



**HUBUNGAN ANTARA PAPARAN IKLAN MAKANAN DAN MINUMAN  
RINGAN DI TELEVISI DENGAN PERILAKU PEMILIHAN  
JAJANAN PADA ANAK  
(STUDI ANALITIK PADA ANAK DENGAN STATUS GIZI LEBIH  
SEKOLAH DASAR JEMBER LOR 01 PATRANG  
KABUPATEN JEMBER)**

**SKRIPSI**

Oleh

**Eriga Agustningsasi  
NIM 122110101097**

**BAGIAN PROMOSI KESEHATAN DAN ILMU PERILAKU  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS JEMBER  
2017**



**HUBUNGAN ANTARA PAPARAN IKLAN MAKANAN DAN MINUMAN  
RINGAN DI TELEVISI DENGAN PERILAKU PEMILIHAN  
JAJANAN PADA ANAK  
(STUDI ANALITIK PADA ANAK DENGAN STATUS GIZI LEBIH  
SEKOLAH DASAR JEMBER LOR 01 PATRANG  
KABUPATEN JEMBER)**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi pada Program Pendidikan S-1 Kesehatan Masyarakat dan mencapai gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat

Oleh

**Eriga Agustiningsasi  
NIM 122110101097**

**BAGIAN PROMOSI KESEHATAN DAN ILMU PERILAKU  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS JEMBER  
2017**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT dan RosulNya, yang selalu menjadi motivasi terbesar dalam hidup saya.
2. Orang tua saya yang selalu mendukung saya, memotivasi, dan memfasilitasi kebutuhan saya secara lahir maupun batin.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan inspirasi kepadaya untuk terus semangat menuntut ilmu.
4. Guru-guru sekolah mulai dari guru TK Dharma Wanita Sebani, SDN Sebani, SMPN 2 Pasuruan, SMAN 1 Pasuruan dan FKM UNEJ yang telah membimbing saya dengan baik.
5. Semua orang yang senantiasa mengingatkan saya jika saya salah, sebagai bentuk cintanya kepada saya hingga saya dapat belajar banyak hal tentang kehidupan.

## MOTTO

Makanlah di antara rezeki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Dan barang siapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah ia.

*(QS. At Thaha: 81)*

Sesungguhnya termasuk berlebih-lebihan jika kamu memakan segala yang kamu inginkan.

*(HR Ibnu Majah)*

Sumber daripada penyakit adalah perut. Perut adalah gudang penyakit dan berpuasa itu adalah (salah satu) obat.

*(H.R. Muslim)*

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eriga Agustiningsasi

NIM : 122110101097

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul: *Hubungan antara Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi dengan Perilaku Pemilihan Jajanan pada Anak (Studi Analitik pada Anak dengan Status Gizi Lebih Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember)* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika ada pengutipan substansi disebutkan sumbernya, bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat tanpa ada paksaan sedikitpun, serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Februari 2017

Yang menyatakan

Eriga Agustiningsasi  
NIM 122110101097

**SKRIPSI**

**HUBUNGAN ANTARA PAPARAN IKLAN MAKANAN DAN MINUMAN  
RINGAN DI TELEVISI DENGAN PERILAKU PEMILIHAN  
JAJANAN PADA ANAK  
(STUDI ANALITIK PADA ANAK DENGAN STATUS GIZI LEBIH  
SEKOLAH DASAR JEMBER LOR 01 PATRANG  
KABUPATEN JEMBER)**

Oleh

Eriga Agustiningyasi  
NIM 122110101097

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Mury Ririanty S.KM., M.Kes

Dosen Pembimbing Anggota : Denny Antyo Hartanto, S.Sn., M.Sn

**PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul Hubungan antara Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi dengan Perilaku Pemilihan Jajanan pada Anak (Studi Analitik pada Anak dengan Status Gizi Lebih Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember) telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Kesehatan Universitas Jember pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 17 Februari 2017

Tempat : Ruang Ujian Skripsi 1, Lantai 1, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris

Sulistiyani, S.KM., M.Kes  
NIP. 197606152002122002

Novia Luthviatin, S.KM., M.Kes  
NIP.198012172005012002

Anggota,

Dwi Handarisasi, S.Psi., M.Si  
NIP. 197505131997032004

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat  
Universitas Jember

Irma Prasetyowati, S.KM., M.Kes.  
NIP. 198005162003122002

## RINGKASAN

**Hubungan antara Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi dengan Perilaku Pemilihan Jajanan pada Anak (Studi Analitik pada Anak dengan Status Gizi Lebih Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember);** Eriga Agustiniingsasi; 122110101097; 2016; 106 halaman; Bagian Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember.

Peningkatan status kesehatan masyarakat merupakan salah satu tujuan dalam Rencana Strategis Kementerian Kesehatan tahun 2015 – 2019 dilakukan pada semua tingkatan usia. Salah satu tingkatan usia tersebut adalah anak usia sekolah. Salah satu hal yang diperhatikan pada tingkatan usia tersebut adalah status gizi pada anak, salah satunya adalah status gizi lebih. Status gizi tersebut disebabkan oleh konsumsi makanan secara berlebih. Konsumsi tersebut dipengaruhi media, salah satunya media berupa iklan komersial yang mempromosikan berbagai produk makanan dan minuman ringan.

Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) 2013 secara nasional masalah berat badan berlebih dengan kategori gemuk dan obesitas pada umur 5-12 tahun masing-masing sebesar 10,8% dan 8,8%. Prevalensi gemuk di Jawa Timur mendekati angka nasional (Riskesmas, 2013). Dinas Kesehatan Kabupaten Jember tahun 2015 mencatat Kabupaten Jember memiliki siswa sebanyak 8.172 laki – laki dan 5.920 perempuan yang memiliki status gizi lebih. Data yang diperoleh dari Puskesmas Patrang tahun 2015 menunjukkan bahwa terdapat 1.070 anak usia sekolah dasar se Kecamatan Patrang dengan status gizi lebih masing-masing 616 laki-laki dan 454 perempuan, 300 (28%) diantaranya adalah siswa dari SD Jember Lor 01 Patrang Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan perilaku jajanan pada anak dengan gizi lebih di SDN Jember Lor 01 Patrang Jember. Penelitian tersebut dilakukan di bulan November 2016, dengan jenis penelitian analitik dengan

pendekatan *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SDN Jember Lor 01 yang memiliki status gizi lebih yakni sebanyak 300 siswa. Sampel yang diambil melalui teknik *simple random sampling* yakni pengambilan sampel secara acak karena peneliti menganggap semua sampel memiliki karakteristik yang hampir sama yakni pada kelas 4, 5, dan 6. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara yang dilakukan peneliti dan rekannya kepada 82 respon terkait dengan paparan iklan, pengetahuan, sikap, tindakan, dan perilaku, serta hubungan antara paparan iklan dengan keempat aspek tersebut yang terpilih menggunakan kuesioner yang dibuat peneliti serta telah melalui proses validitas dan reliabilitas. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Chi Square* pada derajat kemaknaan 95% ( $\alpha=0,05$ ), namun tidak memenuhi uji tersebut kemudian diganti dengan uji *Fishers Exact Test*.

Mayoritas responden penelitian adalah laki-laki, dengan status gizi lebih kategori *obese* sebanyak 27 siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 11 tahun sebanyak 34 (41,5%). Mayoritas responden terpapar iklan makanan dan minuman ringan di televisi. Pengetahuan responden sebagian besar baik. Sikap dan perilaku responden dalam memilih jajanan mayoritas tergolong positif. Sikap dan perilaku yang positif diartikan peneliti sebagai sikap dan perilaku responden yang tidak setuju memilih jajanan yang berpotensi dapat menyebabkan gizi berlebih. Mayoritas responden penelitian melakukan tindakan yang beresiko gizi berlebih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan perilaku jajanan pada anak dengan gizi lebih di SDN Jember Lor 01 Patrang Jember.

Saran yang dapat diberikan peneliti bagi sekolah adalah tetap mempertahankan kebijakan terkait dengan penyediaan jajanan yang ada di kantin sehat. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian ini, responden jarang memilih jajanan seperti iklan di televisi karena di kantin sekolah tidak menyediakan jajanan tersebut. Bagi orang tua mengawasi dan membimbing anaknya dalam membeli jajan misalnya dengan membawa bekal dari rumah, bisa berupa nasi, kue buatan sendiri yang lebih menyehatkan dan aman; membimbing anaknya untuk

banyak beraktivitas yang dapat mengurangi dan mencegah gizi lebih. Bagi guru Sekolah Dasar untuk senantiasa membimbing muridnya untuk membawa bekal makanan sehingga jarang memilih jajanan di luar termasuk di sekolah; memantau pelaksanaan senam pagi sebagai bentuk upaya pencegahan dan penanggulangan gizi lebih.



**SUMMARY**

***The Correlation between the Exposure of Advertisement about Snacks and Soft drinks on Television with Children's Behavior Taking Snacks (Analytical Study of Children that has Overnutrition Status in the Elementary School of Jember Lor 01 Patrang, District of Jember); Eriga Agustiniingsasi; 122110101097; 2017; 106 pages; Departement of Health Promotion and Behavioral Sciences, Faculty of Public Health, University of Jember***

The Improvement of public health's status is one of the goals in the strategic plan of the ministry of Health in 2015-2019. It performed to all age levels. One of them is school age children who have overnutrition status. Overnutrition is caused by the intake of food is in excess of daily's dietary energy. The consumption of food is influenced by media, especially commercial that promoting various snacks and soft drink.

Basic Health Research (2013) showed the problem of nationwide of overnutrition are overweight and obesity's categories aged 5-12 years respectively by 10.8% and 8.8%. The prevalence of overnutrition in East Java had the national average. As many as 8,172 of male students and 5,920 female students who had overnutrition in District of Jember. As many as 1,070 elementary school's students in Patrang had overnutrition. There were 616 male students and 454 female students, 300 of them are students of Jember Lor 01 Patrang elementary school.

The purpose of this study was to analyze the correlation between the exposure of snacks and soft drink on television with the children's behavior taking snacks in Jember Lor 01 Patrang elementary school. The study was done on November 2016 with the type of quantitative analytical research by cross sectional approach. The population of this study is all student of Elementary School of Jember Lor 01 Patrang, District of Jember who have overnutrition status. Its samples were taken by simple random sampling technique. The samples of this study were taken by simple random sampling technique in grade of 4, 5, and 6.

Data were collected by interviews by researcher to 82 respondents. This study showed that the knowledge, attitude, action, behavior and the correlate between exposure of snacks and soft drink on television of respondents. The research analysis used Chi Square test at 95% significance level ( $\alpha = 0.05$ ), but the data not qualify chi-square test. So, this test was replaced with Fisher Exact test.

Majority of respondents are male students aged 11 years, as many as 34 respondents (41,5%) are obese. The most respondents's knowledge are excellent. Majority of respondents had positive attitude and behavior. Positive attitude and behavior means as an attitude and behavior of respondents who disagree to choose snacks and soft drink that can potentially cause overnutrition. The most respondents had negative action to choose snacks (risk of overnutrition). This research told that majority of respondents were not at risk's behavior of overnutrition. The analysis showed that there was no correlation between the exposure of snacks and soft drink on television with the children's behavior taking snacks in Jember Lor 01's elementary school.

The suggestions can be given by researcher for the school is maintaining policies relating to the provision of snacks in healthy canteen because of the results of this study, respondents rarely choose snacks such as advertising on television. It's caused by canteen of this school does not supply these snacks. For parents to supervise and guiding their children to buy snacks for example by bringing lunch from home (rice, homemade cakes, more healthful and safe); guide their children for the many activities that can reduce and prevent overweight. For elementary school teachers to always guide their students to bring food so rarely choose snacks outside including in schools and monitoring the implementation of the exercise in the morning as a form of prevention and control efforts to overnutrition.

## PRAKATA

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul *Hubungan antara Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi dengan Perilaku Pemilihan Jajanan pada Anak (Studi Analitik pada Anak dengan Status Gizi Lebih Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember)*. Skripsi ini disusun guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S-1 Kesehatan Masyarakat di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dan Rosul-Nya yang merupakan motivasi terbesar saya dalam melakukan suatu aktivitas;
2. Mury Ririanty, S.KM., M.Kes., selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU) sekaligus Kepala Bagian Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku yang telah memberikan bimbingan dengan baik, penuh kesabaran, mengajarkan nilai-nilai perilaku dan etika yang baik untuk berkomunikasi dengan orang lain serta memberi motivasi kepada saya;
3. Denny Antyo Hartanto, S.Sn., M.Sn selaku Dosen Pembimbing Anggota (DPA), yang telah bersedia membimbing saya, memberi motivasi untuk bersemangat dalam mengerjakan setiap amanah;
4. Tim penguji skripsi saya, Sulistiyani, S.KM.,M.Kes, Novia Luthviatin, S.KM.,M.Kes dan Dwi Handarisasi, S.Psi., M.Si yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi penguji dalam sidang skripsisaya;
5. Irma Prasetyowati, S.KM., M.Kes. selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember;
6. Dosen Bagian Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku Drs. Husni Abdul Gani, M.S., Novia Luthviatin, S.KM., M.Kes., Dewi Rokhmah, S.KM., M.Kes., Erdi Istiaji, S.Psi., M.Psi., Psikolog., Dr. Elfian Zulkarnain, S.KM., M.Kes.,;

7. SDN Jember Lor 01 dan Jember Lor 03 telah membantu dan bekerja sama demi terselesainya skripsi ini;
8. Kedua orang tua saya yang pengorbanannya begitu besar kepada saya;
9. Guru-guru sekolah TK Dharma Wanita dan SDN Sebani, SMPN 2 dan SMAN 1 Pasuruan serta FKM UNEJ yang telah membimbing saya;
10. Teman-teman sejawatku seluruh keluarga PKIP 2012 terimakasih atas cerita pengalaman hidup menjalani semester akhir yang selalu menguatkan;
11. Teman-temanku seluruh keluarga Efkaemrolas (FKM angkatan 2012), terimakasih atas dukungan, dan kebersamaannya;
12. Teman-teman yang telah membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi ini, Evita, Lutfi, Dian, Putri, Fida, Yuli, Fitri, seluruh anggota kelompok 4 PBL FKM (Kelopak) dan teman-teman di tempat magang yang memberi inspirasi dalam pengerjaan skripsi ini;
14. Mbak angkatan tercinta, Lailatul Firdah yang tiada henti bersabar mengajarkan saya tentang kesabaran dan istiqomah;
15. Sahabat taatku yang tiada henti memberikan semangat dan motivasi dalam beramal, mbak Mia, mbak Dyah, mbak Ais, mbak Rani, mbak Manda dan adik-adik seakidah, dek Triana, dek Nunung, dek Susan, dek Ila, dek Yuni, dan dek Wiwit;
16. Sahabat-sahabat kontrakan Roya', Mumtaz, An Nahdhoh, Mustanir dan Al Liwa' yang sabar dan memberi semangat;
17. Semua orang di kehidupanku serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu;

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Atas perhatian dan dukungannya kepada penulis, penulis mengucapkan terima kasih.

Jember, 20 Februari 2017

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>xi</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN DAN NOTASI.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
1.3.1 Tujuan Umum .....	6
1.3.2 Tujuan Khusus .....	6
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
1.4.1 Bagi Dinas Kesehatan .....	7
1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi .....	7
1.4.3 Bagi Masyarakat Umum .....	7

1.4.4	Bagi Guru Pendidik.....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>		<b>8</b>
<b>2.1</b>	<b>Determinan Perilaku.....</b>	<b>8</b>
2.1.1	Karakteristik.....	9
2.1.2	Pengetahuan.....	12
2.1.3	Sikap.....	14
2.1.4	Tindakan.....	18
<b>2.2</b>	<b>Iklan.....</b>	<b>19</b>
2.2.1	Definisi Iklan.....	19
2.2.2	Tujuan Iklan.....	21
2.2.3	Manfaat Iklan.....	22
2.2.4	Kategori Iklan di Televisi.....	23
2.2.5	Iklan Komersial.....	27
2.2.6	Iklan Layanan Masyarakat.....	28
<b>2.3</b>	<b>Perilaku Mengonsumsi Pangan Jajanan Anak Sekolah (PJAS).....</b>	<b>31</b>
<b>2.4</b>	<b>Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS).....</b>	<b>34</b>
<b>2.5</b>	<b>Status Gizi.....</b>	<b>35</b>
<b>2.6</b>	<b>Keterkaitan Pengetahuan, Sikap, Tindakan, dan Perilaku.....</b>	<b>37</b>
<b>2.7</b>	<b>Teori Antecedents, Behaviour dan Consequences (ABC).....</b>	<b>38</b>
<b>2.8</b>	<b>Kerangka Teori.....</b>	<b>40</b>
<b>2.9</b>	<b>Kerangka Konsep.....</b>	<b>41</b>
<b>2.10</b>	<b>Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>43</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>		<b>44</b>
<b>3.1</b>	<b>Jenis Penelitian.....</b>	<b>44</b>
<b>3.2</b>	<b>Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3</b>	<b>Populasi dan Sampel.....</b>	<b>45</b>
3.3.1	Populasi Penelitian.....	45
3.2	Sampel Penelitian.....	45

<b>3.4</b>	<b>Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....</b>	<b>47</b>
3.4.1	Variabel Penelitian.....	47
3.4.2	Definisi Operasional.....	47
<b>3.5</b>	<b>Data dan Sumber Data Teknik dan Instrumen Penelitian.....</b>	<b>51</b>
3.5.1	Sumber Data.....	51
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5.3	Instrumen Penelitian.....	52
<b>3.6</b>	<b>Teknik Penyajian Data dan Analisis Data .....</b>	<b>52</b>
3.6.1	Teknik Penyajian Data .....	52
3.6.2	Teknik Analisis Data.....	53
<b>3.7</b>	<b>Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>54</b>
<b>3.8</b>	<b>Alur Penelitian .....</b>	<b>55</b>
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>56</b>
<b>4.1</b>	<b>Hasil Penelitian .....</b>	<b>56</b>
4.1.1	Karakteristik Responden Penelitian.....	56
4.1.2	Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi.....	59
4.1.3	Pengetahuan, Sikap, dan Tindakan Responden .....	60
4.1.4	Analisis Hubungan Paparan Iklan dengan Pengetahuan.....	62
4.1.5	Analisis Hubungan Paparan Iklan dengan Sikap.....	62
4.1.6	Analisis Hubungan Paparan Iklan dengan Tindakan .....	63
<b>4.2</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>65</b>
4.2.1	Karakteristik Responden Penelitian .....	65
4.2.2	Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi.....	69
4.2.3	Pengetahuan, Sikap, dan Tindakan Responden.....	71
4.2.4	Analisis Hubungan Paparan Iklan dengan Pengetahuan .....	76
4.2.5	Analisis Hubungan Paparan Iklan dengan Sikap .....	78
4.2.6	Analisis Hubungan Paparan Iklan dengan Tindakan .....	79
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>81</b>

**5.1 Kesimpulan ..... 81**

**5.2 Saran..... 82**

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

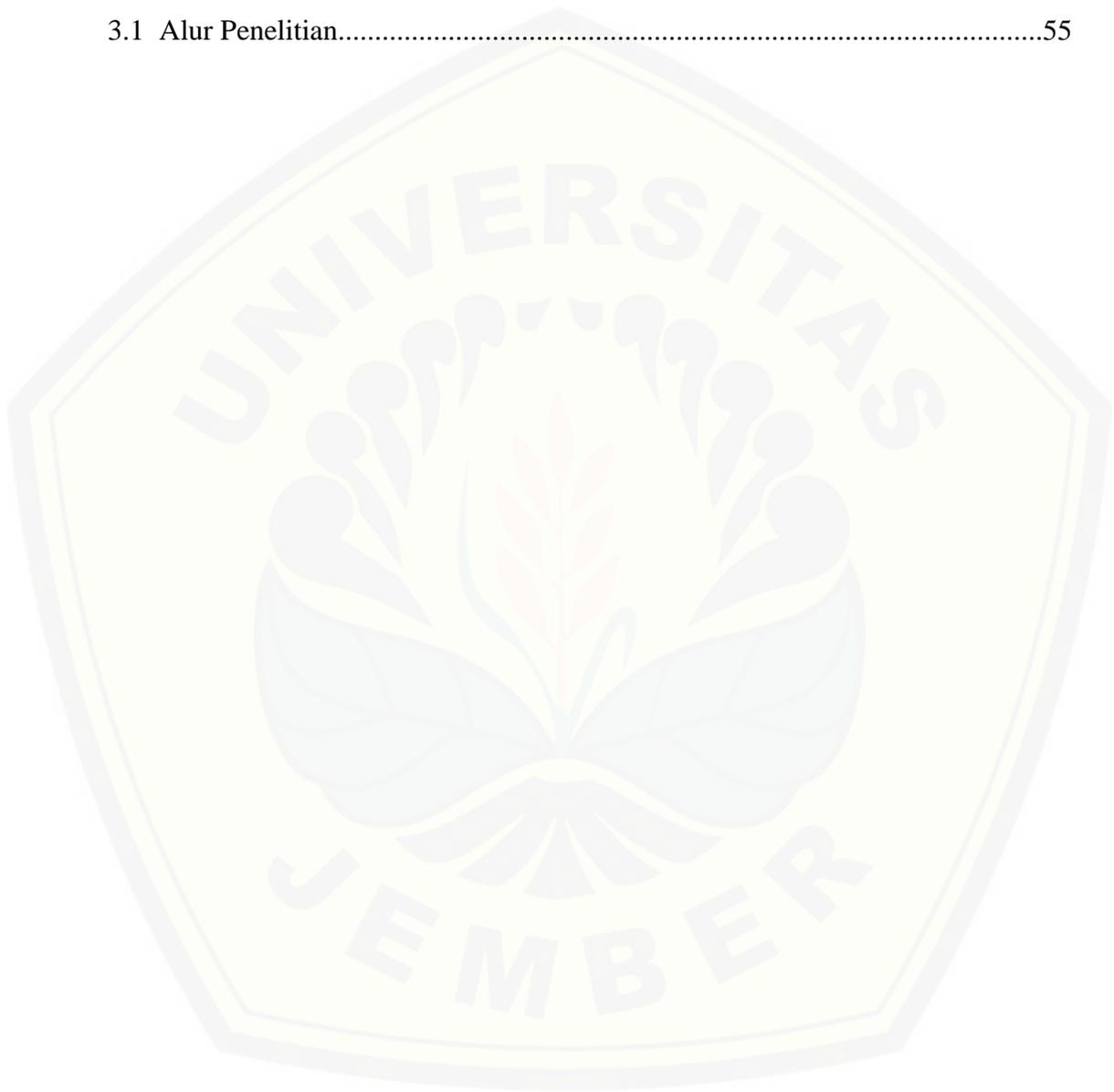


**DAFTAR TABEL**

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	48
4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....	56
4.2 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden berdasarkan Status Gizi .....	57
4.3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin...58	
4.4 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden berdasarkan Profesi.....	58
4.5 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden berdasarkan Uang Jajan.....	59
4.6 Distribusi Frekuensi Paparan Iklan.....	59
4.7 Distribusi Frekuensi Pengetahuan Responden.....	60
4.8 Distribusi Frekuensi Sikap Responden.....	61
4.9 Distribusi Frekuensi Tindakan Responden.....	61
4.10 Analisis Hubungan Paparan Iklan dengan Pengetahuan.....	62
4.11 Analisis Hubungan Paparan dengan Sikap Responden.....	63
4.12 Analisis Hubungan Paparan Iklan Tindakan Responden.....	64

