



Hubungan Intensitas Menonton Iklan Makanan Di Televisi Dengan Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji Siswa SMK Panca Budi 2 Medan

Santia Liana Sari¹, Nikmat Akmal²

¹Alumni Prodi Pendidikan Tata Boga Jurusan PKK, Fakultas Teknik, Univeritas Negeri Medan, Indonesia

²Prodi Prodi Pendidikan Tata Boga Jurusan PKK, Fakultas Teknik, Univeritas Negeri Medan, Indonesia

E-mail : liana_ars@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui bagaimana intensitas menonton iklan makanan di televisi, (2) mengetahui bagaimana perilaku konsumsi makanan cepat saji siswa SMK Panca Budi 2 Medan, (3) mengetahui bagaimana hubungan menonton iklan makanan di televisi dengan perilaku konsumsi makanan cepat saji siswa SMK Panca Budi 2 Medan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan kuesioner (angket) sebagai alat pengumpul data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XII Akuntansi (AK) dan Administrasi Perkantoran (AP) SMK Panca Budi 2 Medan tahun ajaran 2015/2016 sebanyak 82 siswa. Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan ketentuan mengikuti program mata pelajaran muatan lokal tata boga sebanyak 43 siswa. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa: intensitas menonton iklan makanan cepat saji siswa SMK Panca Budi 2 Medan cenderung cukup yaitu 51,16%, perilaku konsumsi makanan cepat saji siswa SMK Panca Budi 2 Medan cenderung kurang yaitu 65,12%. Bentuk persamaan regresi $\hat{Y} = 51,8 + 0,54x$ merupakan regresi linier, dimana $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($-0,45 < 2,39$) dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$. Dari perhitungan koefisien korelasi didapat $r_{xy} = 0,66$ dan indeks determinasi $I = 43,5\%$ yang artinya intensitas menonton iklan makanan di televisi memberikan pengaruh sebesar 43,5% terhadap peningkatan perilaku konsumsi makanan cepat saji.

Kata kunci: intensitas menonton iklan makanan, perilaku konsumsi makanan cepat saji

ABSTRACT

This study aims to: (1) find out how the intensity of watching food advertisements on television, (2) find out how fast food consumption behavior is only for students of SMK Panca Budi 2 Medan, (3) find out how the relationship between watching food advertisements on television and fast food consumption behavior serving students of SMK Panca Budi 2 Medan. This type of research is descriptive with a questionnaire (questionnaire) as a means of collecting research data. The population in this study were all students of class XII Accounting (AK) and Office Administration (AP) at SMK Panca Budi 2 Medan in the 2015/2016 academic year as many as 82 students. The sample in this study was conducted using a purposive sampling technique with the provision that 43 students participated in the local content culinary program. Based on data analysis, it is known that: the intensity of watching fast food advertisements for students of SMK Panca Budi 2 Medan tends to be sufficient, namely 51.16%, fast food consumption behavior of students of SMK Panca Budi 2 Medan tends to be less, namely 65.12%. The form of the regression equation = $51.8 + 0.54x$ is a linear regression, where $F_{count} < F_{table}$ ($-0.45 < 2.39$) with a confidence level of = 0.05. From the calculation of the correlation coefficient obtained $r_{xy} = 0.66$ and the index of determination $I = 43.5\%$, which means that the intensity of watching food advertisements on television has an effect of 43.5% on increasing fast food consumption behavior.

