

BAB III

METODOLOGI DAN OBJEK PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian

3.1.1. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur
X (Tayangan iklan Energen)	Pemenuhan harapan	<ul style="list-style-type: none">• Iklan ini memberikan informasi penting mengenai sarapan.• Iklan ini memberikan solusi mengenai masalah sarapan yang seringkali terabaikan.• Iklan ini memberikan jawaban mengenai sarapan yang baik adalah dilakukan sebelum jam 9.• Iklan ini memberikan jawaban mengenai sarapan yang baik adalah yang mengandung $\frac{1}{4}$ gizi harian.• Iklan ini memberikan informasi penting agar kita tidak kekurangan gizi sarapan.• Iklan ini memberikan informasi penting yang dapat memenuhi harapan kita untuk hidup sehat.
	Model	<ul style="list-style-type: none">• Model yang digunakan dalam iklan mewakili khalayak yang dituju, yaitu anak sekolah.• Model yang digunakan dalam iklan sesuai dengan tema iklan, yaitu mengenai sarapan sehat bagi anak Indonesia.• Model yang digunakan dalam iklan sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam iklan, yaitu mengajak anak Indonesia untuk melakukan sarapan sehat bergizi.• Tokoh yang digunakan dalam iklan adalah Ketua Umum Pergizi Pangan Indonesia. Beliau mewakili para pakar kesehatan, gizi dan pangan.• Tokoh yang digunakan dalam iklan (Ketua Umum Pergizi Pangan Indonesia), meyakinkan.

Y (Kesadaran sarapan sehat di pagi hari)	Slogan	<ul style="list-style-type: none"> • Slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” ringkas/simpel. • Slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” menarik • Slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” mudah diingat • Slogan “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dapat diulang
	Emosi yang terlibat	<ul style="list-style-type: none"> • Tayangan iklan ini menimbulkan perasaan khawatir kekurangan gizi sarapan. • Tercermin perasaan semangat dari anak-anak sekolah dalam tayangan iklan. • Tercermin perasaan bahagia dari anak-anak sekolah dalam tayangan iklan.
	Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> • Responden mengetahui mengenai iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”. • Responden mengetahui fakta bahwa 7 dari 10 anak di Indonesia kekurangan gizi sarapan. • Responden mengetahui mengenai pentingnya sarapan. • Responden mengetahui mengenai sarapan yang baik adalah dilakukan sebelum jam 9. • Responden tahu bahwa yang diperlukan adalah sarapan sehat bergizi yang mengandung $\frac{1}{4}$ gizi harian.
	Persuasi	<ul style="list-style-type: none"> • Responden setuju dengan pentingnya sarapan bergizi. • Raya setuju bahwa kita tidak boleh mengabaikan sarapan. • Responden setuju bahwa sarapan harus dilakukan sebelum jam 9. • Responden setuju bahwa sarapan harus dengan menu yang sehat, mengandung $\frac{1}{4}$ gizi harian. • Responden tertarik/ingin melakukan sarapan sehat dengan menu bergizi.
	Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • Responden memutuskan untuk melakukan sarapan sehat sebelum jam 9. • Responden tidak akan melewatkan sarapan, karena penting untuk menunjang tubuh beraktivitas. • Responden akan melakukan sarapan dengan menu bergizi yang mengandung $\frac{1}{4}$ gizi harian.
	Konfirmasi	<ul style="list-style-type: none"> • Responden mencari informasi dari sumber lain

		<p>mengenai sarapan sehat sebelum jam 9 yang mengandung $\frac{1}{4}$ gizi harian.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responden berdiskusi dengan orang tua/keluarga mengenai sarapan bergizi. • Responden berdiskusi dengan teman-teman mengenai sarapan bergizi. • Responden bertanya pada pihak yang dianggap kompeten dalam pengetahuan mengenai sarapan sehat bergizi.
--	--	---

3.1.2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan peneliti yaitu dengan cara pengodean (coding) dan pembeberan (tabulasi). Teknik pengodean (Tukiran, Handayani, Hagul; dalam Ardianto, 2011) yaitu semua data dari kuesioner dipindahkan ke lembaran kode atau kartu tabulasi. Sedangkan tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data, yaitu memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya (Ardianto, 2011: 206).

Menurut Ronny Kountur (2009) analisis data korelasi memiliki beberapa teknik statistik sesuai dengan skala data yang digunakan. Data yang berskala nominal dapat menggunakan teknik statistik *chi-square*, data yang berskala ordinal menggunakan *Spearman's rank*, sedangkan data yang berskala interval atau rasio dapat menggunakan *Pearson product moment correlation* atau *linear regression*. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik korelasi *Rank Order (Rank Spearman)* karena data yang digunakan berskala ordinal. Rumus korelasi *Rank Order (Rank Spearman)* (Bungin, 2005) yang dikembangkan oleh Charles Spearman ini, dipergunakan untuk mencari koefisiensi korelasi antara dua data berskala ordinal. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 17.0. *Rank*

Spearman akan menunjukkan korelasi atau hubungan antara masing-masing indikator dari masing-masing variabelnya.

a. Rumus Korelasi Rank Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s = koefisien korelasi *Rank Order (Rank Spearman)*

1 = bilangan konstan

6 = bilangan konstan

d = perbedaan antara pasangan jenjang, yaitu $R_x - R_y$; dimana R adalah ranking nilai

Σ = sigma atau jumlah

n = jumlah individu dalam sampel

b. Interpretasi

1. Makin mendekati nilai -1 atau +1 hubungannya makin kuat.
2. Tanda (+) menyatakan hubungan berbanding lurus, misalnya jika A naik maka B naik, atau sebaliknya.
3. Tanda (-) menyatakan hubungan berbanding terbalik, misalnya jika A naik maka B turun, atau sebaliknya.