**DAFTAR GAMBAR**

2.1 Kerangka Teori.....	40
2.2 Kerangka Konsep.....	42
3.1 Alur Penelitian.....	55



## DAFTAR SINGKATAN DAN NOTASI

### Daftar Singkatan

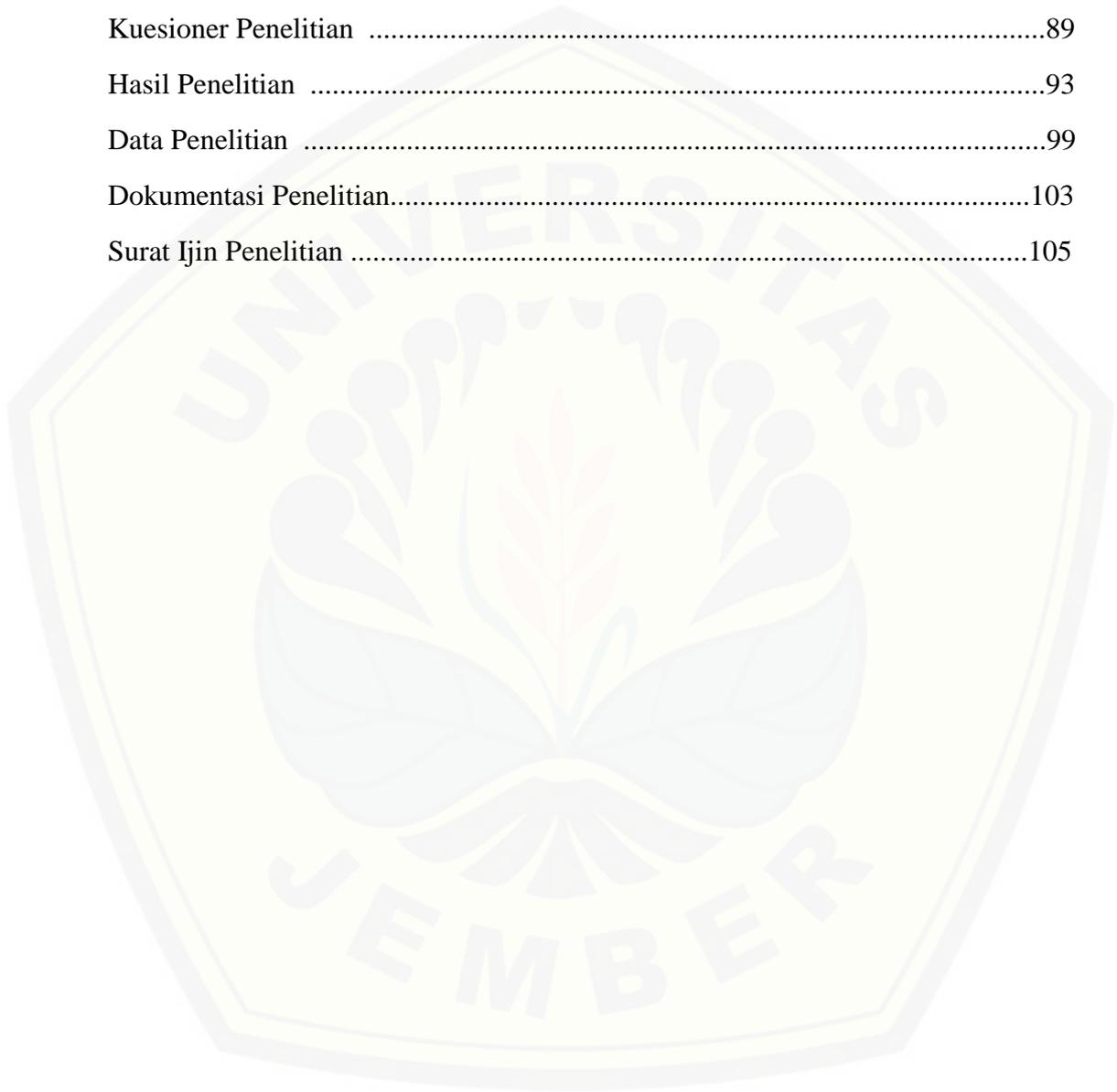
ABC	= <i>Antecedence, Behavior, Consequence</i>
IMT	= Indeks Massa Tubuh
SDN	= Sekolah Dasar Negeri
PNS	= Pegawai Negeri Sipil
POLRI	= Polisi Republik Indonesia
Puskesmas	= Pusat Kesehatan Masyarakat
Riskesdas	= Riset Kesehatan Dasar
TNI	= Tentara Nasional Indonesia

### Daftar Notasi

>	= Lebih dari
<	= Kurang dari
=	= Sama dengan
$\alpha$	= Alfa
%	= Persentase
d	= Tingkat kepercayaan yang diinginkan, 0,1
f	= Perkiraan proporsi drop out sebesar 10%
n	= Besar sampel
n'	= Koreksi besar sampel
N	= Besar Populas
P	= Proporsi siswa gizi lebih
$Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}$	= Derajat kepercayaan 95%, maka 1,96

**DAFTAR LAMPIRAN**

Pengantar Kuesioner.....	87
<i>Informed consent</i> .....	88
Kuesioner Penelitian .....	89
Hasil Penelitian .....	93
Data Penelitian .....	99
Dokumentasi Penelitian.....	103
Surat Ijin Penelitian .....	105





## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peningkatan status kesehatan masyarakat, daya tanggap (*responsiveness*) dan perlindungan masyarakat terhadap risiko sosial dan finansial di bidang kesehatan merupakan dua tujuan dalam Rencana Strategis Kementerian Kesehatan tahun 2015 – 2019. Peningkatan status kesehatan masyarakat tersebut dilakukan pada semua tingkatan usia tidak terkecuali anak usia sekolah. Anak usia sekolah adalah penerus generasi bangsa. Merekalah harapan bangsa yang kelak menggantikan pemimpin – pemimpin negeri ini dan di tangan merekalah nasib suatu bangsa akan dibawa.

Anak usia sekolah memasuki tahap masa konkreto prarasional (7 - 11 tahun). Pada tahap ini anak mulai melakukan berbagai tugas yang kongkret. Ia mulai mengembangkan tiga macam operasi berpikir yaitu identifikasi (mengenal sesuatu), negasi (mengingkari sesuatu), dan repokrasi (mencari hubungan timbal balik antar beberapa hal) (Fatimah, 2010:25). Pendidikan menjadi salah satu faktor penting dalam mempersiapkan generasi muda, khususnya anak - anak untuk menjadi generasi yang berkualitas, baik secara fisik, kognisi atau intelektual dan moral. Anak yang telah memasuki usia sekolah dikatakan sebagai peserta didik (Fatimah, 2010:12).

Tujuan yang telah digagas oleh Kementrian Kesehatan pada tahun 2015 – 2019 terkait dengan peningkatan status kesehatan masyarakat, khususnya anak usia sekolah dasar dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah status gizi pada anak. Status gizi anak sekolah dasar merupakan gambaran konsumsi anak-anak dalam jangka waktu relatif lama (Limpeleh, 2015). Pertumbuhan dan perkembangan yang normal ketika sesuai dengan standar, yaitu standar pertumbuhan fisik pada umumnya. Tanda yang bisa dilihat adalah ketika anak memiliki kemampuan sesuai dengan usianya. Pertumbuhan fisik baik secara langsung maupun tidak akan memengaruhi perilaku anak-anak setiap hari (Fatimah, 2010:22).

Asupan makanan dan minuman akan mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan anak, termasuk anak usia sekolah dasar. Makanan pokok menjadi asupan makanan utamanya. Asupan tersebut juga bersumber dari jajanan yang dikonsumsi anak-anak yang bersangkutan. Menurut Kristianto, *et al* (2013:489) dalam penelitiannya tentang Faktor Determinan Pemilihan Makanan Jajanan pada Siswa Sekolah Dasar menyebutkan bahwa jajanan sekolah berkontribusi signifikan terhadap kebutuhan energi harian anak. mencapai 20% – 31,1% .

Gizi berlebih disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan gizi yang tidak seimbang. Kebutuhan energi harian anak jika dipenuhi secara berlebih akan mengakibatkan gizi berlebih. Gizi berlebih merupakan kondisi ketidakseimbangan antara energi yang masuk dan keluar (Adriani dan Bambang, 2012:270). Definisi tersebut yang menunjukkan asupan makanan sangat penting diperhatikan terutama asupan pada anak-anak, yakni anak usia sekolah dasar.

Angka kejadian gizi lebih (gemuk dan obesitas) anak secara global di Indonesia meningkat dari 4,2% pada tahun 1990 menjadi 6,7% pada tahun 2010. Kecenderungan ini diperkirakan akan mencapai 9,1% atau 60 juta di tahun 2020. Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013 secara nasional menunjukkan bahwa masalah gizi lebih kategori gemuk dan obesitas pada anak umur 5 sampai 12 tahun di Indonesia berturut-turut sebesar 10,8% dan 8,8%. Data tersebut mendekati perkiraan angka dunia di tahun 2020. Secara nasional masalah berat badan berlebih pada anak umur 5-12 tahun sebesar 18,8%, terdiri dari gemuk sebesar 10,8% dan sangat gemuk (obesitas) sebesar 8,8%.

Prevalensi gemuk di Jawa Timur mendekati angka nasional (Riskesdas, 2013). Data tersebut menggambarkan bahwa anak usia sekolah di Jawa Timur berpotensi memiliki status gizi lebih. Status gizi yang tercantum dalam Riset Kesehatan Dasar tahun 2013 tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah kesehatan yakni gizi berlebih dan obesitas yang terjadi terutama pada anak usia Sekolah Dasar (7 - 12 tahun) dengan menggunakan indikator BB/TB dan IMT/U.

Kabupaten Jember, salah satu bagian dari Provinsi Jawa Timur terdapat 8.172 laki – laki dan 5.920 perempuan yang memiliki status gizi berlebih dari jumlah siswa secara keseluruhan sebesar 196.741 siswa sekolah dasar, terdiri dari

94.658 perempuan dan 102.113 laki – laki (Dinas Kesehatan Kabupaten Jember, 2015). Sisanya tidak terlaksana pemeriksaannya karena berbagai keterbatasan, diantaranya keterbatasan jangkauan wilayah, tenaga dan biaya. Data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Kabupaten Jember (2015) tersebut merupakan data yang diambil per Desember 2015.

Data yang diperoleh dari Puskesmas Patrang (2015) Kecamatan Patrang Kabupaten Jember per Desember 2015 dapat diketahui bahwa dari 5.957 anak usia sekolah dasar yang terdiri dari 2.795 laki - laki dan 3.162 perempuan, terdapat 616 laki - laki dan 454 perempuan tergolong memiliki status gizi berlebih. Data tersebut menunjukkan bahwa status gizi lebih menjadi masalah di Kabupaten Jember khususnya di Kecamatan Patrang walaupun jumlah murid yang berstatus gizi cukup masih mendominasi dalam angka. Data yang diperoleh dari Puskesmas Patrang (2015) tersebut menunjukkan bahwa terdapat 1.070 (18%) anak usia sekolah dasar se Kecamatan Patrang dengan status gizi lebih, 300 (28%) diantaranya adalah siswa dari SD Jember Lor 01 Patrang Jember. Hal itu menunjukkan bahwa perlu perhatian khusus untuk mengetahui penyebab dari fenomena tersebut.

Gizi berlebih jika tidak segera diatasi akan mengakibatkan terjadinya obesitas. Ikatan Dokter Anak Indonesia tahun (2014) menyatakan bahwa peningkatan prevalensi obesitas yang terjadi pada anak juga akan diikuti dengan peningkatan prevalensi komorbiditas, seperti peningkatan tekanan darah, aterosklerosis, hipertrofi ventrikel kiri, sumbatan jalan napas saat tidur (*obstructive sleep apnea*), asma, sindrom polikistik ovarium, diabetes melitus tipe-2, perlemakan hati, abnormalitas kadar lipid darah (dislipidemia), dan sindrom metabolik. Hal tersebut menunjukkan bahwa gizi berlebih perlu mendapat perhatian lebih untuk ditangani.

Salah satu upaya untuk menanggulangi permasalahan tersebut adalah dengan menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) tatanan lingkungan sekolah. Menurut Kholid (2012:116) PHBS di sekolah adalah sekumpulan perilaku yang dipraktikkan oleh para pelaku yang ada di lingkungan sekolah. Mereka adalah peserta didik, guru dan masyarakat lingkungan sekolah atas dasar

kesadaran sebagai hasil pembelajaran, sehingga secara mandiri mampu mencegah penyakit, meningkatkan kesehatannya, serta berperan aktif dalam mewujudkan lingkungan sehat dan dengan asupan yang cukup, tidak kurang dan juga tidak berlebih. Salah satu indikatornya adalah mengonsumsi jajanan sehat di kantin sekolah. Upaya tersebut saja belum cukup dikarenakan ada faktor lain yang akan mempengaruhi yakni adanya media, salah satunya media audio visual berupa iklan komersial yang mempromosikan berbagai produk makanan dan minuman ringan yang dikonsumsi, disebut dengan jajanan (Aprillia, 2011:7).

Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator (penyampai pesan) dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa (Kholid, 2012:148). Media massa tersebut dapat berupa televisi yang biasa diakses oleh khalayak umum, termasuk anak usia sekolah dasar dengan mudah. Berita *online*, Jakarta (Aria, 2016) menunjukkan bahwa perusahaan informasi dan riset, Nielsen baru mengadakan survei global terhadap 30 ribu responden *online* dari 60 negara, termasuk Indonesia mengenai kepercayaan konsumen terhadap iklan. Hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa 8 dari 10 konsumen di Indonesia masih percaya pada iklan di televisi, salah satunya adalah iklan komersial yang mempromosikan berbagai produk, termasuk produk makanan dan minuman ringan.

Iklan komersial yang mempromosikan berbagai produk makanan dan minuman ringan terutama yang sering muncul di televisi akan membangun kepercayaan konsumen terhadap iklan produk tersebut tidak terkecuali anak usia sekolah dasar. Iklan makanan di televisi seringkali menonjolkan karakteristik fisik makanan seperti rasa renyah, gurih, atau manis. Hal ini menurut Aprillia (2011:7) memberikan dorongan bagi anak untuk terpengaruh dengan produk yang ditawarkan.

Kreativitas dan inovasi yang ditampilkan dalam iklan produk makanan dan minuman ringan sangat beragam, mulai dari menggunakan aktor animasi hingga aktor idola yang digemari anak. Jam dan frekuensi penayangan iklan ini juga beragam, mulai dari pagi, siang hingga malam hari, dari acara anak - anak hingga

mensponsori program televisi tertentu. Seperti dilansir dalam situs *on-line*, salah satu strategi iklan produk makanan adalah dengan mengulang - ulang kata – kata yang ada pada iklan. Tujuan pengulangan tersebut adalah mempermudah anak-anak mengingat produk yang ditawarkan dan bsgi perusahaan tertentu meningkatkan penjualan produk tersebut (Aruman, 2015). Makanan dan minuman ringan yang sering ditayangkan di media massa lebih populer (terkenal) di kalangan anak-anak dan membuat anak tertarik (Fitriani dan Septian, 2015). Hal inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan perilaku dalam pemilihan jajanan anak gizi lebih Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember di di jalan PB. Sudirman nomor 82 kelurahan Jember Lor, kecamatan Patrang Kabupaten Jember.

Data yang didapatkan oleh peneliti dari Puskesmas Patrang per Desember 2015 menunjukkan terdapat sekitar 300 anak memiliki status gizi lebih. Sekolah Dasar Jember Lor 01 di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember ini merupakan salah satu sekolah unggulan dan terkenal dengan kantin yang sehat. Akses media televisi mudah dijangkau oleh anak usia sekolah dasar ini.

Teori yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teori *Antecedent - Behavior - Consequences* (ABC), yaitu teori yang membahas perilaku yang dipengaruhi oleh beberapa rangkaian peristiwa anteseden (sesuatu yang mempengaruhi sebuah perilaku yang terjadi sebelum perilaku tersebut dilakukan) dalam hal ini adalah paparan media berupa iklan produk makanan dan minuman ringan di televisi yang mempengaruhi perilaku (*behavior*) pemilihan jajanan pada anak dengan gizi lebih. Akibat faktor antesenden tersebut diikuti oleh konsekuensi (hasil nyata dari perilaku yang dapat meningkatkan atau menurunkan kemungkinan perilaku tersebut untuk berulang kembali) dalam hal ini adalah status gizi lebih.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut: Bagaimana hubungan antara paparan iklan makanan dan

minuman ringan di televisi dengan perilaku dalam pemilihan jajanan anak dengan status gizi lebih Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Menganalisis hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan perilaku pemilihan jajanan anak dengan status gizi lebih Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

- a. Mendeskripsikan gambaran umum karakteristik responden penelitian yaitu anak dengan status gizi lebih di SD Jember Lor 01 Patrang Jember.
- b. Mendeskripsikan paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi anak dengan gizi lebih di Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember.
- c. Mendeskripsikan pengetahuan, sikap, dan tindakan, dalam pemilihan jajanan anak dengan gizi lebih di Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember.
- d. Menganalisis hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan dengan pengetahuan pemilihan jajanan anak dengan gizi lebih di Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember.
- e. Menganalisis hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan sikap pemilihan jajanan anak dengan gizi lebih di Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember.
- f. Menganalisis hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan tindakan pemilihan jajanan anak dengan gizi lebih di Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Bagi Dinas Kesehatan**

Sebagai bahan masukan bagi Dinas Kesehatan untuk merumuskan kebijakan yang menyangkut permasalahan konsumsi jajanan, khususnya bagi anak Sekolah Dasar dan tersedianya media berupa iklan layanan masyarakat yang ditunjukkan untuk edukasi jajanan anak sekolah.

##### **1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi**

Sebagai bahan referensi bagi pengembangan keilmuan dan penelitian khususnya di Bidang Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku terkait dengan media audio visual berupa iklan konsumsi jajanan sehat di kalangan anak Sekolah Dasar.

##### **1.4.3 Bagi Masyarakat Umum**

Sebagai informasi bagi masyarakat khususnya orang tua yang memiliki anak usia Sekolah Dasar agar dapat memahami pentingnya mengetahui jajanan yang sehat dan sesuai dengan asupan gizi yang baik, serta mengawasi dan membimbing anaknya dalam mencerna pesan dalam iklan, terutama iklan komersial produk makanan dan minuman ringan.

##### **1.4.4 Bagi Guru Pendidik**

Sebagai bahan masukan bagi para guru khususnya guru Sekolah Dasar untuk senantiasa membimbing muridnya dalam memilih jajanan yang sehat di sekolah.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Determinan Perilaku

Perilaku adalah respon individu terhadap suatu stimulus (tindakan) yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi dan tujuan baik disadari maupun tidak. Perilaku terdiri dari kumpulan berbagai fakta yang saling berinteraksi dan sangat kompleks, oleh karena itu penting untuk dapat menelaah alasan dibalik perilaku individu, sebelum ia mampu mengubah perilaku tersebut (Wawan dan Dewi, 2011:48).

