



HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Siswa SMA Negeri 5 Bogor

Karakteristik siswa adalah ciri-ciri yang melekat pada diri siswa, yang terdiri dari jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan orang tua, pendidikan orang tua, frekuensi makan, pengetahuan gizi, uang saku dan pendapatan orang tua..

Tabel 1. Karakteristik Siswa SMA Negeri 5 Bogor

Karakteristik siswa	Jumlah siswa	Persentase (%)	Rataan
Jenis kelamin			-
Laki-laki	41	41	
Perempuan	59	59	
Tempat tinggal			-
Komplek	51	51	
Non-Komplek	49	49	
Pekerjaan orang tua			
Pegawai Negeri	56	56	
Wiraswasta	13	13	
Pegawai Swasta	26	26	
Petani/Buruh	2	2	
Lain-lain	3	3	
Pendidikan orang tua			-
SD	2	2	
SMA	30	30	
Diploma	9	9	
Sarjana	36	36	
Pascasarjana	23	23	
Frekuensi makan sosis (kali)			1
0-1 (Jarang)	94	94	
2-3 (Cukup Sering)	6	6	
Pengetahuan gizi			1,35
Tidak tahu	65	65	
Tahu	35	35	
Uang saku (Rp)			17.600
5.000 – Rp. 13.000 (Rendah)	63	63	
13.300 – Rp. 21.000 (Sedang)	26	26	
21.600 – Rp. 30.000 (Tinggi)	11	11	
Pendapatan orang tua (Rp)			3.000.000
750.000- Rp. 2.150.000 (Rendah)	32	32	
2.250.000- Rp.3.650.000 (Sedang)	48	48	
3.750.000- Rp.5.000.000 (Tinggi)	20	20	

Keterangan : n = 100

Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan pedoman dasar dalam melakukan segmentasi pasar. Perbedaan jenis kelamin menyebabkan pola menonton berbeda satu sama lain. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari keseluruhan sample penelitian menunjukkan bahwa siswa SMA Negeri 5 Bogor yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada siswa yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih banyak dirumah menonton televisi dibanding laki-laki, apalagi yang menonton



iklan kebanyakan perempuan, karena perempuan biasanya lebih konsumtif (Morissan, 2007).

Tempat Tinggal

Tempat tinggal yaitu lokasi rumah tempat siswa tinggal dan hidup. Sebanyak 51 siswa tinggal di komplek, dan 49 siswa tinggal di non- komplek dengan perbandingan 51% berbanding 49%. Tempat tinggal disesuaikan dengan lokasi siswa bersekolah.

Pekerjaan Orang tua

Pekerjaan dari orang tua siswa yaitu kegiatan utama yang dilakukan orang tua siswa untuk menghasilkan uang. Sebagian besar orang tua siswa bekerja sebagai pegawai negeri sekitar 56 %, sedangkan yang bekerja sebagai pegawai swasta sekitar 26 %, 1 % sebagai konsultan, 2 % sebagai TNI, dan sisanya bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 % serta petani / buruh sebanyak 2 %. Hal ini dikarenakan sebagian besar orang tua siswa merupakan dari lulusan yang cukup baik yaitu sarjana maupun pascasarjana, sehingga kesempatan bekerja pun lebih baik yaitu kebanyakan bekerja sebagai pegawai negeri.

Pendidikan Orang tua

Tingkat pendidikan orang tua siswa, yaitu tingkat pendidikan formal tertinggi yang di selesaikan oleh orang tua siswa. Sebagian besar pendidikan terakhir orang tua siswa berpendidikan baik, yaitu 36 % lulusan sarjana dan lulusan SMA sebanyak 30%, pasca sarjana sebanyak 23 % serta sebanyak 9 % berpendidikan diploma. Tingkat pendidikan paling rendah yaitu SD 2 %. Ini menunjukkan bahwa orang tua siswa SMA Negeri 5 Bogor sudah berpendidikan tinggi.

Frekuensi Makan Sosis

Frekuensi makan sosis siswa per hari, yaitu banyaknya mengkonsumsi sosis maupun bersama makanan lain dalam sehari. Sebagian besar siswa jarang makan sosis yaitu sekitar 94 % dan sering sekitar 6 %, dengan rata-rata 1 kali per harinya. Ini dikarenakan sosis tidak dijadikan makanan pokok siswa sehari-hari, kebanyakan siswa menjadikan sosis sebagai makanan cemilan sewaktu-waktu.

Hampir sebagian besar siswa biasanya makan sosis di rumah bersama keluarga, hal ini dikarenakan biasanya orang tua yang menyediakan makanan sosis di rumah. Sekolah alternatif ke dua tempat siswa makan sosis, biasanya mereka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta nilai IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

makan sosis bersama teman-temannya saat jajan di sekolah. Tempat makan dan pedagang alternatif ke tiga siswa makan sosis.

