

Hubungan antara Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di
Televisi dengan Perilaku Pemilihan Jajanan pada Anak
(Studi Analitik pada Anak dengan Status Gizi Lebih Sekolah
Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember)
*(The Correlation between the Exposure of Advertisement about
Snacks and Soft drinks on Television with Children's
Behavior Taking Snacks
(Analytical Study of Children that has Overnutrition Status in the
Elementary School of Jember Lor 01 Patrang
District of Jember)*

Eriga Agustiniingsasi, Mury Ririanty, Denny Antyo Hartanto
Bagian Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku Fakultas Kesehatan Masyarakat
Jln Kalimantan 37, Jember 68121
e-mail: erigamumtazah@gmail.com

Abstract

Overnutrition status occurs when the intake of food is in excess of daily's dietary energy. It can make overweight or obesity. One of the factors about it is the media, commercial advertising of snacks and soft drink. The purpose of this study was to analyze the correlation between the exposure of snacks and soft drinks on television with the children's behavior taking snacks. This study was held at Jember Lor 01's Elementary School of children with overnutrition status. This study used quantitative analitical and used cross sectional approach. The population of this study were as many as 300 students. The samples of this study were taken by simple random sampling technique in class of 4, 5, and 6. Data were collected by researcher to 82 respondents. The research analysis used Chi Square test at 95% significance level ($\alpha = 0.05$), but the data not qualify chi-square test. So, this test was replaced with Fisher Exact test. The analysis showed that there was no correlation between the exposure of advertisement about snacks and soft drinks on television with the children's behavior taking snacks in elementary school of Jember Lor 01 Patrang Distric of Jember.

Keyword: *overnutrition, behavior taking snacks*

Abstrak

Status gizi lebih terjadi ketika kebutuhan energi harian anak dipenuhi secara berlebih termasuk konsumsi jajanan. Salah satu faktor yang mempengaruhi ialah adanya media, iklan komersial makanan dan minuman ringan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan perilaku jajanan pada anak gizi lebih di SDN Jember Lor 01 Patrang, dengan jenis penelitian analitik kuantitatif pendekatan *cross sectional*. Populasi penelitian ini sebanyak 300 siswa. Sampel yang diambil melalui teknik *simple random sampling* (sampel secara acak kelas 4, 5, dan 6). Pengambilan data dilakukan dengan wawancara oleh peneliti kepada 82 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Chi Square* pada drajat kemaknaan 95% ($\alpha=0,05$), namun tidak memenuhi uji tersebut kemudian diganti dengan uji *Fishers Exact Test*. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan perilaku pemilihan jajanan pada anak dengan gizi lebih Sekolah Dasar Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember.

Kata kunci: gizi lebih, perilaku pemilihan jajanan

Pendahuluan

Peningkatan status kesehatan masyarakat merupakan salah satu tujuan dalam Rencana Strategis Kementerian Kesehatan tahun 2015 – 2019 dilakukan pada semua tingkatan usia tidak terkecuali anak usia sekolah yang dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah status gizi pada anak. Jajanan sekolah berkontribusi signifikan mencapai 20% – 31,1% kebutuhan energi harian anak [1]. Kebutuhan energi harian anak jika dipenuhi secara berlebihan akan mengakibatkan kelebihan berat badan [2]. Konsumsi tersebut memiliki faktor lain yang akan mempengaruhi yakni adanya media, salah satunya media berupa iklan komersial yang mempromosikan berbagai produk makanan dan minuman ringan yang dikonsumsi [3]. Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator (penyampai pesan) dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa [4].

Iklan sebagai anteseden terencana dalam hal ini adalah paparan media berupa iklan produk makanan dan minuman ringan di televisi. *Antecedence* adalah peristiwa lingkungan yang menciptakan tahap pemicu perilaku manusia [5]. Paparan iklan sebagai *antecedence* tersebut mendorong anak usia sekolah untuk memilih dan membeli jajanan seperti yang ada pada iklan.

