

HUBUNGAN ANTARA KETERDEDAHAN TAYANGAN IKLAN KOMERSIAL MAKANAN RINGAN DAN DUKUNGAN SOSIAL DENGAN PERILAKU JAJAN ANAK

The Relation between Television Commercial Snacks Advertisement Exposure and Social Support with Children's Snacking Behavior

Tania Linggarsari Dewi¹⁾, Ratri Virianita¹⁾

¹⁾Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Dramaga Bogor 16680, Indonesia
E-mail: taniasarwono@yahoo.co.id; ratru_v@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

*The purposes of this research are to describe: children's television snacks advertisement exposure, children's social support in Tanjungsari Village, and to analyze the relation between television commercial snacks advertisement exposure and social support with children's snacking behavior. This research was conducted in Tanjungsari Village, Cijeruk Bogor district. Using quantitative method supported by qualitative data. The results showed high exposure of television snacks commercial advertisement on children, and low social support. The results also showed that there is a relation of television commercial snacks advertisement exposure ($r_s = 0.480^{**}$, $p < 0.01$), and social support ($r_s = -0.323^*$, $p < 0.05$) on snacking behavior*

Keyword: advertisement exposure, snacking behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan: keterdedahan anak usia sekolah dasar pada tayangan iklan komersial makanan ringan di televisi, keadaan dukungan sosial yang dimiliki anak usia sekolah dasar di Desa Tanjungsari, dan menganalisis hubungan keterdedahan anak pada tayangan iklan komersial makanan ringan di televisi dan dukungan sosial dengan perilaku jajan anak usia sekolah dasar. Penelitian ini dilakukan di Desa Tanjungsari, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan didukung oleh data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan keterdedahan anak terhadap tayangan iklan komersial makanan ringan tergolong tinggi, dan dukungan sosial yang dimiliki anak tergolong rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara keterdedahan tayangan iklan komersial makanan ringan ($r_s = 0.480^{**}$, $p < 0.01$), dan dukungan sosial ($r_s = -0.323^*$, $p < 0.05$) dengan perilaku jajan anak.

Kata kunci : keterdedahan iklan, perilaku jajan

PENDAHULUAN

Anak usia sekolah dasar adalah anak yang berusia 6-12 tahun. Pada awal usia 6 tahun anak mulai masuk sekolah. Anak-anak ini masuk ke dalam dunia baru, mereka mulai banyak berhubungan dengan orang-orang di luar keluarganya, dan berkenalan pula dengan suasana dan lingkungan baru dalam kehidupannya (Setiawan 2010). Pada taraf ini anak dalam kondisi peka terhadap

stimulus sehingga mudah dibimbing, diarahkan dan ditanamkan kebiasaan-kebiasaan baik (Notoatmodjo 2005).

Anak-anak usia sekolah dasar pada umumnya sudah dapat memilih dan menentukan hal yang disukai dan yang tidak disukai, termasuk makanan. Anak-anak mempunyai sifat yang berubah-ubah terhadap makanan. Seringkali anak memilih makanan yang salah, terlebih lagi jika

orangtuanya tidak memberikan petunjuk kepada anak. Selain itu anak-anak lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, sehingga lebih mudah menjumpai aneka bentuk dan jenis makanan jajanan, baik yang dijual di sekitar sekolah, lingkungan bermain ataupun pemberian teman. Anak usia sekolah dasar selalu ingin mencoba makanan yang baru dikenalnya (Moehji1986), karena hal ini anak sekolah tidak dapat terlepas dari perilaku jajan. Perilaku jajan anak yang berlebihan dapat menjadi masalah karena anak menjadi terbiasa mengkonsumsi makanan dengan nutrisi yang buruk.

Seringnya anak mengkonsumsi makanan dengan nutrisi buruk menyebabkan anak mengalami gizi buruk. Terhadap perkembangan anak, dampak jangka pendek gizi buruk terhadap perkembangan anak menurut Nancy & Arifin (2005), diantaranya menjadikan anak apatis, gangguan bicara dan gangguan perkembangan yang lain. Dampak jangka panjang adalah penurunan skor *intelligence quotient* (IQ), penurunan perkembangan kognitif, penurunan integrasi sensori, gangguan pemusatan perhatian, gangguan penurunan rasa percaya diri dan tentu saja merosotnya prestasi akademik di sekolah. Kurang gizi berpotensi menjadi penyebab kemiskinan melalui rendahnya kualitas sumber daya manusia dan produktivitas. Tidak heran jika gizi buruk yang tidak dikelola dengan baik, pada fase akutnya akan mengancam jiwa dan pada jangka panjang akan menjadi ancaman hilangnya sebuah generasi penerus bangsa

Banyak faktor yang dapat menjadi pemicu perilaku jajan pada anak menjadi berlebihan. Berdasarkan penelitian Eunike (2009), orang tua memiliki peran yang cukup penting dalam menentukan perilaku jajan anak karena dari orang tua anak mendapatkan persetujuan dan uang saku. Selain dukungan sosial instrumental berupa uang jajan, iklan perdagangan juga dapat mempengaruhi perilaku jajan anak. Menurut Berg (1985) dalam Berg (1987), pengaruh lain terhadap konsumsi makanan ialah komunikasi massa, terutama iklan perdagangan dan promosi penjualan. Pemberitaan mengenai makanan jajanan yang beredar di televisi pada masa kini memang sudah banyak sehingga anak dapat

dengan mudah mengakses berita tersebut dan menyerap isi pesan pemberitaan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Ardianto (2001) menyatakan bahwa tayangan anak-anak menempati urutan kedua yang paling sering ditonton yaitu sebesar 74%. Tayangan anak-anak paling banyak disaksikan oleh anak-anak sendiri, sedangkan sebanyak hampir 70% iklan yang ditampilkan pada tayangan anak-anak adalah makanan ringan atau makanan siap saji. Hal ini dapat menyebabkan perilaku jajan anak yang tidak terkontrol dan berlebihan.

Banyak perusahaan yang mempromosikan produk mereka melalui iklan televisi yang sasarannya adalah anak-anak usia sekolah dasar, seperti iklan mainan barbie, mobil-mobilan, makanan ringan dalam kemasan, minuman rasa buah dan masih banyak iklan lainnya. Anak sekolah merupakan kelompok yang sangat peka untuk menerima perubahan, karena kelompok anak sekolah sedang berada dalam taraf pertumbuhan dan perkembangan. Pada taraf ini anak dalam kondisi peka terhadap stimulus sehingga mudah dibimbing, diarahkan dan ditanamkan kebiasaan-kebiasaan yang baik (Notoatmodjo 2005), karena inilah maka anak-anak merupakan kelompok yang sangat mudah dipersuasi dibandingkan orang dewasa.