Untuk mengetahui seberapa kuat atau lemah suatu hubungan yang terjadi,

Guilford (1956; dalam Rakhmat, 2012) secara kasar sebagai berikut:

- Kurang dari (-) atau (+) 0,20 hubungan rendah sekali; lemah sekali
- (-) atau (+) 0,20 – 0,40 hubungan rendah tetapi pasti
- (-) atau (+) 0,40 – 0,70 hubungan yang cukup berarti
- (-) atau (+) 0,70 – 0,90 hubungan yang tinggi; kuat

- Lebih dari (-) atau (+) 0,90 hubungan sangat tinggi; kuat sekali, dapat diandalkan

c. Uji Hipotesis

Setelah didapat r_s , kemudian lakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah H_0 diterima atau ditolak. Untuk mengujinya menggunakan statistik uji t (Sudjana, 1989: 379-380). Rumus statistik uji t :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

n = jumlah individu dalam sampel

r = nilai koefisien korelasi *Rank Spearman*

Kriteria uji tolak H_0 jika $t > t_\alpha$ atau $t < -t_\alpha$, di mana t_α adalah nilai kritis t yang sesuai taraf signifikansi pada tabel distribusi t (t_{tabel}). Dalam penelitian sosial, kelaziman menggunakan taraf signifikansi adalah sekitar 1% hingga 5% (Bungin, 2013: 209). Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05.

3.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.3.1. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. “Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu” (Ardianto, 2011: 188). Validitas memiliki beberapa jenis (Ardianto, 2011), yaitu: (1) validitas konstruk, (2) validitas isi, (3) validitas eksternal, (4) validitas prediktif, (5) validitas budaya, dan (6) validitas rupa.

Dalam penelitian ini digunakan validitas konstruk, yaitu mencari kerangka konsep dengan berbagai cara, diantaranya (a) mencari definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis di dalam literatur; (b) jika dalam literatur tidak dapat diperoleh definisi konsep yang ingin diukur, peneliti harus mendefinisikan sendiri konsep tersebut; (c) menanyakan definisi konsep yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden (Ardianto, 2011: 188).

Untuk menguji validitas, ada beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara tiap-tiap pernyataan dan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* (Ancok; dalam Ardianto, 2011: 189).

Untuk melakukan analisis validitas dapat digunakan metode *Pearson Product Moment* (bila sampel normal, >30) ataupun metode *Spearman Rank Correlation* (bila sampel kecil, <30) (Darmawan, 2013: 180). Karena dalam penelitian ini sampel berjumlah 68 artinya >30, maka menggunakan metode *Pearson Product Moment*.

Dalam uji validitas peneliti menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 17.0. Rumus korelasi *Product Moment* (Bungin, 2013: 237):

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel penelitian

X = skor item

Y = skor total

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis Tabel Korelasi – r . Cara melihat angka kritis adalah dengan melihat baris N-2. Misalnya responden berjumlah 10 orang, maka jalur yang dilihat adalah baris 10-2 = 8. Untuk taraf signifikansi 5% angka kritisnya adalah 0,632. Jika angka korelasi berada di atas angka kritis, artinya item tersebut valid. Sebaliknya jika angka korelasi berada di bawah angka kritis, artinya item tersebut tidak valid dan tidak dapat digunakan (Ancok, 2008: 139). Hasil pengujian validitas alat ukur penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Pada Variabel Tayangan Iklan Energen (X)

Variabel	Aspek	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Tayangan iklan energen (X)	Pemenuhan harapan	5	0,470	0,2387	Valid
		6	0,599	0,2387	Valid
		7	0,532	0,2387	Valid
		8	0,496	0,2387	Valid
		9	0,627	0,2387	Valid
		10	0,584	0,2387	Valid
	Model	11	0,430	0,2387	Valid
		12	0,511	0,2387	Valid
		13	0,558	0,2387	Valid
		14	0,567	0,2387	Valid
		15	0,526	0,2387	Valid
	Slogan	16	0,453	0,2387	Valid
		17	0,618	0,2387	Valid
		18	0,454	0,2387	Valid
		19	0,565	0,2387	Valid
	Emosi yang terlibat	20	0,476	0,2387	Valid
		21	0,454	0,2387	Valid
		22	0,539	0,2387	Valid

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Pada Variabel Kesadaran Sarapan Sehat Di Pagi Hari (Y)

Variabel	Aspek	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kesadaran sarapan sehat di pagi hari (Y)	Pengetahuan	23	0,356	0,2387	Valid
		24	0,436	0,2387	Valid
		25	0,536	0,2387	Valid
		26	0,506	0,2387	Valid
		27	0,438	0,2387	Valid
	Persuasi	28	0,479	0,2387	Valid
		29	0,632	0,2387	Valid
		30	0,460	0,2387	Valid
		31	0,588	0,2387	Valid
		32	0,658	0,2387	Valid
	Keputusan	33	0,609	0,2387	Valid
		34	0,715	0,2387	Valid
		35	0,544	0,2387	Valid
	Konfirmasi	36	0,523	0,2387	Valid
		37	0,673	0,2387	Valid
		38	0,537	0,2387	Valid
		39	0,593	0,2387	Valid

