

**PENGARUH IKLAN TV MAKANAN CEPAT SAJI
TERHADAP OBESITAS PADA REMAJA DI
KECAMATAN MEDAN BARU**

Oleh :

AILISA ULFA.H

NPM : 1403110150

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Broadcasting**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : Ailisa Ulfa. H

NPM : 1403110150

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN TV MAKANAN CEPAT SAJI
TERHADAP OBESITAS PADA REMAJA DI
KECAMATAN MEDAN BARU

Medan, 05 April 2018

Pembimbing



ELVITA YENNI, S.S., M.Hum

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Dekan



Dr. RUDIANTO, M.Si

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Ailisa Ulfa. H
NPM : 1403110150
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari : Kamis, 05 April 2018
Waktu : Pukul 14.00 Wib s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : ELVITA YENNI, S.S, M.Hum (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dr. RUDIANTO, M.Si




Dts, ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ailisa Ulfa. H

NPM : 1403110150

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN TV MAKANAN CEPAT SAJI
TERHADAP OBESITAS PADA REMAJA DI
KECAMATAN MEDAN BARU**

Menyatakan dengan sungguh sungguh-sungguh:

bahwa segala yang tercantum dalam skripsi penelitian ini, adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan hasil plagiat atau karya jiplakan dari orang lain. dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naska ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjanah dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan , 27 Maret 2018

Yang menyatakan



Ailisa Ulfa. H
NPM 1403110150



Unggul, Cerdas & Terpercaya
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : AILISA LIFA H
 NPM : 1403110150
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN TV MAKANAN CEPAT SAJI TERHADAP OBESITAS PADA REMAJA DI KECAMATAN MEDAN BARU

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	10/01/2018	Bimbingan Proposal Bab 1 - bab 3	Zf
2	20/01/2018	Perbaikan tata cara penulisan, kutipan dan latar belakang masalah	Zf
3	23/01/2018	Revisi bab 3	Zf
4	16/02/2018	Revisi bab 3	Zf
5	19/02/2018	menyempurnakan Revisi daftar pustaka	Zf
6	20/02/2018	Perubahan Judul Skripsi	Zf
7	25/02/2018	menyerahkan hasil penelitian	Zf
8	27/03/2018	Ace Skripsi	Zf
			Zf

Medan, 28 Maret 2018

Dekan,

 (Dr. Rudianto M.Si.)

Ketua Program Studi,

 (Murhasanah, Nst., S., Hany) M. Kom

Pembimbing ke : 1..

 (ELVITA YENNI.....)

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebenar-benarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya:

1. Keluarga. yaitu Orang tua, kakak-kakak saya, yang selalu mendoa-kan, serta selalu mendukung selama pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Nurhasanah Nst, S,sos, M.I.Kom selaku ketua jurusan ilmu komunikasi.
3. Ibu Elvita Yenni, SS, M.Hum, Selaku Dosen pembimbing yang baik hati. yang telah banyak memberikan masukan ilmu, waktu dan semangat serta memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Staf Dosen Ilmu Komunikasi, yang telah membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan studi.
5. Seluruh Staf Pegawai Perpustakaan UMSU yang telah memberikan peminjaman buku.
6. Teman-teman seperjuangan dari awal masuk kuliah sampai sekarang (Diska, Wawa, Arma, Karin, Putri, Aya). Terlebih untuk Sari dan Fauzi yang selalu membantu, saat penulis dalam kesulitan ataupun kesusahan, menulis penelitian.
7. Sahabat terbaik , Zessy, Dear, yang tidak hentinya memberikan *support* pada saya. dan semua teman-teman atau pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh Iklan Tv Makanan Cepat Saji Terhadap Obesitas Pada Remaja Di kecamatan Medan Baru”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki,

Atas segala kekurangan dan ketidak sempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Cukup banyak kesulitan yang penulis temui dalam penulisan skripsi ini, tetapi allhamdulillah dapat penulis atasi dan selesaikan dengan baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Medan,27 Maret 2018

Penulis,

Ailisa Ulfa. H

NIM. 1403110150

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN TV MAKANAN CEPAT SAJI TERHADAP OBESITAS PADA REMAJA DI KECAMATAN MEDAN BARU

OLEH

AILISA ULFA. H.
1403110150

Iklan sebagai suatu alat pemasaran yang sangat penting dalam dunia industri saat ini, dapat memberikan dampak-dampak tertentu pada masyarakat. terutama iklan Tv berjenis Makanan. iklan makanan cepat saji atau *Fast food* mengandung gizi yang sedikit dan tidak seimbang untuk tubuh. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa "*Fast food* mengandung tinggi kalori, lemak, gula dan sodium (Na), tetapi rendah serat, Vitamin A, asam askorbat, kalsium dan folat sehingga apabila terlanjur menjadi pola makan, akan berdampak negatif bagi status gizi". (Nanik Kristanti, dkk, 2009:39).

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : Menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh tayangan iklan TV makanan cepat saji terhadap obesitas pada remaja di kecamatan medan baru, khususnya di kelurahan merdeka. serta Mendeskripsikan, dan Menganalisis efek dari tayangan iklan makanan cepat saji (*fast food*) pada remaja tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Korelasional, yaitu menganalisis data dan mencari tingkat hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya dengan melakukan pengujian hipotesis. Hasil yang di temukan, yaitu: Terdapat hubungan yang signifikan antara iklan tv makanan cepat saji terhadap obesitas pada remaja di Kecamatan Medan Baru, Kelurahan Merdeka. Hubungan antara dimana tingkat atau derajat keeratan iklan tv makanan cepat saji dan obesitas pada remaja di Kecamatan Medan Baru, Kelurahan Merdeka yaitu cukup Sedang. yang artinya, Iklan Tv makanan cepat saji memberikan pengaruh signifikan terhadap Obesitas pda remaja di kamatan medan baru, kelurahan merdeka.

Kata Kunci : Iklan tv makanan cepat saji, Obesitas pada remaja

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
UCAPAN TERIMAKASIH	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	6

BAB II. URAIAN TEORITIS

2.1. Kerangka Teoritis.....	7
2.1.1 Komunikasi	7
2.1.2 Teori Peluru dan Jarum Hipodermik	13
2.1.3 Penyiaran Televisi Digital.....	15
2.1.4 Masalah Pada Era Penyiaran Televisi Digital	17
2.1.5 Iklan	19
2.1.6 Remaja	26
2.1.7 Makanan Cepat Saji (<i>Fast Food</i>).....	30
2.1.8 McDonald's.....	31

2.1.9	Obesitas	31
2.2.	Hipotesis	34
 BAB III. METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian.....	35
3.2.	Kerangka Konsep.....	35
3.3.	Definisi Konseptual.....	37
3.4.	Definisi Operasional.....	38
3.5.	Populasi dan Sampel	38
3.5.1	Populasi	38
3.5.2	Sampel.....	39
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7.	Teknik Analisis Data.....	42
3.8.	Lokasi Dan Waktu Penelitian	44
3.8.1.	Lokasi Penelitian	44
3.8.2.	Waktu Penelitian.....	45
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Penelitian	46
4.1.1.	Deskripsi Data Responden	46
4.2.	Analisis Tabel Tunggal	52
4.3.	Uji Hipotesis	54
4.4.	Pembahasan	56
 BAB V. PENUTUP		
5.1.	Kesimpulan	60
5.2.	Saran	61
 DAFTAR PUTAKA		

DAFTAR TABEL

Nama Tabel	Halaman
2.1. Tahapan Proses Pembelian & Kecenderungan untuk membeli	23
2.2. Indeks Masa Tubuh IMT (BMI)	32
3.1. Operasional Variabel	38
3.2. Rentang Skala Likert	41
3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi	44
4.1. Rekapitulasi Responden Berdasarkan Umur	47
4.2. Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.3. Rekapitulasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
4.4. Rekapitulasi Responden Berdasarkan Uang Saku	50
4.5. Rekapitulasi Responden Berdasarkan Tingkat Obesitas	51
4.6. Analisis Tabel Tunggal	53
4.7. Hasil Uji Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

Nama Gambar	Halaman
2.1. Unsur Komunikasi	8
3.1. Kerangka Konseptual	36
4.1. Diagram Batang Responden Berdasarkan Umur	47
4.2. Diagram Batang Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.3. Diagram Batang Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
4.4. Diagram Batang Responden Berdasarkan Uang Saku	50
4.5. Diagram Batang Responden Berdasarkan Tingkat Obesitas	51

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini di dalam komunikasi massa, baik media cetak maupun elektronik di Indonesia sudah semakin pesat. Informasi yang bisa didapatkan dari media tidak hanya satu dan dua media saja melainkan banyak media yang ada di Indonesia. Media meliputi media cetak, media elektronik, maupun media online. Media elektronik khususnya televisi, saat ini memiliki persaingan yang sangat ketat, bahkan sudah sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam penyampaian informasi.

Dalam kurun beberapa tahun terakhir, Indonesia telah diwarnai dengan hadirnya berbagai siaran televisi swasta yang menambah semakin semaraknya dunia pertelevisian. Hal ini tentu saja membuat para produsen pemilik produk tertentu untuk ikut berpartisipasi mengisi acara televisi, dengan cara menjual iklan produknya masing-masing atau mensponsori program acara tertentu yang ditawarkan pada pihak TV swasta.

Iklan adalah suatu pesan tentang barang, produk, atau jasa yang dibuat oleh produser yang disampaikan lewat media cetak, audio, elektronik, yang ditujukan kepada masyarakat. Tujuan iklan adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

Iklan sebagai suatu alat pemasaran yang sangat penting dalam dunia industri saat ini, dapat memberikan dampak-dampak tertentu pada masyarakat. dalam industri periklanan, teknik penyampaian iklan sangat penting dan harus mengutamakan kebenaran informasi kepada masyarakat dan juga menimbulkan perubahan perilaku tertentu terhadap produk atau jasa yang di iklankan.

Iklan makanan cepat saji (*Fast food*) banyak beredar di televisi. *Fast food* merupakan makanan yg disajikan dalam waktu yang cepat dan siap dimakan, seperti *fried chicken*, *humberger*, *pizza*, donat, dan makanan sejenisnya. “*fast food* merupakan makanan seperti *hamburger* dan ayam yang dimasak dengan cepat dan dipersiapkan dengan mudah, serta dijual oleh restoran untuk dimakan atau dibawa pulang oleh konsumen” (Arin Nikmah, 2007:18).

Hasil survei Internasional menyatakan bahwa 67% siaran iklan di televisi 11 negara didominasi oleh jenis iklan *fast food*, atau dua per-tiga dari total tayangan iklan makanan di televisi adalah iklan *Fast food* (Risa Dona, dkk, 2009:2). *fast food* bisa juga disebut dengan *junk food*, merupakan makanan yang paling digemari oleh masyarakat.

Sebagai salah satu pelaku bisnis restoran *fast food* McDonald’s sendiri berhasil mencapai pertumbuhannya hingga sekarang, sebagaimana diakui oleh Dian H. suplo, *Director of Marketing and communication* McDonald’s indonesia. Sejak beroperasi pada tahun 1991 dengan gerai pertama di Sarinah Thamrin sampai saat ini McDonald’s yang biasa disebut McD ini sudah Memiliki 106 Outlet. Ikhsan, Leonid & Yohanes. “Program Manajemen Pemasaran” Vol. 1, No. 1, (2013)1-12.). Hidangan utama McDonald adalah *hamburger*, namun mereka

juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat.