Riset Kesehatan Dasar Riskesdas) 2013 secara nasional masalah berat badan berlebih (pengukuran menggunakan indikator IMT/U) pada anak umur 5-12 tahun sebesar 18,8%, terdiri dari gemuk sebesar 10,8% dan (obesitas) sebesar 8,8%. Prevalensi gemuk di Jawa Timur mendekati angka nasional [6]. Data dari Dinas Kesehatan Kabupaten Jember menyebutkan terdapat 8.172 laki – laki dan 5.920 perempuan yang memiliki status gizi lebih [7]. Data yang diperoleh dari Puskesmas Patrang (2015) menunjukkan bahwa terdapat 1.070 anak usia sekolah dasar se Kecamatan Patrang dengan status gizi lebih masing-masing 616 laki-laki dan 454 perempuan, 300 diantaranya adalah siswa dari SD Jember Lor 01 Patrang Jember [8]. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin meneliti tentang hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan perilaku pemilihan jajanan pada anak dengan gizi lebih di SD Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di bulan November 2016, dengan jenis penelitian analitik kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah 300 siswa SDN Jember Lor 01 yang memiliki status gizi lebih. Sampel yang diambil melalui teknik *simple random sampling* yakni pengambilan sampel secara acak (kelas 4, 5, dan 6). Pengambilan data dilakukan dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada 82 responden terkait dengan paparan iklan, pengetahuan, sikap, dan tindakan serta hubungan antara paparan iklan dengan ketiga aspek tersebut. Langkah selanjutnya adalah analisis data. Ada dua tahap, yakni analisis data univariat untuk mengetahui frekuensi variabel yang diteliti dan bivariat untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Analisis bivariat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Chi Square* pada drajat kemaknaan 95% ($\alpha=0,05$), namun tidak memenuhi uji tersebut kemudian diganti dengan uji *Fishers Exact Test*.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden Penelitian
Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain: usia, Indeks Massa Tubuh (IMT) berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan orang tua dan besarnya uang jajan. Karakteristik tersebut dijelaskan secara rinci pada uraian berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakter Responden berdasarkan Umur

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persen (%)
Umur Responden			
1.	8 Tahun	1	1,2
2.	9 Tahun	20	24,4
3.	10 Tahun	27	32,9
4.	11 Tahun	34	41,5
Total		82	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas reponden penelitian berumur 11 tahun sebanyak 34 siswa (41,5%). Data distribusi karakteristik responden penelitian berdasarkan IMT menurut umur disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Karakter Responden berdasarkan IMT per Umur

No	Status Gizi Lebih	Frekuensi	Persen (%)
1.	Gemuk	49	59,8
2.	Obesitas	33	40,2
Total		82	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki status gizi lebih dengan kategori gemuk sebanyak 49 siswa (59,8%). Data distribusi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Karakter Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin			
1.	Laki-Laki	48	58,5
2.	Perempuan	34	41,5
Total		82	100

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan orang tua ini disajikan dalam tabel 4. berikut:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Karakter Responden berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persen (%)
Pekerjaan Orang Tua			
1.	PNS	21	25,6
2.	TNI/POLRI	11	13,4
3.	Petani	1	1,2
4.	Wiraswasta	32	39
5.	Lain-Lain	17	20,7
Total		82	100

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas mata pencaharian orang tua responden adalah sebagai wiraswasta, yakni sejumlah 32 orang (39%). Karakteristik responden berdasarkan uang jajan yang diberikan kepada responden disajikan dalam tabel 5 berikut:

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Karakter Responden berdasarkan Uang Jajan Tiap Hari

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persen (%)
Uang Jajan per Hari			
1.	Rp. 2000,00	2	2,4
2.	Rp.3000,00	2	2,4
3.	Rp.4000,00	11	13,4
4.	Rp.5000,00	37	45,1
5.	Rp.6000,00	4	4,9
6.	Rp.7000,00	10	12,2
7.	Rp.8000,00	2	2,4
8.	Rp.9000,00	1	1,2
9.	Rp.10000,00	11	13,4
10.	Rp.12000,00	1	1,2
11.	Rp.20000,00	1	1,2
Total		82	100

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian mendapatkan uang jajan setiap hari dari orang tuanya sebesar 5000 rupiah sebanyak 37 siswa (45,1%).

Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi

Distribusi paparan iklan makanan dan minuman ringan di Televisi menunjukkan seberapa jauh responden terpapar iklan tersebut atau sebaliknya. Paparan iklan tersebut disajikan dalam tabel 6 berikut:

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi

No	Status Paparan Iklan	Frekuensi	Persen (%)
1.	Tidak Terpapar	5	6,1
2.	Terpapar	77	93,9
Total		82	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden terpapar iklan makanan dan minuman ringan di televisi sebanyak 77 siswa (93,9%).