Berdasarkan tabel 3.2 dan 3.3 terlihat bahwa seluruh item pertanyaan dalam angket sebagai alat ukur pada variabel X dan Y adalah valid. Hal ini berarti bahwa seluruh pertanyaan dalam angket benar-benar dapat digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel X dan Y. Validitas seluruh indikator ditunjukkan oleh hasil analisis korelasi dengan menggunakan korelasi *Product Moment* untuk masing-masing item terhadap total item, semuanya menunjukkan angka di atas 0,2387.

3.1.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dipercaya, stabil (tidak berubah-ubah), konsisten (ajeg), dan dependabilitas (dapat diandalkan) (Rakhmat, 2012: 17). Menurut Ardianto (2011), reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk

menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's alpha* dengan bantuan komputer, yaitu program SPSS versi 17.0. *Cronbach's alpha* merupakan teknik pengujian reliabilitas suatu tes atau angket yang paling sering digunakan oleh karena dapat digunakan pada tes-tes atau angket-angket yang jawaban atau tanggapannya berupa pilihan. Pilihannya dapat terdiri dari dua pilihan atau lebih dari dua pilihan (Kountur, 2009: 158).

Cronbach's alpha diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{item}^2}{\sigma_{total}^2} \right)$$

Keterangan:

- a = *cronbach's alpha*
- N = banyaknya pertanyaan
- σ_{item}^2 = varians dari pertanyaan
- σ_{total}^2 = varians dari skor

Hasil perhitungan uji reliabilitas ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritis. Jika koefisien yang didapat >0.60, maka instrumen penelitian tersebut reliabel (Darmawan, 2013: 180).

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Kesimpulan
Tayangan iklan energen (X)	0,860	0,60	Reliabel
Kesadaran sarapan sehat di pagi hari (Y)	0,866	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.4 terlihat bahwa seluruh pertanyaan dalam angket sebagai alat ukur untuk variabel X dan Y dapat dikatakan variabel. Hasil dari uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan angka diatas 0,60, yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan dapat diandalkan, sehingga dapat digunakan kembali dalam penelitian yang sama.

3.2. PT. Mayora Indah Tbk

3.2.1. Sejarah Singkat PT. Mayora Indah Tbk

Selama beberapa dekade, PT. Mayora Indah Tbk telah tumbuh menjadi salah satu nama yang diakui di Industri Produk Konsumen. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar dan komitmen untuk menghasilkan produk berkualitas telah membuat PT. Mayora Indah Tbk saat ini memiliki merek-merek terkenal di dunia, seperti Kopiko, Danisa, Astor, Energen, Torabika dan banyak lagi.

Didirikan pada 17 Februari 1977 dengan pabrik pertama berlokasi di Tangerang, Mayora Group telah semakin berubah dari industri biskuit rumah sederhana menjadi salah satu Perusahaan Produk Konsumen terbesar.

PT. Mayora Indah Tbk menjadi perusahaan publik pada tanggal 4 Juli 1990, dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, dan sepanjang tahun berikutnya, PT. Mayora Indah Tbk terus melakukan perkembangan cepat untuk menjadi perusahaan berbasis ASEAN, dengan mendirikan fasilitas produksi dan kantor pemasaran di beberapa negara Asia Tenggara.

Saat ini, produk PT. Mayora Indah Tbk telah dijual di banyak negara di seluruh dunia. Didukung tidak hanya oleh sistem logistik dan gudang manajemen modern, tetapi juga didukung oleh jaringan distribusi yang kuat, PT. Mayora Indah Tbk telah mempertahankan ketersediaan produk di pasar.

PT. Mayora Indah Tbk telah membuktikan dirinya sebagai produsen produk-produk berkualitas yang mendapatkan beberapa penghargaan seperti "Top 100 Perusahaan Eksportir di Indonesia" dari majalah Swa, "Lima Perusahaan Best Managed di Indonesia" yang dilakukan oleh Asia Money, "Top 100 perusahaan publik yang terdaftar" pada tahun 2009 dan 2010 sebagai posisi pertama di sektor Makanan dan Minuman yang dilakukan oleh Majalah Investor Indonesia, serta "Produsen Terbaik dari Produk Halal" pada tahun 2004 oleh Majelis Ulama Indonesia.