Dari segi gizinya, *Fast food* mengandung gizi yang sedikit dan tidak seimbang untuk tubuh. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa “*Fast food* mengandung tinggi kalori, lemak, gula dan sodium (Na), tetapi rendah serat, Vitamin A, asam askorbat, kalsium dan folat sehingga apabila terlanjur menjadi pola makan, akan berdampak negatif bagi status gizi” (Nanik Kristanti, dkk, 2009:39).

Obesitas merupakan suatu penyakit multifaktorial, yang terjadi akibat akumulasi jaringan lemak berlebihan, sehingga dapat mengganggu kesehatan. Obesitas terjadi bila besar dan jumlah sel lemak bertambah pada tubuh seseorang. Bila seseorang bertambah berat badannya, maka ukuran sel lemak akan bertambah besar dan kemudian jumlahnya bertambah banyak. obesitas merupakan suatu kelainan kompleks pengaturan nafsu makan dan metabolisme energi yang dikendalikan oleh beberapa faktor biologik spesifik. Faktor genetik diketahui sangat berpengaruh bagi perkembangan penyakit ini. (Sudoyo, 2009:30).

Penyebab Obesitas sangatlah kompleks. Meskipun gen berperan penting dalam menentukan asupan makanan dan metabolisme energi, gaya hidup dan faktor lingkungan dapat berperan dominan pada banyak orang dengan obesitas. Diduga bahwa sebagian besar obesitas disebabkan oleh karena interaksi antara faktor genetik dan faktor lingkungan, antara lain aktifitas, gaya hidup, sosial ekonomi dan nutrisi (guyton, 2007:41).

Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik dan mengambil judul “pengaruh iklan tv makanan cepat saji terhadap obesitas pada remaja di kecamatan medan baru” sebagai bahan penelitian dan menganalisis besarnya pengaruh durasi menonton TV, iklan makanan cepat saji terhadap obesitas pada remaja di kecamatan medan baru.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan, maka peneliti berusaha untuk mengetahui “Bagaimana pengaruh iklan tv makanan cepat saji terhadap obesitas pada remaja di kecamatan medan baru”

1.3. PEMBATAAN MASALAH

Untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup penelitian, serta menghasilkan uraian yang sistematis, di perlukan pembatasan masalah. adapun pembatasan masalah dalam penelitian adalah:

1. Jenis Iklan Tv yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah, iklan tv makanan cepat saji (*Fast food*) dengan label McDonald .
2. Sample terbatas pada usia 14-18 tahun.
3. Riset dilakukan di kecamatan medan baru, kelurahan Merdeka.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian adalah:

untuk mengetahui bagaimana pengaruh tayangan iklan TV makanan cepat saji terhadap obesitas pada remaja di kecamatan medan baru, Kelurahan Merdeka.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang bisa di peroleh dari penelitian ini adalah:

a. Secara Akademis

Sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar kesarjanaan bagi mahasiswa. Dan dapat dijadikan sumbangan terhadap penelitian di bidang Broadcasting di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran (*Broadcasting*).

b. Secara Teoritis

Berusaha mengetahui bagaimana pengaruh iklan TV makanan cepat saji terhadap Obesitas pada remaja di kecamatan medan baru

c. Secara Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan terutama bagi Remaja yang mengalami obesitas.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi informasi, mengenai pola menonton televisi, dengan kejadian obesitas pada remaja.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : Pendahuluan

Terdiri dari : Latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Dan sistematika penulisan.

BAB II : Uraian Teoritis

Kerangka Teoritis, komunikasi, komunikasi massa, iklan, remaja, makanan cepat saji, McDonald, Obesitas.

BAB III : Metode Penelitian

Jenis penelitian, Kerangka konsep, Defenisi Konsep, Definisi Operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, Lokasi Dan waktu penelitian.

BAB IV : Hasil penelitian dan Pembahasan

Menguraikan pengujian data, pembahasan atau analisa data, dan pengujian hipotesis.

BAB V : Penutup

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. KERANGKA TEORITIS

Perlu adanya pemahaman pada tahap teoritisasi, karena dengan adanya pengetahuan tentang konsep, konstruk dan teori, penelitian akan dapat merumuskan hubungan-hubungan teoritis secara baik. Teori adalah serangkaian bagian atau variabel, devinisi, dan dalil yang saling berhubungan yang menghadirkan sebuah pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menentukan hubungan antar variabel, dengan maksud menjelaskan fenomena alamiah.

Teori-teori yang di anggap relevan dengan penelitian yang akan peneliti bahas pada uraian berikut ini :

2.1.1 Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *cum*, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units*, kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata *communio*, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Kata *communio* dibuat kata kerja *communicate*, yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar

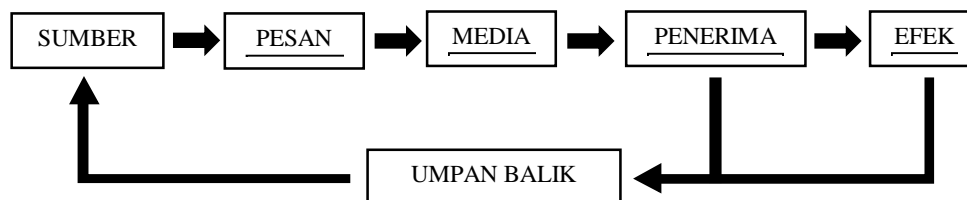
menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. (Nurjaman dan Umam, 2012: 35).

Menurut Bernard Barelson dan Gray A. Steiner (Mulyana, 2013: 68), “komunikasi adalah Transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi”.

Dari pengertian komunikasi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara sumber dan penerima lalu menghasilkan suatu pemahaman yang dapat mempengaruhi satu sama lain.

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Jika proses komunikasi yang di maksud dalam definisi di atas dilukiskan dalam gambar, maka proses tersebut dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.1. Unsur Komunikasi

Dari gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni :

1. Sumber, ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim atau mengirim pesan kepada penerima. sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris disebut *source*, *sander*, atau *encoder*.
2. Pesan, ialah pernyataan yang di sampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa di mengerti oleh penerima. Dalam bahasa inggris pesan biasa diartikan dengan kata *massage*, *content*, atau *information*.
3. Media, ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini berupa media Massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet.
4. Penerima, ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan.
5. Pengaruh atau efek ialah, perbedaan antara apa yang di pikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, Pengaruh juga bisa di artikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Umpan balik ialah tanggapan yang di berikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response*, dan semacamnya.

c. Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah proses penyampaian pesan informasi atau gagasan, kepada orang banyak (publik) melalui media. Komunikasi massa di sebut juga Komunikasi Media Massa (*Mass Media Communication*) dan *Communicating with Media* (berkomunikasi melalui media massa). Media massa sendiri singkatan dari Media Komunikasi Massa, yaitu saluran peyampaian pesan kepada publik.

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang di tujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau media elektronik sehingga pesan yang sama dapat di terima secara serentak dan sesaat. Perkataan dalam definisi ini menekankan pengertian bahwa jumlah sebenarnya penerima komunikasi massa pada saat tertentu tidaklah essensial. Seperti dikatakan oleh Alexis-S Tan, "*The communicator is a social organization capable of reproducing the massage and sending it simultaneously to large of people who are spatially separated*", Rakhmat (2004:189).

Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, dan Televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah, keduanya sering disebut sebagai media cetak.

Menurut Mulyana (2008: 79) komunikasi massa melibatkan banyak komunikator, berlangsung melalui sistem bermedia dengan jarak fisik yang rendah (artinya jauh), memungkinkan penggunaan satu atau dua saluran indrawi (penglihatan, pendengaran), dan biasanya tidak memungkinkan umpan balik segera.

Definisi lain menurut Wiryanto (2004 : 69) menjelaskan komunikasi massa diadopsi dari istilah Bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication* (komunikasi massa) , artinya “komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*”. Istilah *mass communications* atau *communications* dapat diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (*mass media*) sebagai kependekan dari *media of mass*.

wiryanto (2000: 3) mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi yang berlangsung dalam situasi *interposed* ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi atau film.

2. Dampak Sosial Media Massa

Media massa secara pasti memengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Bukti sederhana terjadi pada seorang remaja laki-laki yang mengenakan topi seperti yang di pakai aktor dalam suatu tayangan di televisi. Anak-anak lain dengan segera menirunya. Budaya, social dan politik di pengaruhi oleh media (Agee. 2001).

Media membentuk opini public untuk membawanya pada perubahan yang signifikan. Kampanye nasional larangan merokok di tempat-tempat umum memiliki kekuatan pada pertengahan tahun 1990-an dengan membanjirinya berita-berita tentang bahayanya merokok kesehatan bagi perokok pasif. Publik pun mendukung Presiden Clinton mengemukakan isu nasional tahun 1995, yaitu diberlakukannya peraturan pemerintah vederal tentang larangan merokok bagi anak remaja. Kampanye serupa tentang pencegahan penyakit Aids (*Acquired Immune Deficiency Syndrome*) dilakukan melalui media massa.

Disini secara instan media massa dapat membentuk kristalisasi opini publik untuk melakukan tindakan tertentu. Kadang-kadang kekuatan media massa hanya sampai rana sikap (Agee: 24-25).

dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi dan sikap orang-orang. Media massa, terutama televisi, yang menjadi agen sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) memainkan peranan penting dalam transmisi sikap, persepsi, dan kepercayaan.

3. Hambatan Dalam Komunikasi Massa

Setiap hambatan komunikasi, apakah komunikasi antar persona, komunikasi kelompok, komunikasi medio dan komunikasi massa sudah dapat dipastikan akan mendapati berbagai hambatan. Hambatan dalam kegiatan komunikasi yang manapun tentu akan mempengaruhi efektifitas proses komunikasi tersebut. Pada komunikasi massa, jenis hambatannya relative lebih kompleks sejalan dengan kompleksitas komponen komunikasi massa.

Setiap komunikator : menginginkan komunikasi yang dilakukannya dapat mencapai tujuan. Oleh karenanya seseorang komunikator perlu memahami setiap jenis hambatan komunikasi, agar ia dapat mengantisipasi hambatan tersebut.

4. Fungsi Komunikasi Massa Bagi Masyarakat

Para pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi komunikasi, kendati dalam setiap item fungsi terdapat persamaan dan perbedaan. Pembahasan fungsi komunikasi telah menjadi diskusi yang cukup penting, terutama konsekuensi komunikasi melalui media massa.

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001) terdiri dari *Surveillance* (pengawasan) *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) dan *entertainment* (hiburan).

2.1.2 Teori Peluru atau Jarum Hipodermik

Teori peluru ini merupakan konsep awal efek komunikasi massa yang oleh para pakar komunikasi pada tahun 1970-an dinamakan pula *Hypodermic needle*

theory (teori jarum hipodermik). Teori ini di tampilkan tahun 1950-an setelah peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio siaran CBS di Amerika berjudul *The Invansion from Mars* (Effendy.1993: 264-265).

Teori ini mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa, dan komunikan dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. Seorang komunikator dapat menembakan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif). Pengaruh media sebagai *hypodermic injection* (jarum suntik) didukung oleh munculnya kekuatan propaganda perang dunia I (1914-1918) dan perang dunia II (1939-1945).

Teori peluru yang dikemukakan Wilbur Schramm pada tahun1950-an ini kemudian dicabut kembali pada tahun 1970-an, dengan meminta kepada para pendukungnya untuk menganggap teori ini tidak ada, sebab khalayak yang menjadi sasaran media massa itu ternyata tidak pasif. Pernyataan Schramm ini di dukung oleh Paul Lazarsfeld dan Raymond Bauer.