Pengetahuan, Sikap, dan Tindakan Anak SD Jember Lor 01 dengan Gizi Lebih dalam Memilih Jajanan

Pengetahuan responden penelitian menunjukkan pemahaman responden tentang jajanan yang meliputi pengetahuan tentang makanan jajanan, jenis dan kandungan gizi, serta akibat mengkonsumsi makanan jajanan tersebut. Pengetahuan responden penelitian disajikan dalam tabel 7 berikut:

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Pengetahuan Pemilihan Jajanan

No	Pengetahuan Pemilihan Jajanan	Frekuensi	Persen (%)
1.	Kurang	0	0
2.	Sedang	3	3,7
3.	Baik	79	96,3
Total		82	100

Tabel 7 menunjukkan bahwa hampir seluruh responden penelitian yakni siswa SD Jember Lor 02 Patrang memiliki pengetahuan yang baik tentang jajanan sebanyak 79 siswa (96,3%).

Sikap sebagai komponen perilaku akan sedikit banyak mempengaruhi perilaku. Distribusi sikap responden penelitian ini disajikan dalam tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Sikap Pemilihan Jajanan

No	Sikap Pemilihan Jajanan	Frekuensi	Persen (%)
1.	Positif	35	42,7
2.	Negatif	47	57,3
Total		82	100

Tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap negatif sebanyak 47 siswa (57,3%).

Tindakan yang diteliti dalam penelitian ini terkait dengan pemilihan jajanan. Distribusi tindakan responden penelitian ini disajikan dalam tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Tindakan Pemilihan Jajanan

No	Tindakan Pemilihan Jajanan	Frekuensi	Persen (%)
1.	Tidak Berisiko	8	9,8
2.	Berisiko	74	90,2
Total		82	100

Tabel 9 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian melakukan tindakan yang berisiko gizi berlebih. Responden tersebut berjumlah 74 siswa (90,2%).

Hubungan Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi dengan Pengetahuan Pemilihan Jajanan pada anak dengan Gizi Lebih

Analisis hubungan paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan pengetahuan pemilihan jajanan pada anak dengan gizi lebih SD Jember Lor 01 ini menggunakan uji *Fishers Exact Test*. Hal tersebut dikarenakan data tidak memenuhi uji *Chi Square*. Adapun hasil analisis tersebut disajikan dalam Tabel 10 berikut:

Tabel 10. Analisis Hubungan Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi dengan Pengetahuan Pemilihan Jajanan pada anak dengan Gizi Lebih

Paparan Iklan	Pengetahuan Pemilihan Jajanan				P Value
	Sedang		Tinggi		
	n	%	n	%	
Tidak Terpapar	0	0	5	6,1	1,00
Terpapar	3	3,7	74	90,2	
Total	3	3,7	79	96,3	

Tabel 10 tersebut menyebutkan bahwa mayoritas responden terpapar iklan makanan dan minuman ringan di televisi memiliki pengetahuan yang tinggi (baik) yakni sebanyak 74 siswa (90,2%). Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara paparan iklan dengan pengetahuan pemilihan jajanan pada anak.

Hubungan Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi dengan Sikap Pemilihan Jajanan pada anak dengan Gizi Lebih

Adapun hasil analisis tersebut disajikan dalam Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Analisis hubungan paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan sikap pemilihan jajanan

Paparan Iklan	Sikap Pemilihan Jajanan				P Value
	Positif		Negatif		
	n	%	n	%	
Tidak Terpapar	2	2,4	3	3,7	0,645
Terpapar	45	54,9	32	39	
Total	47	67,3	35	42,7	

Data pada tabel 11 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terpapar iklan

makanan dan minuman ringan di televisi memiliki sikap positif sebanyak 45 siswa (54,9%). Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara paparan iklan dengan sikap pemilihan jajanan pada anak.