Kebanyakan tema atau pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian anak-anak adalah menampilkan produk yang berkaitan dengan bermain dan bergembira, informasi yang penting terkait dengan produk yang dijual tidak ditampilkan. Para pengiklan lebih sering memperlihatkan wajah gembira, memunculkan karakter binatang, hal ini memungkinkan ketertarikan anak-anak pada produk yang diiklankan menjadi lebih tinggi dalam waktu singkat. Penelitian Lestari (1996) di Bogor mendapati anak-anak yang mengalami kegendutan atau obesitas menonton TV selama 4,5 jam/hari dan anak yang tidak mengalami kegendutan menonton TV selama 3,13 jam/hari. Padahal idealnya tidak lebih dari 2 jam/hari.

Hal yang perlu diperhatikan mengingat adanya televisi di Indonesia saat ini tidak hanya mencakup wilayah perkotaan tetapi juga pedesaan. Masyarakat desa yang cenderung

berpola pikir sederhana akan lebih mudah terpengaruh dan terdedah oleh tayangan iklan. Pendapat ini didukung oleh Bungin (2008) yang menyatakan masyarakat pedesaan yang sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani umumnya memiliki waktu yang cukup banyak di rumah, karena waktu kerja mereka ditentukan sendiri oleh mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa potensi keterdedahan masyarakat pedesaan terhadap siaran televisi cukup besar, termasuk keterdedahan terhadap tayangan iklan.

Anak-anak di desa dengan karakteristik seperti di atas menjadi sangat rentan terhadap iklan yang disajikan di televisi. Selain itu ketersediaan sarana hiburan di perkotaan sangat beragam tidak hanya dari televisi. Mall, dan tempat rekreasi juga merupakan sarana hiburan yang bisa didapatkan di perkotaan. Hal tersebut berbeda dengan kondisi di pedesaan, sarana hiburan di desa sebagian besar didapatkan dari tayangan televisi. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2011), tingkat kepemilikan televisi di Indonesia pada tahun 2011 memiliki proporsi mencapai 95.56% dari jumlah responden, artinya hampir seluruh warga desa memiliki televisi di rumahnya. Dalam penelitiannya, Hadiyanto (2004) menjabarkan bahwa kepemilikan media televisi di desa mencapai 82.5%. Fasilitas sosial yang ada pada desa masih terbatas sehingga sumber hiburan dan informasi di wilayah ini sebagian besar didapat dari televisi. Kondisi ini dapat memunculkan dampak dari tayangan siaran televisi yang salah satu tayangannya adalah iklan komersial makanan ringan di kalangan anak usia sekolah dasar di pedesaan. Oleh karena itu pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian adalah bagaimana hubungan antara tayangan iklan komersial makanan ringan di televisi dan dukungan sosial anak dengan perilaku jajan anak usia sekolah dasar?

Masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana keterdedahan anak usia sekolah dasar terhadap iklan komersial makanan ringan di televisi?
2. Bagaimana dukungan sosial yang dimiliki anak usia sekolah dasar?

3. Bagaimana perilaku jajan anak usia sekolah dasar?
4. Bagaimana hubungan antara keterdedahan tayangan iklan komersial di televisi dan dukungan sosial dengan perilaku jajan anak usia sekolah dasar?

PENDEKATAN TEORITIS

Perilaku Jajan Anak Usia Sekolah Dasar

Anak usia sekolah dasar adalah anak yang berusia 6-12 tahun. Menurut Supandi (1992) tingkatan kelas di sekolah dasar dapat dibagi dua menjadi kelas rendah dan kelas atas. Kelas rendah terdiri dari kelas satu, dua, dan tiga, sedangkan kelas-kelas tinggi sekolah dasar yang terdiri dari kelas empat, lima, dan enam. Usia siswa pada kelompok kelas atas sekitar 9 sampai 12 tahun. Menurut Witherington (1952) yang dikemukakan Makmun (1995:50) bahwa usia 9-12 tahun memiliki ciri perkembangan sikap individualis sebagai tahap lanjut dari usia 6-9 tahun dengan ciri perkembangan sosial yang pesat. Pada tahapan ini anak/siswa berupaya semakin ingin mengenal siapa dirinya dengan membandingkan dirinya dengan teman sebayanya. Jika proses itu tanpa bimbingan, anak akan cenderung sukar beradaptasi dengan lingkungannya. Untuk itulah sekolah memiliki tanggung jawab untuk menanggulangnya.

Dukungan Sosial

Sarason dalam Smet (1994) yang menyatakan bahwa dukungan sosial adalah adanya transaksi interpersonal yang ditunjukkan dengan memberikan bantuan pada individu lain, dimana bantuan itu umumnya diperoleh dari orang yang berarti bagi individu yang bersangkutan. Dukungan sosial dapat berupa pemberian informasi, bantuan tingkah laku, ataupun materi yang didapat dari hubungan sosial akrab yang dapat membuat individu merasa diperhatikan, bernilai, dan dicintai. Dukungan sosial menyebabkan individu menyadari bahwa ada orang-orang di sekitarnya yang dapat diandalkan untuk membantu mengatasi tekanan hidupnya, sehingga harga dirinya pun meningkat (Astuti 1998).

Dukungan sosial terdiri atas dukungan instrumental, dukungan informasi, dukungan

emosi, dan dukungan penghargaan (Sarafino 1990 dalam Hanggarawati 2007). Dukungan instrumental merupakan dukungan dalam bentuk uang, barang, makanan, dan pelayanan. Dukungan informasi mencakup dukungan yang diberikan dalam bentuk informasi dan saran tentang situasi atau kondisi. Dukungan emosi ialah dukungan dalam bentuk rasa sayang, perhatian, kehangatan, dan penerimaan secara apa adanya. Adapun dukungan penghargaan merupakan dukungan yang diberikan dalam bentuk penghargaan positif, pemberian semangat, persetujuan pendapat, dan perbandingan positif dengan orang lain.

Dampak Iklan Televisi

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Effendy, 2007). Fungsi Komunikasi Massa menurut Effendy (1993) adalah Fungsi informasi, fungsi pendidikan, fungsi mempengaruhi, dan fungsi menghibur. Salah satu media yang dapat menyampaikan fungsi-fungsi di atas adalah melalui media televisi. Dalam fungsi persuasif selain bisa berfungsi memberikan informasi, iklan juga dapat berfungsi membujuk, merayu konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen.

Komunikasi massa memiliki enam teori yaitu teori peluru atau jarum hipodermik, teori komunikasi banyak tahap, teori proses selektif, teori pembelajaran sosial, teori difusi inovasi dan teori kultivasi (Ardianto dkk 2007). Teori yang dapat menjelaskan dampak tayangan iklan di televisi adalah teori pembelajaran sosial. Teori pembelajaran sosial diaplikasikan pada perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian Albert Bandura, teori menjelaskan bahwa pemirsa meniru apa yang mereka lihat di televisi, melalui suatu proses *observational learning* (pembelajaran hasil pengamatan). Klapper menganggap bahwa “ganjaran” dari karakter TV diterima mereka sebagai perilaku antisosial, termasuk menjadi toleran terhadap perilaku perampokan dan kriminalitas, menggandrungi kehidupan glamor seperti di televisi. Teori

pembelajaran sosial dapat dipenuhi melalui iklan di televisi.