Lazarsfeld mengatakan bahwa jika tidak khalayak diterpa peluru komunikasi, mereka tidak jatuh terjerembab, karena kadang-kadang peluru itu tidak menembus. Adakalanya pula efek yang timbul berlainan dengan tujuan si penembak. Seringkali pula khalayak yang dijadikan sasaran senang untuk di tembak. Sedangkan Bauer menyatakan bahwa khalayak sasaran tidak pasif. Mereka secara aktif mencari yang diinginkannya dari media massa. Jika menemukannya, mereka melakukan interprestasi sesuai dengan predisposisi dan kebutuhan mereka. Penelitian Lazarfeld dan kawan-kawan terhadap kegiatan pemilihan umum menampakkan bahwa hanya sedikit orang yang dijadikan

sasaran kampanye pemilihan umum yang terpengaruh oleh komunikasi massa (Ardianto 2017 : 61).

2.1.3 Penyiaran Televisi Digital

Perkembangan teknologi te dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat, akurat, dan efisien, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktifitas. Perkembangan teknologi penyiaran televisi memperlihatkan bermunculnya berbagai jenis kegiatan yang berbsis pada tekologi, seperti *Viber optic* mengatasi penggunaan *satelit news gathering (SNG)* untuk siaran *live*. Perkembangan selanjutnya ekspansi kualitas penyiaran televisi digital yang memeberikan pelayanan banyak fungsi dan komunikasi interaktif.

Era penyiaran digital telah dipelopori sejak 1998 di Inggris dan Amerika Serikat diikuti beberapa negara maju lainnya di dunia. Penyebarannya yang paling merata di Negara eropa dan asia timur, yang memiliki pengembangan teknologi penyiaran digital tercepat karena keseriusan pemerintah (kebijakan & investasi) dan industrinya (penyiaran, telekomunikasi, dan perangkat keras/ *Hardware*) dalam memanfaatkan teknologi penyiaran digital.

Faktor lain yang mendukung lancarnya proses imigrasi analog ke digital di Negara tersebut adalah jumlah industri televisi siaran bebas yang jumlahnya disetiap kota berkisar empat sampai tujuh stasiun televisi saja. Sehingga pemerintah mudah memberikan alokasi kanal frekuensi kepada stasiun televisi yang memiliki izin penyelenggara penyiaran di setiap kota. Idustri televisi yang

relative sedikit jumlahnya, mengondisikan stasiun televisi tersebut tangguh dalam persaingan memperebutkan *Income* yang otomatis ketat.

Era penyiaran digital yang terjadi di dunia menghasilkan pelayanan siaran televisi yang memiliki banyak fungsi dari setiap kanal frekuensi, yang dilayani oleh satu industri televisi. Seperti contoh NHK memiliki satu kanal frekuensi (*Broadband*) dengan tiga saluran siaran televisi digital dan satu saluran siaran televisi *High Definition* (HDTV). Sementara televisi Swasta yang lain seperti Fuji TV dan Asahi TV masing-masing juga memiliki satu kanal frekuensi (*Broadband*) yang dikembangkan dengan beberapa saluran dan interaktif program/ data. Siaran televisi digital di Jepang dapat mengirimkan informasi gambar ke telepon genggam, televisi di mobil, dan komputer. Dengan layanan *early warning system*, yang membantu informasi bencana alam, jalur evakuasi, dan kondisi korban.

Hal ini berbeda dengan kondisi di Indonesia yang memiliki Lembaga Penyiaran Swasta, jumlahnya puluhan. Di Jakarta saja terdapat kurang lebih dua puluh lima stasiun televisi yang memiliki izin penyelenggara penyiaran. Sebenarnya, kebutuhan teknologi digital sangat tepat untuk mengatasi jumlah alokasi kanal analog yang terbatas, sementara minat masyarakat berpartisipasi begitu kuat. Sehingga alternatif dalam menerapkan siaran televisi digital di Indonesia melalui penggabungan/*Merger* beberapa industri televisi, lalu pemerintah memberikan satu kanal frekuensi digital, atau stasiun televisi membentuk konsorsium bersama (normalnya satu kanal enam saluran televisi) yang berkerjasama menyelenggarakan siaran televisi digital.

Televisi digital atau DTV merupakan jenis televisi yang menggunakan modulasi digital dan system kompresi untuk menyiarkan sinyal gambar, suara, dan data ke pesawat televisi. Televisi digital merupakan alat yang digunakan untuk menangkap siaran televisi digital, perkembangan dari system siaran analog ke digital yang mengubah informasi jadi sinyal digital berbentuk bit data seperti *computer*.

Terdapat tiga standar penyiaran televisi analog yaitu: PAL, NTSC, dan SCAM, sedangkan untuk standar penyiaran digital saat ini di amerika serikat *Advanced Television system committee-Terrestrial for digital television (ATSC-T)*, di eropa *Digital Video Broadcasting (DVB-T)* dan *Integrated services digital broadcasting-terrestrial (ISDB-T)* di jepang.

2.1.4 Masalah Pada Era Penyiaran Televisi Digital

Perkembangan teknologi televisi digital saat ini telah menjadi kebutuhan masyarakat dunia untuk memperoleh informasi. Sebelum tahap *Cut off* (Tahap penghentian siaran analog secara total), maka siaran *simulcast* harus dilalui agar mulus mencapai era digital penyiaran tanpa gejolak yang berarti. Pemerintah melalui Departemen Komunikasi dan informatika telah berupaya menyiapkan peraturan dan kebijakan yang berhubungan dengan uji coba televisi digital di indonesia. Kebijakan dalam masalah Spektrum Frekuensi, potensi pasar dalam bisnis penyiaran, dan *Networking provider* sangat dibutuhkan dalam proses terlaksananya siaran televisi digital.

Indonesia belum memiliki infrastruktur yang memadai untuk public yang memiliki infrastruktur jaringan *Terrestrial*. Konsorsium Televisi Digital Indonesia belum memiliki jaringan *Terrestrial*. Karena selama ini konsep siaran analog dilakukan sentralisasi (Jakarta) melalui satelit atau menyewa transmisi memiliki TVRI. Itu pun melihat kepada... ..ah yang berpotensi bisnis/perputaran uang dan jumlah populasi, bukan nasionalisme.

Berbeda dengan di negara terdahulu yang memulai siaran *simulcast* ini, mereka telah memiliki atau menyiapkan infrastruktur *transport providers* yang menunjang *single frequency networking* (SFN). Perancis memiliki nama Eiffel yang di buat Gustave Eiffel ratusan tahun lalu (1889), Jepang membangun Tokyo *Seyogia* (1956), telah meng-install perangkat multipleksing dan transmisi digital radio/televisinya. Demikian juga dengan dengan Sydney *Tower*, KL *Tower*, Seoul *Tower*, Toronto *Tower* adalah sebagai tempat memancarkan sinyal digitalnya kepada perangkat penerimadi masyarakat. Pemancartersebut dikelola oleh instansi khusus yang mengelola operasional dan *maintenance* transmisi *terrestrial*, lainnya tidak. Adapun TVF (France), NHK, ABC-Australia, RTM, KBS-Korea, bersama-sama dengan televisi komersial di wilayahnya hanya sebagai penyelenggara siaran televisi digital atau *content agregator*. saat ini di indonesia belum memiliki instunsi khusus yang menangani infrastruktur penyelenggara transmisi untuk televisi digital.

Permasalahan sosial yang muncul pada era masyarakat informasi seperti sekarang ini akan sangat kompleks apalagi berkenaan dengan kebutuhan informasi. Berdasarkan penelitian AGB Nielsen Media Reaserch, pemirsa televisi

di Indonesia sebagian besar adalah klasifikasi C dan wanita (menengah kebawah). Demikian pula dengan kemampuan penalaran, kreativitas dan daya beli tidak merata di seluruh daerah. Sehingga siaran *simulcast* ini harus disosialisasikan berkesinambungan dengan pendekatan struktural dan tradisional yang melibatkan instansi terkait dan tokoh masyarakat.

2.1.5 Iklan (Periklanan)

a. Definisi Iklan

Iklan di percaya sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa). Hal itu dirasakan oleh kebanyakan pengusaha, terutama pengusaha yang mempunyai anggaran yang cukup untuk kegiatan promosi.

Definisi standar dari iklan (periklanan) itu setidaknya mengandung enam elemen (komponen) pokok yang menyangkut iklan (periklanan) itu.

1. Iklan (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang di bayar, walaupun ada iklan yang sifatnya khusus, seperti iklan layanan masyarakat yang biayanya gratis (tidak dibayar). Dalam hal ini bisa pemerintah, dan bisa juga organisasi sosial (nirlaba) yang berkepentingan dengan iklan itu. Artinya tidak di bayar itu dalam konteks kepentingan bisnis.
2. Saelain pesan yang di sampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang di tawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga

kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya juga memberitahu siapa produsennya. Misalnya iklan obat batuk hitam (OBH) COMBI. Selain menyampaikan pesan kemampuan obat batuk (OBH) COMBI, yaitu COMBIPHAR. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen.

3. Elemen ketiga dalam definisi periklanan adalah membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan media massa sebagai media penyampai pesan. Penggunaan media massa ini menjadi periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massa, sehingga periklanan mempunyai sikap bukan pribadi (nonpersonal).
5. Sifat nonpersonal ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan.
6. Dalam perancangan iklan, harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan di jadikan sasaran pesan. Tanpa identifikasi yang jelas pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif. Dari keenam elemen tersebut, Wells Burnet, dan Moriarty (1998) mendefinisikan periklanan sebagai berikut:

“Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience”.

b. Tujuan Iklan

Tujuan utama iklan (periklanan) bagi perusahaan (organisasi profit) adalah untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa) yang diperdagangkan dan meningkatkan keuntungan (laba) perusahaan. Sedangkan bagi organisasi yang tidak mencari untung (*nonprofit*) adalah manfaat yang diperoleh dari iklan (periklanan) itu adalah untuk memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan, nilai yang diinginkan pelanggan (*customer value*), dan kepuasan pelanggan (*satisfaction*).

Tujuan iklan (periklanan) bagi sebuah perusahaan (organisasi profit) yang menjual produk (barang/jasa) akan tergantung pada tahapan yang ada dalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*). Untuk produk yang baru biasanya iklan (periklanan) dilakukan untuk:

1. Untuk memberikan kesadaran kepada pembeli (konsumen) tentang adanya produk baru tersebut.
2. Mendorong distribusi merk baru.
3. Menunjukkan kepada pembeli (pelanggan) dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

Semua itu dilakukan untuk membangun dan mempertahankan posisi pasar produk (barang/jasa) yang dijual itu. Selain itu tujuan pokok dari iklan (periklanan) juga adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk (jasa/barang) yang dipasarkan. permintaan itu dapat ditingkatkan dengan cara :

1. Meningkatkan jumlah pembeli
2. menaikkan tingkat penggunaan produk (barang/jasa) diantara para pembeli.

Pihak yang beriklan perlu menentukan tujuan periklanan yang dilaksanakan dan mengukur hasil dari periklanan itu. Pengukuran hasil periklanan itu biasanya dilakukan secara kuantitatif menggunakan angka-angka pencapaian, maksudnya supaya benar-benar terukur sampai berapa besaran penjualan yang bisa dicapai, dan tingkat keuntungan yang diperoleh.

Aktivitas periklanan dapat mendorong terbentuknya permintaan primer, maupun permintaan selektif. dan juga bisa terjadi kedua-duanya sekaligus. Pada permintaan primer terdapat kenaikan permintaan untuk kategori produk melalui peningkatan konsumsi perkapita atau melalui penambahan beberapa pembeli baru. Sedangkan untuk permintaan selektif terdapat kenaikan permintaan untuk suatu merk tertentu dalam kategori produk.