Hubungan Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi dengan Tindakan Pemilihan Jajanan pada anak dengan Gizi Lebih

Adapun hasil analisis tersebut disajikan dalam Tabel 12 berikut:

Tabel 12. Analisis Hubungan Paparan Iklan Makanan dan Minuman Ringan di Televisi dengan Tindakan Pemilihan Jajanan pada anak dengan Gizi Lebih

Paparan Iklan	Tindakan Pemilihan Jajanan				P Value
	Tidak Berisiko		Berisiko		
	n	%	n	%	
Tidak Terpapar	1	1,2	4	4,9	0,410
Terpapar	7	8,5	70	85,4	
Total	47	9,8	74	90,2	

Data pada tabel 12 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terpapar iklan memiliki tindakan yang berisiko sebanyak 70 siswa (85,4%). Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara paparan iklan dengan tindakan pemilihan jajanan pada anak.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 11 tahun dan mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh peneliti ada 8.172 laki – laki dan 5.920 perempuan (se-Kabupaten Jember) dan terdapat 616 laki-laki dan 454 perempuan (se-Kecamatan Patrang) tergolong memiliki status gizi berlebih. Anak usia sekolah tersebut memasuki tahap masa konkreto prarasional (7-11 tahun) mengembangkan tiga macam operasi berpikir diantaranya identifikasi, negasi, dan repokrasi [9]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 49 siswa (59,8%) memiliki status gizi lebih dengan kategori gemuk. Hasil tersebut terdapat kesamaan dengan data yang peneliti dapatkan dari Riskesdas 2013 secara nasional 18,8%, terdiri dari gemuk (10,8%) dan obesitas (8,8%). Prosentase gemuk lebih tinggi dari pada obesitas. Mayoritas mata pencaharian orang tua

responden adalah sebagai wiraswasta, yakni sejumlah 32 orang (39%). Hal ini didukung dengan data yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memperoleh uang jajan tiap harinya sebesar Rp 5000 yakni sebanyak 37 responden (45,1%). Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aprillia mengenai faktor yang berhubungan dengan pemilihan makanan jajanan pada anak sekolah dasar. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa sebagian besar respondennya mempergunakan uang jajan untuk jajan [10].

Data primer yang didapatkan dari hasil penelitian kepada 82 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden terpapar iklan makanan dan minuman ringan di televisi yakni sebanyak 77 siswa (93,9%). Data tersebut didukung oleh penelitian Aprillia mengenai faktor yang berhubungan dengan pemilihan makanan jajanan pada anak sekolah dasar menyebutkan bahwa hampir seluruh responden penelitiannya terpapar iklan jajanan [11]. Darwanto menyebutkan televisi memiliki jangkauan yang luas, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan, termasuk responden dalam penelitian ini sehingga berpotensi menyebabkan responden terpapar dengan iklan makanan dan minuman ringan di televisi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semua responden (100%) setiap hari melihat iklan makanan dan minuman ringan di televisi. Menurut Latief dan Yusiatie tujuan iklan komersial yang tertulis dalam Peraturan KPI Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3), siaran iklan komersial yang disiarkan salah satunya melalui televisi yakni memperkenalkan, memasyarakatkan dan atau mempromosikan barang atau jasa kepada penonton targetnya untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan [12]. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah makanan dan minuman ringan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh responden penelitian yakni siswa SD Jember Lor 02 Patrang memiliki pengetahuan tinggi tentang jajanan sebanyak 79 siswa (96,3%). Penelitian sebelumnya oleh Fitriani yang berjudul hubungan antara pengetahuan dengan sikap anak usia sekolah akhir tentang makanan jajanan di SDN II Tagog Apu Padalarang Kabupaten Bandung Barat juga menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan anak

tentang makanan jajanan sebagian besar (65,9%) berpengetahuan baik [13]. Data hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden diperkuat dengan data sekunder yang peneliti dapatkan di SDN Jember Lor 01 mengenai kualitas kecerdasan siswanya [14]. Notoatmodjo menjelaskan bahwa pengetahuan merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Pengalaman dan penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng (lama) daripada perilaku yang tidak didasari dengan pengetahuan [15].