Sebagian besar siswa makan sosis sendiri dan bersama keluarga, ini dikarenakan siswa makan sendiri pada saat siswa ingin makan sosis atau pada saat mereka dalam keadaan lapar, siswa makan sosis bersama keluarga ini dikarenakan pada saat berkumpul bersama keluarga orang tua mereka menyediakan sosis. Ada juga bersama teman, pada saat siswa di sekolah kemungkinan siswa makan sosis bersama teman-temannya.

Pengetahuan Gizi

Pengetahuan gizi didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan (*Engel et. al.* 1994). Siswa memperoleh pengetahuan gizi melalui beberapa cara seperti pendidikan *formal*, *nonformal* dan *informal*. Pengetahuan gizi ini di ukur melalui pengetahuan tentang kandungan protein dalam sosis, pengetahuan tentang kandungan vitamin pada sosis, pengetahuan tentang bahan pembuat sosis, pengetahuan tentang kandungan bahan pengawet pada sosis, dan cara pembuatan sosis.

Tabel 2. Karakteristik Siswa SMA Negeri 5 Bogor tentang Pengetahuan Gizi

No.	Aspek Pengetahuan Gizi	Pengetahuan (%)		Rataan Skor*
		TT	T	
1.	Kandungan protein sosis	21	79	1,79
2.	Kandungan vitamin sosis	81	19	1,20
3.	Bahan pembuat sosis	45	55	1,54
4.	Kandungan bahan pengawet	88	12	1,13
5.	Cara pembuatan sosis	89	11	1,11
Rataan Skor Keseluruhan				1.35

Keterangan : * TT=Tidak tahu (1,11 - 1,45), T=Tahu (1,46 – 1,80)

Pengetahuan siswa tentang produk sosis dibagi menjadi dua kategori yaitu Tidak Tahu (TT) dan Tahu (T). Berdasarkan Tabel 2 diatas terlihat bahwa perhatian siswa SMA Negeri 5 Bogor terhadap aspek pengetahuan gizi sosis. Sebagian besar siswa Tahu (T) bahwa sosis banyak mengandung protein hewani dengan rataan skor 1,79. Hal ini dikarenakan hampir semua siswa memperoleh pengetahuan tersebut dari sekolah, dan sebagian dari pengetahuan umum. Siswa Tahu (T) bahan pembuat sosis, sedangkan siswa Tidak Tahu (TT) kandungan vitamin pada sosis. Siswa Tidak Tahu (TT) tentang kandungan bahan pengawet dan cara pembuatan sosis. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar siswa Tidak Tahu (TT) tentang aspek pengetahuan gizi pada sosis, dengan rataan skor keseluruhan 1,35. Hal ini dikarenakan siswa tidak



pernah memperhatikan aspek gizi pada sosis, yang mereka tahu yaitu hanya memakannya, dan bahwa sosis itu enak dan mengenyangkan untuk dikonsumsi.

Uang Saku

Uang saku adalah jumlah uang yang diterima siswa dari orang tua setiap harinya, dalam hal ini termasuk uang jajan dan uang transportasi perharinya. Uang saku yang diterima siswa SMA Negeri 5 Bogor sebagian besar termasuk kategori rendah, hal ini di tunjukkan bahwa jumlah siswa yang menerima uang saku perhari berkisar Rp5000–Rp 13.000 sekitar 63 %, siswa termasuk katagori sedang dengan menerima uang saku dari orang tuanya per hari berkisar Rp13.300–Rp21.000 sekitar 26 %. Termasuk kategori tinggi dengan kisaran uang saku yang diterima dari orang tuanya Rp21.600–Rp30.000 sekitar 11 %. Uang saku rata-rata yang diterima siswa setiap harinya sebesar Rp. 17.600 masuk dalam kategori sedang, hal ini dikarenakan mereka masih anak SMA yang diberikan uang saku per hari orang tuanya di cukupkan untuk uang transport dan uang jajan secukupnya.

Pendapatan Orang Tua

Pendapatan orang tua adalah penghasilan yang diperoleh orang tua siswa dari hasil kerjanya. Sebagian besar pendapatan orang tua siswa berpendapatan rendah, yaitu dengan penghasilannya kisaran Rp.750.000–Rp.2.150.000 sebanyak 32%. Berpenghasilan sedang yaitu dengan penghasilan kisaran antara Rp.2.250.000–Rp.3.650.000 sebanyak 48%. Sisanya berpenghasilan tinggi, yaitu sebanyak 20% dengan penghasilan kisaran Rp.3.750.000-Rp.5.000.000. Rataan pendapatan orang tua Rp.3.000.000 termasuk kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa orang tua siswa SMA Negeri 5 Bogor sudah termasuk orang mampu dengan penghasilan yang cukup.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Perilaku Menonton Televisi

Perilaku menonton dibagi menjadi lima bagian yaitu frekuensi menonton, waktu menonton, stasiun televisi, jenis acara dan cara menonton televisi.

