



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Televisi sebagai Pembentuk Budaya Pola Makan Sehat pada Remaja di Kota Bogor

Ratih Siti Aminah¹, Bimo Dwi Cahyanto²

¹²Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan, Bogor

¹ratih.penari@gmail.com

Abstract

This research aims to find the reason of television programs as form a culture of eating patterns healthy in adolescents in the city of Bogor. This research uses descriptive quantitative method with survey research design and accidental sampling with 100 respondent. The techniques of data collection by distributing questionnaires, observations and interviews. Characteristics of respondents based on sex dominated by women as much as 58%, with 21 percent aged 16 years old; the level of education is Senior High School as much as 63% and income Rp, 500.000 - Rp, 750.000 per month as many as 34 people (34%). The relation variables are, media exposure that include intensity of watch and frequency of watch related to adolescent perception consisting of cognitive, affective and conative level. This study uses Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. In this research the stimulus is the message that sounds by host in Wonderfood programs. The organisms are teenagers of Bogor City, the category of adolescents studied is middle adolescents and late adolescents. The response is effect of messages that television informed by the aspects of cognitive, affective, and konatif.

Keywords: Television, Adolescent, healthy food pattern

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran televisi melalui program acaranya mampu membentuk budaya pola makan sehat pada remaja di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan desain penelitian survey dan pengambilan sampel aksidental pada remaja Kota Bogor yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin yang didominasi perempuan sebanyak 58%, dengan persentase terbanyak 21 persen berusia 16 tahun dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 63% dan pendapatan sebesar Rp,500.000 – Rp,750.000 per bulan sebanyak 34 orang (34%). Hasil pengolahan hubungan variabel menunjukkan, pada variabel keterdedahan media yang meliputi intensitas menonton dan frekuensi menonton berhubungan dengan persepsi Remaja Kota Bogor yang terdiri dari tataran kognitif, afektif dan konatif (Y). Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dalam penelitian ini stimulus atau pesan adalah informasi yang disampaikan oleh televisi host dalam program acara Wonderfood, sedangkan yang menjadi organisme yaitu remaja Kota Bogor, kategori remaja yang diteliti adalah kategori remaja pertengahan dan remaja akhir. Sedangkan respon merupakan efek yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan televisi oleh dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Kata Kunci: Televisi, Remaja, pola makan sehat

Pendahuluan

Budaya pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang muncul dari proses interaksi antar individu. Nilai-nilai ini diakui, baik secara langsung maupun tidak, seiring dengan waktu yang dilalui dalam interaksi tersebut. Geertz dalam Martin dan Nakayama (1997) mendefinisikan budaya sebagai nilai yang secara historis memiliki karakteristiknya tersendiri dan bisa dilihat dari simbol-simbol yang muncul. Selanjutnya, dalam pengertian ini budaya diartikan sebagai nilai, kebiasaan atau kepercayaan yang terus berkembang. Dalam perspektif Psikologi, Hofstede (1984) menekankan budaya sebagai upaya yang dilakukan manusia dalam menghadapi persoalan kehidupan, dalam berkomunikasi, maupun upaya untuk pemenuhan kebutuhan secara fisik maupun psikis.

Televisi merupakan salah satu media massa yang memiliki kekuatan yang ampuh untuk menyampaikan pesan karena media ini dapat menghadirkan pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri dengan jangkauan yang luas dalam waktu bersamaan. Romli (2016) menjelaskan, penyampaian isi pesan oleh televisi dirasakan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan sehingga informasi atau pesan yang disampaikan oleh televisi tersebut akan mudah dimengerti oleh khalayak karena jelas terdengar secara audio dan akan mudah terlihat secara visual.

Saat ini program-program yang ditayangkan televisi kian kreatif dan beragam, berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat pada informasi dan hiburan. Gerbner dalam Santoso (2009) memaparkan, televisi membentuk budaya *mainstream*. Tren budaya di manapun selalu disebarkan melalui televisi. Orang bergaul, berpakaian atau memilih selera makan kini dibentuk oleh televisi. Budaya global yang berlaku di negara mana pun sejatinya berasal dari siaran televisi.

Salah satu tren budaya yang disebarkan televisi adalah budaya mengkonsumsi makanan sehat. Makanan merupakan bagian dari kehidupan manusia. Ragam makanan kini kian

bervariasi. Satu bahan makanan melalui kreativitas dapat menghasilkan beragam jenis makanan sehat. Ketika makan tak lagi hanya sekedar kenyang, gengsi, kesehatan, pergaulan dan pola konsumsi masyarakat berubah. Makanan yang dikonsumsi haruslah memuaskan rasa lapar dan menghadirkan sensasi memuaskan dalam diri remaja.

