

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi adalah media yang paling kuat dan berpengaruh sebagai medium komunikasi. Karena efek yang kuat, sebagian besar pengiklan mengandalkan televisi untuk mengiklankan produk mereka agar dapat menarik perhatian target sasaran produk. Menonton televisi dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, baik itu tua, muda, maupun anak-anak. Namun dibandingkan dengan orang dewasa dan remaja, anak-anak lah yang paling mudah untuk menerima terpaan informasi dari televisi. Pola menonton televisi anak secara umum masih buruk karena konsumsi yang tinggi, yakni 4-5 jam sehari atau 30-35 jam seminggu. Bahkan anak lebih banyak menghabiskan waktu di depan televisi dibandingkan dengan di sekolah. Anak dengan mudah menyerap tawaran dari media karena ia belum memiliki kemampuan untuk menentukan pilihan bagi dirinya sendiri. Hal ini dikarenakan bahwa anak-anak masih dikatakan rentan karena belum dapat berpikir kritis dan cenderung meniru. Anak “lari” ke media karena tidak ada hal menarik lainnya untuk dilakukan. Menurut Seto Mulyadi, seorang psikolog anak, televisi sebenarnya bukanlah sahabat yang baik untuk anak-anak. Namun, karena tidak ada kegiatan lain yang diarahkan orangtua, anak dengan sangat mudah memilih televisi sebagai “sahabat”. Sejak pagi buta hingga malam, anak-anak ditemani oleh tayangan-tayangan yang tidak mendidik, tetapi terkadang membuat

anak-anak larut dan terlena. Menurutnya televisi juga membawa pengaruh negatif yang jauh lebih besar daripada positifnya. Program *infotainment* dan *reality show* pun tak luput jadi tontonan anak-anak dan remaja.

Efek dari iklan televisi pada anak juga tergantung pada jumlah iklan televisi yang mereka tonton. Penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang negatif antara menonton televisi dan kinerja anak di kelas mereka sampai mereka mulai menonton televisi lebih dari 10 jam atau lebih per minggu dan situasi akan memburuk ketika menonton televisi melebihi dari 30 jam atau lebih per minggu (Thompson & Austin, dalam Ali Hassan dan Muhammad Daniyal, 2013). Hasil kajian Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia juga mencatat bahwa rata-rata anak usia Sekolah Dasar menonton televisi antara 30-35 jam setiap minggu. Artinya pada hari-hari biasa mereka menonton tayangan televisi lebih dari 4-5 jam sehari. Sementara di hari Minggu bisa mencapai 7-8 jam sehari. Jika rata-rata 4 jam sehari, dalam setahun anak-anak menonton televisi 1.400 jam atau 1.800 jam sampai anak-anak lulus Sekolah Menengah Atas (SMA).

Pengaruh televisi sebagai alat komunikasi yang paling kuat pada anak-anak adalah fakta yang diketahui. Para peneliti dari McMaster University di Kanada mempelajari efek dari iklan makanan terutama untuk *junk food*. Mereka menemukan bahwa iklan tersebut dapat mengubah kebiasaan pola makan anak-anak. Para peneliti memeriksa terdapat iklan *junk food* lebih dari 6.000 iklan melalui televisi dan jenis media lainnya. Anak-anak dapat menentukan makanan dan minuman yang akan mereka pilih dalam waktu 30 menit setelah melihat iklan.

Para ahli gizi khawatir bahwa paparan iklan tersebut dapat memiliki efek negatif pada kesehatan anak-anak. Iklan makanan dan minuman saat ini sangat tersebar luas, dari mulai media televisi, internet, radio sampai *billboard*. Biasanya para pemasar menghabiskan hampir \$ 1,8 milyar untuk iklan makanan yang di targetkan untuk anak-anak.

The Nielsen Company juga meneliti bahwa di tahun 2015 anak-anak menonton hampir 12 iklan makanan di televisi setiap harinya. Sebagian besar iklan tersebut merupakan makanan cepat saji, permen, minuman manis, dan sereal manis. Bahkan, rata-rata, anak-anak hanya melihat satu iklan buah-buahan dan sayuran per minggu. Para peneliti dan konsultan kesehatan anak sepakat bahwa iklan di televisi memang efektif untuk menarik perhatian. Hanya dengan tayangan 30 detik, iklan pun langsung tertanam di benak anak-anak. Anak-anak memang tak pernah memikirkan makanan sehat. Buat mereka, bentuk menarik, warna menawan, dan merek terkenal lebih menjadi pilihan. Menurut penelitian pula, pengaruh iklan pada anak-anak di bawah umur 12 tahun sungguh merusak. Tak seperti orang dewasa, anak-anak tak memiliki kapasitas kognitif untuk memahami sepenuhnya maksud iklan. Anak-anak yang lebih kecil lagi bahkan tak bisa membedakan antara acara televisi dan iklan. Sampai berusia 8 tahun, mereka sama sekali tidak mengerti konsep penjualan dan cenderung mempercayai apa yang mereka lihat. Lebih dari itu, hanya 40% anak berusia 11-12 tahun yang benar-benar memahami maksud persuasif yang muncul di setiap aspek iklan, yang memang dirancang untuk mempengaruhi anak-anak. Mereka memang rentan menjadi sasaran kata-kata hiperbola dan berbunga-bunga pada iklan-iklan

tersebut. Kesehatan anak bukan sekadar pola makan, tapi juga pemahaman sosial, emosional, dan kognitif mereka. Kesalahan lain yang sering dilakukan orang tua adalah membiarkan anak-anaknya terlalu lama menonton televisi, sehingga masalah yang muncul pun makin beragam, dari pola makan tak sehat, gangguan tidur, dan prestasi di sekolah yang kurang baik.