Keterdedahan Tayangan Iklan Komersial Makanan Ringan di Televisi

Shore (1990) dikutip oleh Samsi (2005) mendefinisikan keterdedahan adalah kegiatan melihat, membaca, mendengarkan, atau memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantaranya. Hasil penelitian Asmira (2006) menunjukkan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keterdedahan adalah pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan status perkawinan. Khalayak dengan pendidikan tinggi cenderung untuk mengurangi keterdedahan terhadap tayangan iklan.

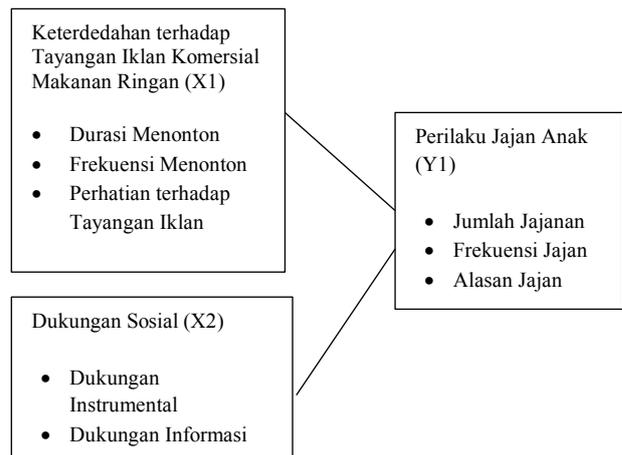
Makanan ringan atau dikenal dengan sebutan *snack food* adalah makanan yang dikonsumsi selain atau antara waktu makan utama dalam sehari. Oleh karena itu, makanan ini biasa disebut *snack* yang berarti sesuatu yang dapat mengobati rasa lapar dan memberikan suplai energi yang cukup untuk tubuh (Anonim, 2007). Makanan ringan yang dimaksudkan adalah untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu dan dapat memberi sedikit suplai energi ke tubuh atau merupakan sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya. Kebiasaan mengkonsumsi cemilan ketika jam makan tiba, tak akan menyehatkan tubuh karena kandungan gizi pada makanan ringan tak cukup untuk menutupi kebutuhan asupan nutrisi tubuh anda. Makanan ringan tak cukup mengandung karbohidrat yang berfungsi sebagai energi dan kekuatan.

Dalam makanan ringan pada umumnya juga ditambahkan bahan-bahan lain misalnya monosodium glutamat (MSG) sebagai penyedap, bahan pengawet, bahan pewarna, bahan pemanis dan juga ditambahkan bahan anti pengempal yang biasanya ditambahkan pada minuman serbuk, dan bumbu snack. Bahan-bahan tersebut bila ditambahkan sesuai takaran yang disarankan tidak menjadi masalah tetapi bila diberikan tidak sesuai aturan, hal tersebut dapat membahayakan kesehatan.

Kerangka Pemikiran

Perilaku jajan anak merupakan perilaku konsumen anak usia sekolah dasar yaitu 6-12 tahun. Perilaku jajan anak usia sekolah dasar yang tinggi disebabkan beberapa faktor, diduga salah satunya adalah keterdedahan terhadap media massa. Salah satu media massa yang memiliki pengaruh kuat bagi khalayak adalah televisi. Iklan di televisi bisa menjadi sarana bagi khalayak untuk mendapatkan informasi mengenai produk, seperti harga dan keunggulan produk, dan juga sebagai sarana hiburan untuk khalayak. Teori pembelajaran sosial dapat diaplikasikan pada perilaku anak dalam berjajan, anak meniru apa yang mereka lihat di televisi, melalui suatu proses *observational learning* (pembelajaran hasil pengamatan), dalam hal ini pengamatan anak pada iklan makanan ringan. Dampak iklan televisi di kalangan khalayak muncul sebagai akibat keterdedahan khalayak terhadap iklan. Keterdedahan terhadap tayangan iklan dikaji dengan menggunakan variabel-variabel, seperti: durasi, frekuensi, dan jenis iklan yang sering ditonton.

Dukungan sosial yang merupakan suatu bentuk dukungan dari orang di luar individu, dapat memberikan sumbangan. Menurut Notoatmodjo (2003) perilaku jajan anak dapat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga (orang tua), teman sebaya, media massa dan sebagainya. Keluarga dan teman sebaya dapat memberikan dukungan sosial, yang berupa dukungan instrumental berupa uang jajan, dan dukungan informasi. Dukungan instrumental dari orang tua dapat berpengaruh pada perilaku jajan anak karena orang tua yang memberikan uang jajan kepada anak. Suci (2009) menyatakan orang tua merupakan salah satu faktor penentu perilaku jajan anak sekolah dasar karena dari orangtua lah anak mendapat uang saku. Teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku jajan anak karena anak cenderung mengikuti kebiasaan teman sepermainannya agar anak merasa nyaman pada suatu lingkungan. Menurut Perdana (2014) Informasi yang diberikan oleh teman sebaya juga dianggap sebagai salah satu bentuk dukungan informasi yang positif sehingga akan mempengaruhi seseorang dalam berperilaku.



Keterangan : ———: berhubungan

Gambar 1 Kerangka pemikiran hubungan antara keterdedahan terhadap tayangan iklan komersial makanan ringan dan dukungan sosial dengan perilaku jajan anak.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut

1. Diduga terdapat hubungan positif antara keterdedahan terhadap iklan komersial makanan ringan di televisi (durasi, frekuensi menonton dan perhatian pada tayangan iklan) dengan perilaku jajan anak.
2. Diduga terdapat hubungan negatif antara dukungan sosial yang dimiliki anak (dukungan instrumental, dan dukungan informasi) dengan perilaku jajan anak usia sekolah dasar

PENDEKATAN LAPANG

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung data kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan metode survei, yaitu dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap informan.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tanjungsari, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Desa ini termasuk desa yang sulit dijangkau

karena tidak ada transportasi umum. Lokasi tersebut dipilih dengan pertimbangan sebagian besar masyarakat desa tersebut telah memiliki televisi, sehingga akses terhadap tayangan iklan televisi mudah dan masyarakat berpotensi terdedah tayangan iklan komersial di televisi. Selain itu akses kendaraan umum di Desa Tanjungsari sangat terbatas, sehingga masyarakat lebih memilih menghabiskan waktu dirumah dibanding berpergian. Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan survei langsung ke lokasi penelitian, wawancara dengan narasumber terkait seperti aparat desa, beberapa guru dan anak-anak, serta penelusuran kepustakaan dari beberapa penelitian sebelumnya.