Tingkat penjualan produk tersebut cenderung menghasilkan laba yang lebih besar seperti yang terlihat pada sebuah fungsi dari bentuk kurva permintaan dan tingkah laku biaya variabel. Analisis penetapan harga ini jelas tidak memadai tanpa mempertimbangkan bagaimana kurva permintaan di pengaruhi oleh variabel manajemen lainnya.

c. Hirarki Pengaruh Iklan

Hirarki pengaruh iklan melalui analisis hipotesis memberikan petunjuk kepada konsumen melalui suatu rangkaian tahapan yang mencapai puncaknya dalam tindakan pembelian oleh konsumen. Konsumen dalam hal ini dapat di kelompokkan kedalam tujuh kelompok:

1. Kelompok pertama terdiri dari pembeli-pembeli potensial yang tidak menyadari tentang adanya produk tersebut.
2. Kelompok kedua terdiri atas konsumen yang menyadari adanya produk tersebut.
3. Kelompok ketiga terdiri dari konsumen yang mempunyai pengetahuan tentang produk tersebut beserta manfaatnya.
4. Kelompok keempat terdiri dari konsumen yang menyukai produk tersebut
5. Kelompok keenam terdiri dari konsumen yang mempunyai keyakinan bahwa mereka harus membeli produk tersebut.
6. Kelompok ketujuh terdiri dari konsumen yang membeli produk tersebut.

Aktivitas periklanan untuk mengalihkan perhatian konsumen dari suatu tahapan (kelompok) ke tahapan (kelompok) berikutnya akan cenderung berbeda-beda. Melalui suatu survei dapat diperoleh data yang diperlukan untuk mengukur nilai ekonomi tentang sebab-sebab perubahan kelompok tersebut.

Mengukur perkembangan konsumen secara sederhana melalui tahap-tahap dalam proses pembelian dapat memberikan suatu indikator yang lebih baik tentang pengaruh-pengaruh jangka panjang dari periklanan. Untuk memudahkan memahami dapat kita lihat dan perhatikan tabel tahapan pembelian dan kecenderungan untuk membeli berikut ini:

Tabel 2.1. Tahapan Proses Pembelian Dan Kecenderungan Untuk Membeli

Tahap	Presentase Sampel (%)	Probabilitas Mengunjungi Dealer	Probabilitas Membeli
(1)	(2)	(3)	(4)

a. Merek merupakan pilihan pertama	5	0,840	0,560
b. Akan mempertimbangkan Merek	7	0,620	0,220
c. Tidak mempertimbangkan Merek	8	0,400	0,090
d. Menyadari merek	14	0,240	0,050
e. Tidak menyadari merek	66	0,15	0,004

Sumber: Swastha dan Irawan, 2008, hlm 372.

d. Proses periklanan

Bagaimana terjadinya proses periklanan dan bentuk komunikasinya dapat dijelaskan sebagai berikut: jika seseorang bersikap terbuka terhadap suatu iklan maka perusahaan dapat memanfaatkan kebutuhan itu dengan menambah periklanan atau mengarahkan calon pembeli untuk membeli. Biasanya calon pembeli yang demikian ini mempunyai sangkut paut (ada ketertarikan) dengan produknya. Selain ketertarikan dengan iklan ini. Sikap Seseorang itu juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut ini:

1. Keinginan pribadi
2. Produk yang diiklankan itu sendiri
3. Membandingkan dengan iklan saingan
4. Komentar dari orang lain

Sehubungan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi proses periklanan tersebut, ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menerapkan proses periklanan ini yaitu:

1. Mempengaruhi kriteria yang menentukan pemilihan produk

2. Mengubah relevansi atribut produk (menciptakan atribut baru yang menonjol)
3. Mengubah atribut yang harus memiliki merek perusahaan
4. Mengubah atribut yang sudah bermerek
5. Mengubah atribut yang juga dimiliki oleh merek pesaing.

Strategi pertama berusaha mendorong permintaan primer dengan mengembangkan motivasi dan kriteria pilihan. Strategi kedua dapat mengambil beberapa bentuk, kadang-kadang atribut yang ada dapat dibuat lebih menonjol/menonjol, atau kadang-kadang atribut baru di tambahkan untuk memperpanjang siklus kehidupan produk (*product life cycle*).

e. Program Periklanan

Adisaputro (267: 2014) Agar program iklan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, maka ada beberapa langkah yang perlu diambil, diantaranya:

1) Menentukan tujuan iklan

Menentukan tujuan beriklan tidak lain adalah merumuskan apa yang diinginkan dalam kegiatan beriklan yang menjadi tugas departemen komunikasi dalam sebuah perusahaan untuk merumuskannya, kemudian ditetapkan oleh pimpinan (Direktur Perusahaan), dan dilaksanakan oleh perusahaan (Pimpinan bersama karyawan). Tujuan Beriklan Sesuai dengan Tahapannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Iklan informatif, yang bertujuan untuk menimbulkan kesadaran akan *brand* dan pengenalan terhadap produk baru.
- b) Iklan persuasif, bertujuan untuk membuat pasar sasaran menyukai, memeberikan preferensi, memperkuat keyakinan, dan membeli produk (barang/jasa) yang dipasarkan.
- c) Iklan yang mengingatkan kembali, bertujuan untuk menstimulasi agar terjadi pengulangan peml . Iklan tahap ketiga ini dalam jangka panjang dapat membangkitkan loyalitas terhadap produk (barang/jasa) yang dipasarkan oleh perusahaan.
- d) Iklan yang sifatnya memperkuat keyakinan (*reinforcement*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli yang ada sekarang, bahwa keputusan mereka untuk membeli dan mengkonsumsi produk (barang/jasa) yang di pasarkan perusahaan adalah keputusan yang berat.

2.1.6 Remaja

Pada akhir Abad ke-19 dan pada awal abad ke-20, para ahli menemukan suatu konsep yang sekarang kita sebut sebagai remaja (*adolescence*). Ketika buku Stanly Hall mengenai remaja dipublikasikan di tahun 1904, buku ini sangat berperan dalam gagasan-gagasan mengenai remaja. Masa remaja disebut sebagai periode transisi perkembangan antara kanak-kanak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, sosioemosional. (Santrock, 2007).

Sedangkan Menurut (Almatsier, 2003:67) Remaja atau *adolescence*, berasal dari bahasa latin “*adolescere*” yang berarti tumbuh kearah kematangan. Kematangan yang dimaksud adalah bukan hanya kematangan fisik saja, tetapi juga kematangan sosial dan psikologis. Periode remaja merupakan periode kritis yang terjadi perubahan fisik, biokimia, dan emosional yang cepat. Pada masa ini terjadi puncak pertumbuhan tinggi, selain itu pada masa remaja juga terdapat puncak pertumbuhan pada massa tulang yang mengakibatkan kebutuhan gizi pada masa ini sangat tinggi dari fase kehidupan lainnya.

a. Pembagian Usia Remaja

Sa'id (2015), membagi usia remaja menjadi tiga fase sesuai tingkatan umur yang dilalui oleh remaja. Menurut Sa'id (2015), setiap fase memiliki keistimewaannya tersendiri. Ketiga fase tingkatan umur remaja tersebut antara lain:

1. Remaja Awal (*early adolescence*)

Tingkatan usia remaja yang pertama adalah remaja awal. Pada tahap ini, remaja berada pada rentang usia 12 hingga 15 tahun. Umumnya remaja tengah berada di masa sekolah menengah pertama (SMP). Keistimewaan yang terjadi pada fase ini adalah remaja tengah berubah fisiknya dalam kurun waktu yang singkat. Remaja juga mulai tertarik kepada lawan jenis dan mudah terangsang secara erotis.

2. Remaja Pertengahan (*middle adolescence*)

Tingkatan usia remaja selanjutnya yaitu remaja pertengahan, atau ada pula yang menyebutnya dengan remaja madya. Pada tahap ini, remaja berada pada rentang usia 15 hingga 18 tahun. Umumnya remaja tengah berada pada masa sekolah menengah atas (SMA). Keistimewaan dari fase ini adalah mulai sempurnanya perubahan fisik remaja, sehingga fisiknya sudah menyerupai orang dewasa. Remaja yang masuk pada tahap ini sangat mementingkan kehadiran teman dan remaja akan senang jika banyak teman yang menyukainya.

3. Remaja Akhir (*late adolescence*)

Tingkatan usia terakhir pada remaja adalah remaja akhir. Pada tahap ini, remaja telah berusia sekitar 18 hingga 21 tahun. Remaja pada usia ini umumnya tengah berada pada usia pendidikan di perguruan tinggi, atau bagi remaja yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi, mereka bekerja dan mulai membantu menafkahi anggota keluarga. Keistimewaan pada fase ini adalah seorang remaja selain dari segi fisik sudah menjadi orang dewasa, dalam bersikap remaja juga sudah menganut nilai-nilai orang dewasa.

b. faktor-faktor yang mempengaruhi obesitas pada remaja

1) Status Gizi remaja (Genetik)

Obesitas cenderung diturunkan, sehingga diduga memiliki penyebab genetik. Kalau sudah satu orang tua. Obesitas cenderung diturunkan, sehingga diduga memiliki penyebab genetik. Kalau salah satu orang tua

yang obesitas maka anaknya mempunyai risiko 30%-40% menjadi obesitas pada usia dewasa, dewasa sedangkan kalau kedua orangtuanya obesitas maka resikonya meningkat menjadi 70%-80% (Soetjiningsih, 2007:53).

2) Aktifitas Fisik

(Almatsier, 2003) merujuk bahwa aktivitas fisik dapat mendefinisikan sebagai gerakan fisik yang dilakukan oleh otot tubuh, sistem tubuh dan sistem penunjangnya. Aktifitas fisik remaja diukur sebagai pengeluaran kalori, tetapi tidak selalu sesuai karena keuntungan dan efek kesehatan aktifitas fisik melalui pengeluaran energi rendah contohnya latihan peregangan tidak berhubungan dengan besarnya pengeluaran kalori (Widasari, 2009).

3) Pengaruh Emosional

(Salam, 185: 2010) Orang gemuk sering kali mengatakan bahwa mereka cenderung makan lebih banyak apa bila mereka tegang atau cemas.

4) Faktor lingkungan

Faktor Lingkungan ternyata juga mempengaruhi seseorang untuk menjadi gemuk. Jika seseorang dibesarkan dalam lingkungan yang menganggap gemuk adalah simbol kemakmuran dan keindahan maka orang tersebut akan cenderung untuk menjadi gemuk. Selama pandangan

tersebut tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal, maka orang yang obesitas tidak akan mengalami masalah-masalah psikologis sehubungan dengan kegemukan.

2.1.7 Makanan Cepat saji (*Fast Food*)

Makanan cepat saji (*fast food*) adalah makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disajikan, seperti *fried chicken*, *hamburger* dan *pizza*. Makanan cepat saji mudah diperoleh di pasaran kuliner atau tempat-tempat khusus yang sudah menyediakannya. Tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Selain itu, pengolahan dan penyajiannya lebih mudah dan cepat. Cocok bagi mereka yang mempunyai kesibukan dalam pekerjaan (Sulistijani, 2002: 43).

