang digunakan untuk memperoleh informasi dari iklan makanan dan minuman tidak akan berpengaruh terhadap frekuensi konsumsi *junk food*. Media massa hanyalah sebagai perantara komunikasi antara konsumen dan produsen.⁶ Frekuensi konsumsi *junk food* pada remaja diduga dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara frekuensi melihat iklan dengan frekuensi konsumsi *junk food*. Penelitian Raharjo (2008) menunjukkan hasil yang berbeda. Dari 60 responden ternyata terdapat kecenderungan keterkaitan antara frekuensi menonton iklan makanan ringan di media dengan keinginan responden untuk membeli dan mengkonsumsi makanan tersebut.⁷ Tidak adanya hubungan yang signifikan memberikan asumsi apabila frekuensi melihat iklan makanan dan minuman di media massa meningkat, maka tidak akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan

keinginan responden dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang dilihatnya. Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa dengan melihat iklan saja tidak akan mempengaruhi frekuensi konsumsi *junk food* jika tidak disertai minat atau ketertarikan terhadap iklan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara iklan makanan dan minuman yang sering dilihat dengan frekuensi konsumsi *junk food*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Nurhaida (2007), kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara jenis iklan yang sering dilihat dengan kebiasaan mengonsumsi produk *chips snack* pada remaja di Lampung.⁸ Tidak adanya hubungan yang signifikan menunjukkan bahwa apapun jenis iklan makanan dan minuman yang sering dilihat tidak akan berpengaruh terhadap frekuensi konsumsi *junk food*. Frekuensi konsumsi *junk food* pada remaja tersebut diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan antara daya tarik iklan dengan frekuensi konsumsi *junk food*. Hasil penelitian Arinda (2009) menunjukkan hasil yang serupa. Kesimpulan yang diperoleh ternyata ada hubungan yang signifikan antara daya tarik iklan berupa pesan dalam iklan dengan konsumsi *soft drink*.⁹ Adanya hubungan yang signifikan menunjukkan bahwa daya tarik iklan di media massa akan mempengaruhi frekuensi konsumsi *junk food*. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan khalayak. Sebelum responden mengonsumsi *junk food*, ada rasa tertarik terlebih dahulu pada iklan *junk food* tersebut.

Kesimpulan

1. Tidak ada hubungan jenis media massa dengan frekuensi konsumsi *junk food*
2. Tidak hubungan frekuensi melihat iklan makanan dan minuman dengan frekuensi konsumsi *junk food*
3. Tidak ada hubungan jenis iklan makanan dan minuman yang sering dilihat dengan frekuensi konsumsi *junk food*
4. Ada hubungan daya tarik iklan makanan dan minuman dengan frekuensi konsumsi *junk food*

Saran

1. Perlunya penyuluhan tentang *junk food* pada remaja agar bisa lebih selektif dalam memilih makanan jajanan dan dapat mengontrol tingkat keseringan frekuensi konsumsi *junk food*.
2. 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.

3. Bagi Fakultas Kesehatan Masyarakat, penelitian ini hendaknya dilanjutkan dengan mengedepankan variabel frekuensi melihat iklan agar lebih dapat mengeneralisasi kesimpulan dari hasil penelitian yang berbeda. Selain itu, menambahkan variabel jenis iklan yang disukai sebagai faktor risiko terhadap frekuensi konsumsi *junk food*.

Daftar Pustaka

1. Sumartono. 2002, *Terperangkap Dalam Iklan*. Alfabeta, Bandung.
2. Herlanda, Maulidia dan Rusnadi Tirto Wijanarko. 2008, *Karya Tulis Ilmiah-Bahaya Mengonsumsi Junk Food Bagi Anak*. Fakultas Ekologi Manusia IPB, Bogor.
3. Khomsan, Ali. 2003, *Pangan dan Gizi untuk Kesehatan*. PT Raja Grafindo, Jakarta.
4. Vieru, Tudor. 2009, *Junk Food Ads Could Be Banned from TV*, [online], Dari : <http://news.softpedia.com/newsPDF/Junk-Food-Ads-Could-Be-Banned-from-TV-111178.pdf>. [13 Juni 2009]
5. Adi, Anis Catur. 2004, *Dampak Iklan Makanan terhadap Pola Makanan dan Status Gizi Balita (Studi di Daerah Perkotaan Kota Surabaya)* [skripsi]. FKM Unair, Surabaya.
6. Widjaja. 1993, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bumi Aksara, Jakarta.
7. Raharjo, Teguh Budi. 2008. *Iklan Makanan Ringan terhadap Sikap Konsumtif Anak-anak SD-Seminar Hasil Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat, Unila2008*.
8. Nurhaida, Ida. 2007, *Kebiasaan Mengonsumsi dalam Kaitannya dengan Sikap terhadap Iklan Televisi Produk Chips Snack pada Anak Sekolah Dasar di Pringsewu Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung* [skripsi]. Universitas Lampung, Lampung.
9. Arinda, Nurma. 2009, *Hubungan Pesan Iklan Melalui Media Televisi terhadap Sikap Konsumen dalam Membeli Soft Drink* [Tesis]. Fakultas Ilmu Administrasi Niaga Universitas Dr. Soetomo, Surabaya.