PENGARUH IKLAN MAKANAN/MINUMAN/SUPLEMEN VITAMIN-MINERAL DI TV TERHADAP POLA KONSUMSI REMAJA DI WILAYAH JAKARTA TIMUR

¹Lely Wahyuniar, ²L. Karyadi

¹STIKes Kuningan, ²Institut Pertanian Bogor

wahyuniarl@unaid.org

Abstrak

Saat ini, iklan makanan di TV dapat mempengaruhi pola konsumsi remaja. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh iklan makanan/minuman/suplemen di TV terhadap frekuensi konsumsi remaja. Penelitian potong-lintang ini mengambil sampel dari 82 remaja, laki-laki dan perempuan usia 15-17 tahun di Jakarta Timur dipilih secara acak dari sekolah menengah negeri. Pengamatan awal dilakukan untuk mengetahui jenis iklan makanan di TV serta perkiraan harga produk yang diiklankan. Penelitian utama berupa wawancara mendalam terhadap remaja dan manajer iklan TV. Hasil studi menunjukkan terdapat hubungan antara durasi menonton TV, sikap terhadap iklan, pengetahuan gizi, jumlah uang saku serta lama waktu bermain dengan teman terhadap frekuensi konsumsi produk yang diiklankan. Laki-laki mengkonsumsi lebih banyak makanan/minuman yang bernutrisi rendah daripada perempuan sedangkan perempuan cenderung mengkonsumsi lebih banyak produk bernutrisi (termasuk suplemen) daripada laki-laki. Regulasi kuat diperlukan untuk mengatur penayangan iklan produk tersebut di TV sekaligus peningkatan edukasi bagi remaja untuk membangun pola konsumsi makanan yang sehat.

Kata Kunci: Iklan TV; Makanan; Minuman; Suplemen Vitamin-Mineral; Pola Konsumsi.

Pendahuluan

Laju epidemi *overweight* dan obesitas yang terus meningkat masih menjadi permasalahan kesehatan masyarakat yang utama. Orang dari berbagai kalangan usia, 13% diantaranya adalah dewasa, mengalami *overweight* atau memenuhi kriteria obesitas. Secara global, lebih dari 300 juta remaja usia 5-19 tahun

terdiagnosis *overweight* dan obesitas (WHO, 2017). Di Indonesia, terdapat 20% remaja laki-laki dan 35% remaja mengalami obesitas. Obesitas dapat disebabkan oleh banyak faktor, seperti banyaknya konsumsi makanan berkadar gula dan lemak tinggi serta rendah serat (Kemenkes RI, 2014).

Masa remaja merupakan periode penting dalam daur kehidupan. Pada masa

remaja terjadi pengembangan karakteristik perubahan sosial seperti peningkatan pengaruh pergaulan teman sebaya, pencarian jati diri dan kebebasan, lebih memperhatikan penampilan, aktivitas yang padat, dimana semua itu dapat mempengaruhi asupan gizi dan preferensi makanan (Hurlock, n.d.). Asupan nutrisi dan perilaku makan pada periode kehidupan ini menentukan kebiasaan makan seumur hidup dan dapat mengembangkan faktor risiko penyakit kronis saat dewasa. Alasan utama yang mendasari pilihan makanan di kalangan remaja adalah pola konsumsi dan preferensi rasa. Proses pemilihan makanan merupakan proses kompleks yang melibatkan banyak faktor seperti budaya, sosio-ekonomi dan agama. Selain itu, di era globalisasi kini tersedia lebih banyak pilihan makanan yang bisa mempengaruhi pola konsumsi mereka (Bargiota & et al., 2013).