Hasil penelitian terkait dengan sikap pemilihan jajanan menunjukkan bahwa sikap responden penelitian terbagi menjadi 2 yakni positif dan negatif dengan prosentase masing-masing sebesar 57,3% (47 responden) dan 42,7% (35 responden). Sikap yang negatif diartikan peneliti sebagai sikap responden yang akan memilih jajanan yang berpotensi dapat menyebabkan gizi berlebih. Sikap yang positif diartikan peneliti sebagai sikap responden yang tidak setuju memilih jajanan yang berpotensi dapat menyebabkan gizi berlebih. Seseorang mempunyai sikap tertentu terhadap suatu objek yang menunjukkan tentang tingkat pengetahuan orang tersebut terhadap objek yang bersangkutan [16].

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti kepada 82 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian melakukan tindakan yang berisiko gizi berlebih sebanyak 74 siswa (90,2%). Tindakan yang berisiko gizi lebih ini dapat dilihat dari tindakan responden dalam memilih jajanan yang mengandung karbohidrat dengan kalori tinggi, glukosa (berasa manis) namun zat gizi rendah. Hal ini tidak sesuai dengan pengetahuan dan sikap responden yang tergolong positif. Jajanan yang tersedia di sekolah ini meskipun tidak bermerk seperti iklan di televisi, namun jenis jajanan yang ada di kantin sekolah sama dengan iklan. Jajanan tersebut seperti olahan coklat, keripik pedas manis, jajanan yang mengenyangkan seperti roti manis, dan *jelly*. Minuman yang tersedia selain minuman botol yang bermerk, SD ini juga menyediakan olahan minuman seperti es lilin yang berasa manis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berperilaku baik (tidak berisiko) sebanyak 47 siswa (57,3%). Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nuryati, saat jajan, umumnya anak usia sekolah

dasar membeli makanan berat atau makanan kecil padat energi yang terbuat dari tepung-tepungan yang kaya karbohidrat, gorengan yang kaya lemak dan murah harganya [17]. Minuman ringan umumnya kaya kalori tetapi rendah kandungan gizinya.

Hasil analisis menggunakan uji *Chi Square* tersebut menunjukkan bahwa data yang uji tersebut tidak memenuhi syarat sehingga dilakukan uji *Fishers Exact Test*. Hasil analisis data tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan pengetahuan pemilihan jajanan pada anak dengan gizi lebih di SDN Jember Lor 01 Patrang, karena nilai $\alpha < P$ *Value*, yakni 1,00. Hasil ini menunjukkan bahwa paparan iklan tidak berpengaruh signifikan dengan pengetahuan responden dikarenakan kualitas kecerdasan responden. Data tersebut menunjukkan bahwa responden bisa menilai jajanan yang ada iklan di televisi baik atau tidak jika dikonsumsi. Meskipun sebenarnya Paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi tersebut sebagai *antecedence* terencana dalam bentuk peristiwa lingkungan yang menciptakan tahap pemicu perilaku manusia termasuk anak-anak.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan sikap pemilihan jajanan pada anak dengan gizi lebih di SDN Jember Lor 01 Patrang, karena nilai $\alpha < P$ *Value*, yakni 0,645. Hasil analisis dalam penelitian berbeda dengan pendapat Wawan dan Dewi terkait dengan pengaruh media massa dengan sikap seseorang. Media massa dapat memengaruhi sikap seseorang. Pemberitaan surat kabar maupun media komunikasi lainnya termasuk televisi, memuat berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif, tetapi pada faktanya cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan tindakan pemilihan jajanan pada anak dengan gizi lebih di SDN Jember Lor 01 Patrang, karena nilai $\alpha < P$ *Value*, yakni 0,410. Hal ini berbeda dengan pengaruh iklan yang seharusnya membuat responden mengerti isi pesan yang terdapat pada iklan tersebut, dan akhirnya dapat memberikan respon yang diinginkan karena seringnya iklan tersebut ditayangkan [18].

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan perilaku pemilihan jajanan pada anak dengan gizi lebih di SDN Jember Lor 01 Patrang. Hasil tersebut berbeda dengan pendapat Kholid dalam bukunya yang berjudul Promosi Kesehatan: dengan Pendekatan Teori Perilaku, Media dan Aplikasinya untuk Mahasiswa dan Praktisi Kesehatan menyebutkan bahwa *antecedence* adalah peristiwa lingkungan yang menciptakan tahap pemicu perilaku manusia dalam teori *Antecedence, Behavior and Consequence* (ABC). Paparan iklan sebagai *antecedence* tersebut mendorong anak usia sekolah untuk memilih dan membeli jajanan seperti yang ada pada iklan. Paparan iklan yang telah disebutkan sebelumnya dapat menjadi konsekuensi jika banyak permintaan ditayangkannya iklan tersebut. Iklan tersebut umumnya mempunyai daya tarik tersendiri di kalangan anak usia sekolah dasar. Iklan tersebut terdiri dari iklan tentang coklat, kripik, minuman botol yang manis dan jajanan yang lainnya. Iklan makanan dan minuman ringan di televisi bisa menjadi *antecedence* terencana dan juga bisa menjadi konsekuensi.