Penelitian dilaksanakan dalam waktu 5 bulan, dimulai dari bulan Januari. Kegiatan penelitian dimulai dari penjajagan lokasi penelitian, penyusunan proposal penelitian, kolokium, pengambilan data di lapang, penyusunan draft skripsi, sidang skripsi, dan perbaikan laporan skripsi

Populasi penelitian ini adalah seluruh anak usia sekolah dasar antara 10-12 tahun yang berada pada tingkatan kelas 4,5, dan 6 SD yang bersekolah di SDN Tajurhalang 01 dan 04, serta yang menonton televisi di desa Tanjungsari berjumlah 227. Penelitian ini melibatkan responden dan informan sebagai perolehan data primer di lapangan. Responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian, sebanyak 40 anak dengan pembagian 30 anak dari SDN Tajurhalang 04 dan 10 anak dari SDN 01 Tajurhalang. Pemilihan responden menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana, hal ini dilakukan untuk menghindari subjektifitas, dan setiap unsur dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, karena populasi di desa pernah menonton iklan televisi, sehingga responden yang dipilih secara acak cukup mewakili dari populasi.

Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi dan data relevan untuk mendukung penelitian ini. Informan dipilih secara sengaja yang merupakan orang tua dan para guru dari responden, serta pihak-pihak terkait. Unit analisis pada penelitian ini adalah individu.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan dari responden melalui kuesioner. Wawancara mendalam kepada informan desa Tanjungsari, yang dipilih secara sengaja.

Kuesioner diuji coba kepada 10 responden yang dipilih secara sengaja dan diluar dari responden penelitian sebenarnya, untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner dimana kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data kuantitatif. Validitas merupakan alat pengukur untuk mengukur apa yang ingin diteliti sementara reliabilitas merupakan sejauhmana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi sebanyak dua kali atau lebih (Singarimbun 2006). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil studi sebelumnya mengenai pengaruh tayangan iklan seperti jurnal penelitian, skripsi, dan thesis.

Uji reliabilitas terhadap kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data menghasilkan *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut: 1) variabel keterdedahan anak terhadap tayangan iklan makanan ringan ($\alpha = 0,90$), 2) variabel dukungan sosial ($\alpha = 0.706$), dan 3) variabel perilaku jajan anak ($\alpha = 0.777$). Adapun uji validitas menggunakan metode *corrected item-total correlation* dengan nilai $r\text{-tabel} = 0.632$, dan masing-masing item dinyatakan valid karena nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Penelitian ini memiliki dua jenis data yang diolah dan dianalisis, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner diolah secara statistik, dibantu oleh program *SPSS version 21 for windows*. Semua data kuantitatif yang diperoleh pada lembar kuesioner dimasukan ke dalam program *Microsoft Excel 2010* secara lengkap dan diuraikan per variabel. Pengolahan dan analisis data menggunakan uji korelasi *rank spearman* dan *chi square*, tujuan dari penggunaan analisis korelasi *rank spearman* adalah untuk menguji hipotesis, yaitu hubungan antara keterdedahan tayangan iklan komersial makanan ringan dan dukungan sosial anak dengan perilaku jajan anak usia sekolah dasar, sedangkan penggunaan *chi square* adalah untuk mengetahui faktor lain yang berhubungan dengan perilaku jajan anak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

SDN Tajurhalang 04 berada di Jalan Tanjungsari RT 02, RW 01, Desa Tanjungsari, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. Terdapat enam ruang kelas dengan total 341 siswa dan jumlah pengajar sebanyak lima belas orang. Fasilitas sekolah ini adalah SDN Tajurhalang 04 memiliki satu warung jajan di halaman sekolah. Jenis makanan jajanan yang disediakan di warung tersebut adalah makanan dan minuman dalam kemasan dan merupakan produk-produk yang sering disiarkan di televisi. Selain makanan jajanan yang dijual di warung sekolah, murid-murid di sekolah ini juga dapat membeli makanan ringan yang dijajakan oleh pedagang asongan di dalam maupun di luar sekolah.

SDN Tajurhalang 01 berada di pada jalan Tanjungsari no 1, kampung Palasari, RT 02/RW 01 Desa Tanjungsari, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor.. Berbeda dengan SDN Tajurhalang 04, SD ini memiliki ruang kelas yang lebih sedikit yaitu hanya tiga kelas dengan total 153 siswa, dan jumlah pengajar nya enam orang. Fasilitas sekolah ini adalah SDN Tajurhalang 01 memiliki satu warung jajan dibelakang sekolah yang dikelola oleh salah satu guru dari SDN Tajurhalang 01. Jenis makanan jajanan yang disediakan di warung tersebut adalah makanan dan minuman olahan dari guru yang berjualan, seperti sosis dan bakso, tetapi ada beberapa jajanan seperti makanan dan minuman dalam kemasan. Selain makanan jajanan yang dijual di warung sekolah, murid-murid di sekolah ini juga dapat membeli makanan ringan yang dijajakan oleh pedagang asongan diluar sekolah.

Gambaran Keterdedahan Tayangan Iklan Makanan Ringan di Televisi pada Anak

Keterdedahan tayangan iklan komersial televisi adalah suatu proses kegiatan melihat, membaca, mendengarkan, atau memberikan sejumlah perhatian pada media televisi, untuk mencari pesan sehingga dapat menentukan sikap atau perilaku kepada promosi suatu produk di media televisi. Keterdedahan pada penelitian diukur dari frekuensi menonton, durasi menonton, dan perhatian pada tayangan iklan makanan ringan. Keterdedahan terhadap tayangan televisi disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Jumlah dan persentase keterdedahan tayangan iklan makanan ringan pada responden

Keterdedahan tayangan iklan makanan ringan pada anak	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	0	0
Sedang	28	70
Tinggi	12	30
Total	40	100

Dari Tabel 1. diketahui keterdedahan anak pada tayangan iklan makanan ringan yang tergolong sedang sebanyak 70% atau 28 responden, dan sisanya sebanyak 30% responden tergolong tinggi. Data tersebut didapat dari pengkategorian kembali jumlah dari frekuensi anak menonton, durasi menonton, dan perhatian anak terhadap tayangan iklan makanan ringan. Dalam penelitian ini tidak ada responden dengan keterdedahan tayangan iklan makanan ringan tergolong rendah.

Gambaran Dukungan Sosial Anak

Dukungan sosial anak merupakan bantuan yang berasal dari orang lain seperti, orang tua, teman sebaya yang dapat membantu responden dalam menyelesaikan masalahnya. Dukungan sosial yang digunakan pada penelitian ini adalah dukungan instrumental berupa pemberian uang jajan pada responden dari orang tuanya, dan dukungan informasi yang berupa berita-berita dan informasi tentang makanan ringan dan persetujuan pembelian makanan ringan dari orang-orang disekeliling responden yaitu teman-teman sebayanya. Dukungan sosial dinilai berdasarkan hal-hal yang bersangkutan dengan perilaku jajan yang dirasakan oleh anak. Untuk mengetahuinya, dukungan sosial didapat dari gabungan antara dukungan instrumental dan dukungan informasi. Berikut jumlah dan presentase dukungan sosial responden.