Ketua Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Tulus Abadi juga mengatakan tingkat kesadaran masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi makanan sehat juga masih rendah. Seperti contohnya, Tulus menjelaskan berdasarkan data dari Kementerian Pertanian (Kementan) diketahui bahwa tingkat konsumsi buah masyarakat Indonesia hanya 34,55 kilo gram (kg) per kapita per tahun. Sedangkan rekomendasi dari Food and Agriculture Organization (FAO) seharusnya masyarakat Indonesia mengonsumsi buah sebesar 73 kg per kapita per tahun. Menurutnya masyarakat Indonesia lebih suka mengonsumsi makanan yang mengandung penyedap rasa. Rinciannya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Presentase Konsumsi Jenis Makanan

Jenis Makanan	Presentase (%)
Makanan siap saji	77%
Makanan manis	53%
Makanan berlemak	41%
Makanan asin	26%

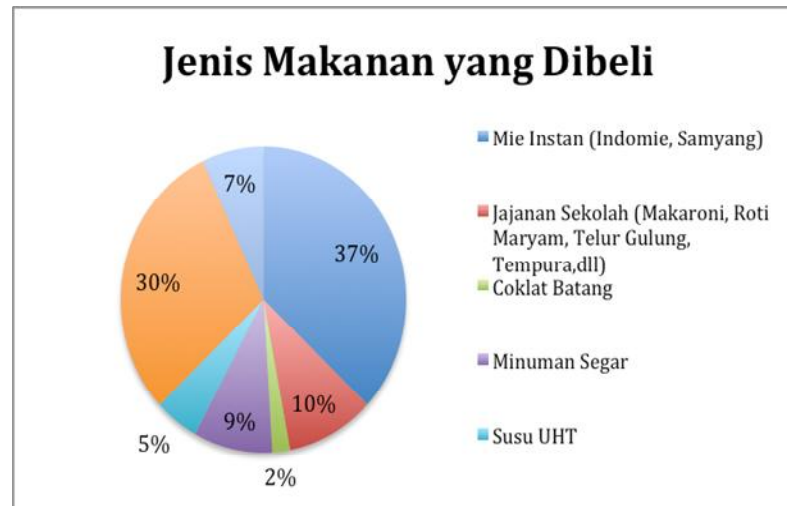
Sumber : <http://nasional.kini.co.id/2016/12/05/18882/ylki-masyarakat-indonesia-lebih-gemar-konsumsi-bumbu-penyedap-daripada-buah>

Survey yang saya lakukan pada 100 orang anak Sekolah Dasar di Semarang mulai dari SD Swasta dan Negeri juga menunjukkan bahwa sumber informasi produk makanan paling besar adalah dari media televisi. Jenis makanan yang dikonsumsi pun rata-rata makanan ringan yang diproduksi dari industri pabrik besar, misalnya mie instan Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk atau snack Taro dari PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk. Hanya sebagian saja yang berasal dari industri makanan rumahan. Berikut hasil penelitiannya :

Tabel 1.2 Sumber Informasi Makanan dan Minuman Ringan yang Dikonsumsi Anak SD



Tabel 1.3 Jenis Makanan yang Dibeli



Seiring dengan pertumbuhan populasi serta pertumbuhan masyarakat kelas menengah, industri makanan dan minuman diyakini tidak akan pernah surut. Terbukti dengan tumbuhnya investasi setiap tahunnya. Kondisi tersebut semakin diperkuat dengan adanya MEA pada 2015. Saat itu pasar negara-negara di ASEAN akan menjadi satu pasar besar. Indonesia juga dianggap sebagai negara yang memiliki sumber daya yang cukup menjanjikan, seperti ketersediaan bahan baku, tenaga kerja, dan potensi pasar. Pertimbangan tersebut menjadi poin penting untuk perusahaan-perusahaan multinasional yang berinvestasi di sini. Investasi industri makanan dan minuman diproyeksikan mencapai US\$ 5 miliar pada 2015 atau tumbuh 25% dibandingkan 2014 (<http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/studi-pemasaran-produk-makanan-2015> Diakses 24 Januari 2017 pukul 10.06).

Di Indonesia sendiri, pada triwulan I tahun 2016, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 7,55 persen atau lebih tinggi dibandingkan dengan periode tahun 2015 yang mencapai 7,54 persen. Bahkan, kinerja industri makanan dan minuman tersebut melampaui pertumbuhan industri non migas pada triwulan I tahun 2016 sebesar 4,46 persen (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/15450/Industri-Mamin-Tumbuh-7,5-Persen-pada-Triwulan-I2016> Diakses 30 Januari 2017 pukul 09.55). Namun dengan pertumbuhan yang menunjukkan nilai positif, sayangnya masih banyak peredaran makanan dan minuman di masyarakat yang tidak memenuhi syarat peredaran oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Dari pengawasan yang dilakukan oleh Balai Besar/Balai POM di seluruh Indonesia ini ditemukan ribuan pangan tidak memenuhi syarat senilai Rp 2,9 miliar. Jenis pangan rusak yang paling banyak ditemukan antara lain susu kental manis, ikan dalam kaleng, minuman ringan, susu UHT, mie instan dan snack ringan (<http://sp.beritasatu.com/home/bpom-temukan-pangan-tak-memenuhi-syarat-senilai-rp29-miliar/72658> Diakses 30 Januari 2017 pukul 14.36). Hal ini tentu perlu mendapatkan perhatian lebih dari semua orang tua terutama yang memiliki anak dalam usia sekolah. Sebagai penerus bangsa, anak-anak ini perlu diberikan asupan gizi yang cukup untuk menunjang dan mendukung perkembangan dan kecerdasan bagi anak usia sekolah selama masa pertumbuhan. Dengan angka yang menunjukkan bahwa peredaran makanan ringan yang tidak memenuhi syarat cukup besar, dapat