Remaja merupakan kelompok usia yang mudah terpapar terpaan media, termasuk terpaan dalam budaya makan. Hall dalam Dariyo (2004) pelopor psikologi perkembangan remaja menjelaskan masa remaja dianggap sebagai masa topan badai dan stres (*strom and stress*), karena mereka telah memiliki keinginan bebas untuk menentukan nasib diri sendiri. Kalau terarah dengan baik, maka ia akan menjadi seorang individu yang memiliki rasa tanggung jawab, tetapi kalau tidak terbimbing, maka bisa menjadi seorang yang tak memiliki masa depan dengan baik.

Menurut pandangan Erikson dalam Dariyo (2004:18), seorang remaja berada pada tahap masa krisis identitas (*crisis of identity*) terutama pada masa remaja tengah dan remaja akhir, hal ini mendorong remaja untuk mencari jati diri (identitas diri), caranya dengan mewujudkan keinginannya agar menjadi seseorang individu yang "sempurna" secara intelektual, kepribadian, maupun dalam penampilan fisiknya. Untuk dapat tampil menawan dan menarik hati bagi lawan jenis, maka salah satu upayanya adalah berusaha memiliki bentuk tubuh yang ideal, misalnya dengan mengatur pola makan. Namun, seringkali banyak remaja yang dihantui dengan kekhawatiran maupun kecemasan kalau-kalau ia akan mengalami kegagalan dari usaha tersebut. Karena mereka ingin menghindari agar dirinya jangan sampai menjadi gemuk.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Bagaimana karakteristik remaja Kota Bogor? 2) Bagaimana keterdedahan media remaja Kota Bogor? 3) Bagaimana tehubungan karakteristik remaja dengan persepsi pola makan sehat? 4)

Bagaimana hubungan keterdedahan media dengan persepsi pola makan sehat

Kerangka Teoritis

1. Keterdedahan Media

Intensitas menurut Chaplin *dalam* Oktaviana (2015:21) adalah kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap. Pengaruh televisi tidak harus terlihat langsung, namun intensitas menonton yang akan mempengaruhi sikap dan tindakan khalayak atau penonton. Dapat diasumsikan bahwa intensitas menonton dapat mempengaruhi khalayak untuk bertindak. Menurut Azjen *dalam* Rahmat (2003:21) mengungkapkan intensitas menonton televisi dibagi berdasarkan pada tingkat keseringan (frekuensi), kualitas kedalaman menonton (durasi).

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target. Menonton tayangan televisi dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, dapat seminggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali, tergantung dari individu yang bersangkutan. Frekuensi adalah suatu kejadian yang berkelanjutan, jumlah kejadian yang berulang-ulang. Jadi dapat diasumsikan bahwa frekuensi merupakan perilaku pengulangan suatu kejadian, dan dapat dihitung seberapa sering disetiap pengulangannya tergantung individu yang melakukannya. Frekuensi dapat diartikan dengan kekerapan atau kejarangan kerapnya, frekuensi yang dimaksud adalah seringnya kegiatan itu dilaksanakan dalam periode waktu tertentu. Misalnya dengan seringnya siswa melakukan belajar baik disekolah maupun diluar sekolah. (Nuraini, 2011:12).

Durasi merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku yang menjadi target. Durasi menonton tayangan televisi berarti membutuhkan waktu, lamanya selang waktu yang dibutuhkan untuk menonton sebuah tayangan televisi. (Rahmat *dalam* Oktaviana, 2015:21). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian durasi /du-ra-si/ adalah lamanya sesuatu berlangsung; rentang waktu. Durasi kegiatan yaitu berapa

lamanya kemampuan penggunaan untuk melakukan kegiatan. Dari indikator ini dapat dipahami bahwa motivasi akan terlihat dari kemampuan seseorang menggunakan waktunya untuk melakukan kegiatan (Nuraini, 2011: 12).

2. Persepsi

Persepsi merupakan akar dari pendapat yang dikemukakan oleh seseorang, dimana persepsi seseorang bisa saja berbeda satu dengan yang lainnya berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai sesuatu hal. Ketika muncul sebuah pendapat yang dikemukakan oleh seseorang, maka pasti ada persepsi yang mendahuluinya. Persepsi sangat penting kedudukan dan peranannya sebagai inti di dalam proses komunikasi karena akan sangat menentukan proses penafsiran dalam penerimaan pesan oleh penerima (Riyanto, 2013:167).