Tabel 2. Jumlah dan persentase dukungan sosial responden

Dukungan sosial	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	23	57,5
Sedang	17	42,5
Tinggi	0	0
Total	40	100

Berdasarkan Tabel 2, data yang diperoleh dari kuisioner, didapat tingkatan dukungan sosial yang dimiliki sebagian besar anak adalah rendah. Lebih dari 50% anak memiliki dukungan sosial rendah, yang merupakan hasil dari dukungan instrumental dan dukungan sosial yang dimiliki anak.

“Saya ngasih jajan yang pastinya setiap hari sebelum pada berangkat sekolah tuh, nanti siang pas mau ngaji biasanya saya kasih lagi, terus sekali-kali ada sih kalo anak mau main kan suka disamper tuh sama temen-temennya, abisnya kasian mba kalo dia ngga dikasih jajan nanti dia melongo, temennya pada makan” (Ibu ID, 38 tahun)

Hubungan antara Keterdedahan Tayangan Iklan Komersial Makanan Ringan dan Dukungan Sosial dengan Perilaku Jajan Anak

1. Hubungan Keterdedahan Tayangan Iklan Komersial Makanan Ringan dan Perilaku Jajan Responden

Berdasarkan Tabel 3, dapat dikatakan bahwa perilaku jajan anak dominan tinggi baik pada keterdedahan anak pada tayangan iklan komersial makanan ringan yang sedang maupun tinggi yaitu sebanyak 28 responden. Nilai korelasi antara variabel keterdedahan tayangan iklan makanan ringan dengan perilaku jajan sebesar 0.480**, nilai tersebut menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut merupakan hubungan sedang. Didapat nilai signifikan hitung sebesar (p=0,002<0,01).

Hasil tersebut menunjukkan hubungan antar dua variabel tersebut signifikan. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Fitriyah (2013) hal yang memicu anak dalam pembelian makanan ringan adalah tingginya intensitas anak dalam menonton televisi.

Tabel 3 Hubungan antara keterdedahan tayangan iklan komersial makanan ringan dan perilaku jajan responden

Keterdedahan tayangan iklan komersial makanan ringan pada anak	Perilaku jajan responden						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		(n)	(%)
Rendah	0	0	0	0	0	0	0	0
Sedang	0	0	14	35	14	35	28	70
Tinggi	0	0	0	0	12	30	12	30
Total	0	0	14	35	26	65	40	100

Ket: $\rho < 0.01$ $r_s = 0.480$ **

2. Hubungan antara frekuensi menonton dengan perilaku jajan responden

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa perilaku jajan anak dominan tinggi baik pada frekuensi menonton yang sedang maupun tinggi. Hal ini terlihat bahwa seringnya anak menonton televisi tidak mempengaruhi perilaku jajan mereka. Diperoleh nilai korelasi antara variabel frekuensi menonton dengan perilaku jajan sebesar 0.278. Nilai signifikan hitung sebesar (p=0,082>0,05).

Tabel 4 Hubungan antara frekuensi menonton dengan perilaku jajan anak

Frekuensi menonton responden	Perilaku jajan responden						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		(n)	(%)
Rendah	0	0	0	0	0	0	0	0
Sedang	0	0	11	27,5	13	32,5	24	60
Tinggi	0	0	3	7,5	13	32,5	16	40
Total	0	0	14	35	26	65	40	100

Ket: $\rho > 0.05$ $r_s = 0.278$

Hasil tersebut menunjukkan hubungan antar dua variabel tersebut tidak signifikan Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Sutisna (2000) yang menyatakan bahwa frekuensi menonton tayangan iklan berhubungan nyata dengan pembelian suatu produk.

“Aku kalau nonton sering teh, pagi mau berangkat, pulang sekolah, sore pas mau magrib habis main, terus malem kalau udah ngerjain pr sampe ngantuk aku nontonnya, kalo iklan makanan ringan paling ada sih aku liat banyak tiga atau empat iklan, banyaknya mah iklan sabun, atau iklan sinetron lain” (NH, 11 tahun)

3. Hubungan antara durasi menonton dengan perilaku jajan anak

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa perilaku jajan anak dominan tinggi baik pada durasi menonton yang sedang yaitu sebesar 37,5%. Diperoleh nilai korelasi antara variabel frekuensi menonton dengan perilaku jajan sebesar 0.064. Nilai signifikan hitung sebesar ($p=0,694>0,05$). Hasil tersebut menunjukkan hubungan antar dua variabel tersebut tidak signifikan.

Tabel 5 Hubungan antara durasi menonton dengan perilaku jajan anak

Durasi Menonton	Perilaku jajan responden						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		n	%
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)		
Rendah	0	0	0	0	0	0	0	0
Sedang	0	0	9	22,5	15	37,5	24	60
Tinggi	0	0	5	12,5	11	27,5	16	40
Total	0	0	14	35	26	65	40	100

Ket: $p > 0.05$ $rs = 0.064$

“Ih neng anak saya mah hese kalo disuruh belajar teh ya, namanya ge anak lalaki sok bandel, kalo udah nonton nepikeun dicarekan heula lamun itu teh. Komo deui lamun geus weungi mah meni lama nepikeun jam 10 mah aya neng, ibu mah teu kabagean nonton teh, hese deuh” (Ibu MM, 42 tahun)

4. Hubungan antara perhatian pada tayangan iklan komersial makanan ringan dengan perilaku jajan anak

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa perilaku jajan anak dominan tinggi baik pada perhatian pada tayangan iklan yang tergolong tinggi, yaitu sebesar 47,5%. Didapat nilai signifikan hitung sebesar ($p=0,006<0,01$). Hasil tersebut menunjukkan hubungan antar dua variabel tersebut signifikan. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* diperoleh nilai korelasi antara variabel frekuensi menonton dengan perilaku jajan sebesar 0.429**. Nilai tersebut menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut merupakan hubungan yang tergolong sedang. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan Fitriyah (2013) yang menyatakan bahwa hal-hal yang menarik perhatian responden dalam menonton tayangan iklan adalah model iklan dan slogan yang digunakan.