Media berperan dalam mempengaruhi aspek kognitif, afektif dan perilaku di masyarakat (Richard, Paul, & Anne-marie, 2017). Televisi sebagai media yang memberikan tampilan audio-visual, lebih menarik dalam memberikan informasi kepada khalayak dibandingkan tipe media komunikasi lainnya. Iklan di TV berperan memperkenalkan produk dengan memperkuat pemahaman terhadap produk dan mendorong orang untuk membelinya. Televisi masih menjadi metode yang paling

dominan dalam mengiklankan makanan dan minuman terhadap remaja. Iklan makanan tersebut tidak hanya menjadikan remaja sebagai target, tetapi juga *customer-branding* (Arcan, Bruening, & Story, 2014). Studi terbaru mengatakan bahwa iklan makanan di TV berkaitan dengan preferensi dan perilaku terhadap produk yang diiklankan. Hal ini, tentu saja, berperan penting terhadap sikap remaja dalam memilih makanan (Eni-harari & Eyal, 2019). Penelitian Eyal et al. (2016) menunjukkan bahwa makanan yang paling umum diiklankan adalah permen, minuman ringan dan produk susu sedangkan buah-buahan dan sayuran lebih jarang diiklankan (Eyal & et al., 2016).

Penelitian sebelumnya telah mengatakan terdapat hubungan positif antara konsumsi makanan dan durasi menonton TV (Collings, 2018). Sikap dan persepsi remaja terhadap makanan tidak sehat secara signifikan berkorelasi dengan iklan makanan yang tidak sehat, tetapi dampaknya dapat dikurangi jika iklan tersebut ditayangkan bersama dengan iklan makanan sehat. Iklan produk makanan juga memiliki dampak yang besar terhadap permintaan pasar dan perilaku pembeli. Daya konsumsi terhadap makanan yang harganya melonjak berakibat orang cenderung lebih sedikit mengonsumsi makanan tersebut (Arcan et al., 2014).

Penelitian-penelitian terkait pola konsumsi pada umumnya lebih difokuskan pada anak-anak dan masih jarang dilakukan di Indonesia. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi pada remaja yang banyak terpapar oleh iklan makanan/minuman/suplemen vitamin-mineral di TV. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara durasi menonton TV, sikap terhadap iklan, pengetahuan gizi, status sosial-ekonomi (jumlah uang saku, gender dan durasi bermain bersama teman) dengan frekuensi konsumsi makanan/minuman/suplemen vitamin-mineral yang diiklankan.

Metode

Subjek.

Penelitian ini dilakukan selama periode Desember 1994 - Februari 1995. Sebanyak 80 remaja usia 15-17 tahun dipilih secara acak dari sekolah menengah negeri. Sampel diambil dari 4 kelas tingkat pertama, masing-masing sebanyak 20 responden dipilih secara acak dengan jumlah laki-laki dan perempuan sama. Waktu sekolah responden adalah sore hari (pukul 12.30-17.30). Responden mengikuti kegiatan ekstrakurikuler sekitar 2-3 kali per minggu di pagi hari. Sekolah tersebut terletak di dekat pusat perbelanjaan yang di dalamnya terdapat beberapa restoran makanan cepat saji seperti Kentucky Fried Chicken dan

outlet makanan lainnya, serta terletak di dekat halte bus. Di kantin sekolah dijumpai makanan ringan tradisional (roti manis, pisang goreng, kue-kue kecil), minuman ringan dan permen. Terdapat juga pedagang bakso, mie dan *cocktail* buah yang berjualan di sekitar sekolah.

Pengumpulan Data.

Studi awal dilakukan untuk mengobservasi jenis iklan makanan/minuman/suplemen vitamin-mineral yang ditayangkan di TV dalam rentang waktu hari dan jenis program yang berbeda. Informasi yang diperoleh dapat membantu memutuskan produk mana yang akan dimasukkan dalam penelitian. Penelitian utamanya sendiri menggunakan dua jenis kuesioner. Kuesioner pertama berisi beberapa pertanyaan terbuka dan tertutup untuk mengetahui karakteristik remaja seperti status sosial-ekonomi, pola makan dan sikap terhadap iklan. Kuesioner kedua berisi pertanyaan terbuka untuk mendapatkan informasi durasi penayangan iklan makanan/minuman/suplemen vitamin-mineral yang ditampilkan selama periode tiga bulan pengamatan, yang ditanyakan ke manajer stasiun TV (RCTI dan SCTV).