Keywords: watching intensity, food advertisement, fast food

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan teknologi membuat seseorang cenderung menginginkan hidup serba cepat dan praktis, terutama dalam hal makan. Hal ini didukung dengan banyaknya produsen makanan yang menyediakan makanan yang praktis dan instan yang biasa disebut dengan makanan cepat saji. Makanan cepat saji adalah makanan yang tidak memerlukan waktu lama dalam penyajiannya. Dari segi gizinya, makanan cepat saji mengandung tinggi kalori, lemak, gula dan sodium (Na), tetapi rendah serat, vitamin A, asam askorbat, kalsium dan folat (Adriani dan Wirjatmadi, 2014). Namun, makanan cepat saji sekarang ini menjadi makanan yang banyak disukai oleh masyarakat berbagai kalangan, terutama masyarakat perkotaan. Banyaknya restoran makanan cepat saji menjadi fakta bahwa makanan cepat saji sudah membudaya di masyarakat perkotaan. Hal ini dikarenakan makanan cepat saji menjadi pilihan makanan yang tepat untuk berkumpul, bersosial dan bahkan untuk menjaga gengsi ataupun pada rumah tangga saat tidak tersedia makanan di rumah atau tidak sempat memasak (Khomsan, 2003). Beberapa contoh makanan cepat saji yang banyak dijual yaitu pizza, *fried chicken*, burger, sosis, *nugget*, dan mi instan.

Konsumsi makanan cepat saji di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Emilia dkk (2009) yang menemukan bahwa dari 92 orang sampel penelitian, sebanyak 51,6% responden sering mengonsumsi makanan cepat saji salah satunya mi instan. Penjualan mi instan di Indonesia pada tahun 2013 menduduki peringkat kedua setelah China, yaitu mencapai 14,9 miliar bungkus dibawah China sebesar 46,22 miliar bungkus (Fitra, 2014).

Pada kasusnya di lapangan, kalangan yang paling banyak

mengonsumsi makanan cepat saji adalah remaja. Remaja adalah fase yang pasti dilalui sebagai perubahan dari seorang anak menjadi dewasa. Pada fase ini fisik seseorang terus berkembang, demikian pula aspek sosial maupun psikologisnya. Perubahan ini membuat seorang remaja mengalami banyak ragam gaya hidup, perilaku, dan tidak terkecuali dalam menentukan makanan apa yang akan dikonsumsinya. Seorang remaja sering dipengaruhi oleh rekan sebayanya. Mereka makan hanya sekedar untuk kesenangan tanpa memperhatikan kandungan gizinya (Khomsan, 2003).

Pemilihan makanan ini erat kaitannya dengan perilaku yang dimiliki oleh seseorang. Karena perilaku yang dimiliki seseorang merupakan respon terhadap rangsangan yang diterima. Perilaku terbentuk karena adanya tahapan yang dialami seseorang, yaitu: 1) pengetahuan, 2) sikap, dan 3) tindakan (Notoatmodjo, 2012). Lebih jauh Notoatmodjo (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku makan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang merupakan faktor yang berasal dari dalam diri terdiri dari konsep diri dan pemilihan makanan. Faktor eksternal merupakan faktor yang berhubungan erat dengan suatu pengaruh yang datang dari lingkungan sosial yang terdiri dari media masa, teman sebaya, dan uang saku.

Perilaku konsumsi makanan cepat saji diperkuat dengan adanya iklan makanan di media massa. Salah satu media massa yang paling banyak digunakan adalah televisi. Televisi merupakan salah satu media elektronik yang memberikan pengaruh luar biasa dalam kehidupan masyarakat. Televisi dipandang sebagai alat komunikasi yang seolah-olah harus ada dalam sebuah keluarga. Televisi tidak bisa dipisahkan begitu saja dari kehidupan sehari-hari. Didukung dengan beragam kemajuan teknologi, semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses siaran televisi dan menjadikannya sebagai salah

satu media massa yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Televisi mempunyai kemampuan yang luar biasa dalam mempengaruhi masyarakat dan mampu menjangkau daerah-daerah yang jauh secara geografis (Anonim, 2009).

Saat ini iklan telah menjadi salah satu kebutuhan bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya. Adanya iklan di televisi dapat menjadikan seseorang lebih *up to date* terhadap informasi suatu produk atau jasa. Pesan yang terkandung dalam iklan memiliki pengaruh luar biasa terhadap khalayak untuk memicu terjadinya konsumsi produk. Hingga akhirnya produk tersebut, secara tidak sadar telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen.