“aku ngga suka ngeganti-ganti film teh, soalnya kan kalo nonton sopo jarwo, atau upin, pokoknya apa aja deh kan iklannya sedikit, jadi nanti takut keburu mulai teh, jadinya ngga pernah aku ganti. Pernah waktu itu aku berantem sama kakak aku gara-gara dia suka ngeganti film kalo lagi iklan. Lagian iklannya juga seru teh ngga ngebosenin, aku suka iklan minuman” (DS 12 tahun)

Tabel 6 Hubungan perhatian pada tayangan iklan komersial makanan ringan dengan perilaku jajan anak

Perhatian pada tayangan iklan komersial makanan ringan	Perilaku jajan responden						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Rendah	0	0	0	0	0	0	0	0
Sedang	0	0	10	25	7	17,5	17	42,5
Tinggi	0	0	4	10	19	47,5	23	57,5
Total	0	0	14	35	26	65	40	100

Ket: $p < 0.01$ $rs = 0.429^{**}$

5. Hubungan antara Dukungan Sosial dengan Perilaku Jajan Anak

Berdasarkan Tabel 7, dapat dikatakan bahwa perilaku jajan anak dominan tinggi pada dukungan sosial yang rendah yaitu sebanyak 45% responden. Didapat hasil uji korelasi antara variabel dukungan sosial dengan perilaku jajan anak sebesar -0.323. Nilai tersebut menunjukkan hubungan kedua variabel merupakan hubungan rendah. Dapat dilihat juga nilai signifikan hitung sebesar $0.042 < p (0.05)$.

Tabel 7 Hubungan antara dukungan sosial dan perilaku jajan anak

Dukungan sosial	Perilaku jajan responden						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		n	%
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)		
Rendah	0	0	5	12.5	18	45	23	57.5
Sedang	0	0	9	22.5	8	20	17	42.5
Tinggi	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	14	35	26	65	40	100

Ket : $p < 0.05$ $rs = -0.323^*$

Hasil tersebut menunjukkan hubungan antar dua variabel tersebut signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara keterdedahan tayangan iklan komersial makanan ringan dengan dukungan sosial yang dimiliki anak. Kesimpulan diatas sesuai dengan penelitian Purwaningwulan (2013)

yang menyatakan hubungan anak dengan orang tua serta proses sosialisasi yang dilakukan oleh anak-anak dapat berdampak pada perilaku konsumtif anak.

6. Hubungan antara dukungan instrumental dengan perilaku jajan anak

Berdasarkan Tabel 8 di atas terlihat bahwa perilaku jajan anak tergolong tinggi pada dukungan instrumental yang tergolong rendah yaitu sebanyak 40%. Diperoleh nilai korelasi antara variabel dukungan instrumental dengan perilaku jajan anak sebesar -0.244 . Nilai signifikan hitung sebesar $0.129 > p$ (0.05).

Tabel 8 Hubungan antara dukungan instrumental dengan perilaku jajan anak

Dukungan instrumental	Perilaku jajan responden						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		(n)	(%)
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Rendah	0	0	5	12,5	16	40	21	52,5
Sedang	0	0	8	20	9	22,5	17	42,5
Tinggi	0	0	1	2,5	1	2,5	2	5
Total	0	0	14	35	26	65	40	100

Ket : $p > 0.05$; $rs = -0.244$

Hasil tersebut menunjukkan hubungan antar dua variabel tersebut tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara dukungan instrumental dengan perilaku jajan yang dimiliki anak. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Suci (2009) yang mengatakan bahwa orang tua memberikan pengaruh pada perilaku jajan anak dalam hal pemberian uang saku pada anak.

"Dari pada anak kita jajan ngga bener ya kan teh, jajan cilor, jajan martabak martabak gitu kan bahaya belom minyaknya sama mecinnya kan saya khawatir, mending saya beliin langsung tuh makanan yang mall mall, kaya yang di superindo ada dirumah komplit, kan anak mah suka pengaruh temennya ya teh"
(Ibu NS, 45 tahun)

7. Hubungan antara dukungan informasi dengan perilaku jajan anak

Terlihat pada tabel di atas perilaku jajan anak dominan tinggi pada dukungan informasi responden yang tergolong rendah. Nilai korelasi antara variabel dukungan informasi dengan perilaku jajan anak sebesar $0,077$. Nilai signifikan

hitung sebesar $0.642 > p$ (0.05). Hasil tersebut menunjukkan hubungan antar dua variabel tersebut tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara dukungan informasi dengan perilaku jajan yang dimiliki anak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safriana (2012) yang menyatakan bahwa teman tidak menunjukkan perbedaan proporsi dengan perilaku jajan.

Tabel 9 Hubungan antara dukungan informasi dengan perilaku jajan anak

Dukungan informasi	Perilaku jajan responden						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		(n)	(%)
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Rendah	0	0	13	32,5	22	55	35	87,5
Sedang	0	0	1	2,5	4	10	5	12,5
Tinggi	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	14	35	26	65	40	100

Ket : $p > 0.05$

$rs = 0,077$

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Keterdedahan sebagian besar anak-anak usia sekolah dasar di Desa Tanjungsari Kabupaten Bogor terhadap televisi tergolong sedang, dan sebagian lainnya tergolong tinggi. Meski keterdedahan sebagian besar anak pada tayangan iklan komersial makanan ringan tergolong sedang, tetapi tidak ada anak dengan keterdedahan tayangan iklan komersial makanan ringan yang tergolong rendah. Sebagian besar anak mengaku tertarik dengan iklan makanan ringan yang ditayangkan setiap kali anak-anak menonton. Mereka menyukai animasi yang ada pada iklan, dan musiknya, sehingga banyak anak yang memperhatikan tayangan iklan makanan ringan setiap kali jeda iklan ketika mereka menonton televisi.

Hasil dari penelitian menunjukkan anak-anak memiliki dukungan sosial yang rendah, didasarkan pada dukungan instrumental dan dukungan informasi yang dimiliki anak. Dukungan instrumental dan dukungan informasi dalam penelitian merupakan hal yang dapat memicu perilaku jajan anak. Sebagian besar anak menerima uang jajan yang cukup banyak dalam sehari dan mereka habiskan untuk membeli makanan ringan. Sama halnya dengan dukungan

instrumental, dukungan informasi yang dimiliki anak juga rendah, karena anak mendapat banyak informasi tentang makanan ringan baik dari temannya ataupun dari tayangan iklan di televisi.

Banyak anak yang tertarik dengan produk makanan ringan di televisi, sehingga anak sering membeli produk makanan ringan tersebut. Perilaku jajan anak di Desa Tanjungsari tinggi. Tidak dapat dipungkiri anak tidak dapat dipisahkan dari perilaku jajan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keterdedahan tayangan iklan makanan ringan berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku jajan anak. Variabel dukungan sosial juga menunjukkan adanya hubungan yang negatif dengan perilaku jajan anak di Desa Tanjungsari.

Saran

Bagi para orang tua sebaiknya lebih megawasi anak dalam menonton tayangan televisi. Hal yang sangat mempengaruhi adalah perhatian anak pada tayangan, sebaiknya ketika anak menonton tayangan televisi harus diawasi, agar anak tidak salah mengartikan iklan yang disaksikan, tidak hanya kegembiraan yang ditampilkan, anak harus tau dampak negatif dari jajanan yang diiklankan di televisi. Selain itu orang tua harus bisa mengalihkan perhatian anak agar tidak selalu tertuju pada televisi.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh orang tua adalah lingkungan bermain anak. Orang tua harus senantiasa mengarahkan anak dalam berperilaku, jangan sampai anak mudah terpengaruh oleh teman-temannya.