#### a. Konsep Perilaku

Perilaku dari pandangan biologis adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan manusia (Wawan dan Dewi, 2011:50). Definisi tersebut mempunyai cakupan arti yang sangat luas, yakni berjalan, berbicara, bereaksi, berpakaian dan sebagainya. Kegiatan internal seperti berpikir, persepsi dan emosi juga merupakan perilaku manusia.

Perilaku dan gejala perilaku yang tampak pada kegiatan manusia dipegaruhi oleh faktor genetik dan lingkungan. Secara umum dapat dikatakan bahwa faktor genetik dan lingkungan ini merupakan penentu dari perilaku makhluk hidup termasuk perilaku manusia (Wawan dan Dewi, 2011:50). Skinner (dalam Wawan dan Dewi, 2011:50), seorang ahli perilaku mengemukakan bahwa perilaku merupakan hasil hubungan antara perangsang (stimulus) dan tanggapan (respon)

#### 1) *Respondent Respons* atau *Reflexive Respons*

Respon ini merupakan respon yang ditimbulkan oleh rangsangan - rangsangan tertentu. Perangsangan semacam ini disebut *eliciting stimuli*. Rangsangan ini menimbulkan respon yang relatif tetap.

#### 2) *Operant Respons* atau *Instrumental Respon*

Respon ini merupakan respon yang timbul dan berkembangnya diikuti oleh perangsang tertentu (*reinforcing stimuli*). Rangsangan ini memperkuat respon yang telah dilakukan manusia (Wawan dan Dewi, 2011:51).

## b. Bentuk Perilaku

Perilaku yang ditimbulkan oleh manusia memiliki dua bentuk (Wawan dan Dewi, 2011:54). Dua bentuk perilaku tersebut terdiri dari bentuk perilaku pasif dan aktif. Penjelasan terkait dengan dua bentuk perilaku tersebut antara lain:

- 1) Bentuk pasif adalah bentuk perilaku dengan respon internal yang terjadi di dalam diri manusia dan tidak secara langsung dapat terlihat oleh orang lain. Bentuk perilaku ini ditunjukkan dengan berpikir, tanggapan atau sikap batin dan pengetahuan.
- 2) Bentuk aktif adalah bentuk perilaku yang jelas dapat diamati secara langsung (Wawan dan Dewi, 2011:54).

### 2.1.1 Karakteristik

Perilaku manusia dipengaruhi oleh karakteristinya. Karakteristik tersebut memiliki ciri khas masing - masing. Adapun komponen yang berkaitan dengan karakteristik manusia antara lain:

#### a. Kematangan/Pertumbuhan

Pertumbuhan manusia berbeda arti dengan perkembangannya. Pertumbuhan manusia dapat diartikan sebagai perubahan fisik pada manusia. Perkembangan diartikan sebagai perubahan dalam aspek psikologis dan sosial.

Setiap manusia (individu) akan mengalami pertumbuhan fisik dan perkembangan nonfisik (Fatimah, 2010:19). Pertumbuhan dan perkembangan fungsi fisik bukan hanya akan menentukan (secara langsung) keterampilan anak dalam bergerak, namun akan memengaruhi (secara tidak langsung) cara anak itu memandang dirinya sendiri dan memandang orang lain (Fatimah, 2010:22). Pertumbuhan fisik baik secara langsung maupun tidak langsung akan memengaruhi perilaku anak-anak setiap hari. Pertumbuhan fisik ini dapat dipengaruhi oleh faktor genetik dan juga dipengaruhi oleh faktor pemberian asupan makanan yang bergizi (Fatimah, 2010:23). Pertumbuhan non fisik yang meliputi aspek-aspek intelek, emosi, bahasa, bakat khusus, nilai dan moral serta sikap.

b. Kecerdasan/Intelegensi (Kognisi)

Menurut Piaget (dalam Fatimah, 2010:24) tahap perkembangan kognitif seseorang yakni:

1) Masa Sensori Motorik (0 - 2,5 Tahun)

Masa ini adalah masa ketika bayi menggunakan sistem pengindraan dan aktivitas motorik untuk mengenali lingkungannya.

2) Masa Praoperasional (2-7 tahun)

Masa ini memiliki ciri khas yakni ditandai dengan kemampuan anak dalam menggunakan simbol yang mewakili suatu konsep. Kemampuan simbolik ini memungkinkan anak melakukan tindakan yang berkaitan dengan hal-hal yang telah dilihatnya.

3) Masa Konkreto Prarasional (7-11 Tahun)

Anak dapat melakukan berbagai tugas yang kongkret pada tahapan ini. Ia mulai mengembangkan tiga macam operasi berpikir yakni identifikasi (mengenali sesuatu), negasi (mengkari sesuatu), dan repokrasi (mencari hubungan timbal balik antar beberapa hal).

4) Masa Operasional (11,0 - Dewasa)

Masa ini dialami oleh remaja yang akan mampu berpikir abstrak dan hipotesis (perkiraan). Ia mampu memperkirakan hal – hal yang mungkin terjadi dan mengambil kesimpulan dari suatu pernyataan pada tahap ini (Fatimah, 2010:25).

c. Perkembangan Emosi

Emosi (perasaan) merupakan salah satu potensi kejiwaan yang khas dimiliki oleh manusia. Emosi ini disertai oleh perubahan (perilaku fisik). Perubahan tersebut akan mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Adapun hal – hal yang berkaitan dengan aspek perkembangan emosi adalah sebagai berikut (Fatimah, 2010:26):

1) Perkembangan Sosial

Pertumbuhan dan perkembangan manusia memerlukan bantuan individu (manusia) lainnya sebagai makhluk sosial. Individu tidak dapat berdiri sendiri

dalam proses pertumbuhan dan perkembangannya. Kebutuhan akan komunitas untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan manusia sangat diperlukan, yakni kebutuhan untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi, dan mengembangkan jiwa sosial di tengah-tengah masyarakat.

#### 2) Perkembangan Bahasa

Bahasa sebagai alat komunikasi dapat diartikan sebagai tanda, gerak dan suara untuk menyampaikan isi pikiran dan perasaan kepada orang lain (Fatimah, 2010:27).

#### 3) Bakat Khusus

Bakat adalah kemampuan khusus yang dimiliki oleh setiap individu yang memerlukan rangsangan atau latihan agar berkembang dengan baik.

#### 4) Sikap, Nilai dan Moral

Semakin tumbuh dan berkembang fisik dan psikisnya, manusia mulai dikenalkan terhadap nilai - nilai, ditunjukkan hal – hal yang boleh dan yang tidak boleh, yang harus dilakukan dan yang dilarang (Fatimah, 2010:28).

#### 5) Latihan dan Ulangan

Manusia akan menguasai suatu pengetahuan jika dilakukan berulang – ulang (Luthviation, *et al*, 2012:38).

#### 6) Motivasi

Motif merupakan pendorong bagi suatu individu untuk melakukan sesuatu. Motif intrinsik dapat mendorong seseorang sehingga menjadi spesialis dalam bidang ilmu pengetahuan tertentu (Luthviation, *et al*, 2012:39).

#### 7) Sifat - Sifat Pribadi Seseorang

Faktor pribadi seseorang memegang peranan dalam membentuk karakteristik individu. Hal tersebut dikarenakan setiap orang memiliki sifat yang berbeda. Sifat manusia yang berbeda akan membuat karakter orang juga berbeda - beda (Luthviation, *et al*, 2012:39).

### 2.1.2 Pengetahuan

#### a. Konsep Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil "tahu" yang terjadi setelah seseorang mengadakan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan tersebut terjadi melalui panca indra manusia yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar manusia memperoleh pengetahuan melalui mata dan telinga. Pada waktu penginderaan sampai menghasilkan pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek (Notoatmodjo dalam Wawan dan Dewi, 2011:11).

#### b. Tingkat Pengetahuan

Notoatmodjo (dalam Wawan dan Dewi, 2011:12) menjelaskan bahwa pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Pengalaman dan penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng (lama) daripada perilaku yang tidak didasari dengan pengetahuan. Pengetahuan yang cukup di dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkat, yaitu:

##### 1) Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai aktifitas mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya dan merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Tahap pengetahuan ini adalah mengingat kembali (*recall*) terhadap suatu yang spesifik dan seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari yaitu menyebutkan, menguraikan, mengidentifikasi menyatakan dan sebagainya (Wawan dan Dewi, 2011:13).

##### 2) Memahami (*Comprehention*)

Memahami yang dimaksud dalam pembahasan ini merupakan suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang

diketahui dan menginterpretasikan secara benar. Tahap memahami ketika seseorang yang telah paham terhadap objek dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap suatu objek yang dipelajari (Wawan dan Dewi, 2011:13).

3) Aplikasi (*Application*)

Suatu kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi ataupun kondisi riil (sebenarnya) disebut dengan aplikasi.. Aplikasi berupa penggunaan hukum - hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lain.

4) Analisis (*Analysis*)

Wawan dan Dewi, (2011:13) mengemukakan bahwa analisis adalah suatu kemampuan untuk menyatakan materi atau suatu objek ke dalam komponen – komponen tetapi masih di dalam struktur organisasi tersebut dan ada kaitannya satu sama lain.

5) Sintesis (*Syntesis*)

Sintesis menunjukkan suatu kemampuan untuk melaksanakan atau menghubungkan bagian - bagian di dalam suatu keseluruhan yang baru. Sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi yang ada (Wawan dan Dewi, 2011:13).

6) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi (objek). Penilaian – penilaian itu berdasarkan suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria - kriteria yang ada sebelumnya (Wawan dan Dewi, 2011:14).

c. Proses Perilaku Tahu

Perilaku adalah semua kegiatan atau aktifitas manusia baik yang dapat diamati langsung maupun tidak dapat diamati oleh pihak luar. Sebelum mengadopsi perilaku baru di dalam diri seseorang, terjadi proses yang berurutan. Proses tersebut yakni (Wawan dan Dewi, 2011:15):

- 1) *Awarness* (Kesadaran) yakni seseorang menyadari dan mengetahui terlebih dahulu terhadap stimulus (objek) .

- 2) *Interest* (merasa tertarik) yakni seseorang mulai menaruh perhatian dan tertarik pada stimulus.
- 3) *Evaluation* (menimbang - nimbang)
- 4) *Trial*, yakni seseorang mulai mencoba perilaku baru.
- 5) *Adaption* dan sikapnya terhadap stimulus.

Notoatmodjo (dalam Wawan dan Dewi, 2011:16) menyebutkan bahwa pengadopsian perilaku yang melalui proses seperti di atas dan di dasari oleh pengetahuan serta dengan kesadaran yang positif maka perilaku tersebut akan langgeng. Perilaku yang tidak didasari dengan pengetahuan dan kesadaran, maka perilaku tersebut bersifat sementara (tidak akan berlangsung lama).

### 2.1.3 Sikap

#### a. Pengertian Sikap

Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap diri sendiri, orang lain, objek atau *issue (petty, cocopio)*. Soekidjo Notoatmojo (dalam Wawan dan Dewi, 2011:27) berpendapat bahwa sikap dapat diartikan sebagai reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Menurut Heri Purwanto (dalam Wawan dan Dewi, 2011:27) sikap dapat pula dimaknai sebagai pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai isi tiap objek. Sikap adalah kondisi mental dan neural yang diperoleh dari pengalaman yang mengarahkan dan secara dinamis mempengaruhi respon - respon individu terhadap semua objek dan situasi terkait (Allport dalam Wawan dan Dewi, 2011:28). Sikap merupakan konsep paling penting dalam psikologi sosial yang membahas unsur sikap baik sebagai individu maupun kelompok. Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan reaksi (respon) seseorang terhadap rangsangan tertentu yang didapatkannya, namun belum ada tindakan yang dilakukan.

Bem dalam *Self Perception Theory* (Wawan dan Dewi, 2011:22) berpendapat bahwa orang bersikap positif atau negatif terhadap sesuatu objek dibentuk melalui pengamatan pada perilakunya. Dengan demikian dalam konsep sikap terdapat beberapa hal penting yaitu:

- 1) Keterkaitan ide dengan emosi yang mengawali tindakan terhadap situasi sosial tertentu.
- 2) Predisposisi yang dipelajari untuk merespon konsisten kesesuaian terhadap objek yang ditentukan.
- 3) Kecenderungan psikologis yang ditunjukkan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan derajat suka atau tidak suka

Sikap memiliki beberapa komponen dan fungsi. Komponen tersebut terdiri dari: komponen kognitif (ide yang umumnya berkaitan dengan pembicaraan dan dipelajari), perilaku (cenderung mempengaruhi kesesuaian respon), dan emosi (menyebabkan respon - respon yang konsisten). Sikap juga memiliki beberapa fungsi. Menurut Katz (dalam Wawan dan Dewi, 2011:23) sikap mempunyai empat fungsi, yaitu:

a) Fungsi Instrumental atau Fungsi Penyesuaian, atau Fungsi Manfaat

Fungsi ini adalah berkaitan dengan sarana dan tujuan. Sikap merupakan sarana mencapai tujuan. Fungsi ini juga disebut sebagai fungsi penyesuaian karena dengan sikap yang diambil oleh seseorang, orang akan dapat menyesuaikan diri dengan baik terhadap lingkungan sekitarnya.

b) Fungsi Pertahanan Ego

Fungsi ini merupakan sikap yang diambil seseorang demi mempertahankan egonya. Sikap tersebut diambil oleh seseorang sesuai kondisi yang dialaminya

c) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang ada pada diri seseorang merupakan jalan bagi individu untuk mengekspresikan nilai yang ada dalam dirinya. Pengambilan sikap tertentu oleh seseorang terhadap nilai tertentu, menggambarkan keadaan sistem nilai yang ada pada individu yang bersangkutan terhadap nilai tertentu.

d) Fungsi Pengetahuan

Individu mempunyai dorongan untuk ingin mengerti yang didapatkan dari pengalaman - pengalamannya untuk memperoleh pengetahuan. Bila seseorang mempunyai sikap tertentu terhadap suatu objek, menunjukkan tentang tingkat pengetahuan orang tersebut terhadap objek yang bersangkutan (Wawan dan Dewi, 2011:27).

## b. Komponen Sikap

Struktur sikap terdiri dari 3 komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar dalam Wawan dan Dewi, 2011:31):

- 1) Komponen kognitif merupakan perwujudan dari kepercayaan individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu.
- 2) Komponen afektif merupakan komponen yang ditunjukkan dengan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek inilah sebagai komponen sikap dan merupakan aspek paling bertahan terhadap pengaruh –pengaruh yang mungkin terjadi. Cara mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
- 3) Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Komponen ini berisi kecenderungan untuk bertindak (bereaksi) terhadap sesuatu dengan cara tertentu (tendensi) dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya yakni logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

## c. Tingkatan Sikap

Sikap terdiri dari berbagai tingkatan menurut Soekidjo Notoatmojo (dalam Wawan dan Dewi, 2011) antara lain:

- 1) Menerima  
Menerima diartikan bahwa orang (subyek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (obyek).
- 2) Merespon  
Merespon dapat diartikan dengan memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi sikap karena dengan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan.
- 3) Menghargai  
Menghargai yakni mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan dengan orang lain terhadap suatu masalah adalah suatu indikasi.

#### 4) Bertanggungjawab

Bertanggungjawab yakni ditunjukkan dengan sikap siap atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko.

#### d. Sifat Sikap

Heri Purwanto (dalam Wawan dan Dewi, 2011) berpendapat bahwa sikap dapat bersifat positif dan dapat pula negatif. Sikap positif kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangkan, mengaharapkan objek tertentu. Sikap negatif terdapat kecenderungan untuk menjauhi, menghindari, membenci tidak menyukai objek tertentu.

#### e. Ciri - Ciri Sikap

Ciri - ciri sikap menurut Heri Purwanto (dalam Wawan dan Dewi, 2011:34) yakni sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif - motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.

- 1) Sikap dapat berubah - ubah karena itu sikap dapat dipelajari.
- 2) Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap objek. Sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- 3) Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan sekumpulan dari hal - hal tersebut
- 4) Sikap mempunyai aspek motivasi dan perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan atau pengetahuan yang dimiliki seseorang.
- 5) Sikap memiliki kecenderungan stabil sekalipun dapat mengalami perubahan.
- 6) Sikap itu dibentuk ataupun dipelajari dalam hubungannya dengan objek - objek tertentu, oleh karena itu pentingnya faktor pengalaman dalam rangka pembentukan sikap.

#### f. Faktor Mempengaruhi Sikap

Wawan dan Dewi (2011:35) mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap seseorang, antara lain:

##### 1) Pengalaman Pribadi

Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila seseorang memiliki pengalaman pribadi yang terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

##### 2) Pengaruh Orang Lain yang dianggap Penting

Individu cenderung untuk memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

##### 3) Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan telah mempengaruhi sikap seseorang terhadap berbagai masalah. Kebudayaan memberi corak pengalaman individu - individu masyarakat asuhannya..

##### 4) Media Massa

Media massa dapat memengaruhi sikap seseorang. Pemberitaan surat kabar maupun media komunikasi lainnya, memuat berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif, tetapi pada faktanya cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

##### 5) Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan.

##### 6) Faktor emosional

Anwar (dalam Wawan dan Dewi, 2011:36) berpendapat bahwa suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

#### 2.1.4 Tindakan

Tindakan atau praktek (*practice*) merupakan tahapan seseorang melaksanakan atau mempraktekkan pengetahuan atau sikap (dinilai baik)

(Fitriani, 2011:136). Indikator praktek kesehatan ini juga mencakup hal hal tersebut, yakni:

- a. Tindakan (praktek) sehubungan dengan penyakit mencakup:
  - 1) Pencegahan penyakit, mengimunitasikan anaknya, melakukan pengurusan bakmandi seminggu sekali, menggunakan masker pada waktukerja di tempat yangberdebu, dan sebagainya dan
  - 2) Penyembuhan penyakit misalnya minum obat sesuai dengan petunjuk dokter, melakukan anjuran-anjuran dokter, berobat kefasilitas pelayanan kesehatan yang tepat dan sebagainya.
- b. Tindakan (praktek) pemeliharaan dan peningkatan kesehatan mencakup mengonsumsi makanan dengan gizi seimbang, melakukan olahraga secara teratur, tidak merokok, tidak minum – minuman keras, narkoba, dan sebagainya.
- c. Tindakan (praktek) kesehatan lingkungan yakni perilaku yang mencakup: membuang air besar di jamban (WC), membuang sampah di tempat sampah, menggunakan air bersih untuk mandi, cuci, masak, dan sebagainya.

## 2.2 Iklan

### 2.2.1 Definisi Iklan

Iklan memiliki beberapa definisi. Iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai berita pesan untuk mendorong dan membujuk kepada penonton ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan atau pemberitahuan kepada penonton ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (Latief dan Yusiatie, 2015:215). Kata iklan juga berasal sari bahasa Arab dengan sebutan *I'lan*. Ahli pemasaran Philip Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide, gagasan dan layanan yang bersifat nonpersonal atas tanggungan sponsor tertentu. Dewan Perwakilan Indonesia berpendapat bahwa iklan adalah bentuk pesan komunikasi

pemasaran (komunikasi publik tentang satu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat). Otto Klepper, seorang ahli periklanan dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure* menyebutkan istilah *advertising* berasal dari bahasa latin, yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Jaiz, 2014:1). Definisi – definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan melewati media tertentu untuk menyampaikan pesan bertujuan untuk membujuk agar konsumen (penikmat iklan) tertarik dan dapat mengikuti pesan dalam iklan tersebut.

Definisi – definisi iklan yang telah disebutkan pada pembahasan sebelumnya akan menghasilkan aspek dalam iklan. Ada 4 aspek yang terdapat dalam iklan menurut Latief dan Yusiatie (2015:216). Adapun aspek–aspek yang ada pada iklan antara lain:

- a. Berita atau pesan
- b. Barang atau jasa
- c. Penonton
- d. Media masa

Muktaf (2016:16) berpendapat bahwa ada 6 prinsip dalam kegiatan periklanan. Prinsip tersebut menjadi prasyarat kegiatan periklanan. Adapun prinsip - prinsip yang membuat kegiatan tertentu disebut sebagai sebuah kegiatan periklanan:

- 1) Adanya pesan tertentu
- 2) Dilakukan oleh komunikator
- 3) Dilakukan dengan cara nonpersonal
- 4) Disampaikan untuk khalayak tertentu
- 5) Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar
- 6) Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu (Muktaf, 2015:17)

### 2.2.2 Tujuan Iklan

Jaiz (2014:4) dalam bukunya yang berjudul Dasar - Dasar Periklanan menyebutkan bahwa tujuan iklan pada umumnya mengandung misi komunikasi agar tujuan yang diinginkan seseorang tercapai. Peran utama periklanan menurut Otto Klepner ditekankan pada penanaman kesadaran dan pilihan terhadap merk (Jaiz, 2014:4). Pengaruh iklan terhadap seseorang yang melihat, secara umum dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi, sedangkan secara khusus diharapkan seseorang dapat terpengaruh sehingga dapat mengerti isi pesan yang terdapat pada iklan tersebut, dan akhirnya dapat memberikan respon yang positif karena seringkali iklan tersebut ditayangkan (Hastuti, 2013:67).