Dari segi gizinya, *Fast food* mengandung gizi yang sedikit dan tidak seimbang untuk tubuh. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa “*fast food*” mengandung tinggi kalori, lemak, gula dan sodium (Na), tetapi rendah serat, vitamin A, asam askorbat, kalsium dan folat sehingga apabila terlanjur menjadi pola makan, akan berdampak negatif bagi status gizi remaja atau pun anak-anak” (Nanik Kristianti, dkk, 2009:39).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *fast food* atau makanan cepat saji adalah makanan yang tidak memerlukan waktu lama dalam penyajiannya. Hidangan *fast food* biasanya sudah disiapkan setengah matang atau

setengah jadi, sehingga pada saat konsumen datang dapat dengan cepat dimasak dan disajikannya. Beberapa makanan yang tergolong *fast food* di antaranya yaitu *hamburger, pizza, fried chicken, french fries, hotdog, spaghetti, sandwich, donat, makanan beku (sisis, nugget)*.

2.1.8 McDonald

Sebagai salah satu pelaku bisnis restoran *fast food* McDonald's sendiri berhasil mencapai pertumbuhannya hingga sekarang, sebagaimana diakui oleh Dian H. Suplo, *Director of Marketing and communication* McDonald's Indonesia. Sejak beroperasi pada tahun 1991 dengan gerai pertama di Sarinah Thamrin sampai saat ini McDonald's yang biasa disebut McD ini sudah memiliki 106 Outlet. Ikhsan, Leonid & Yohanes. "Program Manajemen Pemasaran" Vol. 1, No. 1, (2013)1-12.). Hidangan utama McDonald adalah *hamburger*, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat.

2.1.9 Obesitas

Obesitas merupakan suatu penyakit multifaktorial, yang terjadi akibat akumulasi jaringan lemak berlebihan, sehingga dapat mengganggu kesehatan. Obesitas terjadi bila besar dan jumlah sel lemak bertambah pada tubuh seseorang.

bila seseorang bertambah berat badannya, maka ukuran sel lemak akan bertambah besar dan kemudian jumlahnya bertambah banyak. (Sudoyo, 2009:30).

Indeks masa tubuh (IMT) atau Body mass index (BMI) Adalah nilai yang diambil dari perhitungan antara berat badan (BB) dan tinggi badan (TB) seseorang. IMT/BMI dipercayai dapat menjadi indikator atau menggambarkan kadar Lemak yang berlebih dalam tubuh seseorang. IMT/BMI merupakan alternatif untuk tindakan pengukuran lemak tubuh karena murah serta metode skrining kategori berat badan yang mudah dilakukan.

Untuk mengetahui nilai IMT/BMI ini, dapat dihitung melalui persamaan sebagai berikut (Marhaposan Situmorai 2013, No. 02, Juli 2015) :

$$\text{BMI} = \frac{\text{Berat badan (kg)}}{\text{Tinggi badan (m)} \times \text{Tinggi badan (m)}}$$

Contoh :

Berat badan 75Kg, dan tinggi badan 165cm di konversikan menjadi (1,65 m) maka:

$$\text{IMT} = 75\text{kg} / (1,65 \times 1,65)$$

$$\text{IMT} = 27,55 \rightarrow \text{Obesitas Berat}$$

Berikut ini adalah Tabel Indeks Massa Tubuh (IMT) atau BMI berdasarkan Kementerian Kesehatan RI.

Jenis	Kategori IMT/BMI (Kg/m ²)
-------	---------------------------------------

Kelamin	Kurus	Normal	Kegemukan	
			<i>Obese Class I</i> (Tingkat ringan)	<i>Obese Class II</i> (Tingkat Berat)
Pria	<18 Kg/m ²	18-25 Kg/m ²	>25-27 Kg/m ²	>27 kg/m ²
Wanita	<17 kg/m ²	17-23 kg/m ²	>23-27 kg/m ²	

Tabel 2.2. Indeks Massa Tubuh (IMT) atau BMI

(Weni Kurdantin, dkk. Vol. 11, No. 4, April 2015), Pada tahun 2010 anak usia 16-18 tahun secara nasional mengalami kegemukan 1,4%. Ditemukan 11 provinsi yang memiliki kegemukan pada remaja usia 16-18 tahun, salah satunya adalah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan presentase sebesar 4,1%. Sementara itu, Pada penduduk usia di atas 18 tahun, tercatat kasus kurus sebesar 12,6% dan 21,7% gabungan kategori berat badan lebih (*Overweight*) dan obesitas. Kegemukan (*overweight*) relatif lebih tinggi pada remaja perempuan dibanding dengan remaja laki-laki (1,5% perempuan dan 1,3% laki-laki).

Faktor penyebab obesitas pada remaja bersifat multifaktorial. Peningkatan Konsumsi makanan cepat saji (*Fast food*), rendahnya aktivitas fisik, faktor genetik, pengaruh Iklan, faktor psikologis, status sosial ekonomi merupakan faktor-faktor yang berkontribusi pada perubahan keseimbangan energi dan berujung pada kejadian obesitas. Berdasarkan hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa presentase remaja obesitas di SMA N 9 Yogyakarta sebesar 15,83% sedangkan menurut penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa presentase

obesitas pada remaja di SMA N 6 Yogyakarta sebesar 64% (Weni Kurdantin, dkk. "faktor-faktor yang mempengaruhi obesitas pada remaja" Vol. 11, No. 4, April 2015).

Obesitas ini dipacu oleh tingginya peredaran makanan yang tinggi kandungan lemak, minyak dan karbohidrat, kemudahan yang di berikan oleh teknologi, serta gaya hidup yang kurang aktivitas fisik termasuk aktivitas berbasis layar. Durasi dan frekuensi penggunaan media berbasis layar (televisi, *video game*, dan komputer) dinyatakan sebagai salah satu penyebab rendahnya aktivitas fisik remaja. Remaja yang mempunyai aktivitas berbasis layar lebih panjang dilaporkan mempunyai risiko lebih tinggi untuk mengalami obesitas dibandingkan Remaja dengan aktivitas berbasis layar yang rendah. Disamping itu aktivitas berbasis layar lebih pada Remaja berkaitan dengan meningkatkan keterpaparan iklan makanan di televisi, yang dapat mempengaruhi pola makan mereka. oleh karena itu *American Academy of Pediatrics* (AAP) telah mengeluarkan rekomendasi agar durasi penggunaan media berbasis layar bagi anak-anak dan remaja tidak lebih dari 1 hingga 2 jam per hari. panjangnya durasi menonton televisi pada remaja dan anak-anak ini dilaporkan berkaitan dengan ketersediaan TV set di dalam kamar tidur anak dan ada atau tidak adanya peraturan orang tua untuk menonton tv dalam kehidupan sehari-hari. Asisti, Hadi & julia (2013: 115) Vol 1.2.

Kebiasaan menonton TV sebagai salah satu contoh aktivitas sehari-hari, yang mengakibatkan obesitas merupakan suatu kebiasaan yang dapat diubah, oleh

karena itu orang tua di harapkan untuk lebih peduli dalam memantau anak-anak mereka dengan durasi menonton tayangan di televisi.

2.2. HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang di ajukan (Margono, 2004: 80).

HO : Tidak terdapat pengaruh Iklan TV makanan cepat saji terhadap Obesitas pada Remaja di kecamatan medan baru.

HA : Terdapat pengaruh Iklan TV Makanan cepat saji terhadap Obesitas pada Remaja di kecamatan Medan Baru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. JENIS PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif jenis korelasional. Hal tersebut sesuai dengan Pendapat Sugiyono (2009: 115), Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan prosedur penelitian deskriptif kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan Tv makanan cepat saji, sedangkan variabel terikat adalah Obesitas pada remaja.

Sejalan dengan sifat penelitian korelasional, peneliti berusaha menggambarkan fakta-fakta sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Selanjutnya, fakta tersebut diolah dan dianalisis untuk melihat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat lalu menggunakan analisis korelasi. Data yang diperoleh akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari populasi berdasarkan variabel yang sudah ditemukan.

3.2. KERANGKA KONSEP

Kerangka konsep adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati dan diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan.

Kerangka konsep ini selanjutnya akan di uraikan dalam dua bentuk variabel yaitu sebagai berikut :

a. Variabel bebas (X) (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel ini biasanya dinotasikan dengan simbol (X). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan Tv makanan cepat saji.

b. Variabel Terikat (Y) (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas, biasa dinotasikan dengan (Y). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Obesitas Pada remaja.

Berdasarkan uraian di atas, maka bisa di gambarkan Variabel-variabel tersebut sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual

3.3. DEFINISI KONSEPTUAL

Definisi Konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan antara lain:

a. Variabel Bebas (X)

1. Waktu penayangan, merupakan jadwal iklan yang tayang saat di Televisi.
2. Durasi Menonton adalah berapa lama (jam) seseorang itu menonton tayangan di televisi selama sehari.

3. Frekuensi menonton adalah seberapa sering orang tersebut menonton tayangan iklan makanan cepat saji itu di televisi.

b. Variabel Terikat (Y)

1. Pola menonton TV adalah suatu perilaku seseorang yang menonton televisi secara berulang-ulang. Pola menonton dapat dilihat dari Frekuensi menonton, durasi menonton, jadwal menonton dan jenis program televisi yg ditontonnya.
2. Jenis tayangan iklan TV adalah jenis tayangan yang paling sering ditonton dan disukai oleh orang tersebut. Jenis tayangan televisi yang dimaksud disini adalah jenis iklan TV makanan cepat saji (*Fast food*).
3. Tindakan adalah reaksi yang dilakukan oleh seseorang tersebut setelah mereka menonton iklan makanan cepat saji di televisi.

3.4. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang di teliti.

Untuk memudahkan operasionalnya dalam memecahkan masalah maka dibuat operasional variabel sebagai berikut :

Variabel Teoritis	Variabel operasional
--------------------------	-----------------------------

Variabel (X) Iklan Tv Makanan Cepat Saji	a. Waktu penyayangan b. Durasi menonton c. Frekuensi menonton
Variabel (Y) Obesitas Pada Remaja	a. Pola menonton Tv b. Jenis Tayangan iklan Tv c. Tindakan

Tabel 3.1. Operasional Variabel

3.5. POPULASI DAN SAMPEL

3.5.1. Populasi

Populasi Merupakan keseluruhan dari subjek yang akan diteliti dan memenuhi syarat-syarat tertentu untuk menjawab masalah penelitian. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang di kemukakan Sugiyono (2011:117). bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dari pengertian dia atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah para Remaja yang berusia 14-18 Tahun di kecamatan medan baru, kelurahan Merdeka.

3.5.2. Sampel

Sampel merupakan subjek penelitian yang dapat mewakili dari seluruh populasi penelitian. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar

representatif (mewakili). Seperti yang dikemukakan sugiyono (2011:118), bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Senada dengan itu Arifin (2011:215) mengatakan bahwa, “Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diselidiki atau juga dapat dikatakan bahwa sampel adalah populasi dalam bentuk mini (*miniature population*)”.

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Peneliti menggunakan Teknik sampling ini karena jumlah populasi sebanyak 31 orang. Menurut Riduwan (2012:64), “Sampling jenuh ialah teknik pengambilan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sample dan dikenal juga dengan istilah sensus”. sampling jenuh dilakukan apabila populasinya kurang dari 30 orang.

Lebih lanjut Arikunto (2006:134), mengemukakan “apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi”. Dalam penelitian ini, melihat jumlah populasi sebanyak 31 orang, maka semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Jadi, sampel yang di ambil untuk penelitian adalah sebanyak 31 orang.

3.6. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan untuk sebuah penelitian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan, karena data yang di peroleh akan dijadikan landasan dalam mengambil suatu kesimpulan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden. seperti yang dikemukakan Arifin (2011:228), “angket adalah instrument penelitian yang berisikan pertanyaan atau pernyataan untuk menjangkau data atau informasi yang harus dijawab responden secara bebas sesuai dengan pendapatnya”.