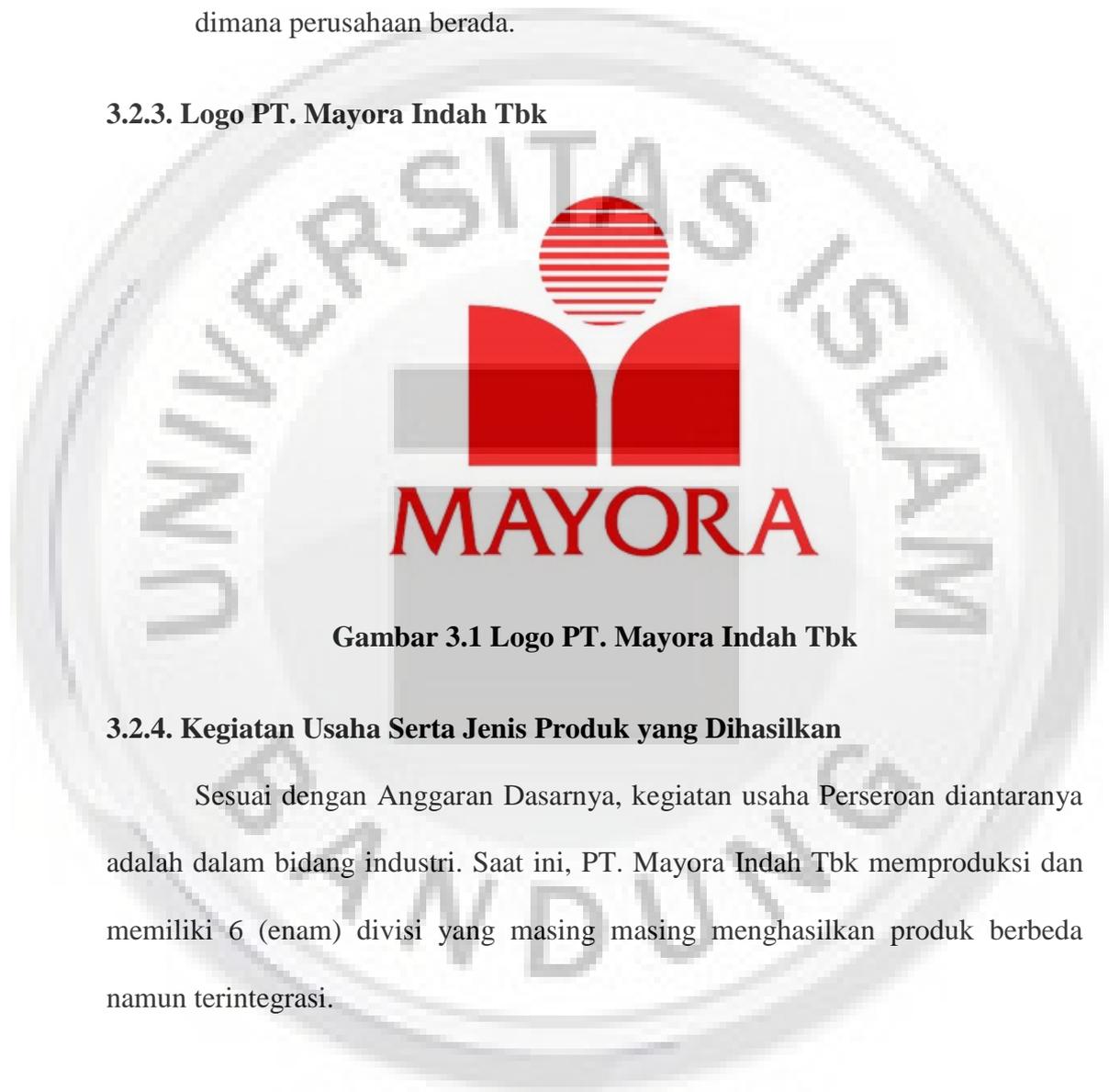
3.2.2. Visi dan Misi PT. Mayora Indah Tbk

Visi dan misi PT. Mayora Indah Tbk adalah:

- Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.

- Dapat memberikan nilai tambah untuk semua pemangku kepentingan perusahaan.
- Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara dimana perusahaan berada.

3.2.3. Logo PT. Mayora Indah Tbk



Gambar 3.1 Logo PT. Mayora Indah Tbk

3.2.4. Kegiatan Usaha Serta Jenis Produk yang Dihasilkan

Sesuai dengan Anggaran Dasarnya, kegiatan usaha Perseroan diantaranya adalah dalam bidang industri. Saat ini, PT. Mayora Indah Tbk memproduksi dan memiliki 6 (enam) divisi yang masing masing menghasilkan produk berbeda namun terintegrasi.

Tabel 3.5
Divisi Produksi PT. Mayora Indah Tbk

Divisi	Merek Dagang
Biskuit	Roma, Danisa, Royal Choice, Better, Muuch Better, Slai O'Lai, Sari Gandum, Sari Gandum Sandwich, Coffejoy, Chees'kress
Kembang Gula	Kopiko, Kopiko Milko, Kopiko Cappuccino, Kis, Tamarin, Juizy Milk
Wafer	Beng Beng, Beng Beng Maxx, Astor, Astor Skinny Roll, Roma Wafer Coklat, Roma Zuperrr Keju
Coklat	Choki-choki
Kopi	Torabika Duo, Torabika Duo Susu, Torabika Jahe Susu, Torabika Moka, Torabika 3 in One, Torabika Cappuccino, Kopiko Brown Coffee, Kopiko White Coffee, Kopiko White Mocca
Makanan Kesehatan	Energen Cereal, Energen Oatmilk, Energen Go Fruit

Di Indonesia, Perseroan tidak hanya dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman olahan, tetapi juga dikenal sebagai market leader yang sukses menghasilkan produk produk yang menjadi pelopor pada kategorinya masing masing. Produk-produk hasil inovasi Perseroan tersebut diantaranya:

Tabel 3.6
Produk-Produk Pelopor Hasil Inovasi PT. Mayora Indah Tbk

Permen Kopiko , pelopor permen kopi
Astor , pelopor wafer stick
Beng Beng , pelopor wafer caramel berlapis coklat
Choki-choki , pelopor coklat pasta
Energen , pelopor minuman cereal
Kopi Torabika Duo dan Duo Susu , pelopor coffee mix

Hingga saat ini, Perseroan tetap konsisten pada kegiatan utamanya, yaitu dibidang pengolahan makanan dan minuman. Sesuai dengan tujuannya, Perseroan bertekad akan terus berupaya meningkatkan segala cara dan upaya untuk

mencapai hasil yang terbaik bagi kepentingan seluruh pekerja, mitra usaha, pemegang saham, dan para konsumennya.