Tabel 3. Perilaku Menonton Televisi

Karakteristik siswa	Persentase (%)
Cara menonton televisi	
Sendiri	53
Keluarga	47
Waktu Menonton	
Pagi	8
Sore	37
Malam	55
Jenis Acara	
Kartun	60
Sinetron	36
Lain-lain	4
Stasiun Televisi	
RCTI	44
Global TV	47
TPI	4
Trans TV	2
Indosiar	3
Frekuensi menonton	
Tinggi	3
Sedang	29
Rendah	68

Keterangan : n = 100

Cara Siswa Menonton Televisi

Data tentang cara siswa menonton televisi yang diamati disajikan di Tabel 3. Pada Tabel 3 terlihat bahwa cara menonton sendiri ternyata yang paling umum dilakukan yaitu 53%. Hal ini wajar karena hampir semua siswa memiliki pesawat televisi, terlebih ada siswa yang memiliki pesawat televisi pribadi dikamarnya. Kecenderungan siswa lebih banyak untuk menonton televisi sendiri ini dikarenakan setiap orang pada anggota keluarga tidak selalu berada dirumah pada saat bersamaan, sehingga siswa kecenderungan untuk menonton televisi sendiri atau karena pesawat televisi di rumah mereka tidak hanya satu sehingga setiap orang pada anggota keluarganya menonton televisi sendiri-sendiri sesuai program acara yang mereka sukai.

Waktu Menonton Televisi

Umumnya siswa menonton televisi malam hari. Fenomena ini dapat dilihat dari Tabel 3 yang rata-rata waktu menonton televisi pada malam hari 55%. Hal ini dikarenakan dari pagi sampai sore siswa bersekolah, mengingat kelas satu masuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



siang dan kelas dua masuk pagi, kecenderungan kelas satu dan kelas dua menonton televisi pada malam hari yaitu sesudah mereka pulang sekolah.

Frekuensi Menonton Televisi

Seberapa sering menonton televisi dalam satu hari. Frekuensi menonton televisi dalam satu hari dibagi menjadi tiga kategori, yaitu : rendah (1-2 kali), sedang (3-4 kali), tinggi (>4 kali). Hasil pengukuran perhatian siswa menonton televisi dalam satu hari termasuk kategori rendah sebanyak 68%. Hal ini dikarenakan pada setiap harinya siswa jarang dirumah karena mereka bersekolah, sehingga waktu untuk menonton televisi sedikit yaitu tergolong kategori rendah.

Stasiun Televisi dan Jenis Acara di tonton Siswa

Pada Tabel 3 terlihat bahwa siswa lebih banyak menonton jenis acara kartun (60%), sisanya sinetron (36%) dan lainnya seperti reality show atau pun komedi (4%), hal ini dikarenakan siswa merupakan tergolong usia remaja yang masih menyukai film anak-anak. Bagi siswa yang menonton sinetron, dikarenakan mereka menggemari sinetron tersebut. Adapun stasiun televisi yang banyak mereka tonton yaitu stasiun televisi Global TV (47%), karena stasiun Global TV lebih banyak menayangkan acara anak-anak yaitu kartun, dan RCTI (44%) banyak juga menayangkan jenis acara anak-anak apalagi pada hari minggu, selain itu acara sinetron yang lebih banyak ditayangkan pada setiap malam hari. Sisanya TPI (4%), Trans TV (2%) dan Indosiar (3%) ini dikarenakan stasiun tersebut juga menayangkan beberapa program anak-anak yang mereka sukai.

Efektivitas Iklan Sosis

Nawawi (2003) menyatakan bahwa efektivitas adalah melakukan yang benar (doing the right) dalam upaya pencapaian sasaran. Efektivitas seringkali diartikan sebagai melakukan sesuatu yang tepat, yaitu suatu kegiatan atau kerja yang membantu sebuah organisasi mencapai sasarnya. Keterdedahan menurut Shore (1980) dalam Trijaya (1996) adalah kegiatan mendengar, melihat, membaca atau secara lebih umum mengalami, dengan perhatian minimal pada pesan media. Pengukuran keterdedahan dilihat dari jumlah keterdedahan dan frekuensi keterdedahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