Dalam penelitian ini, angket diberikan kepada sampel penelitian, yaitu Remaja yang ada di kelurahan merdeka dengan usia 14-18 Tahun. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket berstruktur dalam bentuk jawaban tertutup. yaitu angket yang menyediakan beberapa pernyataan dimana setiap pernyataan sudah tersedia berbagai alternatif jawaban. Riduwan (2012:72) menjelaskan, “angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya, dengan cara memberikan tanda silang (x) atau tanda *checkbox* (✓)”. Dengan digunakannya angket tertutup ini, responden tidak dapat memberikan jawaban lain kecuali yang telah tersedia sebagai alternatif jawaban.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert kategori pilihan genap, yaitu empat pilihan kategori. Menurut Sukardi (2004:147), “Untuk menskor skala

kategori Likert, jawaban diberi bobot atau disamakan dengan nilai kuantitatif 4,3,2,1 untuk empat pilihan pernyataan positif.

Adapun rentang skala likert sebagai berikut :

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Positif	4	3	2	1

Tabel 3.2. (Sukardi,2004:147) Rentang Skala Likert

Adapun langkah-langkah mengumpulkan data dengan angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket dengan merumuskan indikator pernyataan
- b. Menyusun pernyataan, dengan bentuk pernyataan jawaban tertutup.
- c. Membuat pedoman atau petunjuk cara menjawab pernyataan yang telah di berikan, guna memudahkan responden untuk menjawab pernyataan tersebut.
- d. jika angket sudah tersusun baik, dilakukan uji coba lapangan agar dapat diketahui kelemahannya.
- e. Angket yang telah di uji cobakan dan terdapat kelemahan direvisi, baik dari segi bahasa atau pernyataannya. atau dihapus apabila pernyataan lain masih dapat mewakili indikator yang ada.

3.7. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Analisis Tabel tunggal

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (x) dan variabel (y), maka peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* dari *karl person*.

$$r_{hitung} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sumber : Riduwan, 2012:98)

Keterangan :

r_{hitung} : Koefisien Korelasi

N : Jumlah Responden

X : Jumlah skor item

Y : Jumlah skor total (seluruh item)

2. Uji hipotesis

pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan uji analisis korelasi sebagai berikut:

a. Analisis Korelasi

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan dua variabel, sehingga dalam analisis data menggunakan analisis korelasi. Tujuan analisis korelasi adalah untuk mengukur derajat hubungan dan bagaimana eratnya hubungan itu. pada penelitian ini, peneliti

menggunakan analisis data dengan teknik korelasi tata jenjang atau *rank spearman*. dikarenakan data yang didapat berupa data ordinal yang diperoleh dari angket dengan skala *likert*.

Adapun rumus koefisien korelasi *rank spearman* sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

(Sumber: Arifin,2011:277)

Keterangan :

ρ = Koefisien korelasi tata jenjang

1 = Bilangan tetap

n = Jumlah sampel

$\sum D^2$ = Jumlah kuadrat dari selisih rank variabel X dan Y

Pada uji dua pihak (*two tail*) dengan jumlah sampel sebanyak 31 orang dan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$. Untuk menafsirkan Koefisien korelasi dapat menggunakan kriteria sebagai berikut :

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat

0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi (Sumber: Riduwan,2012: 138)

3.8. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

3.8.1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Baru, Kelurahan Merdeka, Medan, Sumatera Utara. Peneliti memilih lokasi ini, karena peneliti melihat banyak Responden yang cocok, dengan karakteristik yang peneliti cari untuk di jadikan sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini, yang di jadikan sebagai Sampel penelitian adalah Remaja di kecamatan medan baru, Kelurahan merdeka yang mengalami Obesitas atau berat badan berlebih.

3.8.2. Waktu penelitian

Penelitian Tentang Pengaruh 1 Tv makanan cepat saji terhadap Obesitas pada remaja di kecamatan medan baru, khususnya di kelurahan merdeka, Dilaksanakan kurang lebih Selama 6 (Enam) Hari. Terhitung dari 23 februari sampai dengan 28 Februari.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL PENELITIAN

Variabel yang dalam penelitian ini adalah penerapan variabel bebas (X) yaitu iklan televisi makanan cepat saji dan variabel terikat (Y) adalah obesitas. Penelitian ini menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner yang terdiri dari biodata responden dan beberapa pernyataan tentang variable X, iklan televisi

makanan cepat saji dan variabel Y yaitu obesitas. Waktu yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data adalah 6 (enam) hari. Setelah peneliti mendapatkan data yang diinginkan, peneliti melakukan olah data dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 untuk windows.

4.1.1 Deskripsi Data Responden

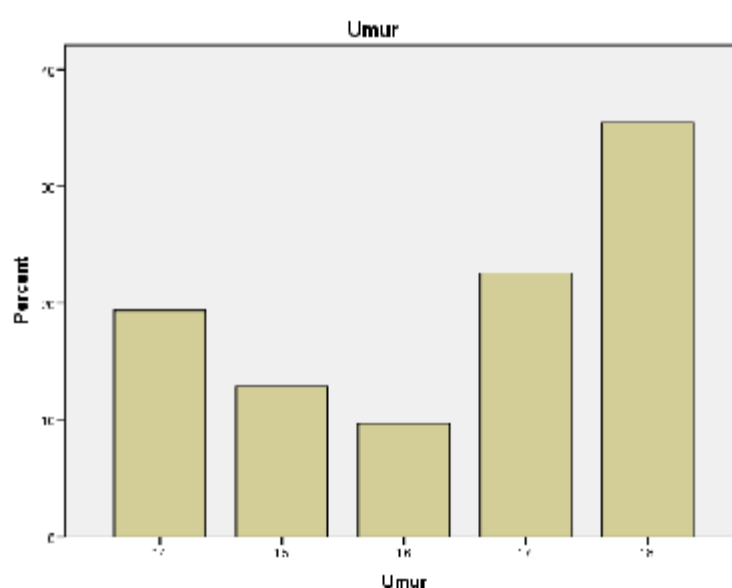
Dari hasil penelitian, data responden adalah remaja berusia antara 14-18 tahun yang berada di Kecamatan Medan Baru, Kelurahan Merdeka, yang berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan uang jajan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Rekapitulasi responden Berdasarkan Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	6	19,4	19,4	19,4
	15	4	12,9	12,9	32,3
	16	3	9,7	9,7	41,9
	17	7	22,6	22,6	64,5
	18	11	35,5	35,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas responden yang berusia 14 tahun memiliki persentase 19,4 %, 15 tahun memiliki persentase 12,9 %, 16 tahun memiliki persentase 9,7 %, 17 tahun memiliki persentase 22,6 %, dan 18 tahun memiliki persentase 35,5 %. Data tersebut juga dapat dilihat pada diagram batang pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.1. Diagram Batang Respoden Berdasarkan Umur



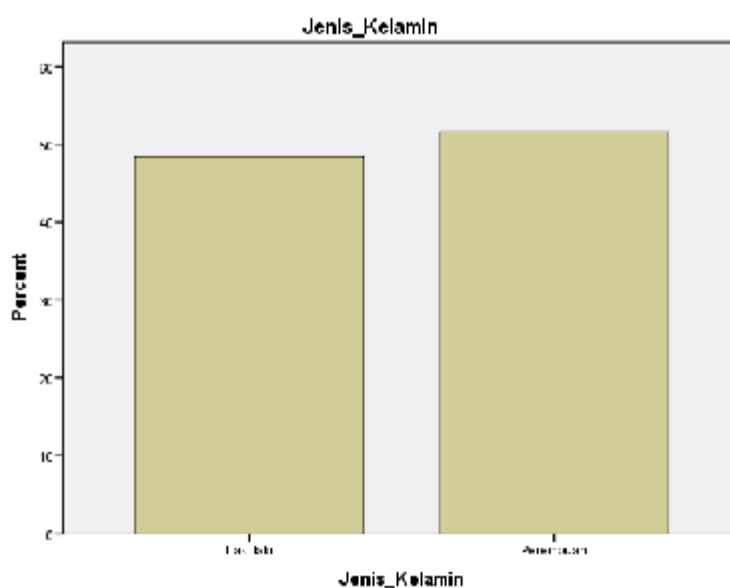
Tabel 4.2. Rekapitulasi respoden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jer	amin		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	15	48,4	48,4	48,4
	Perempuan	16	51,6	51,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki memiliki persentase 48,4%, sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin

perempuan memiliki persentase 51,6%. Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan. Data tersebut juga dapat dilihat pada diagram batang pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.2. Diagram Batang Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin

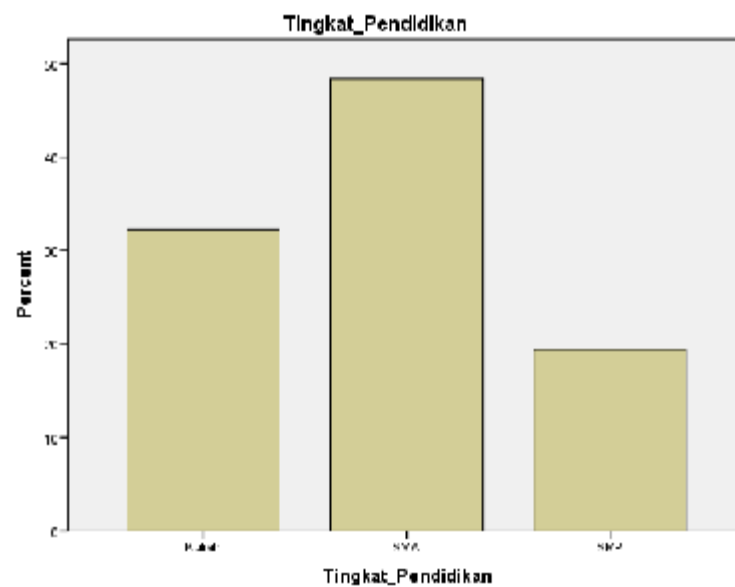


Tabel 4.3. Rekapitulasi responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Tingkat_ikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kuliah	10	32,3	32,3	32,3
	SMA	15	48,4	48,4	80,6
	SMP	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas responden dengan tingkat pendidikan tinggi memiliki persentase 32,2 %, status SMA memiliki persentase 48,4%, status SMP dengan persentase 19,4%. Data tersebut juga dapat dilihat pada diagram batang pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.3. Diagram Batang Responen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

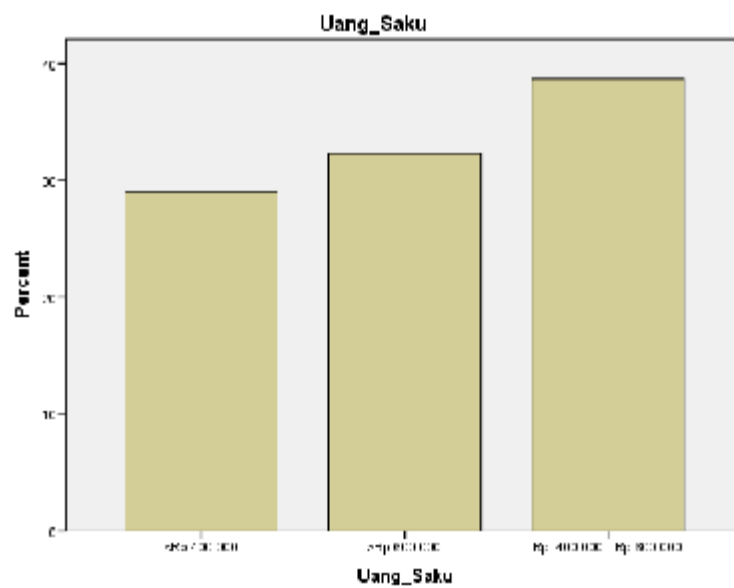


Tabel 4.4. Rekapitulasi responen Berdasarkan Uang Saku

		Uang_Saku			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.400.000	9	29,0	29,0	29,0
	>Rp.600.000	10	32,3	32,3	61,3
	Rp. 400.000 - Rp.600.000	12	38,7	38,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas responden dengan uang saku dibawah Rp. 400.000 memiliki persentase 29,0 %, responden dengan uang saku Rp. 400.000 sampai Rp. 600.000 memiliki persentase 38,7%, dan responden dengan uang saku diatas Rp.600.000 memiliki persentase 32,3%. Data tersebut juga dapat dilihat pada diagram batang pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.4. Diagram Batang Respden Berdasarkan Uang Saku