3.2.5. Produk Energen

Sejak peluncuran pertama, Energen ditargetkan untuk menjadi pemimpin pasar dalam kategori Cereal Mix. berdasarkan data Nielsen Retail Audit YTD Sep 2011 pangsa pasar Energen mencapai 93%. Saat ini Energen Cereal hadir dengan 4 pilihan rasa yang dapat dipilih sesuai selera, yaitu Energen Vanila, Energen coklat, Energen kacang hijau dan Energen jahe.

Disamping itu, ada pula Energen Oat Milk dengan potongan buah pisang atau buah berry asli. Varian Energen yang terbaru adalah Energen Go Fruit, campuran cereal dengan potongan buah asli dengan berbagai rasa yang dapat dipilih.

3.2.6. Program Mengenai Sarapan dari Energen

Energen sebagai produk minuman nutrisi mengajak masyarakat untuk terbiasa sarapan sehat yang mengandung Karbohidrat, Protein, Lemak, Vitamin, hingga mineral. Untuk itu, dalam rangka menyambut Pekan Sarapan Nasional pada tanggal 14-20 Februari 2015, Energen turut berpartisipasi dalam kampanye Pekan Sarapan Nasional. Energen ikut andil dalam mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya sarapan bergizi setiap hari ke berbagai daerah di Indonesia.

Langkah nyata Energen dalam melakukan edukasi kepada masyarakat Indonesia untuk menumbuhkan kesadaran terhadap pemenuhan gizi dengan sarapan mendapat apresiasi dari Perhimpunan Pakar Gizi dan Pangan Indonesia (Pergizi Pangan) bersama Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman

(GAPPMI). Pada kesempatan ini, Energen berhasil menyabet dua penghargaan sekaligus, yaitu PEDULI GIZI Kategori Inovasi Produk dan Kategori Inovasi Program. Program yang dibuat Energen diantaranya, yaitu:

1. Program Pendidikan Sarapan Sehat 2015

Program Pendidikan Sarapan Sehat 2015 ini diselenggarakan di kota-kota Besar di Inonesia, seperti Jakarta, Semarang, dan Medan. Energen telah mengedukasi 10.000 murid, 500 guru, dan 50.000 keluarga.

Dalam memberikan informasi mengenai pentingnya sarapan bergizi, Energen melakukan edukasi secara terintegrasi. Energen melibatkan anak-anak, orangtua, dan para guru di sekolah-sekolah. Pada tahun-tahun sebelumnya, Energen pernah mengadakan edukasi seperti ini, tapi hanya sebatas pada anak-anak Sekolah Dasar (SD). Namun, kali ini Energen melibatkan orangtua dan para guru agar pesan yang ingin disampaikan kepada mereka dapat terserap dengan maksimal.

Energen melakukan edukasi ke orang tua dengan mendatangi mereka secara *door to door* maupun mengobrol bersama mereka saat ada di lingkungan sekolah. Lalu, mengedukasi guru dengan mendatangkan praktisi kesehatan untuk memaparkan informasi mengenai gizi yang dapat disebarluaskan kepada siswa-siswa di sekolah tersebut. Dan, untuk mengedukasi anak-anak, Energen membuat jingle supaya edukasi ini dilakukan dengan cara yang menyenangkan.

2. Gerakan Sarapan Sehat Sebelum Jam 9

Kegiatan “Gerakan Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” diselenggarakan di 4 kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya dan Makasar. Acara ini diikuti oleh sekitar 25.000 peserta yang berada di 4 kota tersebut. Kegiatan ini merupakan kegiatan sarapan bersama secara serentak. Acara Sarapan sehat sebelum jam 9 diadakan pada hari Minggu, 29 Maret 2015, yang dimulai pada pukul 06.30 WIB. Kegiatan “Gerakan Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” berhasil memecahkan Rekor MURI dengan jumlah peserta sarapan terbanyak secara bersamaan dan serentak.

Rangkaian kegiatan ini dilanjutkan dengan jalan sehat, edukasi sarapan sehat, dan komitmen untuk melakukan sarapan sehat, untuk Indonesia yang lebih sehat.

3. Cakram Berat dan Tinggi Ideal

Program Cakram Berat dan Tinggi Ideal ini baru digulirkan Energen yang bekerjasama dengan Pergizi Pangan Indonesia pada tanggal 3 Juni 2015. Cakram Berat dan Tinggi Ideal anak ditunjukkan untuk para ibu Indonesia agar lebih mudah memonitor kondisi gizi anak-anak secara tidak langsung melalui kondisi berat dan tinggi tubuh yang ideal. Energen akan kembali melakukan edukasi ke sekolah-sekolah yang kali ini akan menjangkau 15.000 murid. Program ini akan menjangkau masyarakat yang berada di luar Pulau Jawa.