Persepsi menurut definisi Desirato yang dikutip dari Rahmat (2004:55) mengatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah pemberian makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Sensasi adalah bagian dari persepsi, namun walaupun begitu menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Nuraini:2011)

Persepsi adalah proses dimana suatu individu berhubungan dengan berbagai hal di luar dirinya lalu mencoba memberinya makna yang dikaitkan dengan kondisi dirinya dan dimana dia berada. Intinya, seseorang mempersepsi sesuatu karena dia mampu menangkap sesuatu tersebut melalui inderanya. Dengan kata lain, seseorang dapat mempersepsi sesuatu karena dia memiliki berbagai kerangka rujukan yang memungkinkannya untuk meninterpretasikan, memahaminya, dan memberi makna terhadap sesuatu tersebut (Riyanto, 2013:167). Dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah merupakan proses menginterpretasi rangsangan berupa

pengalaman objek, peristiwa yang dilakukan setiap orang secara berbeda (Romli, 2016:47).

Persepsi (Rahmat, 2003:51). ditentukan oleh beberapa faktor yang berasal dari stimulus, yaitu:

Pertama, perhatian yaitu proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Sedangkan atensi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, kontras kebaruan, perulangan objek yang dipersepsi.

Kedua, penafsiran merupakan proses dimana penerima arti terhadap pesan-pesan yang diterimanya, mengorganisasikan stimuli dengan konteksnya, dan mengisinya dengan penafsiran yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang dipersepsi.

Ketiga, pengetahuan - terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsikan khalayak. Kognitif terjadi pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan desain penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi 2011:3). Unit analisa dalam penelitian survei pada umumnya adalah individu. Penelitian ini membahas tentang persepsi remaja terhadap program *Wonderfood*. Lokasi penelitian dilakukan di tiga tempat di Kota Bogor, yaitu di Lapangan Sempur, Taman Corat-Coret dan Taman Herang pada September 2017 Alasan pemilihan lokasi dan remaja sebagai responden penelitian adalah :

Pertama, Bogor merupakan salah satu kota besar di Provinsi Jawa Barat dan merupakan Kota Penyangga Ibukota Negara, DKI Jakarta.

Kedua, remaja merupakan kelompok masyarakat yang sangat cepat menerima

informasi dari media massa dan cenderung sangat peduli dengan penampilan fisiknya.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh melalui teknik *Sampling Aksidental* sehingga peneliti mengambil sampel dari remaja Kota Bogor. *Sampling Aksidental* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok, dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. (Abidin, 2015: 283)

manuscripts are complete or not. In editing, editor is in collaboration with the author to provide input. All changes must be communicated, so that the author can know and approve the results. In addition to communicate with a publishing company related to the results of editing, the editor

Hasil Penelitian

1. Intensitas Menonton

Pada bagian ini peneliti membahas mengenai intensitas menonton responden mengenai intensitas menonton responden program acara *Wonderfood* di NET. dalam memberikan tanggapan, untuk mengetahui bagaimana intensitas menonton maka peneliti menyebarkan kuisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penilaian intensitas menonton responden Remaja di Kota Bogor. Pertanyaan ini terdiri dalam bagian frekuensi dan durasi.

Frekuensi yaitu seberapa sering masyarakat menonton atau melihat program acara *Wonderfood*. Dari hasil perhitungan berdasarkan frekuensi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.
Sebaran Data Responden berdasarkan Frekuensi Menonton

Variabel	Jawaban	Frekuensi	Persen(%)
X.2.1 Frekuensi	Seminggu 5x	9	9
	Seminggu 3x	37	37
	Seminggu 1x	34	34
	Sebulan 3x	9	9
	Sebulan 1x	11	11
J u m l a h		100	100

Berdasarkan tabel 1 di atas pada variabel Frekuensi menonton (X2.1), dapat diketahui bahwa responden yang menonton program *Wonderfood* di NET. TV sebanyak 5x dalam seminggu berjumlah 9 orang dengan persentasenya 9 persen, 3x dalam seminggu berjumlah 37 orang dengan persentasenya 37 persen, 1x dalam seminggu berjumlah 34 orang dengan persentasenya 34 persen, 3x dalam sebulan berjumlah 9 orang dengan persentasenya 9 persen, 1x dalam sebulan berjumlah 11 orang dengan persentasenya 11 persen. Hal ini menunjukkan bahwa remaja Kota Bogor cenderung lebih mementingkan aktivitas akademiknya dibanding dengan menyediakan waktu luangnya untuk menyaksikan program siaran televisi.

Durasi merupakan seberapa lama responden menonton atau melihat program acara *Wonderfood*. Dari hasil perhitungan berdasarkan durasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.