Jenis produk makanan/minuman/vitamin-mineral suplemen yang diiklankan yaitu coklat (Silver Queen); permen (Relaxa dan Vicks); makanan cepat saji (Kentucky Fried

Chicken/KFC, McDonalds, Pizza Hut); mie (Indomie/Supermie); minuman ringan (Coca-Cola dan Teh Botol); susu (Dancow/Frisian Flag); suplemen vitamin-mineral (Xon-ce, Caxon-F, CDR).

Analisis Data.

Analisis data mencakup statistik deskriptif dan inferensial. Uji statistik yang dilakukan adalah T-Test Independen dan One-Way ANOVA untuk menganalisis variabel kontinu (terdistribusi normal) dan variabel berskala kategorik dengan dua kelompok/lebih. Pengujian variabel kontinu yang tidak terdistribusi normal dengan variabel berskala kategorik menggunakan Uji Mann-Whitney dan Uji Kruskal-Wallis. Sementara data berskala kategorik dianalisis menggunakan uji Chi-Square dan uji Fisher Exact. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini adalah Epi-Info versi 5.0.1 dan SPSS.

Hasil

Profil Remaja.

Sebagian besar responden berusia 15 tahun (66.3) dan semuanya berasal dari kelas 10 SMA. Hobi mereka adalah memainkan alat musik/mendengarkan musik (55%) dan olahraga (33.8%). Sebagian besar meluangkan waktu untuk melakukan hobi mereka sekitar 2 jam pada hari sekolah (56.3%) dan lebih dari 3 jam di akhir pekan (62.5%). Waktu yang dihabiskan bersama teman di sekolah rata-rata selama 2 jam per

hari (46.3%) untuk bermain game (35%), hanya mengobrol (32.5%) atau makan bersama-sama (10%); namun menjadi lebih dari 3 jam di akhir pekan (62.5%). Semua siswa berasal dari kelas ekonomi menengah. Pekerjaan utama ayah responden adalah karyawan swasta (35%) dan pegawai negeri sipil (33.8%) tetapi pekerjaan ibu mereka sebagian besar adalah ibu rumah tangga (73.8%). Mayoritas latar belakang pendidikan orangtua mereka adalah lulusan SMA. Jumlah rata-rata uang saku yang diterima dari orangtua per hari adalah Rp 20,000,- yang berkisar antara Rp. 10,000,- sampai dengan Rp 50,000,-.

Paparan terhadap Iklan di TV

Semua responden memiliki TV di rumah. Sebagian besar menonton TV selama 4 jam per hari pada hari sekolah (44%) dan lebih dari 4 jam (60%) pada akhir pekan. Program TV favorit di kalangan remaja adalah “Anak Jalanan” (60%), “Mermaid in Love” (30%), “Tuyul dan Mba Yul Reborn” (25%) dan Program Musik, 25%. Program TV tersebut semua disiarkan pada waktu tayang yang utama. Pada program “Putri Yang Ditukar” (durasi jam) ditampilkan beberapa iklan dan 50% diantaranya merupakan iklan makanan, yang artinya bahwa remaja terpapar iklan makanan/minuman/suplemen vitamin-mineral tersebut selama 6 menit per jamnya.

Makanan yang paling banyak diiklankan di televisi selama penayangan program favorit mereka dalam rentang waktu tiga bulan tersebut adalah Relaxa (15 kali), Teh Botol (14 kali) dan mie (10 kali). Dalam periode yang sama, total penayangan iklan makanan/

minuman/suplemen vitamin-mineral tersebut adalah 102 kali untuk Relaxa, 261 kali untuk Teh Botol (Coca-Cola hanya 58 kali), 120 kali untuk mie, 68 kali untuk Pizza Hut dan 108 kali untuk Kentucky Fried Chicken (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Konsumsi Makanan/Minuman/Suplemen Vitamin-Mineral yang Diiklankan di TV, Partner Konsumsi Makanan, Tempat Makan, Frekuensi Penayangan Iklan dan Sumber Informasi