Bagi pihak sekolah untuk lebih mengawasi pedagang yang berjualan di sekeliling sekolah, jangan sampai membahayakan siswanya. Alangkah lebih baik saat jam pelajaran berlangsung pagar sekolah ditutup agar siswa tidak bebas keluar masuk halaman sekolah, selain siswa dapat keluar masuk untuk membeli jajanan, resiko kecelakaan anak juga meningkat mengingat anak usia sekolah dasar masih sering berlarian, dan banyak motor yang berlalu-lalang.

Bagi akademisi yang mempunyai ketertarikan dengan penelitian ini, diharapkan melanjutkan penelitian ini dengan jumlah responden yang lebih banyak sehingga dapat memperdalam dan memperkaya hasil dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul W. 2015. *Konsep Orang Tua Dalam Membangun Kepribadian Anak*. *Jurnal Paradigma*. [Internet]. [Diunduh 4 Desember 2016]. Vol . 2, No. 1. Dapat diunduh di <http://ejournal.kopertais4.or.id/index.php/paradigma/article/download/898/653>
- Andika, Jurian. 2008. *Hubungan keterdedahan terhadap media massa dengan pengetahuan tentang kebijakan pemerintah mengenai flu burung (Kasus pada mahasiswa fakultas peternakan IPB)*. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Anitaliza, 1999. *Hubungan Dukungan Sosial dengan Penyesuaian Sosial pada Anak Panti Asuhan di Panti Asuhan Harapan Remaja, Panti Asuhan Ani'mah, dan Panti Asuhan Kampung Melayu Jakarta*. Skripsi. Jakarta: Universitas Persada Indonesia Y.A.I
- Anitaliza. 1999. *Hubungan Dukungan Sosial dengan Penyesuaian Sosial pada Anak Panti Asuhan di Panti Asuhan Harapan Remaja, Panti Asuhan Ani'mah, dan Panti Asuhan Kampung Melayu Jakarta*. Skripsi. Jakarta: Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2001. *Keterdedahan Tayangan Iklan Televisi Terhadap Kecenderungan Perilaku Konsumerisme Masyarakat Desa Di Kecamatan Rancaekek Kabupaten Bandung Jawa Barat*. [Tesis]. Bogor (ID): Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Asmira D. 2006. *Keterdedahan iklan televisi dan perilaku khalayak (Kasus iklan produk mie instant di televisi pada dua komunitas urban dan semi urban di Kota Bogor)*. [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Astuti, Devi Tri. 1998. *Hubungan antara Dukungan Sosial dan Harga Diri pada Anak yang Bekerja di Jalan di Jakarta*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Astuti, Devi Tri. 1998. *Hubungan antara Dukungan Sosial dan Harga Diri pada Anak Yang Bekerja di Jalan di Jakarta*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Berg, Alan & Muscat, Robert, J. 1987. Terj: *Faktor Gizi*. Bhratara Karya Aksara Jakarta

- Bovee, Courtland L., and William F. Arens, *Contemporary Advertising*, Illinois : Irwin Homewood, 1986
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi,*
- Burton, Graeme, "Membicarakan televisi " sebuah pengantar kajian televisi" (Yogyakarta : Jalasutra, 2011), hal.116-117
- Cholifatur R. 2015. *Hubungan Antara Tingkat Pengetahuan dan Perilaku Anak Sekolah Dasar Mengenai Pemilihan Makanan Jajanan dengan Status Gizi di SD Negeri Kudu 02 Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo*. [Internet]. [Diunduh 18 November 2016]. Dapat diunduh di <http://eprints.ums.ac.id/39816/13/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- [Crain, W. 2009. Teori Perkembangan Manusia. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. Edisi Bahasa Indonesia Pertama](#)
- dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Kencana
- Dell, Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy 8th Edition*, New Jersey: McGraw-Hill
- Depdikbud. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 1996
- Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, Edisi 3, 2003). (al-Mihrab, *Rubrik : Telaah Utama*, Edisi 16 Tahun ke-2, Semarang, 2005).
- Desiarista, E dan Srirahayu Triastuti. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merk, dan Citra terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset*. [Internet]. [Diunduh 15 November 2016]. Volume 13 No 1. Dapat diunduh di <http://jurnal.widyamanggala.ac.id/index.php/as-etwm/article/view/22/18>
- Di Matteo, M. R. (1991). *The Psychology of Health, Illness, and Medical care*. Pacific Grove, California: Brooks / Cole Publishing Company.
- [Dian MK. 2010. Representasi Anak-Anak dalam Tayangan Iklan Komersial di Media. Jurnal Ilmiah Komunikasi "MAKNA". \[Internet\]. \[Diunduh 24 Oktober 2016\]. Vol. I No. 1. Dapat diunduh di http://download.portalgaruda.org/article.php?article=3750&val=309](#)
- Effendi, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Eunike, Suci. 2009. Gambaran Perilaku Jajan Murid Sekolah Dasar di Jakarta. *Jurnal Psikobuana*. [Internet]. [Diunduh 17 November 2016]. Vol. 1, No1, Hal 29-38. Dapat diunduh di <http://psikobuana.com/doc/29-38%20-%20Jajan.pdf>
- Feberia P. 2010. *Efek program siaran Bentang Parahyangan Bandung TV terhadap khalayaknya (kasus RW 04 Kelurahan Cigending, Kecamatan Ujungberung, Kota Bandung dan RW 12 Kelurahan Tamansari, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung)* [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Febri, fatmalina. 2006. *Penentuan Kombinasi Makanan Jajanan Tradisional Harapan Untuk Memenuhi Kecukupan Energi Dan Protein Anak Sekolah Dasar Di Kota Palembang*. Tesis. Semarang: Gizi Masyarakat, UNDIP. Diunduh dari <http://eprints.undip.ac.id> pada tanggal 29 November 2016
- Fitriyah, Neka. 2013. Iklan Televisi dan Perilaku Konsumtif Anak-Anak (*Studi Kasus Pada Anak usia sekolah dasar N 13 Serang*). Jakarta: *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*. [internet]. [Diunduh 22 Oktober 2016]. Vol. 2, No 2, dapat di unduh dari: <http://jurnal.uai.ac.id/index.php/SPS/article/download/152/142>
- Gunarsa, S.D., & Gunarsa, Y.S.D (2006). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- [Gustam FW. 2014. Analisa Pengaruh Iklan Televisi Untuk Anak-Anak Terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua. E-Journal Graduate Unpar Part A: Economics. \[Internet\]. \[Diunduh 22 Oktober 2016\]. Vol. 1, No. 2. Dapat diundug di](#)