Sulaksana (2003:91) dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communications* menyebutkan bahwa secara garis besar, iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan. Adapun tujuan dari iklan yang dimaksud antara lain:

- 1) Iklan informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, tujuannya adalah merangsang permintaan awal
- 2) Iklan persuasif bertujuan membangun preferensi pada merk tertentu. Iklan ini dibutuhkan ketika mulai tercipta tahap persaingan (Sulaksana, 2003:91).
- 3) Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) umumnya ditujukan untuk produk yang telah memasuki tahap kedewasaan, sudah berpengalaman dalam periklanan (Sulaksana, 2003:96).

Russel H. Colley sependapat dengan Sulaksana terkait dengan tujuan iklan. Russel H. Colley dalam buku DAGMAR (*Defining Advertising, Goals for Measuring Advertising Results*), New York, *Association of National Advertiser*, 1961) menjelaskan tujuan komunikasi dalam periklanan, yaitu:

#### 1) Iklan Informasi

Iklan ini secara umum menjelaskan informasi suatu produk yang diiklankan. Informasi tersebut terdiri dari manfaat, model, jenis, dan sebagainya tentang produk atau jasa yang ditunjukkan untuk memberitahukan kepada konsumen.

#### 2) Iklan Persuasi

Iklan ini menginformasikan dan melakukan bujukan agar konsumen diarahkan untuk menggunakan produk yang dikampanyekan daripada memilih produk kompetitor (pesaing).

### 3) Iklan pengingat

Iklan menggunakan teknik *reminder* (untuk mengingat) agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang diiklankan (Latief dan Yusiatic, 2015:217).

### 2.2.3 Manfaat Iklan

Konsumen membutuhkan informasi terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan. Informasi tersebut didapatkan konsumen dari iklan yang ditayangkan. Konsumen akan merasakan manfaat yang didapatkan dari iklan. Adapun beberapa manfaat dari iklan adalah sebagai berikut (Jaiz, 2014:5):

- a. Iklan memperluas alternatif (pilihan) bagi konsumen. Adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang akan dipilihnya. Pilihan tersebut terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkannya.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan - iklan yang tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dengan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan masyarakat yang tinggi. Hal tersebut menjadikan perusahaan yang membuatnya *bonafid* dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang mengenal, mengingat, dan mempercayai produk/jasa karena di dalamnya terdapat berbagai informasi terkait barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen sebelum mereka membelinya (Jaiz, 2014:6).

Selain manfaat yang didapatkan konsumen dalam melihat iklan, terdapat beberapa peran penting dalam iklan. Peran ini tidak terlepas dari manfaat yang telah diperoleh konsumen. Peran penting tersebut antara lain (Kholid, 2012:148):

- 1) Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu jasa dan produk yang dihasilkan melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.
- 2) Membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.

- 3) Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.
- 4) Menjalinkan komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh jasa tersebut.
- 5) Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu materi atau jasa yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati dan bahkan dalam kaitannya dengan kegiatan *go public* merasa ikut memilikinya.

Iklan yang memiliki peran dan manfaat bagi masyarakat pada umumnya memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam hal ini adalah masyarakat untuk melihat iklan. Daya tarik iklan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a) Bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen.
- b) Dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan.
- c) Khas, harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merk pesaing.

#### 2.2.4 Kategori Iklan di Televisi

Televisi adalah salah satu media audio visual yang sangat digemari. Selain sebagai media hiburan dan informasi, televisi juga dapat digunakan sebagai media pendidikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Darwanto (dalam Kholid, 2012:145) televisi mempunyai karakteristik tersendiri yang tidak bisa dimiliki oleh media massa lainnya. Karakteristik audio visual yang lebih dirasakan perannya dalam mempengaruhi khalayak, sehingga dapat dimanfaatkan oleh negara dalam menyukseskan pembangunan dalam bidang pendidikan melalui program televisi sebagai sarana pendukung. Televisi merupakan salah satu media siaran dengan kategori mahal dalam bentuk pembiayaan/finansial sebagai media dalam promosi kesehatan, sehingga cenderung masih jarang melihat bentuk promosi kesehatan yang ditayangkan di media televisi.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Hastuti (2013:67) mempunyai pendapat yang sama terkait dengan televisi. Televisi merupakan salah satu bentuk media massa untuk beriklan. Hal tersebut dikarenakan televisi dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat. Kelebihan yang dimaksud sebagai salah satu media periklanan adalah kesan televisi yang realistis, hal ini dikarenakan sifat televisi yang audio visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara serta gerakan, sehingga membuat iklan - iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata sehingga dapat mempengaruhi orang lain. Televisi umumnya menampilkan berbagai macam iklan.

Adapun menurut Jaiz (2014:100) dalam bukunya yang berjudul Dasar - Dasar Periklanan menyebutkan bahwa ada beberapa kekuatan dan kelemahan televisi sebagai media periklanan antara lain:

a. Kelebihan

- 1) Efisiensi biaya, yakni kemampuannya menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas yang tidak terjangkau oleh media lain.
- 2) Dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada 2 indra sekaligus, yakni penglihatan dan pendengaran. TV juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan – pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.
- 3) Pengaruh yang kuat. Masyarakat meluangkan waktu di depan TV sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan. Calon pembeli lebih percaya kepada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada tidak sama sekali.

b. Kelemahan

- 1) Biaya yang besar. Biaya absolut untuk biaya produksi termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat sangat besar dan penayangannya berulang – ulang.
- 2) Khalayak yang tidak selektif. Segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Kemungkinan besar menjangkau pasar yang tidak tepat.

3) Kesulitan teknis. Kesulitan pengaturan teknis yang tidak luwes. Iklan - iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah jadwalnya begitu saja apalagi menjelang jam - jam penyiarannya (Jaiz, 2014:100).

Terlepas dari kekuatan dan kelemahan televisi sebagai media periklanan, televisi tetap menjadi prioritas yang ditonton masyarakat pada umumnya, termasuk dalam menayangkan iklan. Awal kemunculan iklan televisi di media televisi hanya berupa TVC (*Tape Video Commercial*) tayang pada saat *commercial break* program. Sekarang iklan dapat ditempatkan pada ruang - ruang lain pada program siaran. Hal ini dilakukan karena semakin banyak *brand* yang beriklan di stasiun televisi, namun ruang itu terbatas. Iklan di televisi yang menempati ruang siaran merupakan hasil negoisasi stasiun televisi dengan pemasang iklan. Renald Kasali menyebutkan bahwa bentuk iklan televisi hasil negoisasi tersebut terbagi menjadi 4 bentuk, antara lain:

- a. Pensponsoran
- b. Partisipan
- c. *Spot announcement*
- d. *Public service announcement* (Latief dan Yusiatie, 2015:224).

Morisan (dalam Latief dan Yusiatie, 2015:224) menjelaskan iklan televisi merupakan hasil negoisasi dengan pemasangan iklan. Negoisasi tersebut menghasilkan berbagai kesepakatan yang mengatur 3 hal penting, yakni partisipasi pemasang iklan mendukung program, pengaturan waktu penayangan iklan dan biaya iklan. Ketiga hal tersebut disimpulkan oleh Latief dan Yusiatie dalam bukunya yang berjudul *Siaran Televisi Non-Drama*, terdapat bentuk iklan dalam media televisi terbagi dalam tiga bagian yaitu *sponsorship*, iklan partisipan, dan barter. Adapun penjelasan dari masing – masing bentuk iklan tersebut antara lain:

#### 1). *Sponsorship*

Pihak yang membiayai suatu produksi siaran televisi, baik biaya produksi maupun biaya *air timenya*. Program yang dibiayai disebut program *blocking time*. Sebagai imbalannya, *sponsorship* mendapat ruang publikasi untuk melakukan

promosi dan aktivitas lainnya. Ada dua bentuk *sponsorship* dilakukan oleh pihak stasiun penyiaran dengan pihak sponsor (Latief dan Yusiatie, 2015:225):

a) Sponsor Tunggal

Sponsor tunggal dapat disebut dengan istilah *full booking*. Sponsor jenis ini yang membiayai seluruh produksi siaran tersebut. Ada dua bentuk yang dapat dilakukan sponsor tunggal dalam program siaran, yaitu (Latief dan Yusiatie, 2015:225):

- (1) *Brand* yakni sponsor tunggal yang biasa menjadikan judul program *brand* dari produksinya. Pengelola siaran televisi memberikan seluruh *air time* kepada pemilik sponsor.
- (2) *Non brand* yakni sponsor tunggal yang memiliki *blocking time* dapat dilakukan pihak lain pada program tanpa nama brandnya. Hal ini sering terjadi pada program yang disukai dan mendapatkan rating bagus (Latief dan Yusiatie, 2015:226).

b) Sponsor bersama disebut juga semi *blocking*, yakni suatu program siaran televisi disponsori bersama - sama atau patungan oleh beberapa *brand* dalam satu kesatuan.

Sponsor tunggal dan sponsor bersama bekerjasama dengan *brand* yang saling mendukung satu sama lain, namun keduanya menghindari kerjasama dengan *brand competitor* yaitu pesaing yang menghasilkan produk yang sama dengan merek yang berbeda (Latief dan Yusiatie, 2015:227).

2) Iklan Partisipan

Iklan partisipan merupakan iklan yang ditayangkan pada program televisi yang bukan milik salah satu pemasang iklan. Iklan ini memiliki *slot* iklan pada *commercial break*. Kemunculan iklan ini tergantung durasi *slot* yang tersedia pada *commercial break*, dengan durasi tiga sampai lima menit. Iklan partisipan produk muncul secara bergantian pada *slot* tersebut (Latief dan Yusiatie, 2015:227). Siaran televisi yang sering mendapatkan iklan partisipan adalah program film bioskop, film kartun dan program *in house* (Latief dan Yusiatie, 2015:228).

3) Iklan Barter

Iklan barter merupakan iklan yang sering dilakukan pada program drama. Kesepakatan dapat diambil, *brand* hotel akan terlihat dalam adegan, dan *shooting* lokasi di hotel tidak mengeluarkan dana. Semua program siaran dapat melakukan iklan barter dengan bentuk yang disepakati (Latief dan Yusiatie, 2015:229). Selain kategori iklan yang telah dipaparkan pada penjelasan tersebut, secara umum iklan di media televisi dikelompokkan dalam dua tujuan yaitu iklan komersial dan Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan di lembaga penyiaran merupakan salah satu aspek yang diatur oleh Undang - undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Siaran iklan menurut Undang-Undang Penyiaran adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan (Hidayat, 2015). Undang - Undang Penyiaran menyatakan bahwa jenis siaran iklan ada dua yaitu siaran iklan layanan masyarakat dan siaran iklan niaga.

#### 2.2.5 Iklan Komersial

Iklan komersial sering disebut sebagai iklan bisnis (niaga). Iklan ini memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi seperti peningkatan penjualan sebuah produk yang ditayangkan di televisi dan mempunyai etika dalam penayangannya. Marhaeni (2012:9) berpendapat bahwa etika memandu komunikasi mengenai bagaimana berperilaku dalam situasi yang terdapat aktifitas mereka memiliki kemungkinan menimbulkan dampak negatif pada yang lainnya. Adapun tujuan iklan komersial yang tertulis dalam Peraturan KPI Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3), siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televsi yakni memperkenalkan, memasyarakatkan dan atau mempromosikan barang atau jasa kepada penonton sarasannya untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan (Latief dan Yusiatie, 2015:219).

Iklan komersial mempunyai waktu siar dengan ketentuan tertentu. Peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran (SPS)

Pasal 58 pada ayat (2) menunjukkan bahwa program siaran iklan niaga untuk lembaga penyiaran swasta dibatasi paling banyak 20 persen dari seluruh siaran per hari. Ayat (3), program siaran niaga untuk lembaga penyiaran publik dibatasi paling banyak 15% dari seluruh waktu siaran perhari. Iklan komersial dibagi menjaadi tiga jenis iklan:

(1) Iklan untuk konsumen

Iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang ditujukan kepada konsumen. Pengguna akhir iklan ini biasanya menawarkan produk kebutuhan rumah dan target sasaran adalah ibu rumah tangga. Barang yang ditawarkan berupa produk sabun mandi, pasta gigi, sabun, gula, beras, bumbu masak, minyak goreng, pelengkap dapur, panci, sendok, piring gelas dan lain –lain.

(2) Iklan untuk bisnis

Iklan ini ditujukan kepada pihak yang mengelola produk yang ditawarkan untuk diolah kembali menjadi produk baru. Hasil olahan tersebut diharapkan dapat menguntungkan secara ekonomi, berupa barang modal atau bahan mentah seperti produk besi dan baja, tekstil, industri plastik dan industri kulit. Sasaran iklan ini yaitu perorangan, institusi atau lembaga (Latief dan Yusiatie, 2015:219).

(3) Iklan untuk profesional

Iklan yang ditujukan kepada penonton bekerja secara khusus, para profesional seperti dokter, pengacara, desainer, pelukis dan pilot. Para profesional ini dibayar karena keahliannya di bidang tersebut (Latief dan Yusiatie, 2015:220).

#### 2.2.6 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat atau *Public Service Announcement* (PSA) yaitu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik penonton. Tujuan akhir iklan ini bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Peraturan KPI Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) menyebutkan siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran non komersial yang disiarkan melalui radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatnya dan atau mempromosikan

gagasan, cita - cita, anjuran dan atau pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi penonton agar berbuat dan atau bertingkah laku sesuai dengan iklan pesan tersebut. Keuntungan sosial yang terdapat dalam peraturan tersebut meliputi penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Latief dan Yusiatie, 2015:220).

Ketentuan waktu penayangan diatur dalam bentuk peraturan tertulis yakni Peraturan KPI. Peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran (SPS) Pasal 60 ayat (1) menyebutkan program penyiaran iklan layanan masyarakat wajib disiarkan di lembaga penyiaran swasta paling sedikit 10 persen dari seluruh waktu siaran iklan niaga perhari. Ayat (2) program siaran iklan layanan masyarakat wajib disiarkan di lembaga penyiaran publik paling sedikit 30 persen dari seluruh waktu siar per hari (Latief dan Yusiatie, 2015:220)

Iklan layanan masyarakat banyak dibuat oleh pemerintah dan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk mendidik, mengingatkan, menggalang solidaritas, menganjurkan tentang lingkungan, kebersihan, penanggulangan, bencana dan ketertiban lalu lintas. Regulasi ILM yang telah diberikan ruang untuk dimanfaatkan masyarakat, pemerintah, lembaga sosial masyarakat dan lembaga komersial. Pengelolaan stasiun penyiaran, khususnya penyiaran televisi telah memberikan ruang ILM sesuai dengan peraturan yang berlaku. Peraturan KPI Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) Pasal 44 ayat (4) disebutkan lembaga penyiaran wajib menyediakan *slot* iklan secara cuma - cuma sekurang -kurangnya 50 persen dari seluruh siaran iklan layanan masyarakat per hari berisi keselamatan umum, kewaspadaan pada bencana alam, dan atau keselamatan masyarakat yang disampaikan oleh badan - badan publik. Selanjutnya pada ayat (2) disebutkan lembaga penyiaran wajib memberikan potongan harga khusus sekurang - kurangnya 50 persen dari harga siaran iklan niaga. ILM sangat diperlukan karena umumnya masyarakat belum mengetahui bagaimana memelihara dan menjaga keselamatan umum, kewaspadaan bencana, perlakuan pada lingkungan, penggunaan dan pemanfaatan teknologi yang

bermanfaat baginya dan masyarakat pada umumnya (Latief dan Yusiatic, 2015:222).

### 2.2.7 Paparan Iklan di Televisi

Situs *on-line* (Aruman, 2015) dan Wahyudi (2015) menyebutkan bahwa iklan komersial, termasuk iklan produk makanan dan minuman dikatakan efektif di televisi nasional bergantung dari jam penayangan, peletakan iklan, jenis penyiaran acara, *rating* program acara dan pengulangan iklan. Harga yang ditawarkan untuk pemasangan iklan ini pun beragam, dari yang murah hingga yang terbilang mahal. Meskipun harga yang dikeluarkan oleh produsen produk barang/jasa yang mengiklankan produknya di televisi tersebut tergolong relatif mahal, namun bagi mereka nilai tersebut dianggap sesuai dengan keefektifan atau hasil dari iklan tersebut.

Produk atau apapun yang diiklankan di televisi akan sangat cepat dikenal masyarakat dan jangkauannya yang sangat luas. Masyarakat bisa menikmati dan menonton iklan tersebut dengan intensitas yang sering sehingga terdorong untuk membelinya dan otomatis peluang penjualan produk semakin laku di pasaran. Jam penayangan, peletakan iklan, jenis penyiaran acara, *rating* program acara juga mempengaruhi efektivitas iklan. Suatu acara/program televisi tertentu yang mempunyai *rating* tinggi yang disponsori oleh iklan produk tertentu akan menayangkan iklan yang menjadi sponsornya terus -menerus (Wahyudi, 2015). Begitu pula dengan jam penayangan iklan yang sering dilihat oleh penikmat iklan akan semakin membuat orang terdorong dan terpersuasi untuk membeli produk yang diiklankan. Pengulangan pesan yang disampaikan berupa slogan atau simbol – simbol tertentu yang mudah diingat oleh penikmat iklan dapat berpengaruh kepada minat beli konsumen (Aruman, 2015).

Paparan iklan dapat disebut juga dengan terpaan. Wibowo dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Televisi *Pictoral Warning* Rokok pada Kemasan Rokok terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa di Kota Yogyakarta mendefinisikan paparan iklan terdiri dari

frekuensi, intensitas, dan durasi (Wells, Burnet,& Moriarty dalam Wibowo, 2015:22):

a. Frekuensi

Paparan ditentukan dari frekuensi adalah seberapa sering iklan dilihat dan dibaca. Menurut Shimp (dalam Wibowo, 2015), frekuensi paparan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*), atau membaca (*read*) iklan tersebut.

b. Intensitas

Paparan ditentukan dari intensitas adalah seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan. Dimensi intensitas merupakan seberapa jauh khalayak mengerti isi pesan iklan dan seberapa lama memperhatikan iklan (Wibowo, 2015:23).

c. Durasi

Paparan ditentukan dari durasi adalah seberapa lama khalayak memperhatikan iklan atau suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Wibowo, 2015).

### 2.3 Perilaku Mengonsumsi Pangan Jajanan Anak Sekolah (PJAS)

Pangan Jajanan Anak Sekolah (PJAS) saat ini banyak dikonsumsi oleh anak-anak usia sekolah dasar. Berbagai macam rasa, warna dan harga menjadi daya tarik tersendiri bagi anak-anak usia sekolah khususnya sekolah dasar (WHO dalam Fitriani dan Septian, 2015). Bakary (2015) menyatakan bahwa pangan jajanan dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Makanan utama atau "*maindish*" contohnya nasi rames, nasi rawon, nasi pecel dan sebagainya.
- b. Panganan atau snack contohnya bakso tusuk, onde-onde, pisang goreng, tempura, otak-otak dan sebagainya.
- c. Golongan minuman contohnya es teller, es buah, teh kopi, dawet dan sebagainya.
- d. Buah - buahan contohnya mangga, jambu air, dan sebagainya.

Jajanan adalah makanan atau minuman yang diolah oleh pengrajin makanan di tempat penjualan atau disajikan sebagai makanan siap santap untuk dijual bagi umum selain disajikan jasa boga, rumah makan, dan hotel (Depkes RI 2003 dalam Nuryati, 2010:8). Jenis makanan jajanan yang baik meliputi makanan yang sehat adalah makanan yang memenuhi triguna makanan; makanan yang bersih adalah makanan yang bebas dari lalat, debu, dan serangga lainnya; makanan yang aman adalah makanan yang tidak mengandung bahan berbahaya yang dilarang untuk makanan seperti zat pewarna dan pengawet yang diperuntukkan nuntuk makanan dan tidak tercemar oleh bahan kimia yang membahayakan manusia; makanan yang halal adalah makanan yang tidak bertentangan dengan agama yang dianut oleh siswa (Ditjen Bina Kesehatan Masyarakat Direktorat Gizi Masyarakat 2001 dalam Nuryati, 2010:8).

Menurut WHO 2010, terdapat 10 jenis makanan *junk food*, diantaranya (Nuryati, 2010:9):

a. Makanan gorengan

Makanan gorengan memiliki kandungan kalori, lemak/minyak dan oksida yang tinggi. Makanan ini bila dikonsumsi berlebihan akan mengakibatkan kegemukkan

b. Makanan kalengan

Makanan kalengan termasuk buah atau daging kalengan, kandungan gizinya banyak dirusak, terlebih kandungan vitamin dan proteinnya hampir seluruhnya mengalami penurunan. Buah kalengan kadar gula tinggi dalam waktu singkat dapat menyebabkan kadar gula tinggi dan kandungan kalori dapat menyebabkan kegemukkan.

c. Makanan asinan

d. Makanan daging yang diproses (sosis)

e. Makanan dari daging berlemak dan jeroan

f. Olahan keju

Sering mengonsumsi olahan keju mengakibatkan penambahan berat badan hingga gula darah meninggi.

g. Mie instan

h. Makanan yang dipanggang maupun dibakar

i. Sajian manis beku

*Ice cream* mengandung mentega menyebabkan gizi berlebih baik obesitas maupun kegemukkan

j. Manisan kering

Aspek negatif makanan jajanan yaitu apabila dikonsumsi berlebihan dapat menyebabkan terjadinya kelebihan asupan energi. Sebuah studi di Amerika Serikat menunjukkan bahwa anak mengonsumsi lebih dari sepertiga kebutuhan kalori sehari yang berasal dari makanan jajanan jenis *fast food* dan *soft drink*. Jajanan tersebut berkontribusi meningkatkan asupan yang melebihi kebutuhan dan menyebabkan obesitas (Bondika dalam Fitriani dan Septian, 2015).