Sebaran Data Responden berdasarkan Durasi Menonton

V a r i a b e l	J a w a b a n	Frekuensi	Persen(%)
X.2.2 Durasi	< 10 Menit	17	17
	11-15 Menit	20	20
	16-20 Menit	26	26
	21-25 Menit	19	19
	> 25 Menit	18	18
J u m l a h		100	100

Berdasarkan tabel 2 di atas pada variabel Durasi (X2.2), dapat diketahui bahwa durasi responden yang menonton program *Wonderfood* di NET. TV kurang dari 10 menit berjumlah 17 orang dengan persentasenya 17 persen, 11-15 menit berjumlah 20 orang dengan persentasenya 20 persen, 16-20 berjumlah 26 orang dengan persentasenya 26 persen, 21-25 menit berjumlah 19 orang dengan persentasenya 19 persen, lebih dari 25 menit berjumlah 18 orang dengan persentasenya 18 persen. Durasi menonton responden yang menonton program *Wonderfood* di NET. TV lebih banyak yang menonton selama

16-20 menit dengan jumlah responden sebanyak 26 orang. Walaupun para remaja Kota Bogor tidak sering menyaksikan program siaran televisi, tetapi bila pembahasan pada program itu menarik, mereka akan menyaksikannya hingga pembahasan itu selesai.

2. Persepsi Remaja Kota Bogor

Di dalam variabel persepsi remaja Kota Bogor terdapat tiga indikator yang berpengaruh yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Untuk mengetahui bagaimana persepsi remaja Kota Bogor terhadap program *Wonderfood*, peneliti membagikan kuisioner kepada responden mengenai pendapat responden tentang program *Wonderfood*. Persepsi remaja Kota Bogor terhadap program *Wonderfood* (Y) dengan indikator Kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan responden yang diperoleh saat menonton program acara *Wonderfood* menunjukkan bahwa rata-rata (\bar{x}) dari setiap pertanyaan yang tertinggi yaitu 3,58 dengan skala pengukuran tertinggi sangat setuju dari indikator pertanyaan pertama yaitu Tayangan *Wonderfood* memberikan informasi tips dalam memilih makanan sehat. Bila setiap indikator dikalkulasikan maka rata-rata (\bar{x}) yang didapat dari sikap kognitif yaitu 3,26. Jika dilihat dari rentang kriteria yang digunakan berdasarkan variabel penelitian, sikap kognitif dari responden sangat tinggi. Jadi, dari hasil penelitian responden menyatakan bahwa program acara *Wonderfood* memberikan pengetahuan, memotivasi remaja Kota Bogor untuk dapat menjaga pola hidup sehat melalui makanan dan minuman.

Indikator kedua dari variabel persepsi adalah afektif yang berkaitan dengan sikap atau pendapat responden yang didapat saat menonton program acara *Wonderfood*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata (\bar{x}) dari setiap pertanyaan yang tertinggi yaitu 3,41 dengan skala pengukuran tertinggi sangat setuju dan setuju dari indikator pertanyaan nomor 5 yaitu tayangan *Wonderfood* sangat menarik karena menambah wawasan penonton dalam mengatur pola makan. Bila setiap indikator

dikalkulasikan maka rata-rata (\bar{x}) yang didapat dari sikap afektif yaitu 3,28. Jika dilihat dari rentang kriteria yang digunakan berdasarkan variabel penelitian, sikap afektif dari responden sangat tinggi yang artinya responden positif. Jadi, dari hasil penelitian responden dapat disimpulkan bahwa responden merasa senang terhadap adanya program acara *Wonderfood*, karena dapat memberikan informasi serta memotivasi remaja Kota Bogor untuk dapat menjaga pola hidup sehat melalui makanan dan minuman.

Indikator ketiga adalah konatif yang berkaitan dengan perubahan perilaku atau perbuatan responden yang didapat saat menonton program acara *Wonderfood*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata (\bar{x}) dari setiap pertanyaan yang tertinggi yaitu 3,4 dengan skala pengukuran tertinggi setuju dari indikator pertanyaan nomor 10 yaitu Tayangan *Wonderfood* membawa dampak positif bagi anda, karena menyadarkan anda tentang pola makan sehat. Bila setiap indikator dikalkulasikan maka rata-rata (\bar{x}) yang didapat dari sikap konatif yaitu 3,19. Jika dilihat dari rentang kriteria yang digunakan berdasarkan variabel penelitian, sikap konatif dari responden tinggi. Jadi, dari hasil penelitian responden dapat disimpulkan bahwa responden merasa terbantu dengan adanya program acara *Wonderfood*, karena dapat merubah perilaku atau perbuatan responden dalam menjaga atau mengatur pola makan sehat responden.

