

## INTISARI

**Latar Belakang:** Iklan merupakan media yang paling efektif dalam pemasaran. Iklan dalam jangka panjang dapat berefek pada kondisi sosiologis anak yaitu anak-anak menjadi lebih konsumtif dan materialistis terhadap pembelian dan konsumsi makanan yang ditayangkan di televisi.

**Tujuan:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan paparan tayangan iklan produk pangan tidak sehat di televisi pada anak-anak (usia 7-9 tahun) di Indonesia.

**Metode:** Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis isi (*content analysis*).

**Hasil:** Distribusi iklan pangan pada TV RCTI sebanyak 57,05% dan MNC sebanyak 42,95%. Jumlah iklan pada hari tayang *weekend* sebanyak 73,68% dan *weekdays* iklan pangan 26,32%. Distribusi jenis produk pangan terbanyak adalah minuman sebanyak 43,62% dan iklan yang mempunyai label gizi 83,43%. Kategori iklan pangan tidak sehat sebanyak 92,49% dan sehat 7,76%. Analisis konten iklan pangan tidak sehat menggunakan tampilan audio visual rasional 68,58%, karakter equitas 86,07%, *brand* logo 52,76%, dan karakter anak-anak 51,87%. Hasil uji statistik pada perbedaan frekuensi dan jenis produk menunjukkan nilai  $p = <0,05$ . Pada kategori iklan, tayangan iklan produk pangan memiliki nilai  $p = >0,05$ , dan pada iklan produk pangan antara periode dan waktu nilai  $p = >0,05$ . Variabel analisis isi pada konten iklan produk pangan tidak sehat pada stasiun TV MNCTV dan pada stasiun TV RCTI memiliki nilai  $p = <0,05$ .

**Kesimpulan:** Ada perbedaan frekuensi dan jenis produk pangan pada stasiun TV MNC dan RCTI. Tidak ada perbedaan kategori iklan pada stasiun TV MNC dan RCTI. Tidak ada perbedaan paparan produk pangan pada waktu dan periode tayang. Ada perbedaan analisis isi pada konten iklan produk pangan tidak sehat pada stasiun TV MNC dan RCTI.

**Kata Kunci:** Konten analisis, iklan produk pangan, televisi, anak-anak.

## ABSTRACT

**Background :** One of the most effective advertising media for target marketing is television (TV). Ads as seen on TV may affect sociological condition of children in long term, they become more consumptive and materialistic towards the purchase and consumption on television.

**Objective :** The purpose of this study is to describe the exposure of unhealthy food advertisement on television toward children (7-9 years of age) in Indonesia.

**Method :** The method used in this research is quantitative method by using content analysis ( *Content analysis* ). The data was collected by recording and analysing research data using univariat and bivariate data analysis.

**Result :** Distribution of food advertisement on TV RCTI is 57,05% and MNC 42,95%. They play the ads 73,68% on the weekend and 26,32% on the weekdays. Distribution of the most food product type is beverage 43,62%, advertisement with nutrition label 83,43%, unhealthy food advertisement category 92,49% and healthy 7,76%. Content analysis of unhealthy food ads are using rational visual audio is about 68.58%, 86,07% character equity, *brand* logo 52,76%, children's character 51.87%. The result of statistical test on frequency difference, product type of significance value  $p = <0,05$ . Ads exposure advertisement category show the value of significance  $p = >0,05$ . food product advertisement between period and time show significance value  $p = >0,05$ . Content analysis on unhealthy food product advertisement on MNCTV and RCTI show significance value  $p = <0,05$ .

**Conclusion:** There is a difference on frequency and product category between MNC TV and RCTI. There are no different categories of ads on MNC and RCTI TV stations. There is no difference in food product exposure at the time and period of the show. There are differences in the content analysis of unhealthy food products ads between MNC and RCTI TV station.

**Keyword :** Content analysis, food product advertisement, television, children.