Jenis Produk yang Diiklankan	Frek. Konsumsi (mingguan) n = 80		Partner Konsumsi Makanan	Tempat Makan	Frekuensi Penayangan Iklan di TV (3 bulan)	Sumber Informasi
	n	%				
Coklat dan Permen						
Silver Queen	12	15	Sendiri (72)	Rumah (89)	30	TV (50)
Relaxa	39	49	Teman (54)	Sekolah (45)	102	TV (78)
Vicks	40	50	Teman (53)	Sekolah (43)	100	TV (70)
Makanan Cepat Saji						
KFC	11	14	Teman (52)	Semua: outlet	108	TV (63)
Pizza Hut	8	10	Keluarga (69)	Makanan	68	TV (36)
McDonald	10	13	Teman (51)	Cepat Saji	66	TV (49)
Mie	54	65	Sendiri (70)	Rumah (71)	120	TV (55)
Minuman Ringan						
Coca-Cola	40	50	Sendiri (44)	Sekolah (44)	58	TV (67)
Teh Botol	40	50	Teman (49)	Resto (49)	261	TV (56)
			Sendiri (52)	Sekolah (45)		
			Teman (45)	Resto (52)		
Suplemen	16	20	Sendiri (80)	Rumah (80)	40	TV (28)
Vitamin- Mineral						
Susu	22	39	Sendiri (68)	Rumah (69)	361	TV (49)

Konsumsi Produk yang Diiklankan

Gambar 1. Distribusi Frekuensi Konsumsi Makanan/Minuman/Suplemen Vitamin-Mineral yang Diiklankan

Gambar 1 menunjukkan bahwa makanan yang diiklankan dikonsumsi baik secara bulanan, mingguan atau harian tapi terutama dalam frekuensi mingguan. Dapat terlihat bahwa persentase frekuensi konsumsi makanan tertinggi adalah mie (65%), Coca-Cola (50%), Teh Botol (50%), permen Relaxa (50%) dan Vicks (50%). Makanan cepat saji yang sering dikonsumsi setiap bulannya adalah KFC (68.8%), Pizza (39%) dan McDonald (54%). Alasan responden mengkonsumsi produk yang diiklankan adalah karena “rasanya enak”, “harga murah” (18.8%) dan “disarankan oleh teman” (11.3%). Sementara alasan untuk mengkonsumsi suplemen vitamin-mineral dan susu adalah “agar sehat” (43.8%) dan

“orangtua juga mengkonsumsinya” (27.5%). Teh Botol dan Coca Cola dikonsumsi oleh 50% responden, tetapi minuman terfavorit di kalangan remaja adalah Coca Cola (66.3%) sedangkan Teh Botol hanya disebutkan oleh 13.8% remaja. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa sebagian besar remaja mengkonsumsi produk yang diiklankan saat bersama teman-teman (permen dan makanan cepat saji). Permen terutama dikonsumsi di sekolah sedangkan coklat, mie, suplemen vitamin-mineral dan susu sebagian besar dimakan di rumah. Makanan cepat saji lebih sering dikonsumsi di restoran/outletnya masing-masing. Kemudian minuman ringan biasa dikonsumsi baik di restoran atau di sekolah.

1. Hubungan Durasi Menonton TV terhadap Konsumsi Makanan/Minuman/Suplemen Vitamin-Mineral yang Diiklankan, Hobi Remaja dan Makan saat Menonton TV

Tabel 2. Hubungan Antara Durasi Menonton TV per hari dan Konsumsi Makanan/Minuman/Suplemen Vitamin-Mineral yang Diiklankan

Frekuensi Konsumsi Makanan/Minuman/Suplemen Vitamin-Mineral	N	Durasi Menonton TV per hari (Median di Jam)		Uji Mann-Whitney
		25% persentil	75% persentil	
Mie				
Mingguan	54	3	(3; 4)	p = 0.05
Harian	15	4	(3; 4)	
Pizza Hut				
Bulanan	31	3	(2; 4)	p = 0.03
Mingguan	7	4	(3; 4)	
Silver Queen				
Bulanan	52	3	(3,4)	p = 0.44
Mingguan	15	4	(3,4)	
Vicks				
Mingguan	41	3	(3,4)	p = 0.79
Harian	16	3,5	(2.5,4)	
Susu				
Mingguan	22	3	(3,4)	p = 0.35
Harian	30	3,5	(3,4)	