©Halodipia milk TB: Institut Pertanian Bogor
EporAgricultural University



Tabel 4. Rataan Skor Keterdedahan Siswa terhadap Tayangan Iklan Sosis di Televisi

Keterdedahan Iklan	Rataan Skor*
Jumlah keterdedahan	1.74
Frekuensi keterdedahan	1.53
Rataan Skor Keseluruhan	1.64

Keterangan: * 1=Rendah (1,53-1,60), 2=Sadang (1,61-1,68), 3=Tinggi (1,69-1,76)

Keterdedahan Tayangan Iklan Sosis di televisi

Keterdedahan terhadap tayangan iklan sosis di televisi diukur dari jumlah keterdedahan iklan produk sosis serta frekuensi keterdedahan iklan sosis. Sebuah iklan dikatakan efektif jika konsumen terdedah oleh isi pesan iklan serta tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil pengukuran keterdedahan siswa terhadap tayangan iklan sosis di televisi disajikan pada Tabel 4. Keterdedahan terhadap iklan sosis termasuk kategori sedang dengan nilai rataan skor 1.64.

Sejauh ini hanya ada 3 macam merek produk sosis yang bersaing dipasaran yaitu sosis merek sozzis, Fiesta dan Farm House (Vida) dan mengiklankan produknya di televisi. Stasiun televisi yang gencar menayangkan iklan sosis antara lain Global TV (47 %) dan RCTI (44 %), dan sisanya TPI (4 %), Trans TV (2%) dan Indosiar (3 %).

Jumlah Keterdedahan Iklan Sosis, sejauh perhatian siswa terhadap iklan produk sosis di televisi diukur dari jumlah keterdedahan iklan produk sosis. Jumlah keterdedahan iklan produk sosis dibagi menjadi tiga kategori, yaitu rendah (mengetahui 1 iklan produk sosis yang sama), sedang (mengetahui 2 iklan produk sosis yang sama), tinggi (mengetahui 3 iklan produk sosis yang sama). Umumnya iklan sosis di televisi hadir pada jam-jam utama (prime time), yaitu 19.00- 11.00, misalnya pada tayangan kartun dan sinetron yang memang digemari oleh siswa. Berdasarkan hasil pengukuran yang disajikan pada Tabel 4, perhatian siswa terhadap jumlah iklan produk sosis termasuk kategori tinggi dengan nilai rataan skor 1.74. Siswa dapat melihat tiga macam iklan produk sosis yang diiklankan, yaitu iklan sosis merek sozzis, Fiesta dan Farm House (Vida). Hal ini dikarenakan siswa sering menonton televisi pada acara yang menampilkan iklan sosis, sehingga kecenderungan melihat jenis iklan sosis lebih banyak.

Frekuensi Keterdedahan Iklan Sosis, seberapa sering melihat iklan produk sosis. Frekuensi keterdedahan iklan sosis dibagi menjadi tiga kategori, yaitu : rendah (mengingat <4 kali), sedang (mengingat 4-6 kali), tinggi (mengingat >6 kali). Hasil pengukuran perhatian siswa terhadap frekuensi iklan produk sosis yang sama dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

satu hari termasuk kategori rendah dengan nilai rata-rata skor 1.53. Umumnya siswa tertarik melihat iklan yang belum pernah mereka lihat sebelumnya, namun menjadi bosan dan tidak tertarik jika melihat iklan yang sama berulang-ulang (Martina, 2007).

Persepsi Tentang Iklan Sosis di Televisi

Persepsi tentang iklan sosis di televisi dilakukan untuk menilai sejauhmana siswa tertarik pada isi pesan yang disampaikan. Persepsi ini diukur berdasarkan dari slogan, musik, dan model iklan sosis yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu 1= Tidak Menarik dan 2= Menarik. Secara keseluruhan, iklan produk sosis di televisi termasuk kategori menarik dengan nilai rata-rata skor 1.66. Artinya siswa menonton iklan sosis sebagai pengisi waktu sebelum program acara yang ditonton disiarkan kembali. Slogan iklan sosis mudah diingat, musik iklan sosis enak didengar dan model dalam iklan sosis sudah familiar di masyarakat, sehingga lebih menarik perhatian penonton.

