

**STUDI TENTANG ASPEK NUTRISI DAN KEAMANAN PANGAN
IKLAN PRODUK PANGAN DI STASIUN TELEVISI TRANS TV
BERDASARKAN KELOMPOK USIA KONSUMEN**

**STUDY OF NUTRITION AND FOOD SAFETY ASPECTS OF FOOD
ADVERTISEMENTS ON THE TRANS TV STATION BASED ON
CONSUMER'S AGE GROUP**

Disusun Oleh :

**NAMA : GAMA ARYTOMO BASKORO
NIM : 00.70.0067
PROGRAM STUDI : TEKNOLOGI PANGAN (S1)**

Laporan Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan sidang penguji

Tanggal 29 Oktober 2005

Semarang, November 2005

Mengetahui,

Pembimbing I Skripsi

Dekan Fakultas Teknologi Pertanian

Jurusan Teknologi Pangan



Prof. Dr. Ir. Budi Widianarko, M.Sc

Stina Ananingsih, ST., M.Sc

MOTTO

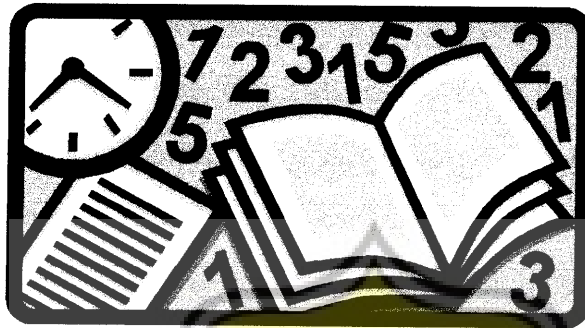
*“Cintailah Orang Yang Engkau Cintai Sewajarnya,
Karena Siapa Tahu Ia Akan Menjadi Musuhmu Di Lain Waktu,
Dan Bencilah Musuhmu Itu Sewajarnya, Karena Siapa Tahu Dia
Menjadi Sahabatmu Di Lain Waktu”*

(Al Hadist)

Jika Kau Berteman Dengan Seorang Teman Yang Memiliki Rasa Cinta,
Maka Jadilah Engkau Seperti Orang Yang Penuh Kasih Sayang.
Janganlah Menghitung Semua Kesalahan Setiap Orang,
Sebab Kau Akan Tinggal Sepanjang Zaman Tanpa Teman.

(Ibnul Mubarak)

Jika Hati Sejernih Air, Jangan Biarkan Ia Keruh
Jika Hati Seputih Awan, Jangan Biarkan Ia Mendung
Jika Hati Seindah Bulan, Hiasilah Dengan Iman

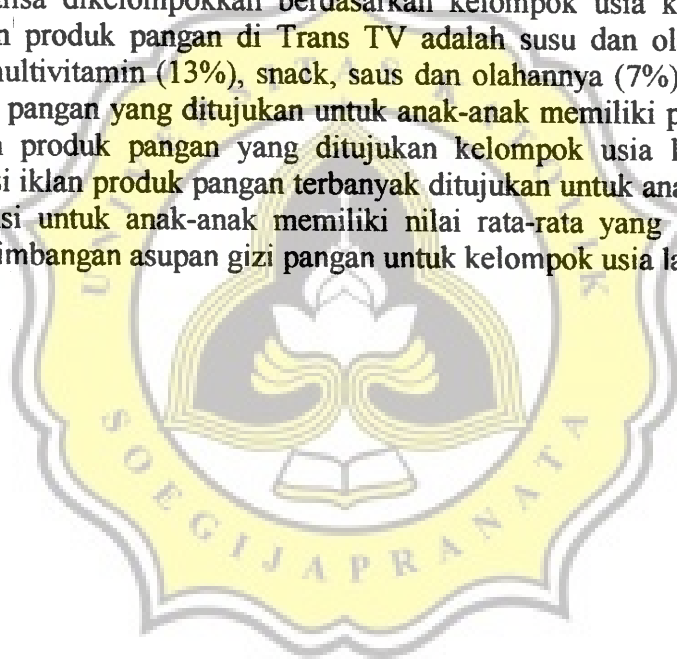


*Ku persembahkan karya sederhana ini untuk
Allah SWT.
Dan untuk keluarga atas segala totalitas yang
diberikan,
Serta untuk "Seseorang Nan Jauh Disana ®"
atas segala cintanya*



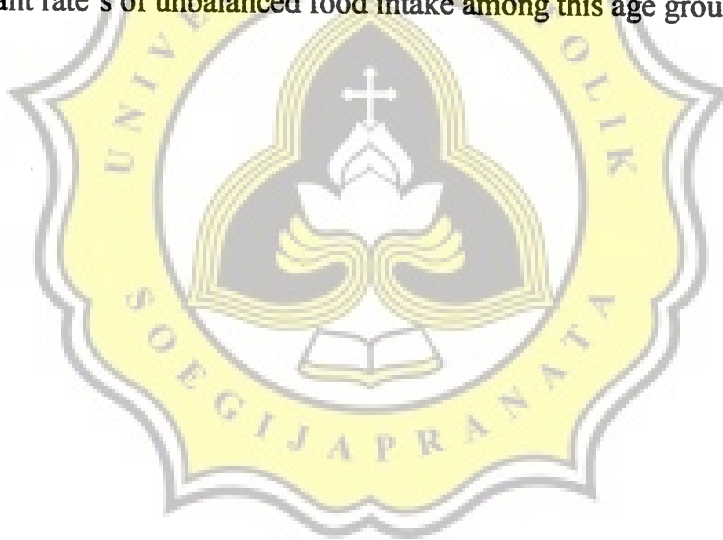
RINGKASAN

Sekarang ini industri pangan harus dapat memberikan jaminan keamanan pangan terhadap kekhawatiran konsumen, tidak hanya perlindungan dari peraturan pemerintah. Dalam situasi saat ini industri pangan hanya dapat memberikan pengaruh kepada konsumen melalui komunikasi yang efektif, misalnya melalui iklan. Berbagai macam media telah digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk pangan melalui koran, radio, dan televisi. Bagaimanapun juga iklan produk pangan terutama yang diiklankan melalui televisi tidak mencakup semua jenis produk pangan. Hal ini dikarenakan ketidakseimbangan asupan gizi pangan oleh masyarakat. Dengan demikian terdapat resiko keseimbangan gizi dan keamanan pangan. Lebih jauh lagi, iklan produk pangan ditujukan kepada kelompok sasaran berbagai usia maka tingkat resiko nutrisi dan keamanan pangan bisa bervariasi untuk masing-masing kelompok usia. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dampak iklan pangan di Trans TV yang ditujukan kepada kelompok usia konsumen tertentu berdasarkan perspektif gizi dan keamanan pangan. Iklan produk pangan dibagi menjadi 13 kelompok klasifikasi produk pangan yang mengacu pada Eurocode 2000 berdasarkan pengamatan selama 2 minggu di Trans TV. Iklan produk pangan yang dianalisa berdasarkan frekuensi, durasi, dan total paparan. Hasil analisa dikelompokkan berdasarkan kelompok usia konsumen. Lima besar paparan iklan produk pangan di Trans TV adalah susu dan olahannya (50%), minuman (20%), multivitamin (13%), snack, saus dan olahannya (7%), kembang gula (6%). Iklan produk pangan yang ditujukan untuk anak-anak memiliki proporsi terbesar dibandingkan iklan produk pangan yang ditujukan kelompok usia lainnya. Jumlah merek dan frekuensi iklan produk pangan terbanyak ditujukan untuk anak-anak. Jumlah merek dan frekuensi untuk anak-anak memiliki nilai rata-rata yang signifikan yang berakibat ketidakseimbangan asupan gizi pangan untuk kelompok usia lainnya.



SUMMARY

At present food industry should be able to provide protection to their consumers, not only because of government regulation but more importantly not consumers weakless. In this situation food industries can only influence their consumers through effective communication, e.g. by means of advertisements. Various kinds of media have been use advertising food products, including newspaper, radio, and television. However food advertisements, especially through on the television do not cover food spectrum of food products. This may lead to unbalance intake of food. More over, televisions food advertisement are an equally distributed among consumers of different age groups, which may lead to offer exposures of certain food products to certain groups of the population. The objective of this study is to evaluate food advertisements on Trans TV station with a special reference to the age groups of consumers. The food advertisements to 13 class of food products according to Eurocode 2000 based on two weeks observation on Trans TV station. Food advertisements were analyzed based on there frequency, duration, and total exposure. The analyses were conducted for each age groups. Top 5 food groups in food advertisements on Trans TV are milk and milk products (50%), beverages (20%), products for special nutritional use (13%), snacks, sauces and products (7%), sugar products and confectionery (6%). Food advertisements for children has a largest proportion among food advertisements for all age groups. The most number of brad and highest advertising frequency are directed to children. This possess a significant rate's of unbalanced food intake among this age groups.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya yang telah dianugerahkan kepada penulis sehingga berhasil menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul: “STUDI TENTANG ASPEK NUTRISI DAN KEAMANAN PANGAN IKLAN PRODUK PANGAN DI STASIUN TELEVISI TRANS TV BERDASARKAN KELOMPOK USIA KONSUMEN”.

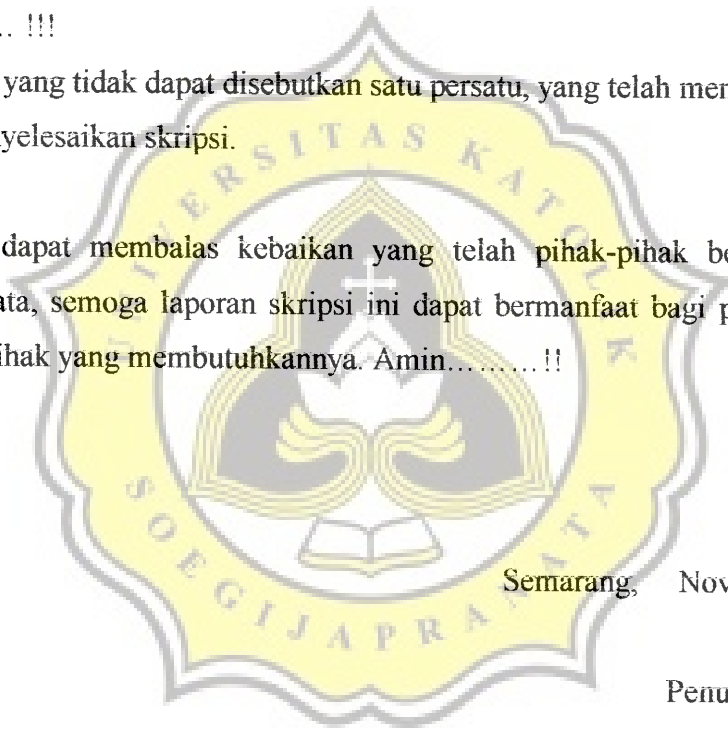
Maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas sebagai salah satu kewajiban guna mencapai gelar Sarjana Teknologi Pertanian Jurusan Teknologi Pangan pada Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, karena adanya keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Namun, berkat bimbingan dorongan, dan nasehat dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Budi Widianarko, M.Sc selaku dosen pembimbing tunggal yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya sampai selesainya penulisan skripsi ini.
2. Ibu Kristina Ananingsih, ST, M.Sc selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
3. Semua dosen, staf, dan laboran Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
4. Kepada Bapak, Ibu yang tercinta serta kedua kakakku yang telah banyak memberikan semangat dan bantuan moral dan material.
5. Buat “Seseorang Nan Jauh Disana ®”, kamu memang special pake telur, gw suka ‘n sayang ma kamu. I Love U ®!!!!
6. Su’eng, u r my best friend !! thanx pren, loe telah membuat hidup gw jauh lebih indah dan damai, serta mengajarkan gw untuk lebih dekat dan sayang kepada Tuhan. I Love U pren !!

7. Vicky, thanx 4 all about skripsi and everything. Makasih atas bantuan printer warnanya, kertas, bimbingannya, etc. Maju Terus Pantang Mundur !!!
8. Galuh "RongRong", makasih dulu udah nemenin gw 'n udah ngajarin gw tentang cinta, kehidupan, 'n keyakinan. Maap klo gw mungkin berubah ma kamu, 'n kamu boleh menilai tentang gw apa aja? Gw cuman ingin jadi lebih baik, "*melihat ke depan bukan ke belakang*" !!! Salam buat ibu 'n mbak plon yach. Thanx !!
9. Topix, Antox, Nana muaniezzz, Pipot-Ida, Oktin, temen2 Singa Utara, temen2 Futsal (gw tetep maen futsal lho), n temen2 LB, thanx... thanx... atas dukungannya.
10. Buat Dian P-Eni, Eko S, (adik) Dian R.Z, makasih atas doa 'n dukungannya yach.
11. Thanx buat Starlet LB (H7721US) dan Supra X (H6336FH) yang telah setia mengantar penulis baik suka maupun duka. Buat Starlet, jangan mogok lagi yach 'n tetep ngebut... !!!
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis di dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga Tuhan dapat membalas kebaikan yang telah pihak-pihak berikan kepada penulis. Akhir kata, semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun semua pihak yang membutuhkannya. Amin.....!!



Semarang, November 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
SUMMARY.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
BAB 2. MATERI dan METODA.....	11
2.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	11
2.2. Pengumpulan Data.....	11
2.3. Analisis Data.....	14
BAB 3 . HASIL PENELITIAN	16
3.1. Frekuensi dan Durasi Iklan Pangan pada Hari Kerja dan Akhir Pekan	17
3.2. Total Paparan Kelompok Iklan Produk Pangan.....	19
3.3. Distribusi Iklan Lima Besar Kelompok Produk Pangan Berdasarkan Usia....	19
3.3.1. Susu dan Olahannya.....	19
3.3.2. Minuman.....	20
3.3.3. Multivitamin.....	21
3.3.4. <i>Snack</i> dan Saus.....	21
3.3.5. Kembang Gula.....	22
3.4. Distribusi Jumlah Merek dalam Iklan Pangan Berdasarkan Kelompok Usia...	23
3.4.1. Jumlah Merek dalam Iklan Pangan dan Jam Tayang pada Hari kerja Berdasarkan Kelompok Usia Konsumen	24
3.4.2. Jumlah Merek dalam Iklan Pangan dan Jam Tayang pada Akhir Pekan Berdasarkan Kelompok Usia Konsumen.....	26
3.5. Distribusi Frekuensi Iklan Pangan Berdasarkan Kelompok Usia Konsumen...	28
3.5.1. Distribusi Frekuensi Tayangan Iklan Pangan dan Jam Tayang pada Hari Kerja Berdasarkan Kelompok Usia Konsumen.....	28
3.5.2. Distribusi Frekuensi Tayangan Iklan Pangan dan Jam Tayang pada Akhir Pekan Berdasarkan Kelompok Usia Konsumen.....	31
3.6. Iklan Pangan Berdasarkan Kelompok Produk, Jumlah Merek, dan Total Paparan pada Konsumen Berbagai Usia.....	33

4. PEMBAHASAN	34
5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	45
5.2. Saran	45
6. DAFTAR PUSTAKA	46
7. LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Produk Bahan Pangan Berdasarkan Eurocode 2 Versi 2000	13
Tabel 2. Iklan Pangan di Trans TV Berdasarkan Kelompok Produk, Jumlah Merek Frekuensi, dan Durasi Iklan	16
Tabel 3. Frekuensi dan Durasi Iklan Berbagai Kelompok Produk Pangan di Trans TV pada Hari Kerja dan Akhir Pekan	18
Tabel 4. Rekapitulasi Iklan Pangan Berdasarkan Kelompok Produk, Jumlah Merek, Dan Total Paparan pada Konsumen Berbagai Usia	33



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Skema Alur Penelitian Iklan Produk Pangan di Trans TV	15
Gambar 2. Persentase Paparan Iklan Pangan	19
Gambar 3. Distribusi Iklan Kelompok Produk Susu dan Olahannya Menurut Kelompok Usia Konsumen	20
Gambar 4. Distribusi Iklan Kelompok Produk Minuman Menurut Kelompok Usia Konsumen	20
Gambar 5. Distribusi Iklan Kelompok Produk Multivitamin Menurut Kelompok Usia Konsumen	21
Gambar 6. Distribusi Iklan Kelompok Produk <i>Snack</i> dan Saus Menurut Kelompok Usia Konsumen	22
Gambar 7. Distribusi Iklan Kelompok Produk Kembang Gula Menurut Kelompok Usia Konsumen	22
Gambar 8. Distribusi Merek dalam Iklan Pangan Menurut Kelompok Usia Konsumen	23
Gambar 9. Jumlah Merek dalam Iklan Pangan yang Ditayangkan pada Hari Kerja (24 jam) Menurut Kelompok Usia Konsumen	25
Gambar 10. Jumlah Merek dalam Iklan Pangan yang Ditayangkan pada Akhir Pekan (24 jam) Menurut Kelompok Usia Konsumen	27
Gambar 11. Distribusi Frekuensi Iklan Pangan Menurut Kelompok Usia Konsumen.....	28
Gambar 12. Frekuensi Iklan Pangan pada Hari Kerja (24 jam) Berdasarkan Kelompok Usia Konsumen	30
Gambar 13. Frekuensi Iklan Pangan pada Akhir Pekan (24 jam) Berdasarkan Kelompok Usia Konsumen	32

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Klasifikasi Produk Pangan Berdasarkan Eurocode 2 Versi 2000
- Lampiran 2. Daftar Nama Merek Iklan Pangan Berdasarkan Klasifikasi Eurocode 2 Versi 2000
- Lampiran 3. Pengelompokan Produk Pangan Berdasarkan Hari kerja Dan Akhir Pekan
- Lampiran 4. Daftar Perhitungan Frekuensi Dan Durasi Berdasarkan Hari Kerja Dan Akhir Pekan
- Lampiran 5. Daftar Perhitungan Total Paparan 5 Besar Kelompok Produk Pangan