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu, dan Gizi Pangan memberikan wewenang kepada Badan POM untuk melakukan pengawasan keamanan, mutu dan gizi pangan yang beredar. Salah satu prioritas pangan yang menjadi perhatian khusus Badan Pom RI adalah Pangan Jajanan Anak Sekolah (PJAS) (Kementerian RI, 2015:6). Kualitas SDM yang menjadi penggerak pembangunan di masa yang akan datang ditentukan oleh bagaimana pengembangan SDM saat ini, termasuk pada usia sekolah. Pembentukan kualitas SDM sejak masa sekolah akan mempengaruhi kualitasnya pada saat mereka mencapai usia produktif (Andarwulan *et al* dalam Kementerian RI, 2015:6). Dengan demikian kualitas anak sekolah penting untuk diperhatikan karena pada masa ini merupakan masa pertumbuhan anak, dan sangat penting peranan zat gizi serta keamanan makanan yang dikonsumsi di sekolah (Kementerian RI, 2015:6).

Adanya beberapa kasus terkait jajanan yang tidak sehat menjadikan dibutuhkan suatu pemecahan permasalahan tersebut. Pemecahan ini dilaksanakan secara bertahap dan terus - menerus. Badan POM pusat dan daerah telah bekerja keras untuk mencapai Indikator Kinerja Utama (IKU) yang ditetapkan tersebut dengan melaksanakan berbagai macam kegiatan dalam bentuk pembinaan dan pengawasan, salah satunya dengan edukasi, yakni dengan kampanye “Lima Kunci Keamanan Pangan untuk Anak Sekolah” yang berisi tips,

pengetahuan dan prinsip mengenai praktek keamanan yang perlu dilaksanakan oleh anak sekolah dengan bahasa yang yang dipahami oleh mereka (Kementerian Kesehatan RI, 2015:6).

#### **2.4 Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS)**

Rorimpandey *et al.* (2015:30) menyatakan bahwa Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) tatanan lingkungan sekolah adalah upaya untuk memberdayakan siswa, guru, dan masyarakat lingkungan sekolah agar tahu, mau, dan mampu menerapkan PHBS. Tatanan lingkungan sekolah, terkait di dalamnya adalah guru, orang tua siswa, fasilitas penunjang kesehatan dan siswa itu sendiri. Menurut Kholid (2012:116) PHBS di sekolah adalah sekumpulan perilaku yang dipraktikkan oleh peserta didik, guru dan masyarakat lingkungan sekolah atas dasar kesadaran sebagai hasil pembelajaran, sehingga secara mandiri mampu mencegah penyakit, meningkatkan kesehatannya, serta berperan aktif dalam mewujudkan lingkungan sehat. Ada beberapa indikator yang dipakai sebagai ukuran untuk menilai PHBS di sekolah yaitu:

- a. Mencuci tangan dengan air yang mengalir dan menggunakan sabun.
- b. Mengonsumsi jajanan sehat di kantin sekolah.
- c. Menggunakan jamban yang bersih dan sehat Olahraga yang teratur dan terukur.
- d. Memberantas jentik nyamuk.
- e. Tidak merokok di sekolah.
- f. Menimbang berat badan dan mengukur tinggi badan setiap 6 bulan.
- g. Membuang sampah pada tempatnya

PHBS di sekolah didukung dengan promosi kesehatan di sekolah yakni suatu upaya untuk menciptakan sekolah menjadi suatu komunitas yang mampu meningkatkan derajat kesehatan masyarakat sekolah melalui tiga kegiatan utama, yaitu:

- 1) Penciptaan lingkungan sekolah yang sehat.
- 2) Pemeliharaan dan pelayanan di sekolah.
- 3) Upaya pendidikan yang berkesinambungan. Ketiga kegiatan tersebut dikenal dengan istilah TRIAS UKS (Kholid, 2012:110).

## 2.5 Status Gizi

Gizi lebih biasanya berkaitan dengan kelebihan energi di dalam hidangan yang dikonsumsi relatif terhadap kebutuhan atau penggunaannya, yakni karbohidrat lemak dan protein. Kelebihan energi di dalam tubuh diubah menjadi lemak dan ditimbun pada tempat tertentu (Sediaoetama, 2010:27). Gizi lebih seringkali berkaitan dengan status gizi, termasuk status gizi pada anak usia sekolah.

Yulni (dalam Limpeleh, 2015) menjelaskan bahwa status gizi anak sekolah dasar merupakan gambaran apa yang dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama. Dari sudut zat gizinya, masalah gizi dapat berupa masalah gizi makro dan masalah gizi mikro. Salah satu golongan yang memerlukan perhatian dalam konsumsi makanan dan zat gizi adalah anak usia sekolah. Arisman (dalam Limpeleh, 2015) mengemukakan bahwa periode latern dalam masa pertumbuhan yakni pada masa yang terentang antara usia satu tahun sampai usia memasuki remaja.

Anak usia sekolah 6-12 tahun sangat memerlukan perhatian khusus terutama dalam pemenuhan kebutuhan gizi (Qurahman dalam Abram *et al*, 2015:2). Apabila konsumsi gizi makanan pada anak tidak seimbang dengan kebutuhan tubuh, maka akan terjadi kesalahan akibat gizi (*malnutrition*) termasuk gizi lebih (*overnutrition*). Adanya aktivitas mulai dari waktu sekolah, kursus, mengerjakan tugas yang diberikan dari sekolah, membuat stamina anak cepat menurun kalau tidak ditunjang dengan *intake* pangan dan gizi yang cukup dan berkualitas.

Almatsier (dalam Limpeleh, 2015) menyebutkan bahwa status gizi yang didapatkan oleh anak usia sekolah dasar didapat dari kebiasaan makan. Kebiasaan makan yang terbentuk pada usia ini, serta jenis makanan yang disukai dan tidak disukai merupakan dasar dari pola konsumsi makanan dan asupan gizi anak sekolah selanjutnya. Asupan makanan dan minuman dapat dengan mudah diperoleh anak - anak di sekolah mereka.

Adriani dan Bambang (2012:152) berpendapat bahwa anak sekolah biasanya mempunyai kebiasaan jajan makanan tinggi kalori yang rendah serat,

sehingga sangat rentan terjadi gizi berlebih termasuk kegemukan maupun obesitas. Jajan adalah hal yang lumrah dilakukan oleh anak - anak. Di salah satu sisi jajan mempunyai aspek positif dan dalam segi lainnya juga bisa bermakna negatif. Jajan bisa diartikan makan di antara rentang waktu antara makan pagi dan makan siang yang relatif panjang, sehingga anak – anak memerlukan asupan gizi tambahan di antara kedua waktu makan tersebut. Jajanan biasanya didominasi dengan kandungan karbohidrat yang tinggi dan hanya sedikit mengandung protein, vitamin atau mineral. Tingginya kalori menurut (Adriani dan Bambang, 2012:152), diperoleh dari karbohidrat menjadi salah satu penyebab mengonsumsi *junk food* terlalu sering yang dapat memunculkan masalah gizi berlebih.

Devi (dalam Limpeleh, 2015) berpendapat bahwa gizi yang baik dan buruk yang dialami anak sekolah ditentukan dari pilihan konsumsi makanannya. Terbentuk sumber daya yang berkualitas, yaitu sumber daya manusia yang sehat, cerdas dan produktif ditentukan oleh beberapa faktor. Salah satunya yang sangat esensial adalah terpenuhinya kebutuhan pangan yang bergizi. Adriani dan Wirjatmadi (dalam Limpeleh, 2015) menjelaskan bahwa anak yang sehat akan mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang normal dan wajar, yaitu sesuai standar pertumbuhan fisik anak pada umumnya dan memiliki kemampuan sesuai kemampuan anak seusianya. Khomsan (dalam Limpeleh, 2015), berpendapat pertumbuhan anak dipengaruhi oleh faktor makanan (gizi) dan genetik.

Pengukuran status gizi lebih pada anak sekolah dasar dilakukan dengan cara pengukuran antropometri tubuh yakni perbandingan antara berat dengan tinggi badan (BB/TB). Indeks ini untuk menggambarkan status gizi (malnutrisi) yang baru saja terjadi (1, 2 atau 3 bulan yang lalu) pada anak sekolah (Adriani dan Bambang, 2012:275).

#### a. Berat badan

Berat badan merupakan ukuran antropometri yang mudah terlihat perubahan dalam waktu singkat karena perubahan – perubahan konsumsi makanan. Berat badan digunakan untuk melihat laju pertumbuhan fisik dan status gizi, juga menggambarkan jumlah protein, lemak, air dan mineral pada tulang (Adriani dan Bambang, 2012:271).

b. Tinggi badan

Tinggi badan menggambarkan keadaan lalu dan sekarang. Pengukuran tinggi badan anak sekolah menggunakan alat pengukur tinggi mikrotoa (*microtoise*) dengan ketelitian 0,1 cm (Adriani dan Bambang, 2012:274).

Penentuan status gizi anak usia sekolah dasar menggunakan pengukuran IMT berdasarkan umur. Pengukuran tersebut sesuai dengan peraturan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 1995/MENKES/SK/XII/2010 tentang standar antropometri penilaian status gizi anak (Kemenkes 2011). Data sekunder (berupa data tinggi dan berat badan siswa) yang didapatkan peneliti dari sekolah diolah kemudian dicari IMT dan disesuaikan dengan pedoman standar antropometri penilaian status gizi anak tersebut. Kategori dan ambang batas status gizi lebih anak jika Indeks Massa Tubuh menurut Umur (IMT/U) untuk kategori gemuk dan obesitas adalah  $>1$  SD-2 SD dan  $>2$  SD.

## 2.6 Keterkaitan Pengetahuan, Sikap, Tindakan, dan Perilaku

Notoatmodjo (dalam Wawan dan Dewi, 2011:12) berpendapat pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Hal ini dikarenakan perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng dari pada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan. Pengetahuan menjadi dasar seseorang untuk bersikap.

Heri Purwanto (dalam Wawan dan Dewi, 2011:27) mendefinisikan sikap sebagai pandangan – pandangan yang disertai kecenderungan untuk bertindak. Seseorang akan bersikap sesuai dengan apa yang dipahaminya. Sikap memiliki efek dan peran dalam pembentukan karakter dan sistem hubungan antar kelompok serta pilihan – pilihan yang ditentukan berdasarkan lingkungan dan pengaruhnya terhadap perubahan (Wawan dan Dewi, 2011:19).

Pengetahuan dan sikap berperan penting dalam terbentuknya suatu tindakan yang akan dilakukan oleh seseorang. Fitriani (2011:136) mengemukakan bahwa tindakan atau praktek (*practice*) merupakan tahapan seseorang melaksanakan atau mempraktekkan apa yang diketahui atau disikapinya (dinilai

baik). Tindakan sebagai akibat dari pengetahuan yang diperoleh dan dipahami kemudian dilakukan. Tindakan yang dilakukan terus-menerus secara berkelanjutan akan menghasilkan perilaku tertentu.

Wawan dan Dewi (2011:48) mengemukakan bahwa perilaku didefinisikan sebagai respon individu terhadap suatu stimulus atau suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik durasi dan tujuan baik disadari maupun tidak. Perilaku merupakan kumpulan berbagai fakta yang saling berinteraksi. Perilaku tersebut akan dilakukan terus menerus dan menjadi suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipahaminya yang didapat dari pengetahuan orang tersebut.

### **2.7 Teori *Antecedents, Behaviour dan Consequences* (ABC)**

Septalita dan Peter (2015) mengemukakan bahwa model ABC atas perubahan perilaku merupakan gabungan dari 3 (tiga) elemen, yaitu *antecedents*, *behaviour* dan *consequences* (ABC). Teori ini membantu mengidentifikasi cara mengubah perilaku seseorang dengan memastikan keberadaan anteseden yang tepat dan konsekuensi yang mendukung perilaku tersebut. Menurut para pendukung model tersebut, perilaku sebetulnya dapat diubah dengan melalui dua cara, yaitu berdasarkan apa yang mempengaruhi perilaku sebelum terjadi dan apa yang mempengaruhi perilaku setelah terjadi. *Antecedents* dilakukan ketika mempengaruhi perilaku sebelum perilaku itu terbentuk. *Consequences* dilakukan ketika mempengaruhi perilaku dengan melakukan sesuatu setelah perilaku itu terbentuk. Jadi sebuah *antecedents* mendorong terbentuknya perilaku yang selanjutnya akan diikuti oleh sebuah *consequences* (Septalita dan Peter, 2015:202).

Priyoto (2014:125) berpendapat bahwa anteseden adalah peristiwa lingkungan yang membentuk tahap atau pemicu. Anteseden yang secara reliabel mengisyaratkan waktu untuk menjalankan sebuah perilaku dapat meningkatkan kecenderungan terjadinya suatu perilaku pada saat dan tempat yang tepat. Banyak perilaku yang secara otomatis dipicu oleh peristiwa – peristiwa lingkungan disebut sebagai anteseden yang terjadi secara alamiah. Sebagai contoh demam

adalah sebuah antesenden alami yang memicu sekumpulan perilaku ibu - ibu dan petugas kesehatan (baik perilaku yang tepat maupun yang tidak tepat).

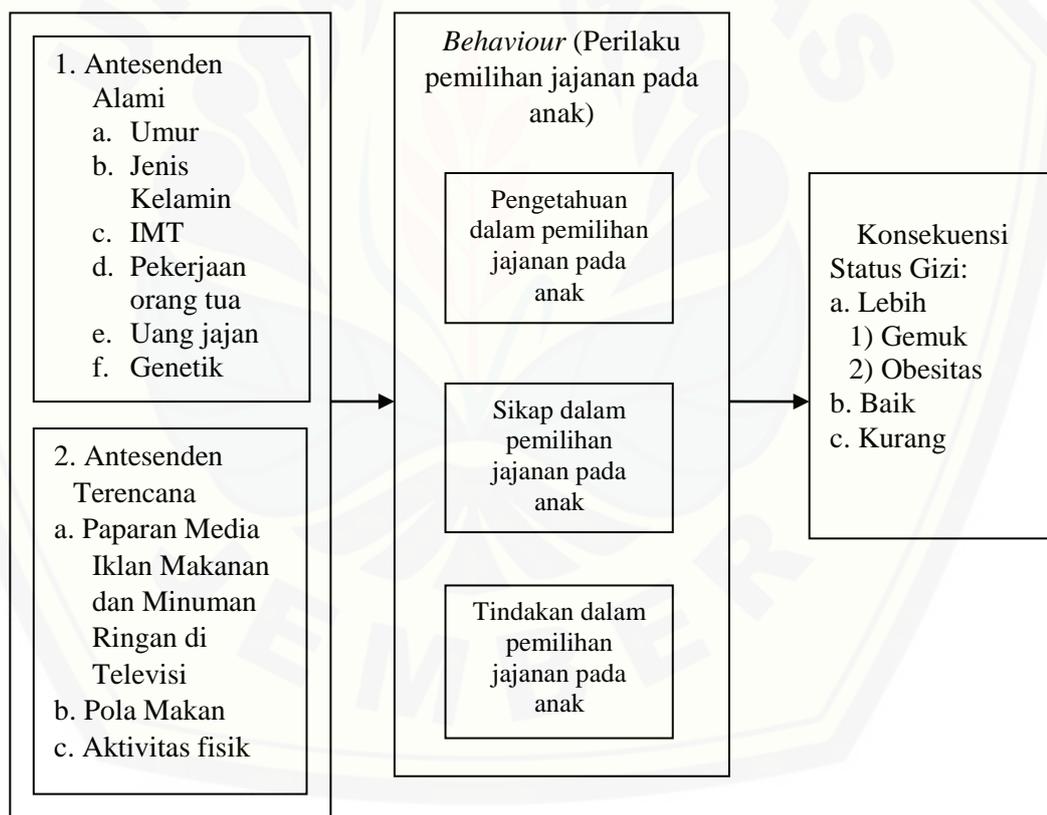
Perilaku kesehatan ada yang tidak memiliki antesenden - antesenden alami. Dalam kasus-kasus semacam ini, komunikator bisa mengeluarkan berbagai peringatan yang memicu perilaku sasaran. Hal - hal seperti ini disebut sebagai antesenden terencana. Sebagai contoh imunisasi adalah perilaku preventif tanpa antesenden antesenden alamiah; tidak ada tanda - tanda yang menunjukkan bahwa seseorang anak memerlukan vaksinasi (Priyoto, 2014:125). Oleh karena itu program komunikasi bisa memberikan antesenden - antesenden dengan cara memberi tahu ibu - ibu tentang jadwal imunisasi, menyiarkan pesan - pesan peringatan atau meletakkan poster - poster jadwal imunisasi di tempat - tempat yang mudah dilihat. Media iklan makanan dan minuman ringan termasuk dalam antesenden terencana karena sengaja menyajikan informasi untuk mendorong seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dalam hal ini adalah perilaku membeli dan mengonsumsi produknya bagi iklan komersial.

*Behaviour* (perilaku) dalam hal ini adalah perilaku pemilihan jajanan yang terjadi didukung oleh antesenden. Perilaku terdiri dari komponen pengetahuan, sikap dan tindakan. Komponen inilah yang akan menghasilkan *Reinforcement* (konsekuensi).

Konsekuensi adalah peristiwa lingkungan yang mengikuti sebuah perilaku, yang juga menguatkan, melemahkan atau menghentikan suatu perilaku. Secara umum orang cenderung mengulangi perilaku - perilaku yang memberikan hasil - hasil negatif. Istilah *reinforcement* mengacu kepada peristiwa - peristiwa yang memperkuat perilaku (Priyoto, 2014:126). *Reinforcement* positif adalah peristiwa menyenangkan dan peristiwa ramah yang mengikuti sebuah perilaku. *Reinforcement* negatif adalah peristiwa (atau persepsi dari suatu peristiwa) yang tidak menyenangkan dan tidak diinginkan, ini juga memperkuat perilaku karena seseorang cenderung mengulangi-ngulangi sebuah perilaku yang dapat menghentikan peristiwa yang menghentikan peristiwa yang tidak menyenangkan (Priyoto, 2014:126). *Reinforcement* berupa status gizi adalah akibat dari perilaku pemilihan jajanan yang diambil dan dikonsumsi makanan yang telah dipilihnya.

Perilaku dapat dipelajari dan diubah dengan cara mengidentifikasi dan memanipulasi keadaan suatu lingkungan yang mendahului (anteseden) serta yang mengikuti suatu perilaku (konsekuensi). Elemen inti dari teori ABC adalah *antecedent - behavior - consequences*, yaitu sebuah perilaku dipicu oleh beberapa rangkaian peristiwa anteseden (sesuatu yang mendahului sebuah perilaku dan secara kausal terhubung dengan perilaku tersebut), kemudian sebuah perilaku diikuti oleh konsekuensi (hasil nyata dari perilaku yang dapat meningkatkan atau menurunkan kemungkinan perilaku tersebut untuk berulang kembali).