Hasil Uji Mann-Whitney menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara durasi menonton TV dengan frekuensi konsumsi mie dan Pizza Hut ($p < 0.005$) (lihat Tabel 2). Semakin banyak remaja menonton TV, semakin sering pula mereka mengonsumsi Pizza Hut secara bulanan dan mingguan. Terdapat juga tren positif antara durasi menonton TV dengan frekuensi konsumsi Silver Queen, Vicks dan susu. Semakin lama durasi menonton TV, semakin sering mereka mengonsumsi Silver Queen, Vicks dan susu secara mingguan dan harian. Sementara remaja yang menonton TV sembari belajar lebih banyak mengonsumsi Kentucky Fried

Chicken (KFC) dan Relaxa baik mingguan atau bulanan.

Terdapat hubungan positif antara durasi menonton TV dengan menghabiskan waktu untuk hobi. Semakin lama remaja meluangkan waktu untuk hobinya, durasi menonton TV mereka semakin sedikit. Namun Uji Kruskal Wallis menunjukkan bahwa durasi menonton TV tidak berhubungan secara signifikan dengan durasi menghabiskan waktu untuk melakukan hobi. Hampir seluruh responden makan saat mereka menonton TV (95%) dan yang dikonsumsi adalah makanan ringan (59%) dan mie (16%).

2. Hubungan antara Sikap terhadap Iklan dan Konsumsi Makanan/Minuman/Suplemen Vitamin-Mineral yang Diiklankan

Tabel 3. Asosiasi Antara Sikap Terhadap Iklan dan Konsumsi Makanan/Minuman/Suplemen Vitamin-Mineral yang Diiklankan

Pendapat	Frekuensi Konsumsi		Total	Uji Fisher-Exact
	Mingguan	Harian		
Coca Cola				
Iklan TV menarik dan memberikan informasi	17	4	21	p = 0.67
Iklan TV mengganggu	9	2	11	
Mie				
Iklan TV selalu membuat responden membeli produk	48	9	57	p = 0.03
Iklan TV tidak selalu membuat responden membeli produk	5	3	8	
Suplemen Vitamin-Mineral				
Iklan TV selalu mengatakan yang sebenarnya	11	10	21	p = 0.44
Iklan TV tidak selalu mengatakan kebenaran	4	2	6	

Terdapat beberapa faktor yang berhubungan terhadap iklan seperti sikap dan pengetahuan gizi. Berdasarkan hasil wawancara, responden berpendapat bahwa iklan bersifat “menarik dan informatif” (43.8%) tetapi 63.8% sisanya berpikir bahwa iklan produk “tidak selalu mengatakan yang sebenarnya”. Uji Fisher-Exact mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara frekuensi konsumsi mie dan iklan tersebut mampu menggugah mereka untuk membeli produk. Responden yang mengatakan bahwa iklan “tidak selalu membuat mereka membeli produk” (59%) mengkonsumsi

mie lebih sering daripada mereka yang mengatakan bahwa iklan “tidak membuat mereka membeli produk”.

Terdapat tren positif antara konsumsi dan pendapat Coca-Cola terhadap iklan suplemen makanan TV / minuman / vitamin-mineral. Responden yang mengatakan iklan makanan bersifat “menarik dan informatif” mengkonsumsi Coca-Cola lebih sering daripada mereka yang merasa terganggu dengan adanya iklan. Tren positif juga ditemukan antara responden yang setuju terhadap kebenaran iklan dengan konsumsi suplemen vitamin-mineral. Sedangkan pada remaja yang mengatakan iklan “tidak

mengatakan kebenaran”, lebih jarang mengkonsumsi suplemen vitamin-mineral.

Selain itu, gender tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap terhadap iklan.

Pengetahuan Gizi.