3.3. Iklan Energen Mengenai Sarapan

Iklan Energen yang mengangkat tema mengenai sarapan ada beberapa versi, diantaranya sebagai berikut:

1. Versi “Akibat Lalai Sarapan”

Iklan versi ini dibuat pada tahun 2008 dengan durasi 17 detik, dan telah 61x tayang.

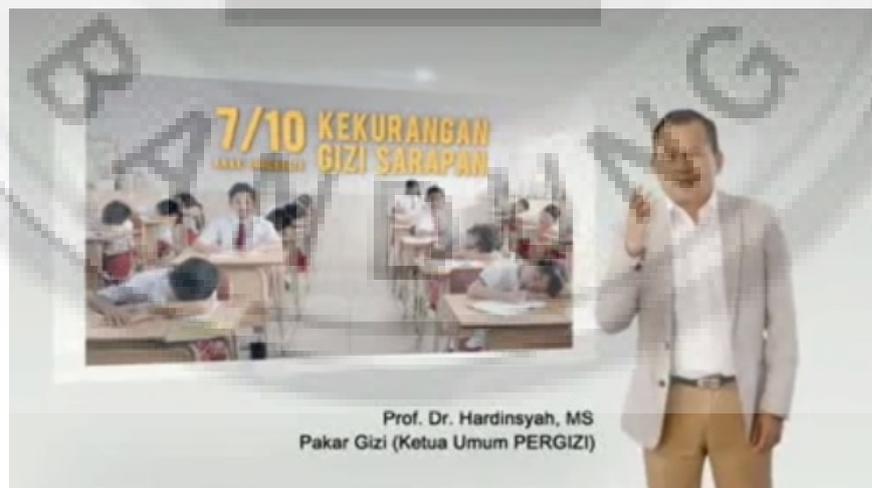
2. Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” bagian 1

Iklan versi ini diterbitkan pada Februari 2015 dengan durasi 16 detik, dan telah 129x tayang.

3. Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” bagian 2

Iklan Versi ini diterbitkan pada tanggal 12 Maret 2015 dengan durasi 29 detik, dan telah 300x tayang.¹

3.3.1. Tayangan Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” Bagian 1



Gambar 3.2 Iklan Energen Versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” Bagian 1

¹ https://www.youtube.com/channel/UC-ppgoS75f_RGr2YKmoChQQ/videos (diakses 31 Mei 2015, pk. 12.50 WIB)

Iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” bagian 1 ini merupakan iklan layanan masyarakat yang dibuat Energen bersama Pergizi Pangan Indonesia, yang ditayangkan di televisi. Iklan berdurasi 16 detik ini diterbitkan pada bulan Februari 2015 yang bertepatan dengan Pekan Sarapan Nasional yaitu tanggal 14-20 Februari 2015. Iklan ini menggunakan Ketua Umum Pergizi Pangan Indonesia, yaitu Prof. Dr. Hardinsyah, MS sebagai model sekaligus pembicara dalam iklan.

Iklan tersebut dibuka dengan memunculkan fakta bahwa 7 dari 10 anak Indonesia kekurangan gizi sarapan, padahal sarapan sangatlah penting dalam menunjang tubuh beraktivitas. Kemudian Ketua Umum Pergizi Pangan Indonesia, yaitu Prof. Dr. Hardinsyah, MS, menjelaskan bahwa penting untuk melakukan sarapan sehat bergizi, yang mengandung seperempat gizi harian. Dalam visual iklan tercantum protein, karbohidrat, vitamin, dan lemak yang merupakan kandungan gizi yang harus ada dalam menu sarapan.

Di akhir iklan, Ketua Umum Pergizi Pangan Indonesia dan anak-anak sekolah yang menjadi model iklan mengajak kita untuk melakukan sarapan sehat sebelum jam 9. Kemudian ditutup dengan visual yang bertuliskan “Ayo Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” yang disertai logo Energen dan logo Pergizi Pangan Indonesia.

3.4. SMA Negeri 6 Bandung

3.4.1. Sejarah Singkat SMA Negeri 6 Bandung

SMA Negeri 6 Bandung yang sekarang bertempat di Jalan Pasirkaliki No.51 Bandung berdiri sejak tahun 1956 dengan nama SMA Negeri “C” Bandung lokasi sekolah ini di Jalan Belitung No 22 Berdasarkan SURAT KEPUTUSAN MENTERI P dan K tanggal 26 Oktober 1956 Nomor: 1956/E/III, di bawah pimpinan Bapak M. Sibaran.

Tahun 1966 SMA Negeri 6 Bandung kemudian berlokasi di Jalan Pasirkaliki 51, menempati gedung atau bangunan bekas sekolah Cina yaitu NAN HUA dengan nama SMA Negeri HOS COKROAMINOTO 51/400 Bandung. Ijin penggunaan bangunan sekolah Cina NAN HUA tersebut berdasarkan Surat Kepala Perwakilan Departemen P dan K Daerah Jabar tanggal 19 Desember 1966 Nomor 1866/H.2/S/66. SK ini juga berlaku bagi SMA Negeri 6 yang berlokasi di jalan Beitung 8/22 Bandung (SK. Pemecahan SMA Tahun Ajaran 1968 dari Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tanggal 20 Nopember 1968 No. 374/U.K.K/3/1968).