Tabel 5. Rataan Skor Persepsi Siswa Tentang Iklan Sosis di Televisi

Persepsi Iklan Sosis	Rataan Skor
Slogan	1.54
Musik	1.70
Model	1.74
Rataan Skor Keseluruhan	1.66

Keterangan : *1=Tidak Menarik (1,54-1,64) 2=Menarik(1.65-1,75)

Slogan iklan sosis di televisi, adalah sebuah kata, frase atau kalimat dalam tayangan iklan di televisi (Morissan, 2007). Rataan skor menunjukkan bahwa slogan iklan sosis di televisi tidak menarik yaitu sekitar 1.54. Slogan iklan merupakan salah satu daya tarik bagi siswa. Oleh karena itu, siswa cenderung lebih mempercayai slogan iklan yang sangat menjanjikan akan kualitas produknya

Musik iklan sosis di televisi, memiliki rata-rata skor 1.71, termasuk kategori menarik. Musik iklan adalah musik yang dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan digunakan pemasar untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan dan mempengaruhi suasana hati pendengarnya (Morissan, 2007).

Model iklan sosis di televisi, memiliki rata-rata skor paling tinggi dibandingkan dengan aspek slogan dan musik dalam tayangan iklan sosis yaitu sekitar 1.74, termasuk kategori menarik. Model iklan adalah seseorang yang digunakan perusahaan sebagai citra dari produknya dan model iklan yang menampilkan daya tarik fisik pria atau wanita atau daya tarik lainnya bertujuan untuk menghibur, menarik, menimbulkan gairah, membangkitkan semangat dan sebagainya dapat mempengaruhi



emosi konsumen dan mendorong mereka untuk memiliki pandangan positif terhadap produk bersangkutan (Morissan, 2007).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model iklan yang digunakan dalam penayangan iklan sosis menarik perhatian siswa. Hal ini dikarenakan model iklan yang ditampilkan adalah model iklan dengan penampilan fisik yang sehat dan dapat melakukan aktivitas sehari-hari dengan baik (Chidayah, 2006). Model iklan juga memiliki pengaruh dalam ketertarikan pada iklan. Iklan yang menggunakan model yang sudah dikenal banyak orang dirasa lebih menarik oleh siswa.

Citra Produk Sosis

Iklan dari suatu produk dapat ditentukan berhasil atau tidak dilihat dari citra positif dari konsumen. Citra produk sosis yang positif dapat dibentuk dari empat aspek, yaitu: kemasan, citarasa, aspek kandungan gizi, dan harga. Hasil pengukuran citra produk sosis ditampilkan pada Tabel 6. Hasil pengukuran citra produk sosis termasuk kategori sedang dengan nilai total rata-rata skor 2.61.

Tabel 6. Rataan Skor Citra Produk Sosis

Citra Produk Sosis	Rataan Skor*
Kemasan	2.79
Citarasa	2.66
Aspek kandungan gizi	2.49
Harga	2.48
Rataan Skor Keseluruhan	2.61

Keterangan: 1=Kurang (2,48-2,58), 2=Sedang (2,59-2,69), 3=Baik (2,70-2,80)

Kemasan

Adalah daya tarik kemasan atau tampilan yang digunakan untuk membungkus sosis. Hasil pengukuran siswa terhadap kemasan sosis yang disajikan pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa kemasan sosis dinilai baik dengan nilai rata-rata skor paling tinggi dibandingkan aspek dari citra produk yang lain yaitu 2.79. Hal ini dikarenakan sosis memiliki kemasan yang meliputi seluruh bentuk fisik wadah yang cukup menarik, ukuran kemasan yang unik, strategi pemanfaatan warna kemasan cukup efektif karena warna mempengaruhi orang secara emosional, material fisik dalam kemasan serta informasi produk pada kemasan (Morissan, 2007).

Citarasa

Adalah tingkatan kesukaan terhadap sosis sebagai makanan keluarga. Hasil pengukuran siswa terhadap citarasa sosis yang disajikan pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa citarasa sosis dinilai sedang dengan rata-rata skor 2.66. Hal ini dikarenakan tidak semua siswa menyukai rasa dari sosis.



Aspek kandungan gizi

Adalah kandungan gizi yang dimiliki siswa. Hasil pengukuran siswa terhadap aspek kandungan gizi siswa yang disajikan pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa citra terhadap kandungan gizi siswa dinilai kurang dengan rata-rata skor 2.49. Hal ini dikarenakan siswa sangat minim terhadap pengetahuan gizi siswa.

Harga

Adalah tingkatan harga siswa menurut pendapat siswa. Hasil pengukuran citra siswa terhadap harga siswa yang disajikan pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa citra harga siswa dinilai kurang dengan rata-rata skor 2.48. Hal ini dikarenakan harga siswa yang relatif mahal, sehingga siswa dijadikan sebagai makanan selingan, bukan di jadikan makana pokok sehari-hari siswa.

Hubungan Karakteristik Siswa SMA Negeri 5 Bogor dengan Keterdedahan Tayangan Iklan Sosis di Televisi

Hubungan karakteristik siswa dengan keterdedahan tayangan iklan sosis di televisi dapat dilihat dengan dilakukan uji korelasi menggunakan *rank Spearman* dan *Chi Square*.

