

Pengaruh iklan makanan dan minuman di televisi terhadap preferensi makanan dan minuman anak usia sekolah di SDN 115466 Kabupaten Labuhanbatu Utara Provinsi Sumatera Utara tahun 2016 = The effect of foods and beverages advertising in television on food and beverages preferences school age children in SDN 115466 North Labuhanbatu Regency North Sumatera Province in 2016

Yusnita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20433353&lokasi=lokal>

Abstrak

Anak usia sekolah merupakan pemirsa televisi yang paling rawan, karena mudah dipengaruhi iklan. Televisi saat ini didominasi oleh iklan makanan dan minuman yang tinggi lemak, gula dan garam. Survei pendahuluan menunjukkan bahwa anak menonton televisi lebih dari 2 jam per hari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan makanan dan minuman di televisi terhadap preferensi makanan dan minuman anak usia sekolah di SDN 115466 Kabupaten Labuhanbatu Utara Provinsi Sumatera Utara Tahun 2016. Penelitian dilaksanakan pada bulan April- Juni 2016. Penelitian menggunakan desain kuasi eksperimen (one group pretestposttest design), dengan total sampel 68 siswa kelas IV dan V. Analisis yang digunakan adalah Uji T Dependen. Intervensi dilakukan dengan melihat rekaman 10 iklan makanan dan minuman yang ada di televisi dengan durasi 5 menit dan tanpa pengulangan. Pre test preferensi makanan dan minuman dilakukan sebelum intervensi, post test1 dilakukan sesaat setelah intervensi, post tes2 dilakukan 1 minggu setelah post test1, dan post test3 dilakukan 1 minggu setelah post test2.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh iklan makanan dan minuman di televisi terhadap preferensi makanan dan minuman anak sebelum dan sesudah intervensi. Preferensi Pre Test - Post Test1 ($p=0,0005$), Pre Test - Post Test2 ($p=0,0005$), Pre Test - Post Test3 ($p=0,0005$). Tidak terdapat perbedaan preferensi makanan dan minuman Post Test1 - Post Test2 ($p=0,541$), Post Test2 - Post Test3 ($p=0,436$), hal ini menunjukkan bahwa preferensi dapat bertahan lebih dari 2 minggu setelah melihat iklan. Perlu dilakukan pembatasan paparan iklan terhadap anak, dengan membatasi waktu menonton televisi, dan pendampingan oleh orang tua.

<hr>

The school age children is viewers television that most prone to be affected by ads. Television program is dominated by ads of foods and beverages with high fat, sugar dan salt. Priliminary survei found that duration of the school age children watching television is more than 2 hours a day. The purpose of this research is to know the influence of foods and beverages ads on television to the school age children foods and beverages preferences, May-June 2016. The design of research is quasi experiment (one group pretest-posttest design) with 68th student on IV and V degree as the sample. The analysis used the T dependent test. The intervention is by looking at the footage 10 food and beverage advertising on television with 5 minutes duration and without repetition. Pre test food and beverage preferences conducted before the intervention, post test1 conducted shortly after the intervention, post tes2 held 1 week after post test1 and test3 held 1 week post after post test2.

The results of the research show that there is the influence of foods and beverages ads in television on childrens preferences before and after intervension exposure to foods and baveragess ads. There are difference preferences in foods and baverages Pre Test - Post Test1 ($p=0,0005$), Pre Test-Post Test2 ($p=0,0005$), Pre Test -Post Test3 ($p=0,0005$). There aren?t difference preferences in foods and baverages in Post Test1-Post Test2 ($p=0,541$), Post Test2-Post Test3 ($p=0,436$), it show that the preferences can stay more than 2 weeks after intervention. The restriction of exposure the ads of children is needed with limiting time of watching television and parents instruction.