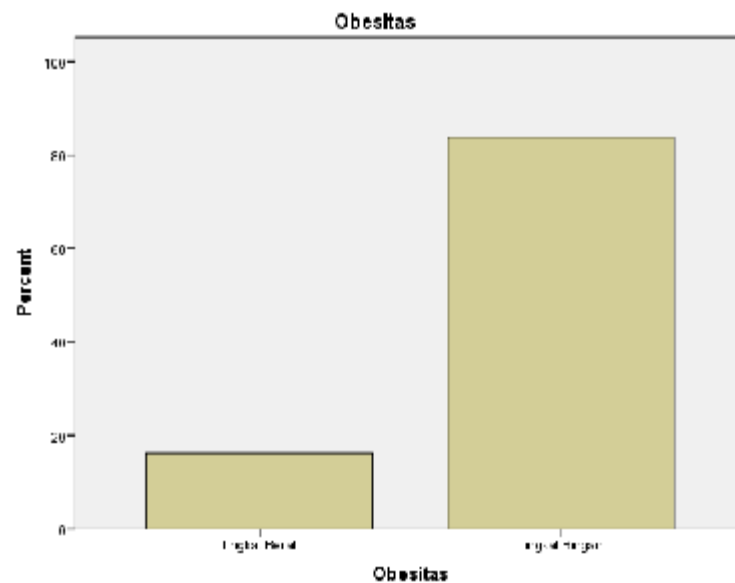


Tabel 4.5 Rekapitulasi respden Berdasarkan Tingkat Obesitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tingkat Berat	5	16,1	16,1	16,1
Tingkat Ringan	26	83,9	83,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas, responden dengan tingkat obesitas Berat, memiliki persentase 16.1% dan dengan tingkat obesitas Ringan memiliki persentase 83,9%. Data tersebut juga dapat dilihat pada diagram batang pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.5 Diagram Batang respoden Berdasarkan Tingkat Obesitas



4.2. ANALISIS TABEL TUNGGAL

Analisis tabel tunggal yang digunakan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y), maka peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* dari *karl person* dengan menggunakan olah data SPSS versi 23.0 untuk windows.

Kegunaan dari korelasi ini adalah yaitu untuk menguji dua signifikansi dua variabel, mengetahui kuat lemah hubungan, dan mengetahui besar retribusi. Dalam penelitian ini analisis korelasi pearson digunakan untuk menjelaskan derajat hubungan antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) dengan nilai : $-1 \leq rs \leq 1$, dimana :

- a. Bilai nilai $rs = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi kedua variabel dikatakan sangat kuat dan negatif artinya sifat hubungan dari kedua variabel berlawanan arah, maksudnya jika nilai **X** naik maka nilai **Y** akan turun atau sebaliknya.
- b. Bila nilai $rs = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi dari kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat korelasi sama sekali.
- c. Bila nilai $rs = 1$ atau mendekati 1 , maka korelasi dari kedua variabel sangat kuat dan positif, artinya hubungan dari kedua variabel yang diteliti bersifat searah, maksudnya jika nilai **X** naik maka nilai **Y** juga naik atau sebaliknya.

Adapun kriteria penilaian korelasi sebagai berikut:

- 0– 0.199 Sangat Rendah
- 0.20 – 0.399 Rendah
- 0.40 – 0.599 Sedang
- 0.60 – 0.799 Kuat
- 0.80 – 1.000 Sangat Kuat

Analisis tabel hasil olah data menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Analisis Tabel Tunggal

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,498**
	Sig. (2-tailed)		,004
	N	31	31
Y	Pearson Correlation	,498**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan variabel x adalah iklan televisi makanan cepat saji dan variabel y adalah obesitas. Berdasarkan tabel diatas didapatkan korelasi moment produk dengan menggunakan program olah data SPSS Versi 23.0 adalah 0,498. Jika dibandingkan tabel R, dengan taraf kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$ tanpa berpihak kesalah satu variabel, didapatkan $R_{tabel} = 0,355$. Ini berarti Rhitung lebih besar dari pada R_{tabel} yaitu $0,498 > 0,355$. Ini artinya bahwa variabel x, iklan televisi makanan cepat saji memiliki hubungan dengan variabel y, obesitas.

Berdasarkan tingkatan kriteria penilaian korelasi, Rhitung berada diantara 0,4- 0,599 yaitu berada ditingkatan sedang, artinya bahwa hubungan antara variabel iklan televisi makanan cepat saji dengan variabel obesitas memiliki hubungan yang sedang.

4.3. UJI HIPOTESIS

Teknik analisis data digunakan untuk melaksanakan analisis terhadap data,

dengan tujuan mengolah data tersebut menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian, baik berkaitan dengan deskripsi data maupun untuk membuat induksi, atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi (parameter) berdasarkan data yang diperoleh dari sampel (statistik).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji korelasi *Rank Spearman* karena data yang diperoleh adalah berupa data ordinal yang diperoleh dari angket dengan jenis skala Likert, sejalan dengan pendapat Sambas Ali dan Maman Abdurrahman (2007:57) bahwa “skala Likert merupakan jenis skala pengukuran yang menyediakan data berbentuk ordinal.” Uji koefisien korelasi ini dimaksudkan untuk menguji hubungan dari dua variabel yang diteliti, untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (iklan televisi makanan cepat saji) dan variabel Y (Obesitas).

Setelah tahap pengujian kualitas data yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengumpul data dilakukan selanjutnya pelaksanaan penelitian (pengambilan data) setelah data didapat dan ditabulasi selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan agar dapat diketahui kesesuaian antara hipotesis yang telah dirumuskan dengan hasil data yang didapat dari penelitian. Untuk menguji hipotesis ini digunakan uji non parametrik dengan menggunakan *Rank Spearman* dengan bantuan program perhitungan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.0 for Windows. Berikut ini hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *Rank Spearman* dengan bantuan

Program SPSS Versi 23.0 For Windows:

Tabel 4.7. Hasil Uji Hipotesis

Correlations

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,413*
		Sig. (2-tailed)	.	,021
		N	31	31
	Y	Correlation Coefficient	,413*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,021	.
		N	31	31

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan perhitungan uji Rank Spearman dengan menggunakan program SPSS diatas diperoleh nilai koefisiensi korelasi sebesar 0.413 dengan taraf signifikansi sebesar 0.021 pada tingkat taraf kepercayaan 0.05 atau 95% .

Adapun tingkat kriteria pengujian:

- Jika taraf signifikansi $\leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika taraf signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.00 < \alpha$ (0.05) maka H_1 ditolak sehingga H_a diterima. Artinya terdapat hubungan antara iklan

televisi makanan cepat saji dengan obesitas pada Kecamatan Medan Baru, Kelurahan Merdeka. Hubungan ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.413.

Untuk dapat mengetahui kuat lemahnya tingkat atau derajat keeratan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti pada pendoman kriteria pengujian uji rank spearman. Dimana ρ yang terdapat pada tabel perhitungan uji rank spearman adalah 0.413 yang dimana tingkat atau derajat keeratan hubungan antara variabel yang diteliti yaitu Iklan televeisi makanan cepat saji dan obesitas adalah cukup sedang.

4.4. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh tayangan iklan Televisi makanan cepat saji terhadap obesitas pada remaja di Kecamatan Medan baru, Kelurahan Merdeka. Hasil uji korelasi rank spearman yang dilakukan dengan berbantuan program SPSS versi 23.0 for windows didapatkan sebesar 0.413. Berdasarkan kriteria dimana tingkat atau derajat keeratan hubungan antara variabel yang diteliti yaitu Iklan televeisi makanan cepat saji dan obesitas adalah cukup sedang.

Yang artinya iklan tv makanan cepat saji memberikan pengaruh yang signifikan terhadap obesistas pada remaja di Kecamatan Medan Baru, Kelurahan Merdeka.

Berdasarkan hasil responden tingkat obesitas pada Kelurahan Merdeka responden dengan tingkat Berat memiliki persentase 16.1 % dan dengan tingkat obesitas ringan memiliki persentasi 83,9%. Dapat disimpulkan berdasarkan

tingkatan obesitas pada remaja di Kecamatan Medan Baru, Kelurahan Merdeka, didominasi pada tingkatan obesitas ringan.

Menurut Kurdanti (Vol.11, No.04, 2015) menjelaskan beberapa faktor yang juga mempengaruhi faktor-faktor kejadian obesitas pada remaja yaitu konsumsi sumber energi yaitu nasi 3 kali sehari, roti putih 2 lembar sekali makan, kentang, mie bihun, mie instan, dan dari jenis umbi-umbian. Makanan yang dikonsumsi menyumbangkan asupan energi tinggi yaitu makanan dari makanan cepat saji (*fast food*)

Terdapat beberapa efek media yang berkontribusi terhadap obesitas, yaitu :

- 1) meningkatkan perilaku jajan ketika menonton TV;
- 2) mengajarkan pola makan dan pemilihan jenis makanan yang tidak sehat dari acara anak – anak dan iklan makanan yang tidak sehat dan
- 3) mengganggu pola tidur normal.

Menurut Sentosa (Vol.7, No.2, 2007) mengatakan bahwa salah satu faktor yang memicu tingkat obesitas meningkat adalah perilaku sambil menonton TV. Perilaku menonton TV yang berlebihan sangat mengurangi penggunaan energi, apalagi ketika menonton tv sambil memakan yang menyebabkan pemasukan kalori yang cukup tinggi. Peran orang tua sangatlah penting dalam melakukan pengawasan terhadap obesitas remaja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Noviana (Vol.12, No.2, 2007) terdapat hubungan nyata antara kebiasaan menonton TV dengan tingkatan pengawasan orang tua. Pengawasan itu berupa pengenalan orang tua akan teman-teman sang anak, di mana mereka berada sepanjang hari. Salah satu faktor menyebabkan perubahan pola makan yaitu

pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya asupan gizi. Akan tetapi masyarakat pada umumnya beranggapan bahwa telah tercukupinya asupan kebutuhan pada saat merasa kenyang. Padahal saat merasa kenyang, belum tentu asupan zat gizi yang dibutuhkan telah tercukupi. Anggapan tersebut kurang tepat sebab dalam pemilihan bahan makanan perlu mendapat perhatian khusus. (Mokoginta, Vol.4, No.2, 2016)

Remaja obesitas mempunyai durasi tidur lebih pendek dibandingkan remaja tidak obesitas. Semakin pendek durasi tidur remaja, semakin tinggi risiko obesitas pada anak. Remaja laki-laki mempunyai durasi tidur lebih pendek dibandingkan remaja perempuan. Remaja obesitas mempunyai kualitas tidur lebih buruk dibandingkan dengan remaja tidak obesitas. Dilihat dari *life style*, asupan energi, dan jenis kelamin, remaja yang mempunyai durasi tidur pendek berisiko obesitas 1,74 kali lebih tinggi dibandingkan remaja yang mempunyai durasi tidur panjang.