Hubungan nyata terdapat pada hubungan jenis kelamin dengan jumlah keterdedahan iklan ($p < 0,05$). Artinya jenis kelamin pria atau wanita mempengaruhi banyaknya siswa melihat iklan sosis atau tidak. Hubungan nyata terdapat pada hubungan pengetahuan gizi dengan frekuensi keterdedahan iklan ($p < 0,05$). Semakin tinggi pengetahuan gizi siswa akan semakin banyak siswa melihat iklan sosis setiap harinya yang bertujuan untuk memilah jenis iklan sosis mana yang baik di konsumsi untuk kesehatan.

Hubungan sangat nyata juga ditemukan pada hubungan antara uang saku dengan frekuensi keterdedahan ($p < 0,01$). Semakin tinggi uang saku siswa akan semakin sering melihat iklan sosis, yang bertujuan sosis mana yang akan siswa beli untuk konsumsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Tabel 7. Hubungan Karakteristik Siswa SMA Negeri 5 Bogor dengan Keterdedahan Tayangan Iklan Sosis di Televisi

Karakteristik Siswa	Keterdedahan Tayangan Iklan Sosis di Televisi	
	Jumlah keterdedahan	Frekuensi keterdedahan
Jenis kelamin (χ^2)	0,656*	0,030
Tempat tinggal (χ^2)	-0,189	0,094
Pekerjaan Orang tua (χ^2)	0,483	0,844
Pendidikan Orang tua (χ^2)	0,596	0,409
Frekuensi makan (r_s)	-0,119	0,150
Pengetahuan gizi (r_s)	0,581	0,724*
Uang saku (r_s)	-0,159	0,340**
Pendapatan Orang tua (r_s)	-0,053	-0,075

Keterangan : * = hubungan nyata pada ($p < 0,05$)

** = hubungan sangat nyata pada ($p < 0,01$)

Hubungan Karakteristik Siswa SMA Negeri 5 Bogor dengan Persepsi Tentang Iklan Sosis di Televisi

Hubungan karakteristik siswa dengan persepsi tentang iklan dilakukan uji korelasi menggunakan *Chi Square*.

Tabel 8. Hubungan Karakteristik Siswa dengan Persepsi tentang Iklan Sosis di Televisi

Karakteristik Siswa	Persepsi tentang Iklan Sosis di Televisi		
	Musik	Model	Slogan
Jenis kelamin (χ^2)	0,835**	0,826**	0,992**
Tempat tinggal (χ^2)	0,898**	0,680*	0,915**
Pekerjaan (χ^2)	0,588	0,726	0,294
Pendidikan (χ^2)	0,164	0,746	0,076
Frekuensi makan (χ^2)	0,866	0,414	0,219
Peng. gizi (χ^2)	0,323	0,596	0,514
Uang saku (χ^2)	0,787	0,653	0,234
Pendapatan (χ^2)	0,155	0,504	0,089

Keterangan : * = hubungan nyata pada ($p < 0,05$)

** = hubungan sangat nyata pada ($p < 0,01$)

Hubungan sangat nyata terdapat pada jenis kelamin dengan musik, model dan slogan iklan sosis ($p < 0,01$). Artinya jenis kelamin seseorang berpengaruh terhadap persepsi siswa terhadap musik, model, dan slogan iklan yang ditayangkan. Jenis kelamin wanita akan berbeda persepsinya terhadap musik, model dan slogan iklan dengan jenis kelamin laki-laki. Wanita biasanya menyukai musik dan slogan yang beraliran lembut didengar, lebih menyukai model yang ditampilkan pria dengan fisik yang sempurna. Laki-laki biasanya menyukai musik yang beraliran agak keras didengar, slogan yang semangat, dan model wanita dengan fisik yang cantik. Hubungan sangat nyata antara tempat tinggal dengan musik dan slogan ($p < 0,01$) serta hubungan nyata dengan model ($p < 0,05$) iklan. Artinya bahwa tempat tinggal siswa

yang berada dikawasan komplek biasanya memiliki gaya hidup yang modern, sehingga selera terhadap slogan, musik dan model iklan berbeda dengan selera siswa yang tinggal di non- komplek.

Hubungan Perilaku Menonton dengan Persepsi tentang Iklan Sosis di Televisi

Hubungan perilaku menonton yang meliputi frekuensi menonton, waktu menonton, stasiun televisi yang ditonton, jenis acara yang di tonton, dan cara menonton dengan persepsi tentang iklan sosis uji korelasi menggunakan *Chi Square*.