Pada awal tahun 1976 SMA Negeri 6 hanya ada satu yaitu yang berlokasi di Jalan Pasirkaliki 51 Bandung (SK Kepala Kanwil Dept P dan K Propinsi Jawa Barat tanggal 10 Oktober 1975 No. 2553/A/1975) Kemudian SMA yang ada di Jalan Beltung menjadi SMA Negeri 9 Jalan Suparman Bandung.

Urutan kepemimpinan yang dimula tahun 1968 sampai sekarang sebagai berikut:

Tabel 3.7
Pimpinan SMA Negeri 6 Bandung Sejak Awal

No	Nama	Masa Tugas
1	M. Sibarani	Tahun 1956 s/d 1968
2	Bukit Panggabean, Drs.	September 1968 s/d Februari 1981
3	Sutarya Abdul Gani	Maret 1981 s/d Juli 1981 (Pejabat sementara)
4	Drs. H. Sudiana A. S., SH.	Agustus 1981 s/d Juli 1986
5	Sap'an Sumarjaputra, Drs.	20 Juli 1986 s/d 30 Desember 1989
6	M. Soeparman, Drs.	2 Januari 1990 s/d 2 Mei 1994
7	Maman, Drs. (Kepala SMA Negeri 4)	3 Mei 1994 s/d 31 Agustus 1994 (Diangkat sebagai pejabat sementara)
8	Drs. M. Supomo, M.Pd.	1 September 1994 s/d 28 Februari 1996
9	Drs. R. Y. Wardaya Kadarisman	1 Maret 1996 s/d 1 Nopember 1999
10	Drs. R. Kiryodono (Kepala SMA Negeri 4)	1 Nopember 1999 s/d 23 Maret 1999 (Diangkat sebagai pejabat sementara)
11	Drs. H. Nana	24 Maret 1999 s/d 23 Maret 2002
12	Dra. Hj. Misbah Amin	30 April 2002 s/d 30 Agustus 2003
13	Drs. Karyo Sunaryo	1 April 2004 s/d 30 Maret 2005
14	Drs. H. Uan Yuhana	1 April 2005 s/d 30 Maret 2008
15	Drs. H. Cucu Saputra, M.M.Pd.	1 April 2008 s/d 31 Maret 2010
16	Drs. Akhmad Rubandi S.P., M.M.Pd.	1 April 2010 s/d Maret 2012
17	Ade Suryaman, S.Pd.	Maret 2012 s/d sekarang

SMA Negeri 6 Bandung berlokasi di Jalan Pasirkaliki 51 Bandung, luas tanah 2.014 m² dan merupakan tanah Eigendom dengan nomor Verponding 945, atas nama Elisabeth Clementine. SMA Negeri 6 Bandung berdiri dengan surat hak tanah tanggal 28 Mei 1934 No.444, Surat ukur tanggal 24 Desember No.174.

3.4.2. Visi, Misi, Motto, Strategi dan Tujuan Pendidikan

1. Visi SMA Negeri 6 Bandung

“Terwujud sekolah menengah atas negeri 6 menjadi unggulan kota Bandung yang berwawasan lingkungan dengan mengembangkan potensi

peserta didik sehingga berdaya saing, berprestasi, berkarya dan mampu menjawab tantangan perubahan zaman yang berdasarkan iman dan taqwa.”

2. Misi SMA Negeri 6 Bandung

- a. Meningkatkan kualitas keimanan dan ketaqwaan sehingga tercipta warga sekolah yang shaleh dan lingkungan yang religius.
- b. Membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan keterampilan untuk mampu berkembang pada pendidikan yang lebih tinggi sesuai tuntutan kehidupan.
- c. Membina peserta didik untuk mengembangkan dirinya agar dapat berprestasi sesuai dengan potensi, minat dan bakat yang dimilikinya.
- d. Menumbuhkembangkan peserta didik sehingga mampu mandiri, berdaya cipta, belajar sepanjang hayat, untuk beradaptasi mengikuti perkembangan.
- e. Meningkatkan kualitas kedisiplinan dan ketertiban peserta didik.
- f. Meningkatkan kualitas daya saing peserta didik.
- g. Meningkatkan profesionalisme pendidik dan tenaga kependidikan yang unggul dan bermutu.
- h. Melengkapi sarana/prasarana sekolah sebagai daya dukung peningkatan mutu pendidikan.
- i. Meningkatkan kesadaran di lingkungan sekolah akan pentingnya kebersamaan, kesehatan dan keindahan.
- j. Membudayakan sekolah bersih, sehat dan indah sehingga mampu meningkatkan kualitas belajar peserta didik.

3. Motto SMA Negeri 6 Bandung

“Mengolah potensi, mewujudkan prestasi”

4. Strategi SMA Negeri 6 Bandung

- a. Peningkatan kualitas keimanan dan ketakwaan.
- b. Peningkatan profesionalisme pendidik dan tenaga kependidikan yang berorientasi mutu dan keunggulan.
- c. Peningkatan kualitas kedisiplinan dan ketertiban peserta didik.
- d. Peningkatan kualitas sekolah.
- e. Perlengkapan sarana/prasarana sekolah sebagai daya dukung peningkatan mutu pendidikan.
- f. Membangun kesadaran di lingkungan sekolah akan pentingnya kebersihan, kesehatan dan keindahan.
- g. Membudayakan sekolah yang bersih, sehat, indah, dan aman sehingga mampu meningkatkan kualitas, belajar peserta didik.

