

**ANALISIS NUTRISI IKLAN PANGAN DI STASIUN RCTI
BERDASARKAN KATEGORI KANDUNGAN ZAT GIZI**

**NUTRITIONAL ANALYSIS OF FOOD ADVERTISMENT ON
RCTI STATION BASED ON NUTRIENT CATEGORY**

Disusun Oleh :

NAMA : SUGENG RAHARJO
NIM : 00.70.0069
PROGRAM STUDI : TEKNOLOGI PANGAN (S1)

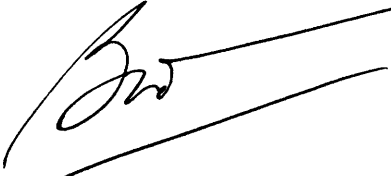
Laporan Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan sidang penguji
Tanggal 29 Oktober 2005

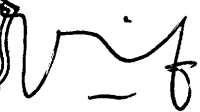
Semarang, November 2005

Mengetahui,

Pembimbing I Skripsi

Dekan Fakultas Teknologi Pertanian
Jurusan Teknologi Pangan


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


Kristina Ananingsih, ST., M.Sc


UNIVERSITAS KATOLIK
SOEGIJAPRANATA
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
JURUSAN TEKNOLOGI PANGAN

MOTTO

*Malam – malamku untuk merajut ilmu yang biasa dipetik
Menjauhi wanita elok dan harumnya leher
Aku mondar – mandir untuk menyelesaikan masalah sulit
Lebih mengoda dan manis dari berkepit betis nan panjang
Bunyi penaku yang menari di atas kertas – kertas
Lebih manis daripada berada di belaian wanita dan kekasih
Bagiku lebih indah melemparkan pasir ke atas kertas
Daripada gadis – gadis yang menabuh dentum rebana
Hai orang yang berusaha mencapi kedudukanku lewat angannya
Sungguh jauh jarak antara orang yang diam dan yang jalan
Apakah aku, yang tidak tidur selama dua purnama dan engkau
Tidur nyenyak, setelah itu engkau ingin menyamia derajatku*

KUPERSEMBAHKAN KARYAKU

UNTUK ALLOH SWT

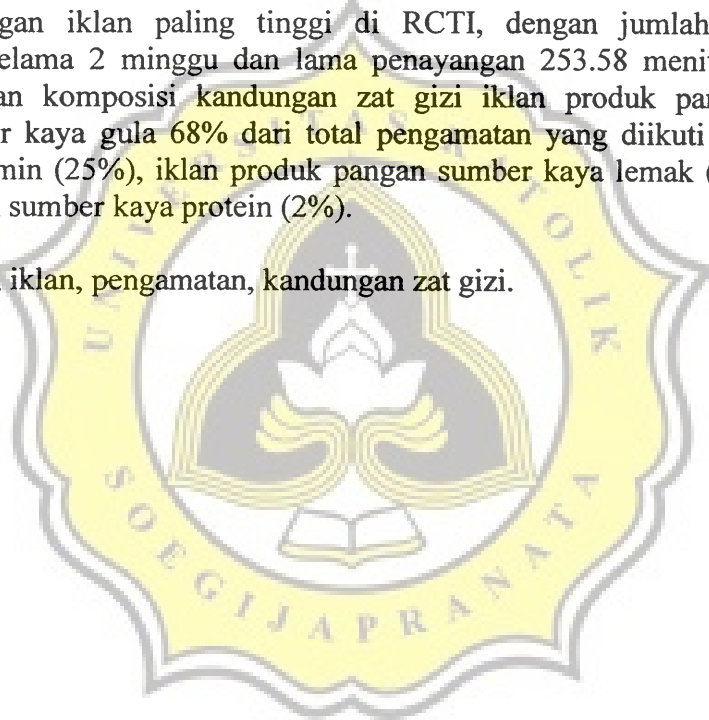
MY ALL FAMILY

XGIRLFRIEND YANG JAUH DISANA

RINGKASAN

Sekarang ini industri – industri pangan telah mengeluarkan berbagai macam produk pangan ke pasaran. Dimana produk – produk tersebut dipromosikan dengan berbagai macam cara seperti iklan yang termasuk didalamnya melalui media televisi (TV). Televisi telah menjadi salah satu pilihan yang efektif untuk mempromosikan produk pangan, khususnya sifat dari televisi yang menjangkau kawasan secara luas. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dua aspek iklan produk pangan di Rajawali Citra Televisi (RCTI) contohnya (durasi dan frekuensi) iklan dan kategori produk pangan ditinjau dari kandungan zat gizi pada pangan. Hasil dari analisa ini mengungkapkan bahwa beberapa iklan produk pangan yang ditayangkan di televisi tidak dapat mewakili seluruh produk pangan yang ada dan hanya terkonsentrasi pada beberapa kategori produk pangan. Pada variasi iklan produk pangan tertentu seperti susu dan olahannya terdiri dari 43 merek. Multivitamin diketahui dimana memiliki frekuensi dan lama penayangan iklan paling tinggi di RCTI, dengan jumlah 850 kali penayangan iklan selama 2 minggu dan lama penayangan 253.58 menit selama 2 minggu. Berdasarkan komposisi kandungan zat gizi iklan produk pangan yang mengandung sumber kaya gula 68% dari total pengamatan yang diikuti berturut – turut oleh multivitamin (25%), iklan produk pangan sumber kaya lemak (5%), serta iklan produk pangan sumber kaya protein (2%).

Kata kunci : pangan, iklan, pengamatan, kandungan zat gizi.



SUMMARY

Nowadays, industries have been able to release various food products into the market. These products will then be promoted by means of advertisements, including those on the television (TV). Television has been opted as one of the most effective medium for promoting food products, especially with regard to its broad spatial and temporal coverage. The presents study deals with two aspect of the food advertisement on the Rajawali Citra Televisi (RCTI), i.e. the exposure (duration and frequency) and the categories of food products in term of nutritional content. This study revealed that food adverstements on TV do not cover all category of food, and concentrate only on a few food categories. In terms of products variation, milk and its derivative are represented by 43 brands. Multivitamin have been observed as the most frequently and duration advertised food products on RCTI, amounted at 850 times within two weeks and total duration 253.58 minutes within two weeks. In terms of the nutritional content of the products, food rich in sugar are accounted for 68% the total exposure, followed respectively by multivitamin (25%), foods rich in fat (5%) and food rich in protein (2%).

Keywords : *Food, advertisement, exposure, nutritional content*



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: “ANALISIS NUTRISI IKLAN PANGAN DI STASIUN RCTI BERDASARKAN KATEGORI KANDUNGAN ZAT GIZI”.

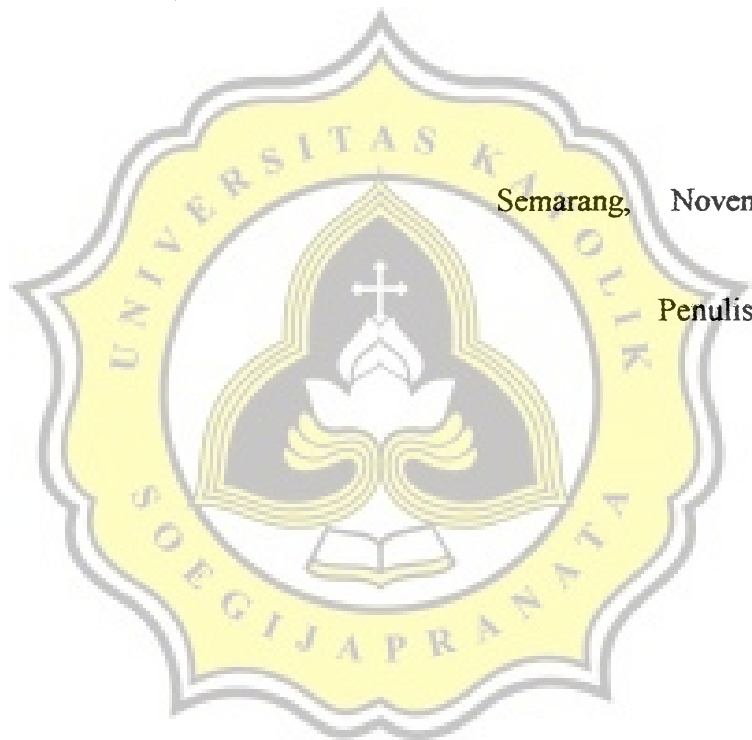
Maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas sebagai salah satu kewajiban guna mencapai gelar Sarjana Teknologi Pertanian Jurusan Teknologi Pangan pada Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, karena adanya keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Namun, berkat bimbingan dorongan, dan nasihat 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 adikku yang telah banyak memberikan semangat dan bantuan moral dan material.
5. Kepada Bapak Budi Santoso sekeluarga yang banyak membantu dan memberikan semangat.
6. Buat “Seseorang Nan Jauh Disana Yang Aku Rindu Dan Aku Cintai Selalu ” (xgirlfriend).
7. Gamma/ Donx yang selalu memberikan semangat dan bantuan skripsi. Thanx for all (makananya, tumpangan tiudr, ngetiknya pokokke kabeh sampe skripsine bar oke).

8. Vicky, thanx 4 all about skripsi and everything. Makasih atas bantuan printer warnanya, kertas, bimbingannya, etc. Maju Terus Pantang Mundur !!!
9. Galuh “RongRong”, thanx for helpnya yaaaaa.....
10. Topix, Antox, Nana muaniezzz, Pipot-Ida, Oktin, temen2 S Leduwi Gank, temen2 Futsal (gw tetep maen futsal lho), thanx... thanx... atas dukungannya.
11. 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.....!!



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.....	10
2.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	10
2.2. Pengumpulan Data.....	10
2.3. Analisis Data.....	12
BAB 3 . HASIL PENELITIAN	14
3.1. Frekuensi dan Durasi Iklan Pangan Selama 2 Minggu	14
3.2. Frekuensi dan Durasi Iklan Pangan pada Hari Kerja dan Akhir Pekan	15
3.3. Total Paparan Kelompok Iklan Produk Pangan.....	17
3.4. Distribusi Paparan Iklan Kelompok Produk Pangan Berdasarkan Kandungan Zat Makanan selama 2 Minggu	18
3.4. Distribusi Paparan Iklan Kelompok Produk Pangan Berdasarkan Kandungan Zat Makanan selama <i>Weekdays</i>	18
3.4. Distribusi Paparan Iklan Kelompok Produk Pangan Berdasarkan Kandungan Zat Makanan selama <i>Weekends</i>	20
3.4. Distribusi Total Frekuensi Iklan Kelompok Produk Pangan Berdasarkan Kandungan Zat Makanan selama 2 Minggu	21
3.6. Iklan Pangan Berdasarkan Kelompok Produk, Jumlah Merek, dan Total Paparan pada Kategori Kandungan Zat Makanan	22
4. PEMBAHASAN	23
5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	33
5.2. Saran	33
6. DAFTAR PUSTAKA	34
7. LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Iklan Bahan Pangan Berdasarkan Uerocode 2 Versi 2000.....	11
Tabel 2. Iklan Bahan Pangan Berdasarkan Kandungan Zat Makanan	12
Tabel 3. Iklan pangan di RCTI Berdasarkan Kelompok Produk, Jumlah Merek Frekuensi, dan Durasi Iklan	14
Tabel 4. Frekuensi dan Durasi Iklan Berbagai Kelompok Produk Pangan di RCTI Pada <i>Weekdays</i> dan <i>Weekends</i>	16
Tabel 5. Rekapitulasi Iklan Pangan Berdasarkan Kelompok Produk, Jumlah Merek, Dan Total Paparan Durasi pada Kategori Kandungan Zat Makanan	22



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Skema Alur Penelitian Iklan Produk Pangan di RCTI	13
Gambar 2. Persentase Paparan Iklan Pangan	17
Gambar 3. Persentase Paparan Iklan Kelompok Produk Pangan Berdasarkan Kandungan Zat Makanan selama 2 Minggu	18
Gambar 4. Persentase Paparan Iklan Kelompok Produk Pangan Berdasarkan Kandungan Zat Makanan selama <i>Weekdays</i>	19
Gambar 5. Persentase Paparan Iklan Kelompok Produk Pangan Berdasarkan Kandungan Zat Makanan selama <i>Weekends</i>	20
Gambar 6. Persentase Frekuensi Paparan Iklan Kelompok Produk Pangan Berdasarkan Kandungan Zat Makanan selama 2 Minggu	21



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Klasifikasi Produk Pangan Berdasarkan Eurocode 2 Versi 2000.
- Lampiran 2. Pengelompokan Produk Pangan berdasarkan *Weekdays* dan *Weekends*.
- Lampiran 3. Perhitungan Total Paparan selama 2 Minggu.
- Lampiran 4. Perhitungan Rata – Rata Frekuensi dan Durasi Iklan Kelompok Pangan.
- Lampiran 5. Perhitungan Kelompok Produk Pangan Yang Mengandung Zat Gizi.