- <http://journal.unpar.ac.id/index.php/unpargraduate/article/view/871/1197>
- Hanggarawati, Utilithia Banguningsih. 2007. *Hubungan antara Tingkat Stress dan Persepsi tentang Dukungan Sosial pada Remaja dengan Status Sosial Ekonomi (SSE) Rendah*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Hardiansyah dan Tambunan V. 2004. *Angka Kecukupan Gizi Dalam Widyakarya Nasional Pangan dan Gizi VIII*. LIPI. Jakarta
- Hernawati, Riza dan Maya A.P. 2011. *Televisi dalam Kehidupan Anak*. Bandung.
- Hurlock. 1999. *Psikologi Perkembangan. Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, diterjemahkan oleh Istiwidayanti & Soedjarwo. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank F. 1982. *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relation*, London : Macmillan Press
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : PT Pusataka Utama Grafiti
- Kementerian Komunikasi dan Informatika 2011. *Laporan Tahunan Inspektorat Jendral Kemenkominfo 2011*, Jakarta.
- Lestari,I. 1996. Hubungan antara Harga Diri dan Interaksi Sosial dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Fashion pada Remaja. Skripsi. (Tidak Diterbitkan). Jogjakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada
- Limandoko B. 2000. *Desain komunikasi visual dan perilaku konsumen. Jurnal Nirmana [Internet]. [diunduh 21 Oktober 2013]. Vol. 02. No. 02. Tersedia pada: <http://cpanel.petra.ac.id/ejournal/index.php/dk/article/viewFile/16055/16047>*.
- Maharani, Yuni. Pusat Tumbuh Kembang Anak. *Jurnal Tingkat Sarjana Seniorupa dan Desain*. [internet]. [Diunduh 15 November 2016]. Dapat diunduh di https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwja_oC_od3QAhVHs48KHZa4DrwQFgg0MAM&url=http%3A%2F%2Fjournal-fsrd.itb.ac.id%2Findex.php%2Finterior%2Farticle%2Fdownload%2F42%2F40&usg=AFQjCNEdOYpP6uSnzzVbYOiOWCTdQ0pR4g&bvm=bv.139782543,d.c21
- Makmun (1995) *Perkembangan Anak*. Bandung Remaja Rosdakarya
- Maulin, Melly. 2013. “Sihir” Iklan Televisi dalam Menstimuli Perilaku Konsumtif Anak-anak. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. [Internet]. [Diunduh 23 oktober 2016]. Vol. III No. 1. Dapat diunduh di <http://jipsi.fisip.unikom.ac.id/s/data/jurnal/volume-03/4-jipsi-unikom.pdf/pdf/4-jipsi-unikom.pdf>
- Michelle V. 2013. Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Dancow Versi ‘Dokter Kecil’ di Televisi. *Jurnal E-Komunikasi*. [Internet]. [Diunduh 16 Desember 2016]. Dapat diunduh di <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/930/830>
- Moehji, Sjahmien. 1986. *Ilmu Gizi*. Jakarta: Bhrata Karya Aksara.
- Nency, Y. & Arifin, M.T. 2005. Gizi Buruk, Ancaman Generasi yang Hilang. *Jurnal Inovasi Online Kesehatan*, Vol.5, No.XVII
- Notoatmodjo, s. 2003. *Pendidikan dan perilaku kesehatan*, Jakarta : PT Rineka Cipta
- Notoatmodjo, s. 2005. *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Notoatmodjo, s.1993. *Pengantar Kesehatan dan Ilmu Perilaku Kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Nuaraeni, Nani. 2008. *Pengantar Periklanan*
- Prihatini, Ria. 2006. *Hubungan Antara Kebiasaan Jajajin dan Pola Ativitas Fisik Serta Faktor-Faktor lainnya dengan kejadian obesitas pada siswa-siswi sekolah dasar islam terpadu darul abidin depok tahun 2006*. Skripsi. FKM UI
- Purwaningwulan, M Maulin. (2013). Sihir Iklan dalam Menstimulasi Perilaku Konsumtif Anak-Anak. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Vol. III No. 1 Hal. 63-70
- Ridhoanova F. 2009. *Hubungan antara keterdedahan iklan layanan masyarakat tentang pemilu presiden dan wakil presiden 2009 di televisi dengan sikap pemilih pemula di pedesaan* [skripsi]. Bogor(ID). Institut Pertanian Bogor
- Roscoe dikutip dari Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat. p :
- Rossiter, John R., & Larry Percy. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York : McGraw-Hill International Book C

- Safriana. 2012. Perilaku Memilih Jajanan Pada Siswa sekolah dasar di SDN. Garot Kecamatan darul imarah kabupaten aceh besar. [skripsi]. Depok (ID). Universitas Indonesia
- Samsi SN. 2005. *Hubungan keterdedahan siaran iklan produk susu bubuk balita di televisi dengan keputusan pembelian(kasus ibu rumah tangga di Perumahan Villa Bogor Indah, Bogor)* [skripsi]. Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor.
- Sarafino, E. 1990. *Health Psychology : Biopsychosocial Interactions*. New York : John Wiley & Sons
- Setiawan, Edi.2010. *Hati-Hati Jangan Jajan Sembarangan. Kementerian Kesehatan RI, Direktorat Jendral Bina Gizi dan KIA*, yang diunduh melalui <http://www.gizikia.depkes.go.id/archives/837>
- Silitonga RE. 2009. Perilaku menonton dan persepsi mahasiswa terhadap program jelajah di Trans TV (kasus mahasiswa Institut Pertanian Bogor pengikut mata kuliah komunikasi bisnis, semester genap tahun ajaran 2008/2009) [skripsi]. Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES, 2008*
- Smet, B. 1994. Psikologi Kesehatan. Jakarta : PT Grasindo
- Suci. 2009. Gambaran Perilaku Jajan Murid Sekolah Dasar di Jakarta. Psikobuana. Diakses dari: <http://www.psikobuana.com>
- Sudjiman, P. Dan Aart Van Zoest. 1996. *Serba Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suhartini. 2004. *Perbedaan Proporsi Preferensi, Uang Saku, Pengetahuan Gizi Dan Sumber Informasi Dalam Menentukan Frekuensi Konsumsi Fast Food Pada Remaja SMA Negeri Di Kota Bogor, 2004* [Skripsi]. Depok: Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia
- Sutisna RJ. 2000. Hubungan keterdedahan tayangan iklan di media televisi dengan perilaku konsumsi masyarakat Desa Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur [tesis]. Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor.
- Tesis. Semarang. Gizi Masyarakat, UNDIP. Diunduh dari <http://eprints.undip.ac.id>
- Wardiatmo. 1989. *Makanan dalam Arti Sehat dan Sosial*. Buletin Gizi 2 (13)
- Widyatama, Rendra, PengantarPeriklanan, Pustaka Book Publisher, Yogyakarta, 2007.
- Wiggins, B., Wiggins J. dan Zanden J. 1994. *Social Psychology, the Fifth Edition*. Mc.Graw-Hill, Inc.
- Zastrow, Charles dan Karen K. Kirst-Ashman. 1987. *Understanding Human Behavior and the Social Environment*. Nelson-Hall Publisher.Chicago