Bila dilihat dari golongan usia maka sasaran yang dituju iklan antara lain anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Sebanyak 61,7% adalah mereka yang berusia 15-29 tahun (Kasali dalam Astria, 2010). Remaja merupakan sasaran yang sangat menjanjikan bagi para produsen. Remaja bisa menjadi pasar yang potensial untuk produk-produk makanan tertentu. Ini karena pada umumnya remaja mempunyai uang saku. Hal ini dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh pemasang iklan (Khomsan, 2003).

Menurut Khomsan (2003), bahwa rata-rata remaja menghabiskan waktunya selama 2,5 jam sehari didepan televisi. Pada kesempatan itulah mereka disuguhi berbagai informasi tentang makanan atau minuman. Berdasarkan hasil penelitian Raharjo dalam Emilia (2009) menunjukkan persentase iklan *junk food* atau *fast food* menduduki porsi sebesar 60–70% dari total penayangan iklan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sundah (2011), yang menemukan bahwa dalam satu acara disalah satu stasiun televisi berdurasi 80 menit terdapat 100 kali penayangan iklan dengan durasi selama 27 menit, dan sekitar 9% dari iklan yang ditayangkan adalah iklan makanan.

Bila semakin favorit program acara maka iklan yang ditampilkan akan semakin banyak.

Iklan televisi mempunyai daya tarik diantaranya: unsur produk, unsur pesan, unsur humor, unsur musik dan unsur pendukung seperti bintang iklan (Terence dalam Kuroifah, 2014), yang dapat menambah rasa senang terhadap iklan yang ditampilkan dan memicu keinginan untuk mengkonsumsi produk seperti tokoh yang memperagakan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Dietz dan Gortmaker dalam Khomsan (2003), yang mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara jumlah waktu menonton televisi dengan frekuensi makan makanan cepat saji. Survei dari kedua peneliti tersebut juga menunjukkan semakin lama seseorang menonton televisi, maka konsumsi makanan seperti yang diiklankan dalam televisi juga meningkat. Hal ini dipicu dengan model yang memperagakan iklan tersebut.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan diwilayah pancing dan sekitarnya yang terdapat banyak sekolah, bahwa banyak siswa dari berbagai sekolah yang menyempatkan diri untuk membeli makanan yang dijual disekitar sekolah seperti burger, sosis dan sebagainya setelah jam sekolah berakhir atau sekitar pukul 14.00 – 15.00 wib.

Pada dasarnya, usia remaja sejalan dengan usia siswa sekolah menengah. Usia rata-rata siswa sekolah menengah adalah 16-19 tahun. Pada usia inilah mereka menghabiskan waktu untuk mencari jati diri dan mencoba hal-hal baru, terutama dalam hal makan. Salah satu penggolongan sekolah menengah adalah sekolah menengah kejuruan atau biasa disebut dengan SMK. SMK Panca Budi 2 Medan merupakan salah satu SMK swasta yang ada di Kota Medan. SMK ini letaknya sangat strategis, dimana banyak outlet-outlet yang menjual makanan cepat saji disekitar sekolah dan juga dekat dengan

beberapa *mall* yang di dalamnya terdapat restoran-restoran makanan cepat saji (*fast food*). Hal ini tidak menutup kemungkinan akan banyaknya siswa yang cenderung mengkonsumsi makanan cepat saji setelah jam berakhir sekolah.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional yaitu suatu teknik pengumpulan data berupa angka atau nilai untuk mengetahui korelasi atau hubungan intensitas menonton iklan makanan di televisi dengan perilaku konsumsi makanan cepat saji.

Sampel dalam penelitian ini adalah kelas XII Akuntansi dan Administrasi Perkantoran SMK Panca Budi 2 Medan Tahun Ajaran 2015/2016. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Dengan ketentuan siswa yang mengikuti program mata pelajaran muatan lokal tata boga sebanyak 43 siswa.