Saran bagi orang tua sebaiknya mulai memperhatikan waktu tidur agar tidak kurang dari 10 jam/hari serta memperhatikan pola tidur remaja sebagai salah satu upaya pencegahan obesitas sejak dini serta orang tua juga perlu memperhatikan ketersediaan makanan di rumah yang tidak tinggi energi serta mengatur perilaku sedentari anak seperti menonton televisi, bermain komputer, laptop, atau tablet (Marfuah, 2013, Vol.1, No.2.).

Hal lain dapat dilakukan guna mengurangi dan mencegah obesitas pada Remaja, antara lain :

1. Membatasi waktu menonton TV non edukasi kurang dari 2jam/hari dan tidak memasang TV kabel atau layanan internet. Apabila anak sedang menonton TV, maka perlu didampingi oleh orang tua atau orang dewasa. Terdapat penelitian mengenai intervensi penurunan jam menonton TV pada anak obesitas dapat menurunkan berat badan anak.
2. Keterlibatan orang tua memegang peranan yang sangat penting. Orang tua perlu menjelaskan mengenai iklan dan acara yang baik untuk dilihat, serta menjelaskan mengenai gizi yang benar.
3. Diharap dukungan dari pihak sekolah dan guru untuk ngajarkan bagaimana memilih acara TV dan iklan yang baik.
4. Larangan terhadap munculnya iklan makanan cepat saji serta hadiah mainan di TV.

BAB V

PENUTUP

3.9. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Tv makanan cepat saji terhadap Obesitas pada remaja di kecamatan medan baru, kelurahan merdeka, untuk melihat seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut, berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Sesuai dengan data yang diperoleh peneliti. Terdapat hubungan yang signifikan antara iklan tv makanan cepat saji terhadap obesitas pada remaja di Kecamatan Medan Baru, Kelurahan Merdeka.
2. Hasil uji korelasi rank spearman yang dilakukan dengan berbantuan program SPSS versi 23.0 for windows didapatkan sebesar 0.413. Berdasarkan kriteria dimana tingkat atau derajat keeratan hubungan antara variabel yang diteliti yaitu Iklan televisi makanan cepat saji dan obesitas adalah cukup sedang.
3. Berdasarkan hasil responden tingkat obesitas pada Kelurahan Merdeka, responden dengan tingkat Berat memiliki persentase 16.1 % dan dengan tingkat obesitas ringan memiliki persentasi 83,9%. Dapat simpulkan berdasarkan tingkatan obesitas pada remaja di Kecamatan Medan Baru, Kelurahan Merdeka, didominasi pada tingkatan obesitas ringan.

3.10. SARAN

Adapun saran peneliti terhadap pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi remaja di Kecamatan Medan Baru, khususnya dikelurahan merdeka, agar menjaga pola makan mereka dan dengan makanan yang sehat, bergizi serta aktifitas fisik seperti berolah raga. sehingga dapat menurunkan tingkat obesitas pada remaja.
2. Kepada peneliti selanjutnya, hendaknya menggunakan faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang lebih luas agar dapat menambah pemahaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M Ma'ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Prssindo.
- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran (Cetakan Ke-2)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Almatsier, Sunita. 2003. *Prinsip Dasar Ilmu Gizi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Kalinah. 2017. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Reffika Offset.
- Sudoyo. 2009. *Buku Ajar Penyakit Dalam Jilid II*. Jakarta: Internal Publishing.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Media Massa dan Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga.
- Budianto, & Hamid. 2011. *Ilmu komunikasi: Sekarang dan Tentang Masa Depan*. Jakarta: PT.Fajar Interpratama Mandiri.
- Cangara, Haffied. 2004. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

- , Onong Uchjana. 2002. *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya.
- Guyton A.C & J.E Hall. 2007. *Buku Ajar Fisiologi Kedokteran Edisi 9*. Jakarta: EGC.
- Kristianti, Nanik. 2009. *Hubungan Pengetahuan Gizi dan Frekuensi Konsumsi Fast Food dengan Status Gizi Siswa SMA Negeri 4 Surakarta*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rinieka cipta.
- Mulyana, Dedy. 2008. *Komunikasi efektif “suatu pendekatan lintas budaya”*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurjaman, Kadar & Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode penelitian komunikasi : Dilengkapi dengan contoh analistik statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistijani, DA . 2002. *Sehat Dengan Menu Berserat*. Jakarta: Trubus Agriwidya.
- Wahyu, D.r. Genis Ginanjar. 2009. *Obesitas Pada Anak*. Yogyakarta: Bentang pustaka.

Wiryanto, 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

-----, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

Sumber lain :

Asisti, Hadi & julia. “ Jurnal Gizi dan Dietetik Indonesia”. Asisti, Hadi & julia Vol 1. 2 (2013).

https://www.researchgate.net/publication/307531758_pola_menonton_televisi_sebagai_faktor_risiko_obesitas_pada_anak_di_sekolah_dasar_kota_yogyakarta_dan_kabupaten_bantul

Emalia, Risa Dona, Dkk. 2009. *Hubungan Iklan Makanan dan minuman di media Massa dengan Frekuensi Konsumsi Junk Food Pada Remaja, (pdf)*

<http://kumpulanmakalahdanskripsi.blogspot.com/2010/05/makalah-tentang-kalimat-html>

Ikhsan, Leonid & Yohanes. “Program Manajemen Pemasaran” Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12).

<https://www.coursehero.com/file/11603367/247-393-1SM/>

Kurdanti1, Weni. Dkk. “Faktor-faktor yang mempengaruhi kejadian obesitas pada remaja”, *Jurnal Klinik Indonesia*, Vol 11 Halaman 179-190 No. 04 April (2015).

<file:///C:/Users/ASUS/Music/SKRIPSI%20ICAK/Kurdanti.pdf>

Marfuah, D. , Hadi, H., Huriyati Emy (2013), “Durasi dan kualitas tidur hubungannya dengan obesitas pada anak sekolah dasar di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantu”, *Jurnal Gizi Dan Dietetik Indonesia*, Vol. 1, No. 2, Mei 2013: 93-101

ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJND/article/view/44

Mokoginta, Farah. S, Budiarmo, Manampiring Aaltje. E, “Gambaran pola asupan makanan pada remaja di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara”, *Jurnal e-Biomedik (eBm)*, Vol. 4, No. 2, Juli-Desember 2016.

<file:///C:/Users/ASUS/Music/SKRIPSI%20ICAK/Mokoginta.pdf>

Noviana, Ivo. “POLA MENONTON TELEVISI PADA ANAK (Studi Kasus di SDN Johar Baru 1 Jakarta Pusat dan SD Islam Al Azhar, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan)”, *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*, Vol 12, No. 03, 2007 : 70-79.

<file:///C:/Users/ASUS/Music/SKRIPSI%20ICAK/Noviana.pdf>

Sentosa, Erwin. “Pengaruh Konsumsi Fastfood Terhadap Obesitas Anak Sekolah Dasar”, Vol. 7 No. 2:61-68, Juli 2007.

<file:///C:/Users/ASUS/Music/SKRIPSI%20ICAK/Sentosa.p>

KUESIONER

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan Tv Makanan Cepat Saji Terhadap Obesitas Pada Remaja Di Kecamatan Medan Baru”**.

Petunjuk pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik Anda, dengan cara memberikan tanda silang (X) atau tanda *checklist* (√)”.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : 14 Tahun 17 Tahun
 15 Tahun 18 Tahun
 16 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Status : SMP SMA Kuliah
5. Uang saku : < 400.000
 400.000-600.000
 >600.000
6. Tinggi badan :
7. Berat badan :

II. PERNYATAAN

Berikan Tanda silang (X) atau tanda *checklist* (√)”. Pada salah satu pilihan yang paling benar dengan Pernyataan di bawah ini:

Keterangan: SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju
S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

No.	<i>Fast food</i> (makanan cepat saji)	SS	S	TS	STS
1	<i>Fast food</i> (makanan cepat saji) adalah makanan praktis dan hemat waktu				
2	<i>Fast food</i> atau (makanan cepat saji) aman untuk saya konsumsi setiap hari				
3	Saya tertarik pada setiap informasi tentang <i>fast food</i> atau (makanan cepat saji)				
4	Saya tidak tertarik mengkonsumsi <i>fast food</i> atau (makanan cepat saji) meskipun pengolan dan pelayanannya cepat				
5	<i>Makanan fast food</i> atau <i>makanan cvepat saji</i> terlihat aman untuk dikonsumsi				
6	Saya membeli <i>fast food</i> atau (makanan cepat saji) karena bisa dijumpai dimana saja				
7	Saya menyukai makanan cepat saji karena rasanya enak				
8	Saya mengkonsumsi <i>fast food</i> (makanan cepat saji) hanya jika diperbolehkan keluarga saya				
9	<i>Fast food</i> dikonsumsi secara berlebihan dapat menimbulkan diabetes				
10	<i>Fast food</i> dikonsumsi secara berlebihan akan menimbulkan obesitas				

McDonald's		SS	S	TS	STS
11	McDonald's merupakan perusahaan yang berjalan di bidang <i>fast food</i> (makanan cepat saji)				
12	Iklan <i>fast food</i> (makanan cepat saji dengan label McDonald's di televisi sangat menggugah selera				
13	<i>Fast food</i> (makanan cepat saji) dengan label McDonald adalah makanan khusus untuk remaja				
14	McDonald bisa dijumpai dengan mudah dimana saja				
15	<i>Fast food</i> (makanan cepat saji) dengan label McDonald menjadi pilihan ketika sedang berkumpul bersama teman				
16	<i>Fast food</i> (makanan cepat saji) dengan label McDonald's dapat menyebabkan obesitas apabila dikonsumsi secara berlebihan				
17	Iklan <i>fast food</i> (makanan cepat saji) dengan label McDonald's hanya ada di televisi swasta				
18	Dalam sehari saya melihat iklan McDonald's di televisi lebih dari 4 kali				
19	Saya menjadi tertarik untuk membeli setelah melihat iklan McDonald's di televisi				
20	Iklan McDonald's di televisi sering memberikan penawaran paket hemat dan mainan				
21	Saya membeli makanan tersebut di McDonald's karena harganya yang				

	terjangkau				
Obesitas		SS	S	TS	STS
22	Obesitas adalah kondisi dimana tubuh memiliki berat badan lebih, yang disebabkan penimbunan lemak				
23	Penyebab Obesitas adalah faktoer makanan yang tidak seimbang				
24	Akibat obesitas adalah pemicu terjadinya penyakit jantung				
25	Sumber makanan yang dapat menyebabkan obesitas adalah gorengan				

Terimakasih atas bantuan anda dalam mengisi kuesioner ini

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Ailisa Ulfa. H

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/ Tanggal Lahir : 28 Agustus 1996

Status Perkawinan : Belum Menikah

Agama : Islam

Alamat : Komplek Asrama Brimob Polda Sumut, blok K1
No.3, Jl. K.H. Wahid Hasyim Medan

Status Keluarga

Nama Ayah : RM. Hariyanto. T

Nama ibu : Ratna. A

Pekerjaan Ayah : P. Swasta

Pekerjaan Ibu : -

Status Pendidikan

2002-2008 : SD Negeri 058238 P.Susu

2008-2011 : SMP Swasta Dharma Patra P.Susu

2011-2014 : SMK Swasta Dharma Patra P.Berandan

2014-2018 : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Broadcasting (Penyiaran) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Daftar Riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.
Terima kasih.

Penulis, 27 Maret 2018

Ailisa Ulfa. H