diindikasikan bahwa jika anak-anak mengkonsumsi makanan tersebut, tentu saja akan mengurangi asupan gizi yang seharusnya di terima oleh anak terutama anak-anak usia sekolah.

Masalah gizi ini tidak hanya menyangkut masalah kesehatan, tetapi juga menyangkut masalah media. Dimana baik media elektronik dan media massa memiliki peran yang penting dalam promosi (iklan) makanan yang menciptakan perubahan sosial dan sikap dalam hal makanan (Adi, A.C, dkk dalam Fermia P.,2008 : 2). Media massa terutama televisi merupakan media yang sering digunakan para pemasar untuk mengiklankan produk mereka termasuk produk makanan ringan. Beragam iklan produk makanan ringan pun silih berganti ditayangkan dalam berbagai stasiun televisi dengan berbagai variasi hampir setiap hari. Penelitian di Amerika menunjukkan bahwa 75 persen anak usia prasekolah, 84 persen anak usia sekolah, dan 73 persen anak usia remaja menonton televisi setiap hari (Robert Wood Johnson Foundation dalam sumawan dkk, 2012 : 185). Sehingga dapat diketahui bahwa anak-anak usia sekolah memiliki peluang untuk terkena terpaan informasi-informasi yang di tayangkan di televisi.

1.2 Perumusan Masalah

Menurut Prof. Matt Sanders, direktur Parenting and Family Support Centre di University of Queensland, pengaturan program menonton televisi untuk anak perlu direncanakan, yaitu paling tidak dalam sehari hanya

berdurasi 3 jam untuk menonton televisi. Karena jika anak terlalu banyak menghabiskan waktu menonton televisi, mereka akan kehilangan kesempatan untuk belajar. Selanjutnya, menurut ahli pangan sekaligus Rektor Universitas Atmajaya, Prof. Dr. F.G Winarno, menyatakan bahwa orang tua perlu memperhatikan betul makanan apa saja yang boleh dan tidak boleh dimakan anak, dan orang tua perlu mengarahkan pada anak untuk memilih makan makanan sehat dan bergizi seimbang karena anak belum mengerti akan dampak dari makanan yang tidak sehat bagi tubuh dan perkembangan hidupnya. Memilih makanan sehat akan mempengaruhi kualitas hidup di masa depan anak. Selain itu, menurut Dr. Endang D. Lestari SpA(K), selaku Ketua Unit Kerja Koordinasi Gizi dan Penyakit Metabolik Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI), makanan dengan kandungan gizi cukup dan seimbang penting untuk tumbuh kembang anak dan berdampak langsung pada perkembangan otak. Supaya kebutuhan gizinya terpenuhi, anak idealnya mendapat makanan dengan kandungan karbohidrat sekitar 50 persen, lemak 30 persen, protein 10-15 persen dan sisanya vitamin dan mineral untuk sekali makan. Menurut pendiri Nourish Schools Washington, Casey Seidenberg, orang tua juga perlu fokus mengajarkan anak menjadi pemakan independen. Artinya, anak bisa menjaga hubungan sehat dengan makanan.

Namun pada kenyataannya efek televisi sangat berdampak pada anak-anak karena mereka hampir menghabiskan seluruh waktunya untuk menonton televisi setelah jam pulang sekolah hingga sore hari, dan masih banyak orang tua yang belum memperhatikan dan mengarahkan anak untuk memilih makan

makanan sehat dan bergizi seimbang. Hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, bahwa dari 100 anak hanya 2% saja yang mendapatkan pendampingan oleh orang tua saat mengkonsumsi makanan, dan sisanya sebesar 77% anak melakukan konsumsi makanan sendiri tanpa adanya pendampingan oleh orang tua dan terkena terpaan iklan televisi tanpa adanya penyaringan informasi dari orang tua atau orang yang lebih dewasa.

Sehingga kondisi ini membuat saya mendasari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **apakah ada pengaruh terpaan iklan makanan di televisi terhadap perilaku anak dalam memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi dengan ditentukan oleh pengawasan orang tua dan tingkat konformitas *peer group*?**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan makanan di televisi terhadap perilaku anak dalam memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi dengan ditentukan oleh pengawasan orang tua dan tingkat konformitas *peer group*.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam efek media yang terjadi pada anak-anak, konsep dari penelitian yang berjudul *The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-Child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research dan Experimental Evidence on The Impact of Food Advertising on Children's Knowledge about and Preferences for Healthful Food* digunakan untuk memberikan kontribusi dalam mengembangkan kajian tentang pengaruh antara intensitas menonton televisi dengan perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi yang dikontrol dengan cara mediasi orang tua dengan anak dan teman sebaya (*peer group*).