Data intensitas menonton iklan makanan di televisi dan perilaku konsumsi makanan cepat saji dikumpulkan menggunakan instrumen berbentuk angket. Angket yang diberikan akan dibuat secara sistematis dalam bentuk pernyataan yang sudah divalidasi. Dari validasi dapat dianalisis butir soal yang layak digunakan sebagai instrumen. Angket yang digunakan menggunakan ukuran skala likert yang mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS).

Dari angket yang telah disusun, maka diperoleh data dari hasil penilaian melalui angket tersebut. Kemudian menentukan mean dan simpangan baku (Sudjana, 2005). Sebelum melakukan uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan uji prasyarat data dengan melakukan uji normalitas menurut uji Liliefors (Sudjana, 2005). Uji linearitas (analisis regresi) (Sudjana, 2005). Kemudian menggunakan uji hipotesis

dengan menggunakan korelasi Product Moment dan dilakukan penghitungan koefisien determinasi (Sudjana, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, rata-rata skor untuk variabel intensitas menonton iklan makanan di televisi adalah 108,86 dan simpangan baku 23,23 dengan tingkat kecenderungan termasuk dalam kategori cukup yaitu 51,16%. Berdasarkan hasil jawaban responden, sebanyak 27 siswa menghabiskan waktu menonton kurang dari 2 jam dalam sehari, mereka tidak sukaberulang-ulang menonton iklan makanan cepat saji. Mereka juga menganggap bahwa iklan makanan di televisi mengganggu tampilnya acara lain. Adapun rata-rata skor untuk perilaku konsumsi makanan cepat saji adalah 110,98 dan simpangan baku 18,86 dengan tingkat kecenderungan termasuk dalam kategori kurang yaitu 65,12%. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa siswa masih berfikir ulang jika ingin mengkonsumsi makanan cepat saji. Orang tua mereka juga selalu memberikan bimbingan dan nasehat dalam memilih makanan yang sehat. Ketika mereka menonton iklan makanan cepat saji baru di televisi, mereka tidak langsung tertarik untuk membelinya.