3. Hubungan antara Intensitas Menonton dengan Persepsi Remaja Kota Bogor

Indikator pertama pada variabel intensitas menonton adalah frekuensi menonton program *Wonderfood*. Hubungan antara frekuensi dengan indikator kognitif mempunyai nilai korelasi sebesar 0,452**. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat nyata antara kedua indikator dari nilai signifikan sebesar 0,005 ($p = <0,01$), yang artinya semakin sering mereka menonton program acara *Wonderfood* semakin banyak pengetahuan yang

didapat karena isi dari program acara *Wonderfood* hampir secara keseluruhan memberikan informasi, pengetahuan dan motivasi yang dibutuhkan oleh remaja Kota Bogor mengenai makanan sehat..

Hubungan antara frekuensi dengan indikator afektif mempunyai nilai korelasi sebesar 0,335**. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat nyata antara kedua indikator dari nilai signifikan sebesar 0,005 ($p = <0,01$), yang artinya bahwa semakin sering menonton program acara *Wonderfood* semakin membuat remaja Kota Bogor merasa pengetahuannya bertambah dan kebutuhan akan hiburan yang meningkat.

Hubungan antara frekuensi dengan indikator konatif mempunyai nilai korelasi sebesar 0,304**. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat nyata antara kedua indikator dari nilai signifikan sebesar 0,005 ($p = <0,01$), yang artinya bahwa semakin sering menonton program acara *Wonderfood* semakin membuat remaja Kota Bogor merasa dapat merubah perilaku atau perbuatan responden dalam menjaga atau mengatur pola makan sehat.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa frekuensi menonton program acara *Wonderfood* berpengaruh terhadap persepsi remaja Kota Bogor menyaksikan program acara tersebut.

Indikator kedua dari variabel intensitas menonton adalah lama menonton atau durasi menonton program acara *Wonderfood*. Hubungan antara durasi dengan indikator kognitif mempunyai nilai korelasi sebesar 0,361**. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat nyata antara kedua indikator dari nilai signifikan sebesar 0,005 ($p = <0,01$), yang artinya semakin lama menonton, lebih banyak informasi mengenai makanan sehat yang akan didapatkan.

Hubungan antara durasi dengan indikator afektif mempunyai nilai korelasi sebesar 0,221*. Hal ini menunjukkan adanya hubungan nyata antar kedua indikator dari nilai signifikan sebesar 0,05 ($p = <0,05$), yang artinya bahwa semakin sering menonton program acara *Wonderfood* semakin membuat remaja Kota

Bogor merasa pengetahuannya bertambah dan kebutuhan akan hiburan yang meningkat.

Hubungan antara durasi dengan indikator konatif mempunyai nilai korelasi sebesar 0,283**. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat nyata antara kedua indikator dari nilai signifikan sebesar 0,005 ($p < 0,01$), yang artinya bahwa semakin lama menonton program acara *Wonderfood* semakin membuat remaja Kota Bogor merasa dapat merubah perilaku atau perbuatan responden dalam menjaga atau mengatur pola makan sehat

Jadi, dapat disimpulkan bahwa perbedaan durasi menonton program acara *Wonderfood* berpengaruh terhadap persepsi remaja Kota Bogor menyaksikan program acara tersebut.

Kesimpulan

Remaja perempuan Kota Bogor yang berusia antara 15-18 elitahun dan rata-rata berpendidikan SMA menjadikan program acara pola hidup sehat (*Wonderfood*) di Net TV sebagai program yang memberikan informasi bermanfaat untuk menerapkan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan yang sehat.

Daftar Pustaka

- Cangara, H. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Dariyo, Agoes. 2004. *Psikologi Perkembangan Remaja*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Efendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya
- Elvinaro, Lukiati, Siti. 2015. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Hungu. 2007. *Demografi Kesehatan Indonesia*. Jakarta:Penerbit Grasindo
- Kriyantono R.2008.*Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta:Kencana.
- Mc Quail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja

- Rosdakarya
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Rahmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung:Remaja Rosdakarya
- Riyanto,Sutisna dkk. 2013. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bogor: IPB Press
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta:PT.Grasindo
- Singarimbun dan Effendi.2011 *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:Pustaka LP3ES
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabet
- <http://www.netmedia.co.id>, pada tanggal 28 Juni 2017 pukul 20.12
- <http://www.twitter.com/Wonderfoodnet>, pada tanggal 29 Juni 2017 pukul 09.