Tabel 9. Hubungan Perilaku Menonton dengan Persepsi Iklan Sosis di Televisi

Perilaku Menonton Televisi	Persepsi Iklan Sosis di Televisi		
	Musik	Model	Slogan
Frekuensi menonton (χ^2)	0,856**	0,485	0,278
Waktu menonton (χ^2)	0,824**	0,677*	0,755*
Stasiun televisi (χ^2)	0,345	0,451	0,909**
Jenis acara (χ^2)	0,616*	0,286	0,835**
Cara menonton televisi (χ^2)	0,544	0,815**	0,293

Keterangan : * = hubungan nyata pada ($p < 0,05$)

** = hubungan sangat nyata pada ($p < 0,01$)

Hubungan sangat nyata terdapat pada frekuensi menonton dengan musik iklan sosis ($p < 0,01$). Artinya semakin tinggi frekuensi siswa menonton, kesempatan melihat iklan sosis akan semakin sering, maka siswa akan lebih tertarik terhadap musik iklan sosis, hal ini dikarenakan musik iklan sosis yang ditampilkan disenangi oleh siswa. Hubungan sangat nyata antara waktu menonton dengan musik iklan sosis ($p < 0,01$) dan hubungan nyata ($p < 0,05$) antara waktu menonton dengan model dan slogan iklan. Artinya waktu menonton menentukan persepsi siswa dengan musik, model dan slogan iklan, misalnya pada malam hari lebih sering menayangkan jenis iklan sosis dengan musik, model dan slogan iklan yang lebih menarik dari pada pada pagi, siang atau sore hari yang menayangkan jenis iklan sosis dengan musik, model dan slogan iklan yang kurang menarik, sehingga lebih jelas siswa lebih menyukai musik, slogan dan model pendukung iklan sosis yang sesuai dengan selera seusianya yaitu yang sering muncul pada waktu malam hari.

Stasiun televisi dan jenis acara berhubungan sangat nyata dengan slogan iklan sosis ($p < 0,01$). Artinya setiap siswa menonton stasiun dan jenis acara berbeda-beda, maka iklan sosis yang dilihat berbeda pula, hal ini berpengaruh terhadap persepsi siswa dari slogan iklan sosis. Hubungan nyata antara jenis acara dan musik iklan sosis ($p < 0,05$). Artinya sesuai jenis acara yang ditonton maka jenis iklan yang dilihat

berbeda pula, maka berpengaruh persepsi siswa terhadap musik iklan sosis. Cara menonton berhubungan sangat nyata dengan model iklan ($p < 0,01$). Artinya menonton bersama keluarga, sendiri atau teman akan mempengaruhi persepsi siswa terhadap model iklan sosis.

Hubungan Perilaku Menonton dengan Keterdedahan Iklan Sosis di Televisi

Hubungan perilaku menonton dengan keterdedahan iklan sosis di televisi yang meliputi jumlah keterdedahan dan frekuensi keterdedahan iklan sosis di televisi dalam satu hari dilakukan uji korelasi menggunakan *rank* Spearman dan *Chi Square*. Hubungan nyata ($p < 0,05$) pada hubungan frekuensi menonton dengan frekuensi keterdedahan iklan sosis. Semakin tinggi frekuensi menonton semakin tinggi pula frekuensi keterdedahan iklan sosis di televisi. Artinya semakin sering siswa menonton televisi maka akan semakin sering pula siswa melihat iklan sosis.

Tabel 10. Hubungan Perilaku Menonton dengan Keterdedahan Iklan Sosis di Televisi

Perilaku Menonton Televisi	Keterdedahan Iklan Sosis di Televisi	
	Jumlah keterdedahan	Frekuensi keterdedahan
Frekuensi menonton (r_s)	0,124	0,255*
Waktu menonton (r_s)	-0,091	0,042
Stasiun televisi (χ^2)	0,101	0,013
Jenis acara (r_s)	0,177	-0,231*
Cara menonton (r_s)	0,023	-0,152

Keterangan : * = hubungan nyata pada ($p < 0,05$)

** = hubungan sangat nyata pada ($p < 0,01$)

Hubungan nyata ($p < 0,05$) terdapat pada hubungan jenis acara dengan frekuensi keterdedahan iklan sosis di televisi, tetapi negatif. Artinya semakin banyak jenis acara yang ditonton tetapi semakin jarang menonton tayangan iklan sosis, karena ada perilaku khas penonton adalah memencet *remote control* atau memindahkan *channel* ketika stasiun televisi tengah menayangkan iklan sosis. Upaya audien menghindari siaran iklan dengan memindahkan saluran ini disebut dengan *zapping*. Alasan audien memindahkan saluran televisi tidak selalu karena program sebelumnya tidak menarik namun karena rasa ingin tahu untuk melihat program lain yang ditayangkan stasiun televisi pada saat bersamaan (Morissan, 2007), sehingga ada kecenderungan siswa jarang menonton iklan sosis.

