

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN MAKANAN DI TELEVISI TERHADAP JUMLAH CAMILAN

Anita Valencia., 2010

Pembimbing : Dr. Iwan Budiman, dr., MS.,MM.,MKes.,AIF

Latar belakang Program televisi terdiri atas bermacam – macam pilihan acara (sinetron, film, kartun, berita, pertandingan olahraga). Di dalam program tersebut terdapat iklan yang terdiri dari iklan makanan dan iklan non-makanan. Program televisi yang dipilih tentu yang menarik minat orang yang bersangkutan. Pada saat menonton televisi, sebagian orang memakan camilan.

Tujuan Untuk mengetahui apakah iklan makanan meningkatkan jumlah camilan.

Metode Penelitian ini bersifat prospektif eksperimental sungguhan. Analisis data menggunakan uji t berpasangan dengan $\alpha = 0,05$. Subjek penelitian terdiri atas 30 orang perempuan berusia 18 – 25 tahun. Tiga puluh subjek penelitian dibagi menjadi 2 grup. Percobaan dilakukan sebanyak 2 kali untuk masing – masing subjek penelitian, dengan urutan kerja yang sama, namun menggunakan 2 jenis program televisi yang berbeda, yaitu program televisi dengan iklan makanan dan non-iklan makanan pada hari yang berbeda. Subjek penelitian dapat memilih film drama atau film komedi.

Hasil Rata-rata jumlah camilan dengan iklan makanan sebesar 78 gram, lebih besar daripada rata-rata jumlah camilan tanpa iklan makanan sebesar 43 gram ($p = 0.000$).

Kesimpulan Iklan makanan meningkatkan jumlah camilan.

Kata kunci : iklan makanan, camilan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TELEVISION FOOD ADVERTISING ON SNACKING

Anita Valencia, 2010

Tutor : Dr. Iwan Budiman, dr.,MS.,MM.,MKes.,AIF

Backgrounds Television programme is consist of many programme (drama serial, film, cartoon, news, sport competition). On television programme also consist of food advertising and non food advertising. Television programme that choosen should be interesting for the people. Some people like to eat some snack when they are watching television programme.

Objectives To find whether food advertising exposure is increasing the total of snacks intake.

Methods This research is a true experimental design. Data analyzing used paired t test $\alpha = 0,05$. The experimental subject consist of 30 women, 18 -25 years old. Thirty subject was divided into two groups. Its experimental subject was given by two treatment, with same way, but use different television programme, with food advertising and without food advertising at different day. The subject can choose drama or comedy film.

Results The mean snacks intake consumed during food advertising exposure = 78 gram is higher than the mean snacks intake without food advertising exposure = 43 gram ($p = 0,000$)

Conclusions Food advertising exposure is increasing the total of snacks intake.

Key words : food advertising, snack

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR DIAGRAM	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	1
1.3. Tujuan Penelitian	1
1.4. Manfaat Penelitian	2
1.4.1. Manfaat Akademis	2
1.4.2. Manfaat Praktis	2
1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	2
1.5.1. Kerangka Pemikiran.....	2
1.5.2. Hipotesis	3

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Makanan.....	4
2.1.1 Pengertian Makanan Utama.....	5
2.1.2 Pengertian Makanan Ringan (Camilan).....	6
2.2 Jenis – jenis camilan	7
2.3 Iklan makanan.....	10
2.4 Pengaturan Asupan Makanan.....	12
2.4.1 Pusat Saraf Untuk Pengaturan Asupan Makanan	12
2.4.2 Faktor yang Mengatur Jumlah Asupan Makanan	13
2.5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kebiasaan Makan.....	15

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Bahan dan Subjek Penelitian	28
3.1.1 Alat-Alat Penelitian	28
3.1.2 Bahan Penelitian	28
3.1.2.1 Subjek Penelitian	28
3.1.2.2 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	29
3.2.1 Desain Penelitian	29
3.2.2 Variabel Penelitian	29
3.2.2.1 Definisi Konseptual Variabel.....	29
3.2.2.2 Definisi Operasional Variabel	29
3.2.3 Besar Sampel Penelitian	30
3.2.4 Prosedur Penelitian	30
3.2.5 Metode Analisis	31

BAB IV HASIL, PEMBAHASAN, DAN PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

4.1 Hasil dan Pembahasan	32
4.2 Pengujian Hipotesis Penelitian	33

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	35
5.2 Saran	35

DAFTAR PUSTAKA	36
-----------------------------	----

LAMPIRAN	38
-----------------------	----

RIWAYAT HIDUP	42
----------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Rata – Rata Camilan dengan Iklan Makanan dan Tanpa Iklan Makanan.	32
Tabel 4.2 Hasil Pengolahan Data	32

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 <i>Serial approach to persuasion</i>	11
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lokasi dan struktur dari <i>taste bud</i>	16
Gambar 2.2 Lokasi dan struktur dari sel reseptor olfaktorius	20
Gambar 2.3 Proses penciuman di bulbus olfaktorius	22
Gambar 2.4 Potongan memanjang bola mata	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>INFORMED CONSENT</i>	38
Lampiran 2. Hasil Tes Pengaruh Iklan Makanan Terhadap Jumlah Camilan	39
Lampiran 3. Data subjek percobaan	40
Lampiran 4. Surat Keputusan Komisi Etik Penelitian	41