

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi dan perkembangan teknologi membuat seseorang cenderung menginginkan hidup serba cepat dan praktis. Sehingga menjadikan seseorang untuk berperilaku konsumtif, terutama dalam hal makan. Hal ini didukung dengan banyaknya produsen makanan yang menyediakan makanan yang praktis dan instan yang biasa disebut dengan makanan cepat saji. Makanan cepat saji adalah makanan yang tidak memerlukan waktu lama dalam penyajiannya. Dari segi gizinya, makanan cepat saji mengandung tinggi kalori, lemak, gula dan sodium (Na), tetapi rendah serat, vitamin A, asam askorbat, kalsium dan folat (Adriani dan Wirjatmadi, 2014). Namun, makanan cepat saji sekarang ini menjadi makanan yang banyak disukai oleh masyarakat berbagai kalangan, terutama masyarakat perkotaan. Banyaknya restoran makanan cepat saji menjadi fakta bahwa makanan cepat saji sudah membudaya di masyarakat perkotaan. Hal ini dikarenakan makanan cepat saji menjadi pilihan makanan yang tepat untuk berkumpul, bersosial dan bahkan untuk menjaga gengsi ataupun pada rumah tangga saat tidak tersedia makanan di rumah atau tidak sempat memasak (Khomsan, 2003). Beberapa contoh makanan cepat saji yang banyak dijual yaitu *pizza*, *fried chicken*, burger, sosis, *nugget*, dan mi instan.

Konsumsi makanan cepat saji di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Emilia dkk (2009) yang menemukan bahwa dari 92 orang sampel penelitian, sebanyak 51,6%

responden sering mengonsumsi makanan cepat saji salah satunya mi instan. Penjualan mi instan di Indonesia pada tahun 2013 menduduki peringkat kedua setelah China, yaitu mencapai 14,9 miliar bungkus dibawah China sebesar 46,22 miliar bungkus (Fitra, 2014).

Pada kasusnya di lapangan, kalangan yang paling banyak mengonsumsi makanan cepat saji adalah remaja. Remaja adalah fase yang pasti dilalui sebagai perubahan dari seorang anak menjadi dewasa. Pada fase ini fisik seseorang terus berkembang, demikian pula aspek sosial maupun psikologisnya. Perubahan ini membuat seorang remaja mengalami banyak ragam gaya hidup, perilaku, dan tidak terkecuali dalam menentukan makanan apa yang akan dikonsumsinya. Seorang remaja sering dipengaruhi oleh rekan sebayanya. Mereka makan hanya sekedar untuk kesenangan tanpa memperhatikan kandungan gizinya (Khomsan, 2003).

Pemilihan makanan ini erat kaitannya dengan perilaku yang dimiliki oleh seseorang. Karena perilaku yang dimiliki seseorang merupakan respon terhadap rangsangan yang diterima. Perilaku terbentuk karena adanya tahapan yang dialami seseorang, yaitu: 1) pengetahuan, 2) sikap, dan 3) tindakan (Notoatmodjo, 2012). Lebih jauh Notoatmodjo (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku makan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang merupakan faktor yang berasal dari dalam diri terdiri dari konsep diri dan pemilihan makanan. Faktor eksternal merupakan faktor yang berhubungan erat dengan suatu pengaruh yang datang dari lingkungan sosial yang terdiri dari media masa, teman sebaya, dan uang saku.

Perilaku konsumsi makanan cepat saji diperkuat dengan adanya iklan makanan di media massa. Salah satu media massa yang paling banyak digunakan adalah televisi. Televisi merupakan salah satu media elektronik yang memberikan pengaruh luar biasa dalam kehidupan masyarakat. Televisi dipandang sebagai alat komunikasi yang seolah-olah harus ada dalam sebuah keluarga. Televisi tidak bisa dipisahkan begitu saja dari kehidupan sehari-hari. Didukung dengan beragam kemajuan teknologi, semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses siaran televisi dan menjadikannya sebagai salah satu media massa yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Televisi mempunyai kemampuan yang luar biasa dalam mempengaruhi masyarakat dan mampu menjangkau daerah-daerah yang jauh secara geografis (Anonim, 2009).

Saat ini iklan telah menjadi salah satu kebutuhan bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya. Adanya iklan di televisi dapat menjadikan seseorang lebih *up to date* terhadap informasi suatu produk atau jasa. Pesan yang terkandung dalam iklan memiliki pengaruh luar biasa terhadap khalayak untuk memicu terjadinya konsumsi produk. Hingga akhirnya produk tersebut, secara tidak sadar telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen.

Bila dilihat dari golongan usia maka sasaran yang dituju iklan antara lain anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Sebanyak 61,7% adalah mereka yang berusia 15-29 tahun (Kasali dalam Astria, 2010). Remaja merupakan sasaran yang sangat menjanjikan bagi para produsen. Remaja bisa menjadi pasar yang potensial untuk produk-produk makanan tertentu. Ini karena pada umumnya remaja

mempunyai uang saku. Hal ini dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh pemasang iklan (Khomsan, 2003).

Menurut Khomsan (2003), bahwa rata-rata remaja menghabiskan waktunya selama 2,5 jam perhari didepan televisi. Pada kesempatan itulah mereka disugahi berbagai informasi tentang makanan atau minuman. Berdasarkan hasil penelitian Raharjo dalam Emilia (2009) menunjukkan persentase iklan *junk food* atau *fast food* menduduki porsi sebesar 60–70% dari total penayangan iklan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sundah (2011), yang menemukan bahwa dalam satu acara disalah satu stasiun televisi berdurasi 80 menit terdapat 100 kali penayangan iklan dengan durasi selama 27 menit, dan sekitar 9% dari iklan yang ditayangkan adalah iklan makanan. Bila semakin favorit program acara maka iklan yang ditampilkan akan semakin banyak.