Hubungan Keterdedahan Iklan Sosis di Televisi dengan Citra Produk Sosis

Hubungan keterdedahan iklan sosis di televisi dengan citra produk sosis di lakukan uji korelasi menggunakan *rank* Spearman.

Tabel 11. Keterdedahan Iklan Sosis di Televisi terhadap Citra Produk Sosis

Keterdedahan Iklan Sosis di Televisi	Citra Produk Sosis			
	Kemasan	Cita rasa	Aspek kandungan gizi	Harga
Jumlah keterdedahan	0,130	0,054	-0,235*	-0,151
Frekuensi keterdedahan	-0,355**	-0,223*	-0,008	-0,124

Keterangan : * = hubungan nyata pada ($p < 0,05$)

* * = hubungan sangat nyata pada ($p < 0,01$)

Hubungan sangat nyata ($p < 0,01$) terdapat pada hubungan antara frekuensi keterdedahan iklan sosis di televisi dengan kemasan sosis, tetapi negatif. Semakin tinggi frekuensi keterdedahan iklan, semakin rendah citra dari kemasan. Artinya siswa sering menonton iklan sosis dengan merek yang bermacam-macam sehingga siswa dapat memilih sosis mana yang mempunyai kemasan yang meliputi seluruh bentuk fisik wadah, ukuran kemasan, strategi pemanfaatan warna kemasan, material fisik dalam kemasan serta informasi produk pada kemasan yang menarik atau tidak.

Hubungan nyata ($p < 0,05$) terdapat pada hubungan antara frekuensi keterdedahan iklan sosis di televisi dengan cita rasa, tetapi negatif. Semakin tinggi frekuensi keterdedahan iklan, semakin rendah citra dari citarasa. Artinya semakin sering siswa melihat iklan sosis dengan merek bermacam-macam menjadikan siswa semakin penasaran untuk mencoba produk sosis yang di iklankan, maka membedakan tingkat kesukaan terhadap produk sosis, dari situ siswa dapat membedakan cita rasa sosis yang dimakan bahwa sosis tersebut enak atau tidak.

Hubungan nyata juga ($p < 0,05$) terdapat pada hubungan jumlah keterdedahan iklan sosis di televisi dengan aspek kandungan gizi, tetapi negatif. Semakin tinggi jumlah keterdedahan iklan sosis, semakin rendah citra dari aspek kandungan gizi. Hal ini dikarenakan, pengetahuan gizi siswa tentang sosis dinilai cukup baik sehingga siswa dapat memilih jenis iklan sosis mana yang memiliki kandungan gizi yang baik.

Hubungan Persepsi tentang Iklan Sosis di Televisi terhadap Citra Produk Sosis

Hubungan persepsi iklan sosis di televisi yang meliputi musik, slogan, model iklan dengan citra produk sosis yang meliputi kemasan, citarasa, aspek kandungan gizi dan harga di lakukan uji korelasi menggunakan *Chi Square*.

Tabel 12. Persepsi tentang Iklan Sosis di Televisi terhadap Citra Produk Sosis

Persepsi tentang Iklan Sosis	Citra Produk Sosis			
	Kemasan	Cita rasa	Aspek kandungan gizi	Harga
Musik	0,260	0,641*	0,440	0,298
Model iklan	0,075	0,020	0,817**	0,183
Slogan	0,292	0,006	0,390	0,140

Keterangan : * = hubungan nyata pada ($p < 0,05$)

** = hubungan sangat nyata pada ($p < 0,01$)

Hubungan nyata antara musik iklan sosis dengan cita rasa ($p < 0,05$). Artinya musik iklan berpengaruh terhadap citra dari cita rasa sosis. Musik dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan digunakan untuk menarik perhatian, menyulurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional atau mempengaruhi suasana hati seseorang, sehingga musik dapat mempengaruhi terhadap cita rasa sosis.

Hubungan sangat nyata terdapat pada model iklan sosis dengan aspek kandungan gizi ($p < 0,01$). Artinya model iklan berpengaruh terhadap citra dari aspek kandungan gizi sosis. Hal ini dikarenakan siswa menganggap peran yang penting dalam sebuah iklan televisi ada pada model iklan yang membujuk pemirsanya untuk membentuk citra dari aspek kandungan gizi sosis, iklan sosis tersebut diperankan oleh model yang mempunyai citra yang baik di masyarakat, dengan penampilan fisik yang sehat dan dapat melakukan aktivitas sehari-hari dengan baik, maka citra terhadap aspek kandungan gizi sosis tersebut akan baik pula.