Benyamin Bloom mengatakan bahwa seorang ahli psikologi pendidikan membagi perilaku menjadi 3 domain, antara lain pengetahuan, sikap dan tindakan [19]. Perilaku akan dipengaruhi oleh unsur-unsur tersebut sehingga tidak hanya dipengaruhi oleh media, termasuk iklan di televisi. Pemilihan makanan jajanan merupakan salah satu bentuk perilaku kesehatan. Perilaku kesehatan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan tindakan atau kegiatan seseorang dalam memelihara dan meningkatkan kesehatan. Perilaku sendiri dibentuk melalui suatu proses dan berlangsung dalam interaksi manusia dengan lingkungannya. Muktaf berpendapat bahwa ada 6 prinsip dalam kegiatan periklanan. Prinsip tersebut salah satunya adalah penyampaian pesan iklan mengharapkan dampak tertentu [20]. Hasil analisis penelitian ini tidak demikian. Paparan iklan yang diteliti dalam penelitian ini justru tidak berhubungan signifikan dengan perilaku (dampak iklan) pemilihan jajanan pada anak.

Perbedaan hasil penelitian dan teori yang ada disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor perbedaan karakteristik anak, tempat sekolah dan kotanya, besar uang jajan tiap anak, ketersediaan jajanan di sekolah maupun di lingkungan rumah, frekuensi sarapan pagi sehingga anak meminimalisir jajan karena sudah

kenyang, dan frekuensi membawa bekal makanan ke sekolah seperti pada penelitian Aprillia termasuk dalam faktor yang paling mempengaruhi pemilihan jajanan pada anak usia sekolah dasar. SDN Jember Lor 01 tidak memfasilitasi siswanya untuk jajan jajanan yang bermerk seperti iklan di televisi. Hanya beberapa saja yang dijual seperti iklan di televisi, yakni minuman teh botol dengan berbagai merk. Mayoritas minuman tersebut adalah jenis teh manis.

Selain faktor-faktor tersebut terkait dengan perbedaan hasil penelitian disebabkan oleh proses terjadinya perilaku. Proses tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai hal. Notoatmodjo menyebutkan bahwa pengadopsian perilaku yang melalui proses seperti di atas dan di dasari oleh pengetahuan serta dengan kesadaran yang positif maka perilaku tersebut akan langgeng. Perilaku yang tidak didasari dengan pengetahuan dan kesadaran, maka perilaku tersebut bersifat sementara. Tingkat pengetahuan responden penelitian ini mayoritas tingkat tinggi (baik) sehingga timbul kesadaran yang membuat perilaku responden tidak terpengaruh dengan pesan iklan yang dimunculkan di televisi terkait dengan iklan makanan dan minuman ringan.

Simpulan dan Saran

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara paparan iklan makanan dan minuman ringan di televisi dengan pengetahuan, sikap, dan tindakan pemilihan jajanan pada anak. Responden penelitian mayoritas adalah laki-laki. Sebagian besar berumur 11 tahun. Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengetahuan baik, dan sikap tergolong positif yakni tidak berisiko gizi berlebih pada pemilihan jajanannya, sedangkan tindakan tergolong negatif yakni berisiko gizi berlebih pada pemilihan jajanan.

Saran yang dapat diberikan peneliti bagi sekolah adalah tetap mempertahankan kebijakan terkait dengan penyediaan jajanan yang ada di kantin sehat. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian ini, responden jarang memilih jajanan seperti iklan di televisi karena di kantin sekolah tidak menyediakan jajanan tersebut. Bagi guru untuk menjalin kerjasama dengan orang tua wali murid untuk senantiasa mengawasi dan membimbing anaknya agar mengatur jadwal jajan dan memperhatikan apa yang dipilih anak-anak terutama di rumah karena berdasarkan penelitian ini paparan iklan tidak berhubungan signifikan perilaku anak-anak (responden).