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para orang tua terutama ibu-ibu untuk mengoptimalkan strategi mediasi penafsiran iklan di televisi untuk anak-anak dan pertimbangan bagi pihak media dalam menyajikan suatu iklan dengan melihat efeknya bagi target pemasarannya.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi

tambahan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan pandangan kepada masyarakat terutama orang tua dalam literasi media iklan televisi serta dampaknya bagi perilaku anak.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Secara umum paradigma dapat dikatakan sebagai cara pandang atau kerangka berpikir yang berdasarkan fakta atau gejala yang diinterpretasi dan dipahami (Anwar, 2008:40). Dalam penelitian ini menggunakan paradigma *positivisme*. *Positivisme* berasumsi bahwa panca inderalah alat tangkap untuk mendapatkan ilmu pengetahuan. Pengetahuan diperoleh melalui panca indera (*sense data*). Segala sesuatu berhubungan dengan kenyataan dan masuk ke dalam kesadaran manusia secara langsung. Proses ilmiah *positivisme* meliputi observasi, generalisasi empiris, penyusunan teori, penyusunan hipotesa, keputusan menerima atau menolak hipotesa, serta menyimpulkan logisnya teori (Soelaeman, 2001 : 24-25).

Tujuan penelitian dengan menggunakan paradigma ini adalah untuk menjelaskan dan meramalkan pola-pola kebenaran dengan mencari hubungan timbal balik atau kausalitas secara pasti (Bajari, 2015 : 41).

Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk mengetahui apakah iklan, orang tua, atau teman sebaya yang lebih mempengaruhi anak

dalam perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi dalam upaya literasi media pada iklan makanan di televisi.

1.5.2 State of The Art

Penelitian serupa yang menjadi referensi dari penelitian ini diantaranya adalah penelitian berjudul *Impact of Television Programs and Advertisements on School Going Adolescents : A Case Study of Bahawalpur City, Pakistan* yang dilakukan oleh Ali Hassan dan Muhammad Daniyal pada tahun 2013 di Pakistan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dampak program dan iklan televisi pada anak-anak usia 13-16 dari sekolah yang berbeda di Bahawalpur City, Pakistan. Penelitian dengan sistem Simple Random Sampling (SRS) ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden. Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada informan untuk kemudian diisi dan dianalisa. Hasilnya adalah iklan televisi dapat menarik dan membujuk khalayak sasaran untuk membeli produk yang diiklankan karena data menunjukkan hampir 43% responden setuju dengan pernyataan ini. Demikian pula anak muda dan remaja yang tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Mayoritas dari mereka (57%) bahkan memaksa orang tua mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini juga menyatakan bahwa anak-anak dan remaja dapat dipengaruhi oleh program televisi, terutama untuk program acara musik (39%) dan drama (41%).

Referensi selanjutnya adalah penelitian berjudul *The Effects of Television and Internet Food Advertising on Parents and Children* yang dilakukan oleh Simone Pettigrew, Liudmila Tarabashkina, Michele Roberts, Pascale Quester, Kathy Chapman, dan Caroline Miller pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak dari iklan makanan di televisi dan internet pada orang tua dan anak-anak di Australia. Dengan menggunakan metode kuesioner, penelitian ini berhasil mengumpulkan 2604 responden yang terdiri dari 1302 orang tua dan 1302 anak-anak. Hasilnya, penelitian ini menunjukkan bahwa paparan iklan dari televisi membuat orang tua menganalisis isi dari produk yang diiklankan dan selanjutnya memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk. Untuk anak-anak, penelitian ini juga menunjukkan bahwa paparan iklan dari internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa iklan dapat menyebabkan kedua orang tua dan anak-anak mengevaluasi produk yang lebih menguntungkan dan mempengaruhi persepsi mereka tentang keinginan dan penerimaan produk makanan.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Reni Yunita Mulyaningsih pada tahun 2016. Judul dari penelitiannya adalah *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Frekuensi Komunikasi Orang Tua dan Anak terhadap Permintaan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Anak kepada Orang Tua*. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi dan frekuensi komunikasi orang tua dan anak terhadap permintaan pembelian produk makanan dan minuman anak kepada orang tua. Penelitian ini menggunakan teori *Advertising Exposure Processing Model* dan *Children in Consumer Socializations* sebagai landasannya. Sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 50 responden dengan populasi yang berdomisili di Tegal yang berusia 7-11 tahun. Variabel dari penelitian ini adalah Terpaan Iklan Produk Makanan dan Minuman di Televisi (X1), Frekuensi Komunikasi Orang Tua dan Anak mengenai Produk Makanan dan Minuman (X2), dan Permintaan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Anak kepada Orang Tua (Y). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasilnya adalah, terpaan iklan televisi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan pembelian produk makanan dan minuman anak kepada orang tua (Y). Kesimpulan kedua mengatakan bahwa frekuensi komunikasi orang tua dan anak (X2) berpengaruh signifikan terhadap permintaan pembelian produk makanan dan minuman anak kepada orang tua (Y).