5. Tujuan Pendidikan SMA Negeri 6 Bandung

Tujuan pendidikan di SMA Negeri 6 Bandung pada dasarnya mengacu pada tujuan pendidikan nasional dan visi, misi yaitu membangun manusia Indonesia seutuhnya sesuai dengan fitrahnya yaitu pribadi yang beriman dan bertaqwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa, bermoral, berbudi pekerti luhur, berahlak mulia, demokratis menjunjung hak asasi manusia, menguasai ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, memiliki kepribadian yang mantap dan mandiri serta memiliki tanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan agar mampu mewujudkan kehidupan bangsa.

Tujuan pendidikan SMA Negeri 6 Bandung adalah :

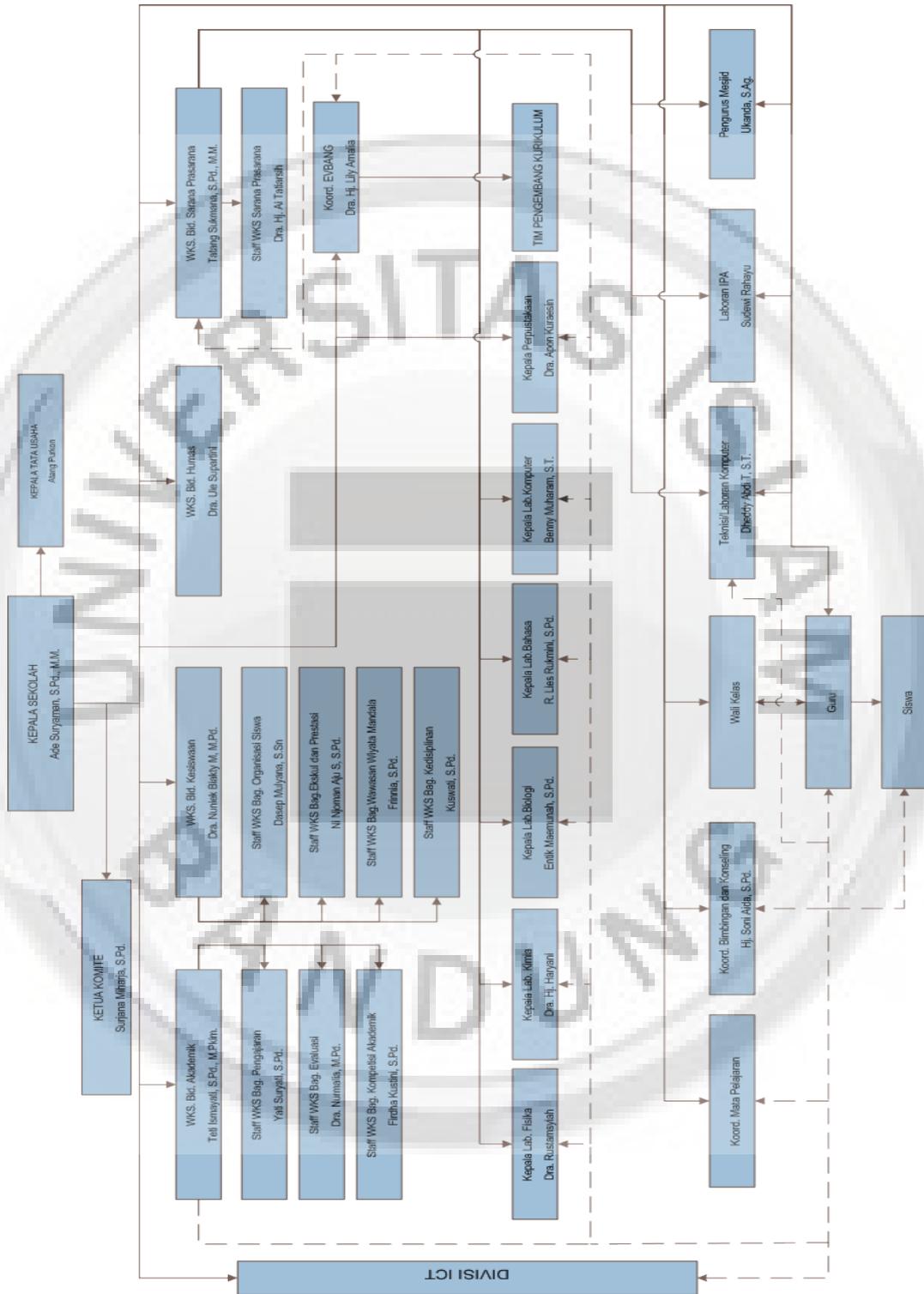
- a. Membekali warga sekolah yang memiliki kecerdasan emosional dan spiritual berdasarkan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa;
- b. Menghasilkan lulusan yang memiliki kualitas kecerdasan intelektual yang tinggi, sehingga memiliki daya saing secara kompetitif dan komparatif dalam persaingan tingkat lokal, regional maupun nasional.

3.4.3. Logo SMA Negeri 6 Bandung



Gambar 3.2 Logo SMA Negeri 6 Bandung

3.4.4. Struktur Organisasi SMA Negeri 6 Bandung



Gambar 3.3 Struktur Organisasi SMA Negeri 6 Bandung