Iklan televisi mempunyai daya tarik diantaranya: unsur produk, unsur pesan, unsur humor, unsur musik dan unsur pendukung seperti bintang iklan (Terence dalam Kuroifah, 2014), yang dapat menambah rasa senang terhadap iklan yang ditampilkan dan memicu keinginan untuk mengkonsumsi produk seperti tokoh yang memperagakan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Dietz dan Gortmaker dalam Khomsan (2003), yang mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara jumlah waktu menonton televisi dengan frekuensi makan makanan cepat saji. Survei dari kedua peneliti tersebut juga menunjukkan semakin lama seseorang menonton televisi, maka konsumsi makanan seperti yang diiklankan dalam televisi juga meningkat. Hal ini dipicu dengan model yang memperagakan iklan tersebut.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan diwilayah pancing dan sekitarnya yang terdapat banyak sekolah, bahwa banyak siswa dari berbagai sekolah yang menyempatkan diri untuk membeli makanan yang dijual disekitar sekolah seperti burger, sosis dan sebagainya setelah jam sekolah berakhir atau sekitar pukul 14.00 – 15.00 wib.

Pada dasarnya, usia remaja sejalan dengan usia siswa sekolah menengah. Usia rata-rata siswa sekolah menengah adalah 16-19 tahun. Pada usia inilah mereka menghabiskan waktu untuk mencari jati diri dan mencoba hal-hal baru, terutama dalam hal makan. Salah satu penggolongan sekolah menengah adalah sekolah menengah kejuruan atau biasa disebut dengan SMK. SMK Panca Budi 2 Medan merupakan salah satu SMK swasta yang ada di Kota Medan. SMK ini letaknya sangat strategis, dimana banyak outlet-outlet yang menjual makanan cepat saji disekitar sekolah dan juga dekat dengan beberapa *mall* yang di dalamnya terdapat restoran-restoran makanan cepat saji (*fast food*). Hal ini tidak menutup kemungkinan akan banyaknya siswa yang cenderung mengkonsumsi makanan cepat saji setelah jam berakhir sekolah.

Berdasarkan latar belakang inilah, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Hubungan Intensitas Menonton Iklan Makanan Di Televisi Dengan Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji Siswa SMK Panca Budi Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seauhmana pengaruh perkembangan globalisasi terhadap gaya hidup seseorang?
2. Apakah banyaknya produsen makanan cepat saji dapat memicu seseorang lebih menyukai mengkonsumsi makanan cepat saji?
3. Apakah aktivitas seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi terhadap makanan cepat saji?
4. Seauhmana lingkungan sosial mempengaruhi remaja dalam hal makan?
5. Bagaimana perilaku konsumsi makanan cepat saji pada siswa SMK Panca Budi 2 Medan?
6. Seauhmana pengaruh daya tarik iklan di televisi terhadap perilaku konsumsi produk yang ditampilkan?
7. Bagaimana pengaruh intensitas menonton televisi pada remaja terhadap pengetahuannya tentang makanan cepat saji?
8. Bagaimana intensitas menonton iklan makanan di televisi pada siswa SMK Panca Budi 2 Medan?
9. Seauhmana hubungan menonton iklan makanan di televisi dengan perilaku konsumsi makanan cepat saji siswa SMK Panca Budi 2 Medan?

C. Pembatasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Intensitas menonton iklan makanan di televisi dibatasi pada perhatian dan banyaknya waktu yang dihabiskan untuk menonton tayangan produk makanan cepat saji yang di promosikan di televisi.
2. Perilaku konsumsi makanan cepat saji dibatasi pada tindakan remaja dalam membeli dan mengkonsumsi makanan yang dipromosikan di televisi atau sejenisnya.
3. Makanan cepat saji yang dibahas dibatasi pada jenis makanan yang diproduksi dalam jumlah banyak, mudah disajikan, dan dipromosikan di televisi, seperti *burger, fried chicken, pizza, sosis, nugget* dan mi instan.
4. Objek penelitian adalah siswa SMK Panca Budi 2 Medan kelas XII Jurusan Akuntansi dan Administrasi Perkantoran tahun ajaran 2015/2016.

D. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana intensitas menonton iklan makanan di televisi pada siswa SMK Panca Budi 2 Medan?
2. Bagaimana perilaku konsumsi makanan cepat saji siswa SMK Panca Budi 2 Medan?
3. Sejauhmana hubungan menonton iklan makanan di televisi dengan perilaku konsumsi makanan cepat saji siswa SMK Panca Budi 2 Medan?

E. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana intensitas menonton iklan makanan di televisi pada siswa SMK Panca Budi 2 Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumsi makanan cepat saji siswa SMK Panca Budi 2 Medan
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan menonton iklan makanan di televisi dengan perilaku konsumsi makanan cepat saji siswa SMK Panca Budi 2 Medan

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Siswa lebih mengetahui jenis-jenis makanan sehat sehingga tidak ikut-ikutan dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi.
2. Dapat dijadikan bahan masukan bagi pembaca dan pendidik. Khususnya mahasiswa dan guru agar lebih memahami jenis makanan sehat dan dapat mengontrol konsumsi makanan cepat saji pada diri sendiri dan peserta didiknya.
3. Untuk menambah wawasan bagi penulis dalam menambah pengetahuan pemahaman tentang pendidikan.