Beberapa penelitian diatas merupakan contoh penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini juga menggunakan variabel-variabel yang serupa dengan tiga penelitian diatas. Namun, ada beberapa perbedaan dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian ini

akan menguji tentang bagaimana seorang anak mengambil keputusan untuk membeli makanan dari faktor-faktor eksternal anak seperti orang tua dan teman (*peer group*). Selain itu, dalam penelitian ini akan diuji lebih dalam lagi mengenai komunikasi orang tua dan anak sebagai variabel independen dari aspek pengambilan keputusan anak. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui apakah orang tua atau teman sebaya yang lebih mempengaruhi anak dalam mendapat terpaan iklan makanan untuk melakukan pembelian makanan dalam upaya literasi media pada iklan makanan di televisi.

1.5.3 Terpaan Iklan Televisi

Terpaan (*exposure*) adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar. Konsumen akan mengalami proses terpaan ketika mereka dapat berinteraksi dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar (Shimp, 2003 : 182). Pesan yang disampaikan oleh pemasar ini dapat berupa iklan. Iklan menurut Morissan (2010 : 18) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya luas. Hal inilah yang menjadikan beberapa pemasar memilih iklan di media massa untuk memasarkan produknya karena iklan dinilai lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Seorang ahli pemasaran, Kotler (dalam Widyatama, 2007 : 16) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide,

promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya. Ada beberapa media yang digunakan pemasar untuk menyampaikan pesan iklan, diantaranya media cetak (koran, majalah, dan lain sebagainya) dan media elektronik (televisi, radio, dan internet). Dalam penelitian ini, media yang sering dilihat khalayak adalah media televisi. Sehingga banyak para pemasar yang menggunakan media televisi ini untuk memasarkan produknya karena banyak konsumen potensial yang meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi khususnya anak-anak.

Iklan televisi dapat membentuk pernyataan sikap yang nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen, pembentukan sikap terhadap iklan di pengaruhi persepsi konsumen terhadap iklan.

Sehingga terpaan iklan televisi merupakan sentuhan atau keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh pemasar produk makanan di televisi.

1.5.4 Pengawasan Orang Tua

Menurut Warren, mediasi orang tua adalah strategi apapun yang digunakan orang tua untuk kontrol, mengawasi, atau menafsirkan isi media untuk anak-anak dan remaja (Mendoza, 2009 : 29). Thamrin

Nasution mengemukakan bahwa orang tua adalah orang yang bertanggung jawab dalam suatu keluarga atau rumah tangga, yang dalam kehidupan sehari-hari lazim disebut ibu-bapak (Nasution, 1989:1). Orang tua memiliki tanggung jawab dan memegang peranan penting terhadap pembelajaran dan proses tumbuh kembang anak. Diperlukan kesabaran dan kebijakan orang tua untuk dapat memberikan pertimbangan yang terbaik dalam pengambilan-pengambilan keputusan yang penting tentang kehidupan selama proses tumbuh kembang anak. Media pembelajaran anak televisi dapat memberikan pengaruh negatif dan positif (Harjaningrum, dkk, 2007 : 21).

Menurut Buijzen dan Valkenburg (dalam Mendoza, 2009 : 29-37), mediasi orang tua telah digambarkan sebagai salah satu cara yang paling efektif dalam mengelola pengaruh televisi terhadap anak-anak. Valkenburg (dalam Mendoza, 2009 : 29-37) menyebutkan ada tiga tipe mediasi orang tua, yaitu *Restrictive Mediation* dimana orang tua menetapkan aturan dan batasan pada konsumsi televisi anak, termasuk jam menonton, lamanya menonton dan jenis programnya ; *Active Mediation* dimana orang tua mendiskusikan dengan anak mengenai apa yang dilihat di televisi, seperti mendampingi dan memberitahukan hal-hal positif dan negatif serta informasi tambahan tayangan televisi pada anak ; dan *Co-viewing Mediation* dimana orang tua menonton televisi dengan anak (menemani menonton televisi bersama) tanpa

melakukan diskusi. Namun, konsep ini tidak dipakai dalam penelitian ini sebagai konstruksi untuk mengukur tingkat pengawasan orang tua.

Pengawasan orang tua dilihat dari persepsi anak terhadap orang tuanya dalam menentukan dan mempertimbangkan mengenai kebijakan-kebijakan yang digunakan orang tua untuk melakukan mediasi dan membatasi efek negatif media massa pada keseharian mereka. Berdasarkan studi yang dilakukan Austin dkk (dalam Nurjanah,2016:52) tidak semua orang tua menjalankan mediasi. Faktor penghambatnya adalah terkait dengan karakteristik orang tua. Warren (dalam Mendoza,2009:30) menunjukkan jam kerja orang tua diluar rumah mempengaruhi mediasi orang tua. Sehingga ada kemungkinan yang terjadi yaitu ada orang tua yang melakukan mediasi dengan baik dan mengabaikan atau tidak dilakukannya mediasi terhadap terpaan televisi.

1.5.5 Tingkat Konformitas Kelompok Sebaya (*Peer Group*)

Menurut Rakhmat (2007 : 149) menjelaskan bahwa konformitas terjadi jika sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, maka muncul kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama. Dalam kondisi seperti inilah kelompok referensi memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku anggotanya. Taylor, dkk (2004) membagi aspek konformitas menjadi lima,

yaitu :

a. Peniruan

Keinginan individu untuk sama dengan orang lain baik secara terbuka atau ada tekanan (nyata atau dibayangkan) menyebabkan konformitas.

b. Penyesuaian

Keinginan individu untuk dapat diterima orang lain menyebabkan individu bersikap konformitas terhadap orang lain. Individu biasanya melakukan penyesuaian pada norma yang ada pada kelompok.

c. Kepercayaan

Semakin besar keyakinan individu pada informasi yang benar dari orang lain semakin meningkat ketepatan informasi yang memilih conform terhadap orang lain.

d. Kesepakatan

Sesuatu yang sudah menjadi keputusan bersama menjadikan kekuatan sosial yang mampu menimbulkan konformitas.

e. Ketaatan

Respon yang timbul sebagai akibat dari kesetiaan atau keterundukan individu atas otoritas tertentu, sehingga otoritas dapat membuat orang menjadi konform terhadap hal-hal yang disampaikan.