Dari hasil analisis regresi didapat persamaan $\hat{y} = 51,8 + 0,54x$ yang menunjukkan bahwa persamaan regresi Y atas X linier dan berarti pada taraf signifikan 0,05. Hasil analisis data dengan menggunakan uji hipotesis korelasi product moment diperoleh harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,66 > 0,301$) maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa ada hubungan yang positif dan erat antara intensitas menonton iklan makanan di televisi dengan perilaku konsumsi makanan cepat saji. Selanjutnya dari hasil perhitungan diketahui harga koefisien determinasi sebesar 0,435.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis tingkat kecenderungan variabel Intensitas menonton iklan makanan di televisi siswa kelas XII SMK Panca Budi 2 Medan Tahun Ajaran 2015/2016 adalah kategori cukup yaitu 51,16%.
2. Hasil analisis tingkat kecenderungan variabel Perilaku konsumsi makanan cepat saji siswa kelas XII SMK Panca Budi 2 Medan Tahun Ajaran 2015/2016 adalah kategori kurang yaitu 65,12%.
3. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan makanan di televisi dengan perilaku konsumsi makanan cepat saji siswa kelas XII SMK Panca Budi 2 Medan Tahun Ajaran 2015/2016 dengan $r_{xy} = 0,66$ menunjukkan korelasi yang tinggi.
4. Intensitas menonton iklan makanan di televisi memberikan pengaruh sebesar 43,5% terhadap perilaku konsumsi makanan cepat saji siswa kelas XII SMK Panca Budi 2 Medan Tahun Ajaran 2015/2016.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, Meryana dan Wirjatmada, Bambang. 2014. *Peranan Gizi Dalam Siklus Kehidupan*. Jakarta: Kencana.
- Amelia, E. Wulandari, dkk. 2013. *Preparasi Penentuan Kadar Logam Dalam Nugget Ayam*. *Jurnal Sains dan Semi Pomits* Vol.2, No.2.
- Anonim. 2009. *Pengaruh Televisi*. Diakses 18 Juni 2015 dari <http://duniacfa.wordpress.com/2009/05/26/pengaruhtelevisi-terhadap-budaya-masyarakat/>.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian (Rev.ed)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Astria, D.Nina. 2010. *Intensitas Menonton Iklan Televisi Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMA Al-Kamal Jakarta Barat*. *Hasi Penelitian Universitas Esa Unggul*, Jakarta.
- Bestari, K. Dinda. (2014). *Hubungan Terpaan Iklan Televisi Pizza Hut Dengan Motivasi Konsumen Surabaya Membeli Produk Pizza Hut*. Vol.3, No.2.
- Daud, Abu. 2010. *Intensitas Menonton Televisi*. Diakses 14 Mei 2015 dari <https://intensitas.Yon.com/2010/07/29/Intensitas-Menonton-Televisi.htm>
- Dieny, F. Fithra. 2014. *Permasalahan Gizi Pada Remaja Putri*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Eka, Indra. 2011. *Hubungan Terpaan Tayangan Sepak Bola Dengan Perubahan Perilaku Mahasiswa Surabaya Pada Sepak Bola*. Diakses pada 7 September 2015 dari <http://archive-for-the-TulisanKu-Category>
- Emilia, dkk. 2009. *Hubungan Iklan Makanan dan Minuman Di Media Massa Dengan Frekuensi Konsumsi Junk Food pada Remaja Di SMA Negeri 13 Palembang Tahun 2009*. *Hasil Penelitian*.
- Fitra, Safrezi. 2014. *Penjualan Mie Instan Melambat*. Diakses pada 7 September 2015 dari <http://katadata.co.id/berita/2014/05/26/penjualan-mie-instan-melambat>
- Furqon, Nur A.A. 2009. *Motivasi menonton televisi*. Diakses 18 Mei 2015 dari <https://kolokiumkpmipb.wordpress.com/2009/05/01/motivasi-pola-dan-kepuasan-dalam-menonton-televisi-lokal-serta-faktor-faktor-yang-mempengaruhinya>

- Khomsan, Ali. 2003. *Pangan Dan Gizi Untuk kesehatan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Kompas. 2005. Iklan Televisi Harus Jujur dan Disensor. Diakses pada 20 September 2015 dari <http://apakabar@clark.net>
- Kuroifah, Mita. 2014. Pengaruh Daya Tarik Iklan Makanan Instan Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa Kos Program Studi Pendidikan Teknik Boga FT UNY. *Hasil Penelitian UNY*, Yogyakarta.
- Manurung, N. Katharina. 2008. Pengaruh karakteristik remaja, genetik, pendapatan keluarga, pendidikan ibu, pola makan dan aktivitas fisik terhadap kejadian obesitas di SMU RK Tri Sakti Medan. *Hasil Penelitian USU*, Medan.
- Notoatmodjo, S. 2012. Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku Kesehatan. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Rahmadayanti. 2013. Hubungan Antara Menonton Iklan Mie Instan Di Televisi Dan Perilaku Konsumsi Mahasiswa Makassar. *Hasil penelitian Universitas Hasannuddin*, Makassar.
- Renaldi, Wildan. 2012. Sejarah KFC (Kentucky Fried Chicken). Diakses pada 21 Agustus 2015 dari Sejarah-KFC -WordPress.com.
- Sihaloho, M. Neni. 2012. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pola Pemilihan Makanan Siap Saji Modern (Fast Food) Pada Pelajar Di SMA Swasta Cahaya Medan. *Hasil Penelitian USU*, Medan.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika (Rev.ed)*. Bandung: Tasito.
- Sundah, Aloysius.R. 2011. Studi Observasi Konten Iklan Berdasarkan Durasi dan Jam Tayang Prime Time (Kasus Pada Iklan Televisi di Trans7). *Hasil Penelitian Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, Yogyakarta.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Widoyoko, E.Putra. 2014. *Penilaian Hasil Pembelajaran Di Sekolah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar