

INTI SARI

Analisis Isi Tayangan Iklan Produk Pangan Tidak Sehat di Televisi pada Perempuan Dewasa (Usia 30-49 Tahun) di Indonesia

Dita Anugrah Pratiwi¹, Fatwa Sari Tetra Dewi²

Latar Belakang: *Noncommunicable Diseases* (NCDs) penyebab utama kematian di seluruh dunia. Pola makan yang tidak sehat merupakan salah satu faktor risiko utama NCDs. Perilaku makan seseorang dipengaruhi oleh media massa. Keterpaparan iklan makanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku memilih makanan. Sebanyak 96% masyarakat Indonesia mengakses televisi. Industri makanan dan minuman adalah industri terbesar yang menghabiskan dana untuk periklanan di media televisi di Indonesia.

Metode: Menggunakan metode analisis isi kuantitatif (*Quantitative Content Analysis*). Dilakukan perekaman tayangan iklan selama 8 hari di RCTI dan NET TV. Waktu perekaman adalah *weekend* dan *weekdays* pada periode festival dan non festival.

Hasil Penelitian: Terdapat 4.459 iklan, 31,46% dari iklan tersebut adalah iklan produk pangan. Iklan produk pangan mayoritas tayang di stasiun televisi RCTI (82,25%), lebih dari separuh tayang pada periode non festival (50,46%) dan mayoritas tayang pada hari *weekend* (70,99%). Iklan produk pangan paling banyak adalah jenis produk minuman (48,82%). Mayoritas iklan produk pangan yang ditayangkan di televisi adalah iklan produk pangan tidak sehat (91,79%). Hasil uji bivariabel menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara iklan produk pangan di stasiun televisi RCTI dan NET TV ($p = 0.000$). Adanya perbedaan yang signifikan antara kategori iklan pangan tidak sehat di stasiun televisi RCTI dan NET TV ($p=0.000$). Tidak ada perbedaan yang signifikan antara kategori iklan pangan dan waktu tayang ($p=0.127$) serta periode tayang ($p=0.630$). Iklan produk pangan yang tidak sehat di televisi sebagian besar menggunakan daya tarik visual yang rasional, menggunakan audiovisual dinamis, melibatkan karakter tokoh, menampilkan gambar kemasan produk, brand logo, dan klaim kesehatan.

Kesimpulan: Adanya paparan iklan produk pangan tidak sehat pada waktu *prime time* yang ditonton oleh masyarakat Indonesia, khususnya perempuan usia 30-49 tahun. Mayoritas iklan produk pangan di televisi adalah iklan produk pangan yang tidak sehat.

Kata kunci: analisis isi, iklan produk pangan, televisi, perempuan dewasa.

1. Alamat email: ditaanugrah29@gmail.com

2. Departemen Perilaku dan Promosi Kesehatan, Kesehatan Lingkungan dan Kedokteran Sosial, Fakultas Kedokteran, Kesehatan Masyarakat dan Keperawatan, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

ABSTRACT

Contents Analysis of Unhealthy Food Products Advertising on Television toward Adult Women (Age 30-49 Years) in Indonesia

Dita Anugrah Pratiwi¹, Fatwa Sari Tetra Dewi²

Background: *Noncommunicable Diseases* (NCDs) are the majority cause of death in worldwide. One of the major risk factors of NCDs is unhealthy eating behavior. Eating behavior is influenced by the mass media. TV as the one of media information which is 96% of Indonesian people access it. Advertisement on TV becoming a promotional media which is dominated by the food and beverages industries. That industries are spending a lot of money to display the advertisement on television.

Method: This research was a quantitative with content analysis method. Recording technique used by researcher in 8 days to identify the food ads on RCTI and NET TV. Food advertisements were recorded on weekend and weekdays during festival and non festival period.

Result: There were 4,459 advertisement's subject during the time of recording, 31.46% of those were food product advertisements. Food product advertisements mostly run on RCTI (82.25%), more than half were in the non-festival period (50.46%) and the majority on the weekend (70.99%). Most of the food product advertisements are beverage type (48.82%). The majority of food products advertised on television were unhealthy food products (91.79%). *Bivariable test* results showed a significant difference between food product advertisements on RCTI and NET TV ($p = 0.000$). There was a significant difference between unhealthy food advertisement categories on RCTI and NET TV ($p = 0.000$). There was no significant difference between food advertising category, time of presenting ($p = 0.127$) and time of broadcasting ($p = 0.630$). Unhealthy food product advertisements on television are using trick rational visual manner, using dynamic audiovisuals, involving figures character, displaying product packaging images, brand logos, and healthy claims.

Conclusion: Many ads are displayed at prime time, when most people watch TV, especially for women aged 30-49 years old. The majority of food product advertisements on television were unhealthy food advertisings.

Keyword: *content analysis*, food advertisement, television, adult.

1. Email address: ditaanugrah29@gmail.com

2. Department of Health Behavior, Environment and Social Medicine, Faculty of Medicine, Public Health and Nursing, Universitas GadjahMada, Indonesia