Tingkat konformitas ini dapat dilihat melalui lima aspek diatas, yaitu **peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan, ketaatan** yang nantinya akan digunakan sebagai indikator dari variabel tingkat konformitas kelompok sebaya.

1.5.6 Perilaku Memilih Makanan yang Baik oleh Anak

Menurut Usman Efendi (1985:87) perilaku muncul karena adanya faktor pendorong yang menyebabkan timbul suatu kekuatan sehingga individu tersebut bertindak. Faktor pendorong dalam berperilaku ditentukan oleh dua hal yaitu faktor pendorong dari dalam individu yang meliputi keyakinan, motivasi, tingkat emosional dan jenis kelamin. Faktor pendorong dari luar individu meliputi pengetahuan, pendidikan, pengalaman, lingkungan, dan sebagainya. Asisten Administrasi Umum Sekda Bangka, Akhmad Mukhsin mengatakan bahwa lingkungan keluarga merupakan pendidikan pertama bagi anak karena dalam keluarga inilah anak pertama kali mendapatkan pendidikan. Lingkungan keluarga juga dikatakan lingkungan yang utama, karena sebagian besar dari kehidupan anak adalah di dalam keluarga, sehingga pendidikan yang paling banyak diterima oleh anak adalah dari dalam keluarga. Selain keluarga, menurut George Herbert Mead (dalam Sosiologi, suatu kajian kehidupan masyarakat, Dhohiri, Taufiq Rohman M.Si,

dkk, 2007: 83) setelah anak-anak mulai mengenal lingkungan yang lebih luas, yaitu lingkungan teman sepermainannya. Pada tahap mengenal teman sepermainannya, seorang anak sudah pandai menirukan sesuatu, walaupun masih terbatas. Tahapan ini oleh George Herbert Mead disebut *play stage*.

Perilaku makan menurut Notoatmodjo (2007) adalah respon individu yang selektif terhadap makanan. Perilaku ini meliputi :

- a. **Pengetahuan**
- b. **Persepsi**
- c. **Sikap**
- d. **Praktik terhadap makanan serta unsur-unsur yang terkandung di dalamnya (seperti gizi dan vitamin)**
- e. **Pengelolaan makanan yang berhubungan dengan asupan energi seseorang yang berdampak pada kesehatan**

Sebuah survey yang dilakukan oleh Food For The Brain Foundation di Amerika menemukan bahwa makanan terbaik untuk menciptakan perilaku baik adalah buah dan sayuran. Dengan anjuran konsumsi dua kali hingga lebih dalam sehari. Tidak hanya itu beberapa makanan terbaik juga bisa dikonsumsi untuk prestasi akademik anak menjadi lebih baik. Hasil survey ini juga dibuktikan oleh Patrick Holford, seorang professor dari University of Teesside, anak-anak yang banyak makan makanan berlemak

seperti gorengan cenderung berperilaku buruk dua kali lipat. Mereka juga sulit berkonsentrasi saat menerima pelajaran di sekolah. Holford menyimpulkan, jika survey ini memberikan bukti kuat bahwa mengonsumsi makanan yang baik seperti sayuran, ikan, kacang-kacangan, biji-bijian dan buah sangat berpengaruh besar pada perilaku anak. Dokter Gizi Sylvia Irawati juga mengatakan bahwa menu sehat yang dianjurkan untuk dikonsumsi adalah rendah lemak, rendah gula, kaya serat, vitamin, dan mineral, serta setiap menu juga dilengkapi dengan buah dan sayur.

Hal yang dapat menjadikan seseorang selektif dalam memilih makanannya berasal dari pengetahuan yang dimiliki tentang makanan yang nantinya akan mempengaruhi perasaan suka maupun tidak suka sehingga menjadi suatu dorongan untuk selektif pada makanan yang dikonsumsinya. Pengetahuan gizi juga sangat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku dalam memilih makanan, khususnya dalam memilih makanan yang tepat, bergizi, seimbang dan memberikan dasar bagi perilaku gizi yang baik dan benar yang menyangkut kebiasaan makan seseorang (Notoatmodjo dalam Setiawan. 2013).

1.5.7 Pengaruh Terpaan Iklan Makanan di Televisi terhadap Perilaku Memilih Makanan yang Baik oleh Anak dengan Ditentukan oleh Pengawasan Orang Tua

1. The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-Child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research

Konsep pada penelitian yang dilakukan oleh Moniek Buijzen dan Patti M. Valkenburg pada tahun 2003 ini menunjukkan bahwa efek iklan terhadap materialisme secara signifikan lebih lemah untuk anak-anak dalam keluarga yang sering mendiskusikan masalah konsumen dan periklanan. Mediasi Orangtua juga dapat mengurangi, menyalurkan atau menangkal efek media yang tidak diinginkan seperti mengkonsumsi makanan apa saja yang diiklankan di televisi. Hipotesis pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa paparan iklan televisi merangsang nilai materialistik pada anak-anak.

Studi tinjauan penelitian ini juga menunjukkan bahwa orang tua dapat melawan dampak iklan yang tidak diinginkan dengan berinteraksi dengan anak-anak mereka tentang masalah periklanan dan konsumen, karena orangtua lah yang akhirnya adalah orang-orang yang akan memilih dan membeli produk yang diiklankan untuk anak-anak mereka.

1.5.8 Pengaruh Terpaan Iklan Makanan di Televisi terhadap Perilaku Pemilihan Makanan yang Baik oleh Anak dengan Ditentukan oleh Tingkat Konformitas *Peer Group*

1. Experimental Evidence on The Impact of Food Advertising on Children's Knowledge about and Preferences for Healthful Food

Konsep pada penelitian yang dilakukan oleh Lucia A.Reisch, Wencke Gwozdz, Gianvincenzo Barba, Stefaan De Henauw, Natalia Lascorz, dan Iris Pigeot pada tahun 2012 ini mengatakan bahwa kelompok sosial bertindak sebagai "penyangga komunikasi" antara anak-anak dan pesan iklan di media. Anggota kelompok sosial ini juga melakukan filter dan mengevaluasi terhadap pesan media tersebut. Pemilihan makanan yang baik oleh anak-anak sangat rentan terhadap pengaruh teman sebaya dalam konteks sosial. Preferensi makanan anak-anak juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, terutama keterpaparan dan kekeluargaan dengan bahan makanan, dan oleh panutan.

Lingkungan sosial anak-anak seperti keluarga, lingkungan sekitar, kelompok sebaya, sekolah, dan fasilitas penitipan anak berperan sebagai orang yang mempengaruhi preferensi dan praktik makanan anak-anak dengan mengubah norma dan sikap sosial mereka, seperti menyukai dan tidak menyukai tentang makanan tertentu serta praktik konsumsinya sehingga akan tercipta sebuah

kebiasaan pola makan anak-anak melalui paparan informasi dan proses belajar.

Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan makanan televisi terhadap perilaku pemilihan makanan yang baik untuk dikonsumsi dengan ditentukan oleh pengawasan orang tua dengan anak dan tingkat konformitas kelompok sebaya (*peer group*), maka desain penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



1.6 Hipotesis Penelitian

H1: Terpaan iklan makanan di televisi mempengaruhi perilaku anak dalam memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi dengan ditentukan oleh pengawasan orang tua

H2 : Terpaan iklan makanan di televisi mempengaruhi perilaku anak dalam memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi dengan ditentukan oleh tingkat konformitas *peer group*

1.7 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

1. Terpaan Iklan Televisi (X)

Terpaan iklan televisi merupakan tingkat konsumsi khalayak akan pesan-pesan produk makanan yang dikirimkan oleh pemasar melalui iklan di televisi. Terpaan ini dapat dilihat melalui konsumsi iklan dan kemampuan untuk mengingat dan memahami iklan.

2. Pengawasan Orang Tua dengan Anak (Z_1)

Pengawasan orang tua adalah strategi apapun yang digunakan orang tua untuk kontrol, mengawasi, atau menafsirkan isi media untuk anak-anak dan remaja.

3. Tingkat Konformitas *Peer Group* Anak (Z_2)

Konformitas terjadi jika sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, maka muncul kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama.

4. Perilaku Anak memilih Makanan yang Baik untuk Dikonsumsi (Y)

Perilaku memilih makan yang baik adalah respon individu yang selektif terhadap makanan sehat untuk dikonsumsi. Perilaku selektif dapat dilihat dari pengetahuan dan sikap anak pada makanan sehat yang rendah lemak, rendah gula, kaya serat, vitamin, dan mineral, buah serta sayur.

1.7.2 Definisi Operasional

1. Terpaan Iklan Televisi (X)

Terpaan iklan televisi dapat diukur melalui beberapa indikator dibawah ini:

- Konsumsi iklan televisi
- Kemampuan anak mengingat produk yang diiklankan
- Kemampuan anak mengkategorikan produk yang diiklankan

2. Pengawasan Orang Tua dengan Anak (Z₁)

- Penetapan aturan konsumsi televisi anak oleh orang tua
- Mendiskusikan konten positif dan negatif tayangan televisi pada anak oleh orang tua saat menonton televisi
- Memberikan informasi tambahan tayangan televisi pada anak oleh orang tua saat menonton televisi
- Menemani anak menonton televisi tanpa melakukan diskusi
- Menemani anak saat menonton televisi saat iklan dan tanpa melakukan diskusi

3. Tingkat Konformitas *Peer Group* Anak (Z₂)

- Peniruan : Keinginan individu untuk sama dengan orang lain
- Penyesuaian : Melakukan penyesuaian pada norma yang ada pada kelompok
- Kepercayaan : Besar keyakinan individu pada informasi yang benar dari orang lain

- Kesepakatan : Sesuatu yang sudah menjadi keputusan bersama menjadikan kekuatan sosial
- Ketaatan : Respon yang timbul sebagai akibat dari kesetiaan atau ketertundukan individu atas otoritas tertentu

4. Perilaku Anak memilih Makanan yang Baik untuk Dikonsumsi (Y)

- Tingkat pengetahuan pada makanan yang sehat
- Persepsi pada makanan yang sehat
- Sikap sadar untuk makan makanan yang sehat
- Praktik terhadap makanan serta unsur-unsur yang terkandung di dalamnya (seperti gizi dan vitamin)
- Pengelolaan makanan yang berhubungan dengan asupan energy seseorang yang berdampak pada kesehatan

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, yaitu untuk menjelaskan dan menganalisis apakah iklan mempengaruhi anak dalam memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi melalui orang tua dan teman sebaya.

1.8.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data kuesioner yang berupa daftar jawaban dari responden berdasarkan pertanyaan maupun pernyataan yang tercantum dalam kuesioner diharapkan dapat mempertajam hasil penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa data pendukung yang digunakan untuk melengkapi latar belakang, kerangka teori, dan landasan berpikir peneliti dalam merancang penelitian. Data tersebut didapatkan dengan pengumpulan data dari berbagai sumber literatur yang diantaranya adalah buku-buku, *e-journal*, *website*, serta penelitian sejenis yang pernah dilakukan.

1.8.3 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk kuesioner tertutup dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya (Kriyantono, 2006;98).

Peneliti akan mengajukan daftar pertanyaan kepada anak-anak SD Negeri Sampangan 01 Semarang karena dari hasil observasi awal pada 100 orang anak Sekolah Dasar di Semarang mulai dari beberapa SD swasta dan negeri menunjukkan bahwa anak-anak SD Negeri Sampangan 01 yang paling banyak menerima terpaan iklan makanan di televisi. Sehingga SD Negeri Sampangan 01 yang akan menjadi target responden dalam penelitian ini.

1.8.4 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah anak-anak sekolah dasar kelas 4 dan 5 yang bertempat tinggal di kota Semarang dan telah menerima terpaan iklan makanan di televisi minimal 15 kali dalam satu bulan karena pada observasi awal, anak-anak menerima terpaan iklan makanan di televisi hampir setiap hari dalam setiap bulannya. Pemilihan populasi tersebut dikarenakan anak-anak pada usia 10 dan 11 tahun anak mulai mengembangkan kemampuan untuk berpikir secara etis tentang iklan (E. Brand, 2007 : 5).

1.8.5 Sampel

Dalam menentukan sampel, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *nonrandom sampling* dengan *purposive sampling*. Pemilihan teknik *nonrandom sampling* dikarenakan anggota populasi tidak diketahui jumlah populasinya dan mereka yang

dijadikan sampel tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Prasetyo, 2011:134), dimana subyek-subyek yang akan dijadikan sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria diantaranya anak-anak sekolah dasar yang berusia 6-11 tahun dan terterpa iklan produk makanan dan minuman.

Roscoe (dalam Sekaran, 2003 : 295) mengusulkan pedoman yang praktis dalam menentukan jumlah sampel sebaiknya diantara ≥ 30 s/d ≤ 500 sampel dari jumlah populasi. Sehingga dalam penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 100 responden.

1.8.6 Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini melalui tiga tahap kegiatan, yaitu :

1. *Editing*. Kegiatan memeriksa atau memilih kembali jawaban responden agar sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan dan menghindari adanya kekeliruan, ketidaklengkapan, kepalsuan, dan ketidaksesuaian dengan cara meneliti kembali jawaban responden dan memberikan catatan-catatan yang diperlukan.
2. *Coding*. Mengelompokkan jawaban responden, menentukan kategori tertentu berdasarkan jenisnya kedalam suatu struktur dengan jalan menandai masing-masing jawaban dengan kode-kode. Kode-kode yang diberikan berupa angka pada jawaban responden.

3. *Tabulating*. Menyajikan data yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian dalam bentuk tabel, dengan menyusun dan menghitung data hasil pengkodean untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel.

1.8.7 Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu menganalisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang diperoleh dari jawaban kuesioner. Alat yang digunakan untuk menganalisa data kuantitatif yang telah didapat adalah dengan statistika, untuk kemudian di deskripsikan menggunakan korelasi yang menguji pengaruh terpaan iklan makanan di televisi terhadap perilaku anak dalam memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi dengan ditentukan oleh pengawasan orang tua dan tingkat konformitas *peer group*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, karena penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel misalnya dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Hubungan antara variabel tersebut sebagai regresi *multiple* Y atas X, Z_1 dan Z_2 (Yusri, 2009:239-240)

1.8.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana (Bungin, 2005 : 107). Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2014:121). Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Arikunto (dalam Kriyantono, 2006 : 149) mencontohkan langkah pengujian validitas konstruk sebagai berikut :

- a. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba alat ukur tersebut pada sejumlah responden dengan mengisi seperangkat pertanyaan yang diajukan. Mempersiapkan tabulasi jawaban.
- c. Menghitung nilai korelasi antar skor butir dengan skor variabel. Untuk menguji apakah masing-masing item pertanyaan valid atau tidak dapat ditinjau dari tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item Total Correlation* menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Apabila terdapat nilai korelasi negatif, hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan itu bertentangan dengan pertanyaan lainnya. Dapat dikatakan

bahwa pertanyaan tersebut tidak valid atau tidak konsisten (Kriyantono, 2006 : 150).

Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya dan diandalkan (Bungin, 2005 : 106). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Teknik pengujian reliabilitas menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2007 : 42). Perhitungan dilakukan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).