## 2.8 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori Modifikasi Teori ABC Priyoto (2014:123), Aprillia (2011:29), Wibowo (2015:16), Kementerian Kesehatan RI (2010) Kementerian Kesehatan RI (2011) dan Benyamin Bloom dalam Notoatmodjo (2007:139)

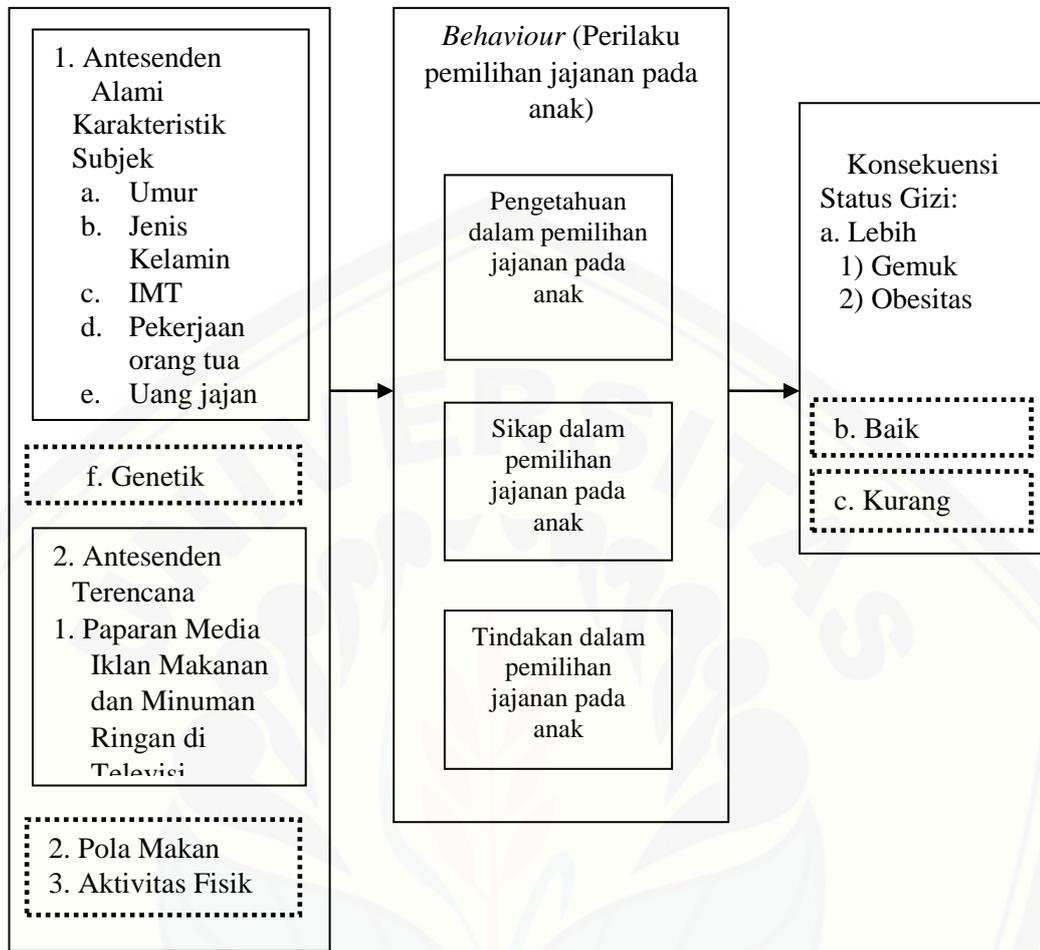
## 2.9 Kerangka Konsep

Teori ABC menyebutkan bahwa suatu perilaku dipengaruhi dan didorong oleh antesenden, baik alami maupun terencana. Perilaku tersebut terdiri dari komponen pengetahuan, sikap dan tindakan. Hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi terhadap perilaku yang terdiri atas pengetahuan, sikap, dan tindakan dalam memilih jajanan inilah yang akan diteliti. Perilaku ini akan diikuti oleh konsekuensi yang bisa menguatkan, melemahkan atau menghentikan suatu perilaku (Priyoto, 2014:), dalam penelitian ini adalah status gizi lebih pada anak.

Aprillia (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Faktor yang Berhubungan dengan Pemilihan Makanan Jajanan pada Anak Sekolah Dasar menyebutkan bahwa perilaku pemilihan jajanan dipengaruhi oleh karakteristik objek, beberapa di antaranya: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan orang tua dan uang saku. Benyamin Bloom (dalam Notoatmodjo, 2007:139), seorang ahli psikologi pendidikan membagi perilaku menjadi 3 domain, antara lain pengetahuan, sikap dan tindakan.

Karakteristik subjek (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan orang tua dan uang saku) dalam penelitian hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan perilaku anak dengan gizi lebih sebagai antesenden alami. Paparan media iklan makanan dan minuman ringan di televisi sebagai antesenden terencana. Paparan iklan yang dimaksud adalah ditinjau dari 3 aspek, yakni frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan) dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca (Wibowo (2015:16).

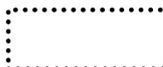
Antesenden baik alami ataupun terencana mempengaruhi perilaku, pengetahuan, sikap dan tindakan memilih jajanan pada anak. Hasil dari perilaku pemilihan jajanan tersebut akan mempengaruhi konsumsinya. Konsumsi tersebut juga akan mempengaruhi status gizi pada anak yang bersangkutan hingga dapat mempengaruhi status gizi pada anak, dalam penelitian ini adalah status gizi lebih. Status gizi lebih tersebut terdiri dari gemuk dan obesitas (Kementrian Kesehatan RI, 2010).



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian



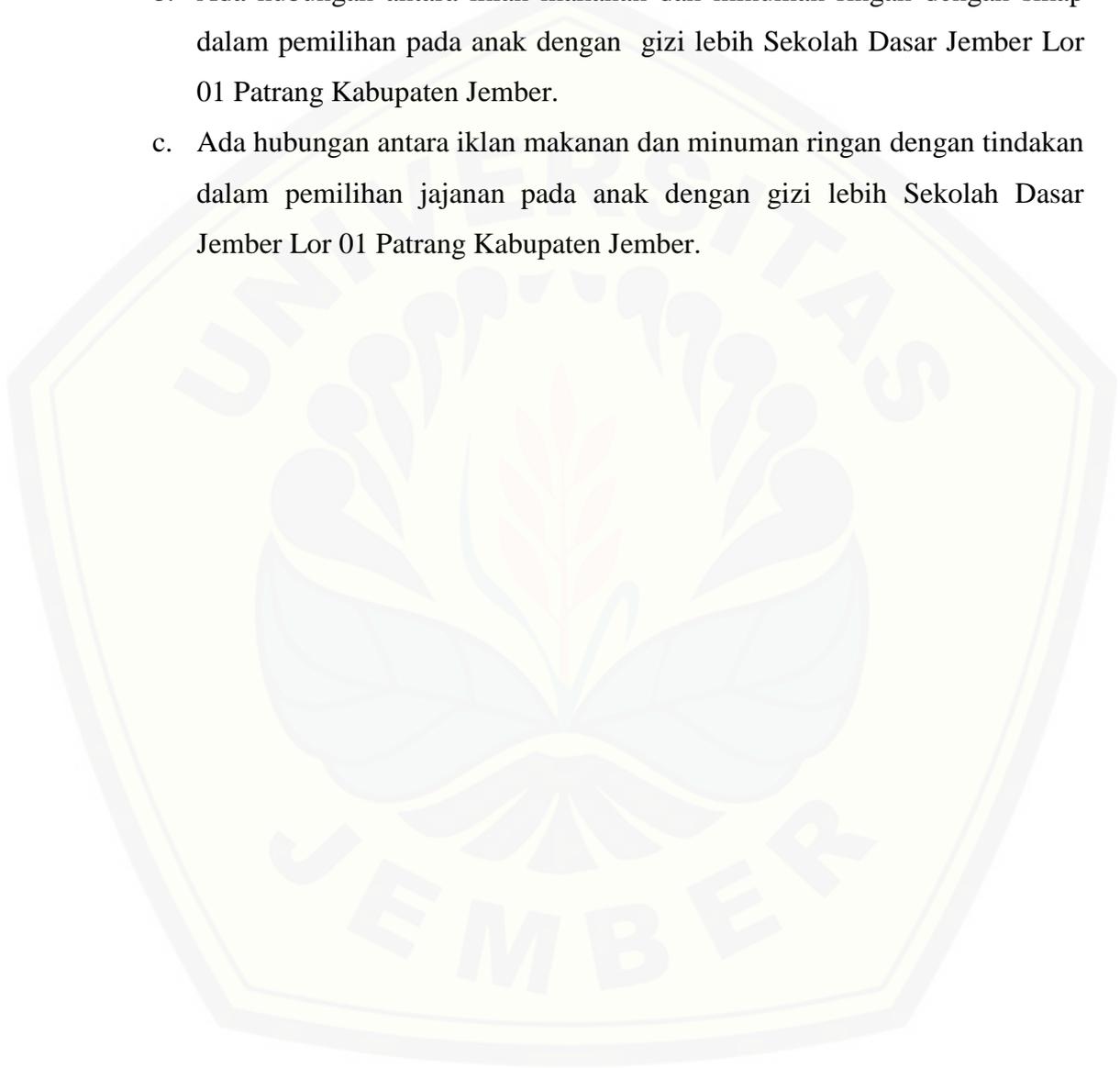
: Diteliti



: Tidak Diteliti

### 2.10 Hipotesis Penelitian

- a. Ada hubungan antara iklan makanan dan minuman ringan dengan pengetahuan dalam pemilihan jajanan pada anak dengan gizi lebih Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember.
- b. Ada hubungan antara iklan makanan dan minuman ringan dengan sikap dalam pemilihan pada anak dengan gizi lebih Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember.
- c. Ada hubungan antara iklan makanan dan minuman ringan dengan tindakan dalam pemilihan jajanan pada anak dengan gizi lebih Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember.



### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang membahas tentang hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan perilaku dalam pemilihan jajanan pada anak dengan gizi lebih Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember ini merupakan penelitian analitik. Penelitian analitik digunakan untuk menelusuri dan menganalisis suatu hubungan yang akan diteliti. Penelitian ini akan dianalisis mengenai hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan perilaku pemilihan jajanan pada anak.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah – kaidah ilmiah yaitu yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Data penelitian dalam metode ini berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014:7). Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor resiko dengan akibat yang terjadi, dalam hal ini adalah hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi sebagai faktor resiko, dan perilaku pemilihan jajanan anak dengan gizi lebih menjadi akibat yang terjadi.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian terkait hubungan paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan perilaku pemilihan jajanan pada anak kelas 4, 5 dan 6 SD Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember ini dilakukan di SD Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember di jalan PB. Sudirman nomor 82 kelurahan Jember Lor, kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Lokasi tersebut dipilih peneliti didasarkan pada data kesehatan yang ada pada Puskesmas Patrang per Desember 2015 menunjukkan sekitar 300 (25,4%) dari 1183 murid dengan status gizi lebih. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November 2016.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa dengan status gizi lebih SD Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember tahun ajaran 2016 – 2017.

#### 3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:80). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah anak dengan status gizi lebih SD Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember yang memenuhi kriteria inklusi. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Anak dengan gizi lebih SD Jember Lor 01 kelas 4, 5, dan 6 tahun ajaran 2016 - 2017.
- b. Masih aktif di kegiatan belajar mengajar di SD Jember Lor 01.
- c. Bersedia menjadi responden dan diwawancarai dalam penelitian

Kriteria eksklusi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Anak di luar SD Jember Lor 01
- b. Anak SD Jember Lor 01 selain kelas 4, 5, dan 6
- c. Anak SD jember Lor 01 yang bukan gizi lebih

Penelitian ini menggunakan penentuan besar sampel *probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang memperikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk menjadi anggota sampel. Salah satu dari teknik tersebut adalah *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2014:82). Sampel dalam penelitian ini adalah siswa SD Jember Lor 01 Patrang Jember dengan status gizi lebih. Besar sampel yang di ambil dalam penelitian ini di dapat melalui perhitungan menurut Taniredja dan Hidayati, (2012:40):

$$n = \frac{NZ^2 1 - \frac{\sigma}{2} Pq}{((N - 1)d^2 + (Z^2 1 - \frac{\sigma}{2} Pq))}$$

$$n = \frac{300 \cdot 1,96^2 \cdot 0,433(0,567)}{((300 - 1) 0,1^2 + (1,96^2)(0,433)(0,567))}$$

$$n = \frac{288,12}{3,9504}$$

$$n = 72,93 \approx 73$$

n = 73 sampel

Keterangan:

n = Besar sampel

N = Besar Populasi

d = Tingkat kepercayaan yang diinginkan, 0,1

P = Proporsi siswa gizi lebih

$Z^2_{1-\frac{\sigma}{2}}$  = Derajat kepercayaan 95%, maka 1,96

Besar sampel yang diteliti adalah 73 siswa. Sebagai antisipasi kemungkinan sampel yang *drop out*, maka perlu dilakukan dengan perhitungan:

$$n' = \frac{n}{1 - f}$$

$$n' = \frac{73}{1 - 10\%}$$

$$n' = 81,11 \approx 82$$

n' = 82 sampel

Keterangan:

n' = Koreksi besar sampel

n = Besar sampel yang dihitung

f = Perkiraan proporsi drop out sebesar 10%

Koreksi sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 82 sampel.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Kerlinger dalam (Sugiyono, 2014:38) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Variabel penelitian juga dapat didefinisikan sebagai atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ada dua variabel dalam penelitian, yakni:

##### a. Variabel Independen

Variabel menurut Sugiyono (2014:39), yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Variabel ini disebut juga dengan istilah variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Paparan iklan makanan dan minuman ringan menjadi variabel independen dalam penelitian ini.

##### b. Variabel Dependen

Variabel dependen dapat disebut sebagai variabel output atau variabel terikat. Variabel ini dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Perilaku konsumsi jajanan menjadi variabel terikat dalam penelitian ini.

#### 3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2009:126). Definisi operasional dalam penelitian ini akan dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur	Alat Ukur	Kategori	Skala Data
1.	Variabel Bebas					
	Paparan iklan makanan dan minuman di televisi		Wawancara	Kuesioner	Paparan iklan makanan dan minuman ringan diukur dengan 7 pertanyaan dengan ketentuan: Ya = 1 Tidak = 0 Nilai maksimum = 7 Nilai minimum = 0 Rentang Nilai = 7 Panjang kelas = Rentang / Banyak kelas = $7/2 = 3,5 = 4$ Penilaian: Terpapar = nilai 5-7 Tidak terpapar = nilai 0 – 4	Nominal
2.	Karakteristik Responden					
	Usia	Usia anak yang menjadi responden penelitian		Kuesioner	... tahun	
	Status Gizi	ukuran pemenuhan nutrisi untuk anak yang diukur menggunakan IMT (berat badan dan tinggi badan anak)		Kuesioner	IMT per Umur 8-11 tahun $>1 \text{ SD} - 2 \text{ SD} =$ Gemuk $>2 \text{ SD} =$ Obesitas	
	Jenis Kelamin	Pengelompokan responden yang membedakan laki-laki dan perempuan		Kuesioner	1. Laki – Laki 2. Perempuan	

No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur	Alat Ukur	Kategori	Skala Data
	Pekerjaan Orang Tua	Mata pencaharian orang tua responden untuk memenuhi kebutuhan keluarganya	Wawancara	Kuesioner	1. PNS 2. TNI/POLRI 3. Petani 4. Wiraswasta 5. Lain-Lain	
	Besar Uang Jajan	Jumlah uang yang diberikan orang tua kepada responden selama sehari	Wawancara	Kuesioner	Rp...	
3.	Variabel Terikat					
	Pengetahuan	Suatu pemahaman anak (responden) tentang makanan jajanan yang meliputi pengetahuan anak tentang makanan jajanan, jenis dan kandungan gizi, serta akibat mengkonsumsi makanan jajanan tersebut.	Wawancara	Kuesioner	Kuesioner pengetahuan berisi 10 pertanyaan. Penilaian: jawaban benar = 1 dan salah = 0. Rentang = Nilai maksimum - nilai minimum = 10 - 0 = 10 Banyak kelas = 3 Panjang kelas = Rentang kelas / Banyak kelas = 10 / 3 = 3,3 = 3 Kategori: Nilai 0 - 3 tingkat pengetahuan rendah Nilai 4 - 6 tingkat pengetahuan sedang Nilai 7 - 10 tingkat pengetahuan tinggi.	Ordinal

No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur	Alat Ukur	Kategori	Skala Data
	Sikap	Sikap merupakan respon evaluatif terhadap pengalaman kognisi, afeksi, dan tindakannya terhadap pemilihan jajanan	Wawancara	Kuesioner	Kuesioner sikap berisi 7 pertanyaan. Di beri alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS)=1, Setuju (S) =2, Tidak Setuju (TS=3), Sangat Tidak Setuju (STS=4). Berikut kriteria pemberian skor: Penilaian: Maksimum = 28 Minimum = 7 Rentang Nilai = 21 Panjang kelas rentang/banyak kelas = $\frac{21}{2}$ = 10,5 = 11 Kategori: Positif = 19 – 28 Negatif = 7 – 18 (Sudjana, 2005)	Nominal
	Tindakan	Tahapan responden melaksanakan atau mempraktekkan apa yang diketahui atau disikapinya terkait dengan pemilihan jajanan	Wawancara	Kuesioner	Tindakan dinilai dengan ketentuan: jawaban ya = 0 dan tidak = 1 Rentang = Nilai maksimum - nilai minimum = 8 – 0 = 8 Banyak kelas = 2 Panjang kelas = Rentang kelas/Banyak kelas = $\frac{8}{2}$	Nominal

---

=4  
 Kategori:  
 Tindakan  
 tidak beresiko  
 =Nilai 5 – 8  
 Tindakan  
 beresiko =  
 Nilai 0– 4

---

### 3.5 Data dan Sumber Data Teknik dan Instrumen Penelitian

#### 3.5.1 Sumber Data

##### a. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari kuesioner panduan wawancara kepada responden (sampel penelitian), yakni kepada 82 siswa dengan status gizi lebih SD Jember Lor 01 Patrang Jember tahun ajaran 2016 – 2017 yang memenuhi kriteria inklusi.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah didapat dari sumber –sumber yang tercantum dalam penelitian, yakni dari Dinas Kesehatan Kabupaten Jember, Puskesmas Patrang dan pihak UKS SDN Jember Lor 01.

#### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2014:224). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142). Wawancara oleh peneliti dalam penelitian ini ditujukan kepada 82 siswa dengan status gizi lebih SD Jember Lor 01 Patrang Jember tahun ajaran 2016 – 2017 memenuhi kriteria inklusi.

### 3.5.3 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner terdiri dari seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142). Instrumen tersebut menjadi alat pengumpul data yang diisi oleh peneliti dari hasil wawancara dengan responden, yakni 82 siswa dengan status gizi lebih SD Jember Lor 01 Patrang Jember tahun ajaran 2016 – 2017. Bentuk dari kuesioner ini adalah *checklist* yang diisi oleh peneliti hasil dari wawancara tersebut.

## 3.6 Teknik Penyajian Data dan Analisis Data

### 3.6.1 Teknik Penyajian Data

Adapun teknik pengolahan data dilakukan untuk pengolahan data. Informasi yang diperoleh dipergunakan untuk proses pengambilan keputusan, umumnya dalam pengujian hipotesa, namun yang lebih penting adalah analisis data untuk menyimpulkan agar data dapat diinformasikan (Hidayat, 2010:95). Terdapat langkah-langkah yang harus ditempuh dalam proses pengolahan data, diantaranya:

#### a. *Editing*

Editing adalah upaya untuk memeriksa kembali kebenaran data yang diperoleh atau dikumpulkan. Langkah ini dapat dilakukan pada tahap pengumpulan data atau setelah data terkumpul.

#### b. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian kode numerik (angka) terhadap data yang terdiri dari beberapa kategori. Pemberian kode ini sangat penting digunakan bila pengolahan dan analisa data menggunakan komputer.

#### c. *Scoring*

Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan skor atau nilai jawaban dengan nilai tertinggi sampai ilai terendah dari kuesioner yang dianjurkan kepada para responden.

#### d. *Data Entry*

Data *entry* adalah kegiatan memasukkan data yang telah dikumpulkan kedalam master tabel atau database komputer, kemudian membuat distribusi frekuensi sederhana atau dengan membuat tabel kontingensi

e. *Tabulating*

Setelah *entry* data kemudian data tersebut dikelompokkan dan ditabulasikan sehingga diperoleh frekuensi dari masing –masing variabel.

### 3.6.2 Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data diperlukan Data yang didapatkan peneliti dari alat perolehan data akan dianalisis dari data awal (data mentah) menjadi data atau informasi (data jadi) dan uraian tentang cara analisisnya. Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah teknik analitik yang menggambarkan hasil penelitian berupa kuesioner dari responden, yakni anak Sekolah Dasar Jember Lor 01 dengan status gizi lebih. Teknik analisis data yang digunakan yakni uji statistik menggunakan SPSS.

a. Analisis Univariat

Penelitian dengan analisis univariat dalam menggambarkan karakteristik responden ini bertujuan untuk mendiskripsikan karakteristik individu. Hal ini dikarenakan analisis univariat menurut Notoatmojo (2012:182) bertujuan untuk menjelaskan dan mendiskripsikan karakteristik tiap variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Analisis ini menghasilkan distribusi frekuensi dan prosentase dari setiap variabel (Notoatmojo, 2012:182).

b. Analisis Bivariat

penelitian tentang hubungan paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan perilaku pemilihan jajanan anak ini menggunakan analisis bivariat. Analisis bivariat menggunakan tabel silang untuk menyoroiti dana menganalisis hubungan dua variabel. Analisis ini menggunakan uji *Chi Square* untuk mengetahui hubungan masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat kemaknaan 5% ( $\alpha= 0,05$ ).

### 3.7 Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas uji dari ahli dan dihitung menggunakan Produk Momen Pearson. *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing – masing skor item dengan skor total dari instrumen yang ada. Pengujian dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 memiliki kriteria sebagai berikut: jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi dengan signifikansi terhadap skor total dan dinyatakan valid (Hidayat, 2010:83).

Instrumen yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data diujikan terlebih dahulu kepada 20 siswa dengan karakter seperti responden penelitian yang akan diteliti. Responden untuk uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian yakni siswa usia sekolah dasar dengan gizi lebih di wilayah sekitar tempat penelitian, tepatnya di SDN Jember Lor 03 yang letaknya tidak jauh dari tempat penelitian, SDN Jember 01. Hal tersebut dikarenakan akses untuk menonton televisi sama dengan wilayah tempat penelitian, sehingga akses iklan makanan dan minuman ringan di televisi juga akan mudah didapatkan.