Daftar Pustaka

- [1] Kristianto, Y, B. D. Riyadi, dan A. Mustaf. 2013. Faktor Determinan Pemilihan Makanan Jajanan pada Siswa Sekolah Dasar (*Determinant Factors in Snack Choice of Elementary School Students*). Jurnal Kesehatan Masyarakat. 7(11):489.
- [2] Adriani, M dan B. Wirjatmadi. 2012. *Peranan Gizi dalam Siklus Kehidupan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [3] Aprillia, B. A. 2011. Faktor yang Berhubungan dengan Pemilihan Makanan Jajanan pada Anak Sekolah Dasar. http://eprints.undip.ac.id/32606/1/403_Bondika_Ariandani_aprillia_G2C007016.pdf. [Diakses pada 22 Mei 2016].
- [4] Kholid, A. 2012. Promosi Kesehatan: dengan Pendekatan Teori Perilaku, Media dan Aplikasinya untuk Mahasiswa dan Praktisi Kesehatan. Jakarta: Rajawali Pers
- [5] Kholid, A. 2012. Promosi Kesehatan: dengan Pendekatan Teori Perilaku, Media dan Aplikasinya untuk Mahasiswa dan Praktisi Kesehatan. Jakarta: Rajawali Pers
- [6] Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI Tahun 2013. RISKESDAS 2013. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI 2013. 1 Desember 2013. Jakarta.
- [7] Dinas Kesehatan Kabupaten Jember. 2015. Data Kesehatan Usia Anak Sekolah Kabupaten Jember 2015. Jember: Dinas Kesehatan Kabupaten Jember
- [8] Puskesmas Patrang. 2015. Status Gizi Anak Usia Sekolah Dasar Kecamatan *Patrang Kabupaten Jember 2015*. Jember: Puskesmas Patrang Kabupaten Jember
- [9] Fatimah, E. 2010. Psikologi Perkembangan (Perkembangan Peserta Didik). Bandung: CV Pustaka Setia
- [10] Aprillia, B. A. 2011. Faktor yang Berhubungan dengan Pemilihan Makanan Jajanan pada Anak Sekolah Dasar. http://eprints.undip.ac.id/32606/1/403_Bondika_Ariandani_aprillia_G2C007016.pdf. [Diakses pada 22 Mei 2016]
- [11] Aprillia, B. A. 2011. Faktor yang Berhubungan dengan Pemilihan Makanan Jajanan pada Anak Sekolah Dasar. http://eprints.undip.ac.id/32606/1/403_Bondika_Ariandani_aprillia_G2C007016.pdf. [Diakses pada 22 Mei 2016].
- [12] Latief, R dan Y. Utud. 2015. Siaran Televisi Nondrama Kreatif, Produktif, *Public Relations*, dan Iklan. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [13] Fitriani, N. L dan S. Andriyani. 2015. Hubungan antara Pengetahuan dengan Sikap Anak Usia Sekolah Akhir (10-12 Tahun) tentang Makanan Jajanan di SD Negeri II Tagog Apu Padalarang Kabupaten Bandung Barat Tahun 2015. <http://ejournal.upi.edu/index.php/JPKI/article/download/1184/829>. [Diakses pada 22 Mei 2016]
- [14] SDN Jember Lor 01. 2016. Profil SDN Jember Lor 01 Patrang Kabupaten Jember 2016
- [15] Wawan, A dan Dewi M. 2011. Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia. Yogyakarta: Nuha Medika.
- [16] Wawan, A dan Dewi M. 2011. Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia. Yogyakarta: Nuha Medika.
- [17] Nuryati, I. 2010. Faktor yang Mempengaruhi Peran Orang Tua dalam Mencegah Kebiasaan Jajan pada Anak di Sekolah. Skripsi. Jember: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember.
- [18] Hastuti, S. 2013. Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. Jurnal Ilmu Komunikasi. 2 (2): 67-69.
- [19] Notoatmodjo, S. 2007. Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku. Jakarta: Rineka Cipta.
- [20] Muktaf, Z M. 2015. Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Buku Liter