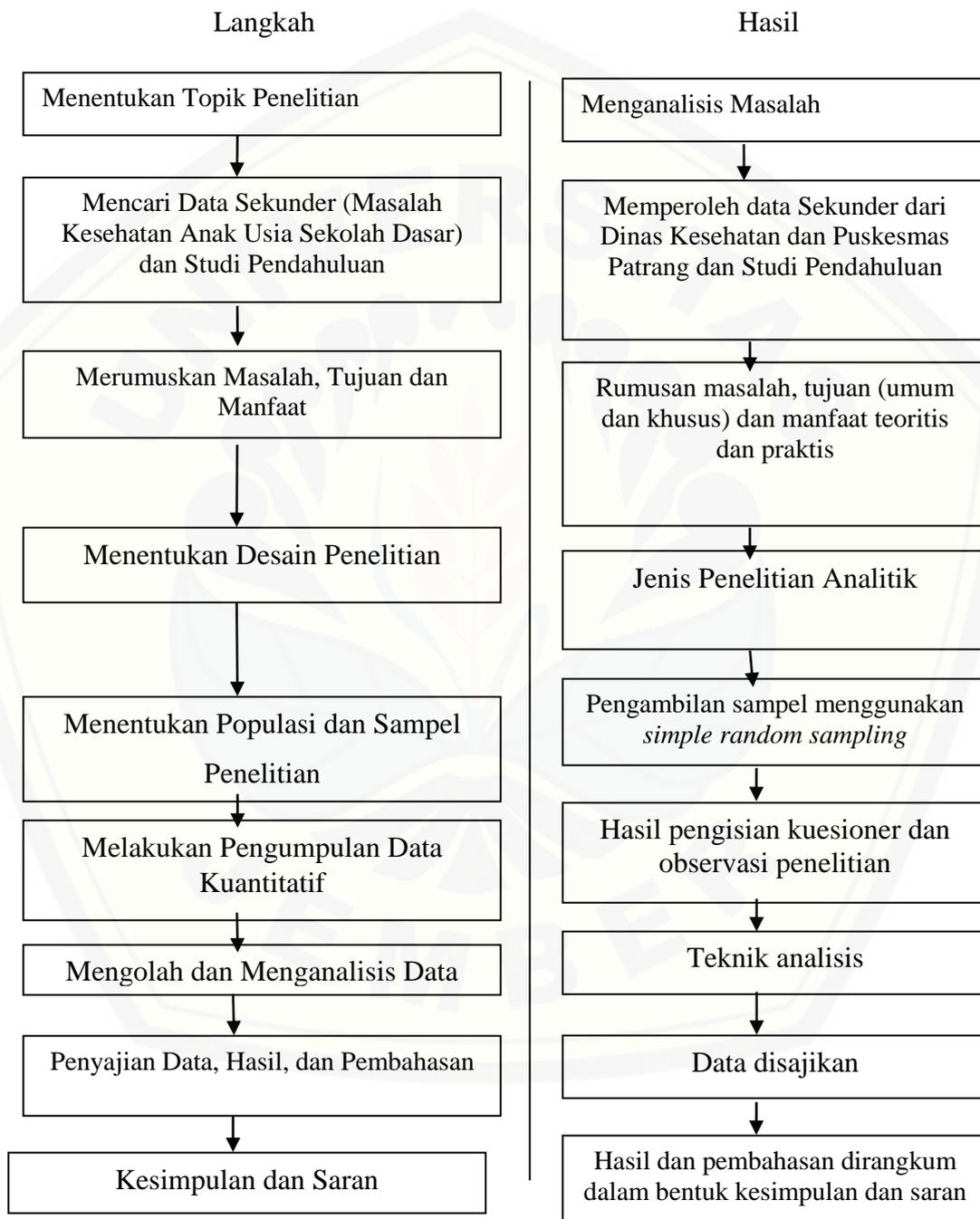
Hasil dari uji coba tersebut menghasilkan 39 pertanyaan yang valid dari 50 pertanyaan yang diuji. Pertanyaan yang tidak valid dengan nilai  $r < 0,444$  dihapus oleh peneliti dan ada yang diganti. Pertanyaan yang dihapus yakni masing-masing 3 nomor dari aspek paparan iklan dan sikap pemilihan jajanan serta 2 nomor dari aspek tindakan pemilihan jajanan.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Pengujian reliabilitas ini dilakukan setelah pengujian validitas data. Penelitian ini menggunakan program SPSS dalam menguji reliabilitas instrumennya. Pada program SPSS ini menggunakan metode Alpha (Cronbach) (Hidayat, 2010:89).

Uji reliabilitas dilakukan peneliti pada 20 siswa SDN Jember Lor 3. Hasil uji  $r$  reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan reliabel dengan

nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, yaitu  $r$  hitung  $> 0,444$ . Kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini telah melalui proses validasi.

### 3.8 Alur Penelitian



Gambar 3.1 Alur Penelitian

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden penelitian ini adalah responden penelitian didominasi anak berumur 11 tahun. Mayoritas responden adalah laki-laki. Jumlah responden yang memiliki status gizi lebih dengan kategori gemuk sebanyak 49 responden (59,8%). Mayoritas responden penelitian mendapatkan uang jajan setiap hari dari orang tuanya sebesar 5000 rupiah. Sebagian besar mata pencaharian orang tua responden adalah sebagai wiraswasta.
- b. Mayoritas responden terpapar iklan makanan dan minuman ringan di televisi.
- c. Mayoritas responden memiliki pengetahuan yang tinggi terkait dengan pemilihan jajanan. Hasil penelitian terkait dengan sikap pemilihan jajanan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif. Mayoritas responden penelitian melakukan tindakan yang beresiko gizi berlebih.
- d. Tidak ada hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan pengetahuan pemilihan jajanan pada anak dengan gizi lebih Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember.
- e. Tidak ada hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan sikap pemilihan jajanan pada anak dengan gizi lebih Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember.
- f. Tidak ada hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan tindakan pemilihan jajanan pada anak dengan gizi lebih Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember.

## 5.2 Saran

### 1) Bagi Dinas Kesehatan

Dinas kesehatan dapat merumuskan kebijakan terkait dengan pencegahan dan penanggulangan gizi berlebih bekerjasama dengan puskesmas setempat dan komite sekolah. Kebijakan tersebut dapat berupa diberlakukannya senam sehat 2 kali seminggu.

### 2) Bagi Fakultas Kesehatan Masyarakat

Dapat memberikan edukasi melalui penyuluhan terkait dengan pemilihan jajanan dengan baik. Bidang mahasiswa, membuat media audio visual berupa iklan konsumsi jajanan sehat di kalangan anak Sekolah Dasar sebagai perwujudan Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku.

### 3) Bagi Orang Tua

Orang tua mengawasi dan membimbing anaknya dalam membeli jajan misalnya dengan membawa bekal dari rumah, bisa berupa nasi, kue buatan sendiri yang lebih menyehatkan dan aman; membimbing anaknya untuk banyak beraktivitas yang dapat mengurangi dan mencegah gizi lebih.

### 4) Bagi Guru Pendidik

Guru Sekolah Dasar untuk senantiasa membimbing muridnya untuk membawa bekal makanan sehingga jarang memilih jajanan di luar termasuk di sekolah; memantau pelaksanaan senam pagi sebagai bentuk upaya pencegahan dan penanggulangan gizi lebih.

### 5) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam dan secara kualitatif untuk mengurai perilaku jajanan pada anak khususnya anak gizi lebih di SDN Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember. Penelitian tersebut dapat dikaitkan dengan paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi. Peneliti selanjutnya dapat meneliti variasi faktor yang berbeda, dapat dilihat dari varian jajanan yang lain, faktor aktivitas dan pola konsumsi yang mengakibatkan status gizi lebih..

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abram, A., S. Sarimin, dan F. Onibala. 2015. Hubungan Gaya Hidup dengan Status Gizi pada Anak Usia 6-12 Tahun di Sekolah Dasar Negeri (SDN) Inpres Lesabe Kecamatan Tabukan Selatan Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Ejournal Keperawatan*. 3(2): 2.
- Adriani, M dan B. Wirjatmadi. 2012. *Peranan Gizi dalam Siklus Kehidupan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Aprillia, B. A. 2011. Faktor yang Berhubungan dengan Pemilihan Makanan Jajanan pada Anak Sekolah Dasar. [http://eprints.undip.ac.id/32606/1/403\\_Bondika\\_Ariandani\\_aprillia\\_G2C007016.pdf](http://eprints.undip.ac.id/32606/1/403_Bondika_Ariandani_aprillia_G2C007016.pdf). [Diakses pada 22 Mei 2016].
- Aria, P. 2016. Delapan dari 10 Konsumen Indonesia Percaya Iklan TV. <http://bisnis.tempo.co/read/news/2015/10/06/090706759/delapan-dari-10-konsumen-indonesia-percaya-iklan-tv>. [Diakses pada 27 Januari 2016].
- Aruman, E. 2015. Kenapa Iklan Diulang- Ulang? <http://mix.co.id/brand-communication/advertising/kenapa-iklan-diulang-ulang>. [Diakses pada 17 Maret 2016].
- Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI Tahun 2013. *RISKESDAS 2013*. [serial *online*]. <http://www.depkes.go.id/resources/download/general/Hasil%20Risikesdas%202013.pdf>. [Diakses pada 31 Desember 2015].
- Bakary, A. C. 2015. Pertanggungjawaban Pelaku Usaha terhadap Konsumen Pangan Jajanan Anak di Luar Lingkungan Sekolah Dasar di Kabupaten Sleman. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Fakultas Hukum.
- Dinas Kesehatan Kabupaten Jember. 2015. *Data Kesehatan Usia Anak Sekolah Kabupaten Jember 2015*. Jember: Dinas Kesehatan Kabupaten Jember
- Fatimah, E. 2010. *Psikologi Perkembangan (Perkembangan Peserta Didik)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fitriani, N. L dan S. Andriyani. 2015. Hubungan antara Pengetahuan dengan Sikap Anak Usia Sekolah Akhir (10-12 Tahun) tentang Makanan Jajanan di SD Negeri II Tagog Apu Padalarang Kabupaten Bandung Barat Tahun 2015. <http://ejournal.upi.edu/index.php/JPKI/article/download/1184/829>. [Diakses pada 22 Mei 2016].

- Hastuti, S. 2013. Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2 (2): 67-69.
- Hidayat, A. A. Alimul. 2010. *Metode Penelitian Kesehatan: Paradigma Kuantitatif*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Hidayat, D. R. 2015. Dinamika Iklan Pengobatan Alternatif di Televisi. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 3(2): 113-114.
- Jaiz, M. 2014. *Dasar – Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kementerian Kesehatan RI. 2011. *Pedoman Pencegahan dan Penanggulangan Kegemukan dan Obesitas pada Anak Sekolah*. Jakarta : Direktorat Jenderal Bina Gizi dan Kesehatan Ibu dan Anak. [serial on line]. <http://www.gizi.depkes.go.id/download/Pedoman%20Gizi/Obesitas.pdf> [Diakses pada 3 Januari 2017].
- Kementerian Kesehatan RI Nomor :1995/MENKES/SK/XII/2010. *Standar Antropometri Penilaian Status Gizi Anak*. 30 Desember 2010. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Kementerian Kesehatan RI. 2015. *INFODATIN: Situasi Pangan Jajanan Anak Sekolah: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI*. [serial on line]. [www.depkes.go.id/resources/.../infodatin-pjas.pdf](http://www.depkes.go.id/resources/.../infodatin-pjas.pdf). [Diakses pada 31 Desember 2015].
- Kholid, A. 2012. *Promosi Kesehatan: dengan Pendekatan Teori Perilaku, Media dan Aplikasinya untuk Mahasiswa dan Praktisi Kesehatan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kristianto, Y, B. D. Riyadi, dan A. Mustaf. 2013. Faktor Determinan Pemilihan Makanan Jajanan pada Siswa Sekolah Dasar (*Determinant Factors in Snack Choice of Elementary School Students*). *Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 7(11):489.
- Latief, R dan Y. Utud. 2015. *Siaran Televisi Nondrama Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Limpeleh, F. V. 2015. Hubungan antara Asupan Energi dengan Status Gizi Anak Usia Sekolah di Kompleks Pasar 45 Kota Manado. *Skripsi*. Manado: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Luthviatin, N. dkk. 2012. *Dasar – Dasar Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jember: Jember University Press.

- Marhaeni, D. 2012. Iklan Anak - Anak dan Etika Media pada Tayangan Iklan Produk Makanan dan Minuman di Televisi. *Acta diurna*. 8(2): 9.
- Muktaf, Z M. 2015. *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Nazir. 2009. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, S. 2005. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nuryati, I. 2010. Faktor yang Mempengaruhi Peran Orang Tua dalam Mencegah Kebiasaan Jajan pada Anak di Sekolah. *Skripsi*. Jember: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember.
- Priyoto. 2014. *Teori Sikap dan Perilaku dalam Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Puskemas Patrang. 2015. *Status Gizi Anak Usia Sekolah Dasar Kecamatan Patrang Kabupaten Jember 2015*. Jember: Puskesmas Patrang Kabupaten Jember.
- Rorimpandey, H. M, A. J. M. Rattu, dan M. N. Tumuraang. 2015. Faktor – Faktor yang Brehubungan dengan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) pada Siswa di SMP Negeri 2 Tompaso. <http://jkesmasfkm.unsrat.ac.id/wp-content/uploads/2015/08/Helty-M. Rorimpandey.pdf>. [Diakses pada 31 Desember 2015].
- Sediaoetama, A. D. 2010. *Ilmu Gizi untuk Mahasiswa dan Profesi*. Jakarta: PT Dian Rakyat.
- Septalita, A, dan P. Andreas. 2015. Pengaruh Program Perubahan Perilaku Ibu Hamil (Cerdigi) Berdasarkan Teori ABC (Studi Pendahuluan di Kelurahan Serpong, Tangerang Selatan). <http://jurnal.ugm.ac.id/mkgi/article/download/9228/pdf-e>. [Diakses pada 01 Mei 2016].

Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, U. 2003. *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI). 2014. *Rekomendasi Ikatan Dokter Anak Indonesia Diagnosis, Tata Laksana dan Pencegahan Obesitas pada Anak dan Remaja*. (Diterbitkan pertama kali tahun 2014) Jakarta: UKK Nutrisi dan Penyakit Metabolik Ikatan Dokter Anak Indonesia.

Taniredja, T. 2012. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

Wahyudi, A. 2015. Ketika Iklan Membeli Suatu Acara. [http://www.kompasiana.com/andyrastawahyudi/ketika-iklan-membeli-suatu-acara-di-tv\\_54f7f9d8a33311af608b47f8](http://www.kompasiana.com/andyrastawahyudi/ketika-iklan-membeli-suatu-acara-di-tv_54f7f9d8a33311af608b47f8). [Diakses pada 17 Maret 2016].

Wawan, A dan Dewi M. 2011. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.

Wibowo, H. S. 2015. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Pictoral Warning Rokok pada Kemasan Rokok terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

**LAMPIRAN A. PENGANTAR KUESIONER**



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT**  
Jl. Kalimantan I/93 Kampus Tegal Boto Telp. (0331) 337878, 322995, 322996  
Fax (0331) 322995 Jember 68121

---

**Judul : Hubungan antara Iklan Makanan dan Minuman Ringan terhadap Perilaku Pemilihan Jajanan pada Anak (Studi Analitik pada Anak Kelas 4, 5, dan 6 SD Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember)**

Dengan Hormat,

Dalam rangka untuk penulisan skripsi yang merupakan tugas akhir dalam memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember dan mencapai gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat (S. KM) maka peneliti mohon kesediaan Saudara dalam kegiatan penelitian ini. Kuesioner penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan perilaku pemilihan jajanan anak sekolah dengan gizi lebih di SDN Jember Lor 01 Patrang Jember. Oleh karena itu besar harapan peneliti agar Saudara dapat menjawab pertanyaan – pertanyaan peneliti dengan sejujur – jujur nya.

Atas perhatian Saudara, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jember, Oktober 2016

Peneliti

Eriga Agustiningasi

**LAMPIRAN B. LEMBAR PERSETUJUAN**



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT**  
Jl. Kalimantan I/93 Kampus Tegal Boto Telp. (0331) 337878, 322995, 322996  
Fax (0331) 322995 Jember 68121

---

*INFORMED CONCENT*

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama :

Umur :

Alamat :

Bersedia untuk dijadikan sebagai responden dalam penelitian yang berjudul Hubungan antara Iklan Makanan dan Minuman Ringan terhadap Perilaku Pemilihan Jajanan pada Anak (Studi Analitik pada Anak dengan Status Gizi Lebih Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember). Prosedur penelitian ini tidak akan memberikan dampak apapun bagi saya sebagai responden penelitian. Saya telah dijelaskan prosedur penelitian oleh peneliti dan berhak bertanya jika ada yang tidak dimengerti.

Jember, Oktober 2016

Responden,

(.....)

LAMPIRAN C. LEMBAR KUESIONER



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
Jl. Kalimantan I/93 Kampus Tegal Boto Telp. (0331) 337878, 322995, 322996  
Fax (0331) 322995 Jember 68121

Jawab pernyataan – pernyataan di bawah ini dengan jujur, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

A. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Kategori	Coding
1.	Nama		
2.	Umur	... tahun	
3.	Status Gizi	1. Gemuk 2. Obesitas	
4.	Jenis Kelamin	1. Laki – laki 2. Perempuan	
5.	Pekerjaan Orang Tua	1.PNS 2. TNI/POLRI 3.Petani 4. Wiraswasta 5. Lain - lain	
6.	Uang Jajan Tiap Hari	Rp...	

<b>A Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi</b>			
No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah dalam 2 minggu terakhir adik-adik melihat iklan jajanan di televisi?		
2	Apakah dalam 2 minggu terakhir adik-adik melihat iklan olahan coklat di televisi?		
3	Apakah dalam 2 minggu terakhir adik-adik melihat iklan sejenis kripik (sejenis <i>happytoss</i> atau <i>Q-tela</i> ) di televisi?		
4	Apakah dalam 2 minggu terakhir adik-adik melihat iklan minuman botol yang manis di televisi?		
5	Apakah dalam 2 minggu terakhir adik-adik membaca iklan sejenis coklat di televisi?		
6	Apakah dalam 2 minggu terakhir adik-adik membaca iklan sejenis keripik (sejenis <i>happytoss</i> atau <i>Q-tela</i> ) di televisi?		
7	Apakah adik-adik melihat iklan jajanan di televisi lebih dari 3 kali sehari?		
<b>B Pengetahuan Pemilihan Jajanan pada Anak</b>			
No	Pertanyaan	Benar	Salah
8	Semua iklan di televisi memberikan informasi yang benar		
9	Semua jajanan yang ada dalam iklan di televisi sehat untuk tubuh adik-adik		
10	Jajanan yang murah selalu baik untuk kesehatan		
11	Jajan sejenis kripik (sejenis <i>happytoss</i> atau <i>Q-tela</i> ) baik jika dimakan secara berlebihan		
12	Jajanan yang mengenyangkan baik untuk kesehatan tubuh		
13	Jajan sejenis coklat baik jika dimakan secara berlebihan		
14	Minuman botol yang manis baik untuk kesehatan		
15	Minuman manis baik jika diminum setiap hari		
16	Minuman bersoda (seperti <i>sprite</i> , fanta, <i>coca-cola</i> ) dapat membuat tubuh sehat		
17	Air mineral baik bagi tubuh daripada minuman yang manis		

<b>C Sikap Pemilihan Jajanan pada Anak</b>					
No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
18	Adik-adik memilih jajanan seperti dalam iklan yang dilihat di televisi				
19	Adik-adik memilih jajan sejenis coklat				
20	Adik-adik lebih memilih jajan yang harganya murah				
21	Adik-adik memilih jajanan yang mengenyangkan				
22	Adik-adik memilih jajanan yang jumlahnya banyak				
23	Adik-adik memilih minuman botol yang manis				
24	Adik-adik memilih minuman jelly yang manis dalam kemasan (seperti <i>okki jelly drink</i> )				
<b>D Tindakan Pemilihan Jajanan</b>					
No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
25	Apakah adik-adik dalam 2 minggu terakhir pernah memilih jajanan seperti dalam iklan yang dilihat di televisi?				
26	Apakah adik-adik dalam 2 minggu terakhir pernah memilih jajanan sejenis coklat?				
27	Apakah adik-adik dalam 2 minggu terakhir pernah memilih jajanan yang harganya murah?				
28	Apakah adik-adik dalam 2 minggu terakhir pernah memilih jajanan yang mengenyangkan?				
29	Apakah adik-adik dalam 2 minggu terakhir pernah memilih minuman botol yang manis?				
30	Apakah adik-adik dalam 2 minggu terakhir pernah memilih minuman botol yang bersoda (seperti <i>sprite, fanta, coca-cola</i> )?				
31	Apakah adik-adik dalam 2 minggu terakhir pernah memilih minuman jelly yang manis dalam kemasan (sejenis <i>okki jelly drink</i> )?				

32	Apakah adik-adik dalam 2 minggu terakhir pernah memilih jajanan yang jumlahnya banyak?		
----	--	--	--



**LAMPIRAN D. HASIL PENELITIAN****a. Karakteristik Responden****Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8	1	1.2	1.2	1.2
9	20	24.4	24.4	25.6
10	27	32.9	32.9	58.5
11	34	41.5	41.5	100.0
Total	82	100.0	100.0	

**Jenis\_Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	48	58.5	58.5	58.5
Perempuan	34	41.5	41.5	100.0
Total	82	100.0	100.0	

**status\_gizi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gemuk	49	59.8	59.8	59.8
Obese	33	40.2	40.2	100.0
Total	82	100.0	100.0	

**Pekerjaan\_Orang\_Tua**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	21	25.6	25.6	25.6
TNI/POLRI	11	13.4	13.4	39.0
Petani	1	1.2	1.2	40.2
Wiraswasta	32	39.0	39.0	79.3
Lain-lain	17	20.7	20.7	100.0
Total	82	100.0	100.0	

**Uang\_Jajan\_tiap\_Hari**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	2	2.4	2.4	2.4
	3000	2	2.4	2.4	4.9
	4000	11	13.4	13.4	18.3
	5000	37	45.1	45.1	63.4
	6000	4	4.9	4.9	68.3
	7000	10	12.2	12.2	80.5
	8000	2	2.4	2.4	82.9
	9000	1	1.2	1.2	84.1
	10000	11	13.4	13.4	97.6
	12000	1	1.2	1.2	98.8
	20000	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**b. Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi****Paparan\_Iklan\_Jajanan\_di\_TV**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Terpapar	5	6.1	6.1	6.1
	Terpapar	77	93.9	93.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**c. Pengetahuan Pemilihan Jajanan Anak****Pengetahuan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	3	3.7	3.7	3.7
	Tinggi	79	96.3	96.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**d. Sikap Pemilihan Jajanan Anak**

**Sikap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Negatif	35	42.7	42.7	42.7
	Positif	47	57.3	57.3	100.0
Total		82	100.0	100.0	

**e. Tindakan Pemilihan Jajanan pada Anak**

**Tindakan\_Pemilihan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	beresiko	74	90.2	90.2	90.2
	Tidak beresiko	8	9.8	9.8	100.0
Total		82	100.0	100.0	

**f. Uji Chi Square**

1) Hubungan Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan dengan Pengetahuan Pemilihan Jajanan pada Anak

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Paparan_Iklan_Jajanan_di_TV * Pengetahuan	82	100.0%	0	.0%	82	100.0%

**Paparan\_Iklan\_Jajanan\_di\_TV \* Pengetahuan Crosstabulation**

		Pengetahuan		Total
		Sedang	Tinggi	
Paparan_Iklan_Jajanan_di_TV Tidak Terpapar	Count	0	5	5
	Expected Count	.2	4.8	5.0
	% of Total	.0%	6.1%	6.1%
Terpapar	Count	3	74	77
	Expected Count	2.8	74.2	77.0

	% of Total	3.7%	90.2%	93.9%
Total	Count	3	79	82
	Expected Count	3.0	79.0	82.0
	% of Total	3.7%	96.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.202 <sup>a</sup>	1	.653		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.385	1	.535		
Fisher's Exact Test				1.000	.826
Linear-by-Linear Association	.200	1	.655		
N of Valid Cases <sup>b</sup>	82				

a. 3 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

b. Computed only for a 2x2 table

**Risk Estimate**

	Value	95% Confidence Interval	
		Lower	Upper
For cohort Pengetahuan = Tinggi	1.041	.995	1.088
N of Valid Cases	82		

2) Hubungan Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan dengan Sikap Pemilihan Jajanan pada Anak

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Paparan_Iklan_Jajanan_di_TV * Sikap	82	100.0%	0	.0%	82	100.0%

**Paparan\_Iklan\_Jajanan\_di\_TV \* Sikap Crosstabulation**

		Sikap		Total
		Negatif	Positif	
Paparan_Iklan_Jajanan_di_TV Tidak Terpapar	Count	3	2	5
	Expected Count	2.1	2.9	5.0
	% of Total	3.7%	2.4%	6.1%

Terpapar	Count	32	45	77
	Expected Count	32.9	44.1	77.0
	% of Total	39.0%	54.9%	93.9%
Total	Count	35	47	82
	Expected Count	35.0	47.0	82.0
	% of Total	42.7%	57.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.653 <sup>a</sup>	1	.419	.646	.361
Continuity Correction <sup>b</sup>	.117	1	.733		
Likelihood Ratio	.644	1	.422		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.645	1	.422		
N of Valid Cases <sup>b</sup>	82				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,13.

b. Computed only for a 2x2 table

**Risk Estimate**

	Value	95% Confidence Interval	
		Lower	Upper
Odds Ratio for Paparan_Iklan_Jajanan_di_TV (Tidak Terpapar / Terpapar)	2.109	.333	13.358
For cohort Sikap = Negatif	1.444	.673	3.097
For cohort Sikap = Positif	.684	.230	2.036
N of Valid Cases	82		

3) Hubungan Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan dengan Tindakan Pemilihan Jajanan pada Anak

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
paparan_iklan * Tindakan_Pemilihan	82	100.0%	0	.0%	82	100.0%

**paparan\_iklan \* Tindakan\_Pemilihan Crosstabulation**

			Tindakan_Pemilihan		Total
			beresiko	Tidak beresiko	
paparan_iklan	Tidak Terpapar	Count	4	1	5
		% of Total	4.9%	1.2%	6.1%
	Terpapar	Count	70	7	77
		% of Total	85.4%	8.5%	93.9%
Total		Count	74	8	82
		% of Total	90.2%	9.8%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.635 <sup>a</sup>	1	.426	.410	.410
Continuity Correction <sup>b</sup>	.000	1	.985		
Likelihood Ratio	.511	1	.475		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.627	1	.428		
N of Valid Cases <sup>b</sup>	82				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

b. Computed only for a 2x2 table

**Risk Estimate**

	Value	95% Confidence Interval	
		Lower	Upper
Odds Ratio for paparan_iklan (Tidak Terpapar / Terpapar)	.400	.039	4.091
For cohort Tindakan_Pemilihan = beresiko	.880	.565	1.372
For cohort Tindakan_Pemilihan = Tidak beresiko	2.200	.332	14.562
N of Valid Cases	82		

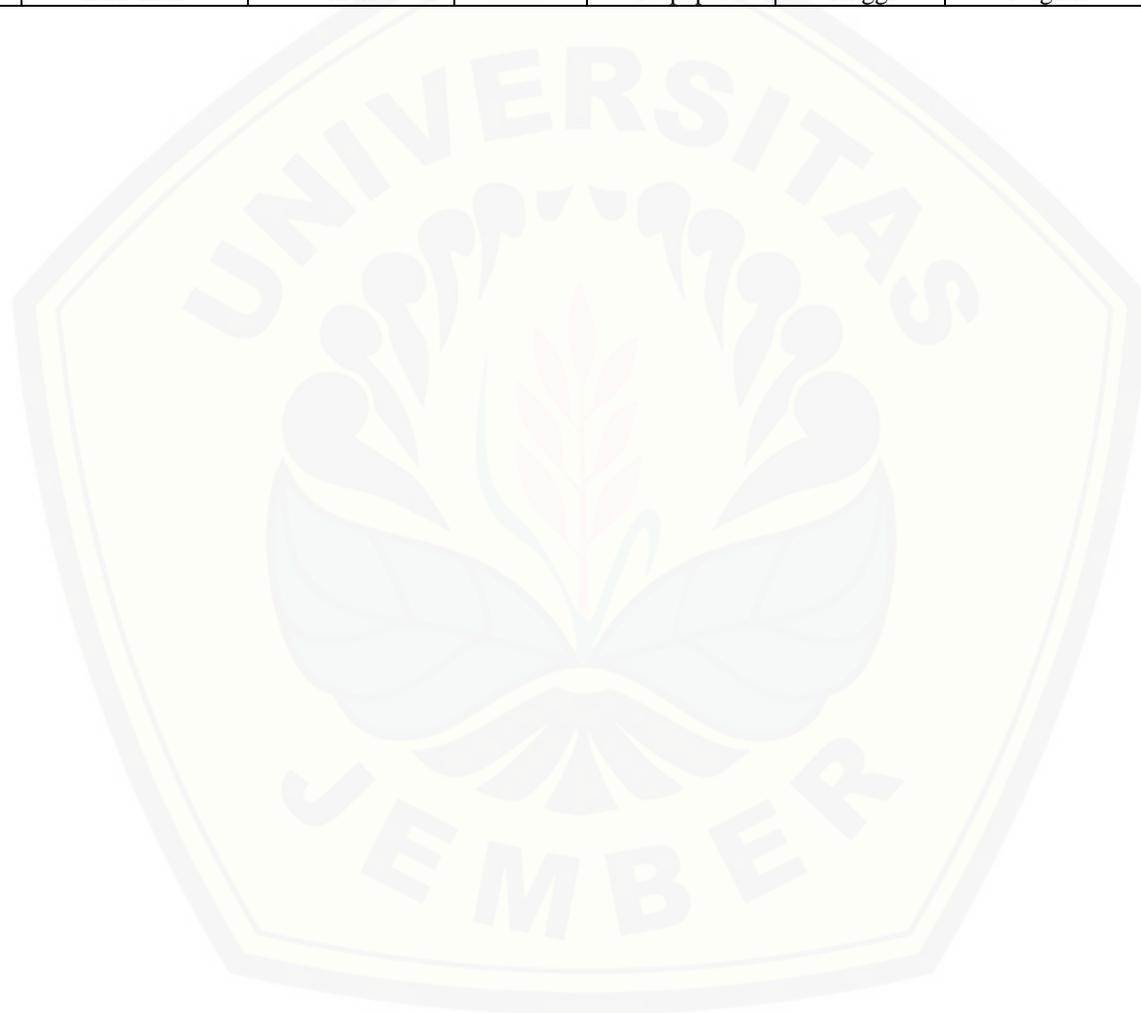
## LAMPIRAN E. DATA PENELITIAN

No	Umur	Status Gizi	Jenis Kelamin	Pekerjaan Orang Tua	Uang Jajan per Hari	Paparan Iklan Jajanan	Pengetahuan Pemilihan Jajanan	Sikap Pemilihan Jajanan	Tindakan Pemilihan Jajanan
1	10	Obesitas	Laki-Laki	TNI/POLRI	5000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
2	9	Obesitas	Laki-Laki	PNS	5000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
3	10	Gemuk	Perempuan	Lain-Lain	7000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
4	10	Gemuk	Laki-Laki	PNS	10000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
5	11	Obesitas	Perempuan	Wiraswasta	5000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
6	9	Gemuk	Perempuan	Petani	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
7	9	Gemuk	Perempuan	PNS	5000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
8	10	Gemuk	Laki-Laki	TNI/POLRI	4000	Tidak Terpapar	Tinggi	Positif	Tidak Beresiko
9	10	Obesitas	Laki-Laki	PNS	7000	Tidak Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
10	8	Gemuk	Laki-Laki	PNS	4000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
11	9	Gemuk	Perempuan	Lain-Lain	5000	Terpapar	Sedang	Negatif	Tidak Beresiko
12	9	Gemuk	Perempuan	PNS	4000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
13	10	Gemuk	Perempuan	PNS	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
14	10	Obesitas	Perempuan	TNI/POLRI	4000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
15	9	Obesitas	Laki-Laki	TNI/POLRI	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
16	10	Gemuk	Laki-Laki	TNI/POLRI	4000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
17	10	Gemuk	Laki-Laki	PNS	6000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
18	9	Gemuk	Laki-Laki	Wiraswasta	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
19	9	Gemuk	Laki-Laki	Wiraswasta	3000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
20	10	Gemuk	Laki-Laki	Lain-Lain	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
21	10	Obesitas	Laki-Laki	Wiraswasta	5000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
22	10	Gemuk	Perempuan	TNI/POLRI	5000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
23	10	Gemuk	Perempuan	Lain-Lain	5000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
24	10	Gemuk	Laki-Laki	Wiraswasta	7000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
25	10	Gemuk	Laki-Laki	Lain-Lain	10000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko

No	Umur	Status Gizi	Jenis Kelamin	Pekerjaan Orang Tua	Uang Jajan per Hari	Paparan Iklan Jajanan	Pengetahuan Pemilihan Jajanan	Sikap Pemilihan Jajanan	Tindakan Pemilihan Jajanan
26	11	Gemuk	Laki-Laki	PNS	7000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
27	10	Gemuk	Laki-Laki	PNS	10000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
28	11	Obesitas	Laki-Laki	Wiraswasta	5000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
29	10	Gemuk	Laki-Laki	Lain-Lain	10000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
30	10	Gemuk	Perempuan	Lain-Lain	5000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
31	9	Obesitas	Perempuan	PNS	10000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
32	11	Obesitas	Laki-Laki	PNS	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
33	11	Obesitas	Laki-Laki	Lain-Lain	2000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
34	10	Gemuk	Perempuan	Wiraswasta	8000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
35	11	Obesitas	Laki-Laki	Lain-Lain	5000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
36	11	Obesitas	Laki-Laki	Wiraswasta	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
37	11	Obesitas	Perempuan	PNS	5000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
38	11	Obesitas	Laki-Laki	Lain-Lain	7000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
39	11	Gemuk	Perempuan	Wiraswasta	4000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
40	9	Obesitas	Laki-Laki	Wiraswasta	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Tidak Beresiko
41	10	Gemuk	Perempuan	Wiraswasta	4000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
42	9	Obesitas	Laki-Laki	Lain-Lain	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
43	11	Gemuk	Laki-Laki	TNI/POLRI	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
44	9	Gemuk	Perempuan	PNS	5000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
45	10	Gemuk	Perempuan	TNI/POLRI	10000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
46	9	Gemuk	Perempuan	Wiraswasta	4000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
47	10	Gemuk	Laki-Laki	TNI/POLRI	4000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
48	9	Obesitas	Laki-Laki	Lain-Lain	4000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
49	10	Gemuk	Perempuan	Wiraswasta	4000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
50	9	Gemuk	Laki-Laki	Wiraswasta	3000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
51	9	Gemuk	Laki-Laki	Lain-Lain	6000	Terpapar	Sedang	Negatif	Beresiko
52	11	Gemuk	Perempuan	Wiraswasta	5000	Tidak Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
53	11	Obesitas	Laki-Laki	TNI/POLRI	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko

No	Umur	Status Gizi	Jenis Kelamin	Pekerjaan Orang Tua	Uang Jajan per Hari	Paparan Iklan Jajanan	Pengetahuan Pemilihan Jajanan	Sikap Pemilihan Jajanan	Tindakan Pemilihan Jajanan
54	11	Gemuk	Perempuan	Lain-Lain	10000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
55	11	Gemuk	Laki-Laki	Wiraswasta	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
56	11	Gemuk	Laki-Laki	Lain-Lain	10000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
57	11	Obesitas	Laki-Laki	PNS	7000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
58	11	Obesitas	Laki-Laki	Lain-Lain	2000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
59	11	Obesitas	Laki-Laki	PNS	5000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
60	11	Obesitas	Perempuan	Wiraswasta	6000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
61	11	Obesitas	Laki-Laki	PNS	10000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
62	11	Gemuk	Perempuan	Wiraswasta	70000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
63	9	Gemuk	Perempuan	Wiraswasta	5000	Terpapar	Sedang	Positif	Tidak
64	11	Gemuk	Perempuan	PNS	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
65	10	Gemuk	Laki-Laki	Lain-lain	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
66	11	Obesitas	Perempuan	TNI/POLRI	7000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
67	9	Gemuk	Perempuan	Wiraswasta	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
68	10	Gemuk	Perempuan	Wiraswasta	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Tidak
69	11	Gemuk	Perempuan	PNS	8000	Tidak Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
70	9	Gemuk	Perempuan	Wiraswasta	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
71	11	Obesitas	Laki-Laki	Wiraswasta	9000	Terpapar	Tinggi	Positif	Tidak
72	11	Gemuk	Laki-Laki	Wiraswasta	6000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
73	10	Gemuk	Perempuan	Wiraswasta	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
74	11	Obesitas	Laki-Laki	Wiraswasta	10000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
75	11	Gemuk	Perempuan	Wiraswasta	7000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
76	11	Obesitas	Laki-Laki	Wiraswasta	12000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
77	10	Obesitas	Laki-Laki	Wiraswasta	5000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
78	11	Obesitas	Laki-Laki	PNS	10000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko
79	11	Gemuk	Perempuan	Wiraswasta	7000	Terpapar	Tinggi	Positif	Tidak
80	11	Obesitas	Laki-Laki	Wiraswasta	5000	Tidak Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko
81	9	Obesitas	Laki-Laki	Wiraswasta	20000	Terpapar	Tinggi	Positif	Beresiko

No	Umur	Status Gizi	Jenis Kelamin	Pekerjaan Orang Tua	Uang Jajan per Hari	Paparan Iklan Jajanan	Pengetahuan Pemilihan Jajanan	Sikap Pemilihan Jajanan	Tindakan Pemilihan Jajanan
82	11	Obesitas	Laki-Laki	PNS	5000	Terpapar	Tinggi	Negatif	Beresiko



**LAMPIRAN F. DOKUMENTASI PENELITIAN**



Gambar 1. Proses Wawancara dengan Responden Perempuan Kelas 5



Gambar 2. Proses Wawancara dengan Responden Laki-Laki Kelas 6



Gambar 3. Proses Wawancara dengan Responden Laki-Laki Kelas 4



Gambar 4. Lokasi Penelitian



Gambar 5. Kantin Sekolah



Gambar 6. Kantin Sekolah menyediakan Minuman



Gambar 7. Salah Satu Jajan di Kantin Sekolah



Gambar 8. Tempat Minum Siswa

## LAMPIRAN G. SURAT IJIN PENELITIAN

  
**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Jalan Letjen S Parman No. 89 ■ 337853 Jember

Kepada  
Yth. Sdr. Kepala Dinas Pendidikan Kab. Jember  
di -  
TEMPAT

**SURAT REKOMENDASI**  
Nomor : 072/1321/314/2016

Tentang  
**PENELITIAN**

Dasar : 1. Peraturan Daerah Kabupaten Jember No. 6 Tahun 2012 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Jember  
2. Peraturan Bupati Jember No. 46 Tahun 2014 tentang Pedoman Penertiban Surat Rekomendasi Penelitian Kabupaten Jember.

Memperhatikan : Surat Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember tanggal 19 Agustus 2016 Nomor : 2689/UN25.1.12/SP/2016 perihal Ijin Penelitian

**MEREKOMENDASIKAN**

Nama / NIM. : Eriga Agustningsasi 122110101097  
Instansi : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember  
Alamat : Jl. Kalimantan I/93 Kampus Bumi Tegal Boto Jember  
Keperluan : Melaksanakan Penelitian untuk penyusunan Skripsi dengan judul :  
"Hubungan antara Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi terhadap Perilaku Pemilihan Jajanan pada Anak (Studi Analitik pada Anak dengan Gizi Lebih SD Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember)".  
Lokasi : SDN Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember  
Tanggal : 23-08-2016 s/d 30-09-2016

Apabila tidak bertentangan dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku, diharapkan Saudara memberi bantuan tempat dan atau data seperlunya untuk kegiatan dimaksud.

1. Kegiatan dimaksud benar-benar untuk kepentingan Pendidikan
2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik
3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Ditetapkan di : Jember  
Tanggal : 23-08-2016  
An. KEPALA BAKESBANG DAN POLITIK  
KABUPATEN JEMBER  
Kabid Kajian Strategis & Politis  
  
Drs. SLAMET WIDJOKO, M.Si.  
Pembina  
NIP. 19631212 198606 1004

Tembusan :  
Yth. Sdr. : 1. Dekan FKM Universitas Jember  
2. Ybs

**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**DINAS PENDIDIKAN**  
Jl. Dr. Subandi No. 29 Kotak Pos 181 Telp. (0331) 487028 Fax. 421152 Kode Pos 68118  
**JEMBER**

---

**REKOMENDASI**  
Nomor : 072/ 3384 /413/2016

**TENTANG**  
**IJIN PENELITIAN**

Dasar : Surat Rekomendasi dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jember nomor : 072/1321 / 314/2016, tanggal 23 Agustus 2016

**MENGLINKAN :**

Nama : ERIGA AGUSTININGSASI  
NIM : 122110101097  
Alamat : Jl. Kalimantan 1/93 Kampus Bumi Tegai Boto Jember  
Fakultas : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember  
Keperluan : Melaksanakan Penelitian untuk penyusunan Skripsi tentang  
,"Hubungan antara Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi terhadap Perilaku Pemilihan Jajanan pada Anak (Studi Analitik pada Anak dengan Gizi Lebih SDN di Kabupaten Jember ."

Yang akan dilaksanakan pada :  
Tanggal : 23 Agustus s.d. 30 September 2016  
Tempat : Di SDN Jember Lor 01 Kec. Patrang, Kabupaten Jember

**Dengan catatan :**

1. Penelitian ini benar-benar untuk kepentingan Pendidikan;
2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik;
3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan;
4. Tidak mengganggu kegiatan belajar mengajar di sekolah.

Demikian surat ijin ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Jember  
Tanggal : 24 Agustus 2016

a.n. Kepala Dinas Pendidikan  
Kabupaten Jember  
Sekretaris

  
**Drs. SUBADRI HABIB, M.Si**  
Pembina Tingkat I  
NIP.19600917 197907 1 001

Tembusan :

1. Ka. Dispendik Kab. Jember sebagai Laporan.
2. Ka UPT Pendidikan Kec. Patrang