Tabel 4. Hubungan antara Skor Pengetahuan Gizi dan Konsumsi Makanan/Minuman/Suplemen Vitamin-Mineral yang Diiklankan

Frekuensi Konsumsi	N	Skor Pengetahuan Gizi Mean $\pm$ SD	Uji statistik
Relaxa			
Mingguan	39	42.82 $\pm$ 7.32	p = 0.038
Harian	25	40.08 $\pm$ 7.97	t = 3.403
Suplemen Vitamin-Mineral			
Mingguan	16	43.93 $\pm$ 8.49	p = 0.04
Harian	11	46.04 $\pm$ 7.12	F = 4.42

Tabel 4 menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara skor pengetahuan gizi dan konsumsi Relaxa (p = 0.038). Semakin tinggi skor pengetahuan gizi remaja, semakin sedikit mereka mengkonsumsi permen. Berdasarkan hasil Chi-Square juga terlihat bahwa ada hubungan signifikan antara skor pengetahuan gizi terhadap konsumsi suplemen vitamin-mineral. Remaja dengan skor pengetahuan gizi yang tinggi mengkonsumsi suplemen vitamin-mineral lebih sering.

Hubungan Pengetahuan Gizi dengan Pekerjaan Orang Tua

Meskipun terdapat perbedaan proporsi pengetahuan gizi di kalangan responden yang ibunya bekerja di kantor (24%) dibandingkan dengan mereka yang ibunya adalah ibu rumah tangga (74%), tetapi perbedaan ini tidak terbukti signifikan secara statistik. Pekerjaan ayah juga tidak berkaitan dengan pengetahuan gizi remaja, meskipun proporsi responden yang ayahnya bekerja sebagai pegawai negeri sipil (34%) memiliki skor pengetahuan gizi tertinggi daripada pekerjaan lainnya.

Status Sosial-Ekonomi terhadap Konsumsi Makanan/Minuman/Suplemen Vitamin-Mineral yang Diiklankan

1. Jumlah Uang Saku

Tabel 5. Hubungan Antara Jumlah Uang Saku dengan Konsumsi Makanan/Minuman/Suplemen Vitamin-Mineral yang Diiklankan

Frekuensi Konsumsi	N	Jumlah Uang Saku (Median di Ribu)		Uji Mann-Whitney
		25%	75%	
		persentil	persentil	
KFC				
Bulanan	55	10	(9; 14)	p = 0.07
Mingguan	11	10.5	(6; 20)	
Relaxa				
Mingguan	39	10	(6; 14)	p = 0.84
Harian	27	10.5	(8; 12)	
Vicks				
Mingguan	40	10	(6; 14)	p = 0.77
Harian	16	10.25	(7,5; 13)	

Hasil Uji Mann-Whitney menunjukkan bahwa frekuensi makan Kentucky Fried Chicken (KFC) berhubungan signifikan dengan jumlah uang saku (lihat Tabel 5, $p=0.07$). Terdapat hubungan positif antara

jumlah uang saku dan frekuensi konsumsi permen (Relaxa, Vicks) dan Coca-Cola. Semakin banyak jumlah uang saku yang diterima, semakin sering mereka mengonsumsi permen dan Coca-Cola.

2. Gender

Tabel 6. Hubungan Antara Gender dan Konsumsi Makanan/Minuman/Suplemen Vitamin-Mineral

Frekuensi Konsumsi	Gender		Total	P-Value
	Laki-laki	Perempuan		
Teh Botol				
Mingguan	23	17	40	p= 0.07 (Fisher)
Harian	8	3	11	
Silver Queen				
Bulanan	34	20	54	p= 0.08 (Fisher)
Mingguan	10	2	12	
Susu				
Mingguan	12	10	22	p= 0.07 (Chi-Square)
Harian	6	17	23	
Suplemen Vitamin-Mineral				
Mingguan	7	9	16	p= 0.11 (Fisher)
Harian	2	10	12

Perempuan cenderung lebih banyak mengkonsumsi susu dan suplemen vitamin-mineral setiap hari dibandingkan laki-laki sementara laki-laki cenderung makan lebih banyak coklat (Silver Queen) dan minum Teh Botol (lihat Tabel 6). Secara umum, laki-laki menonton TV lebih lama daripada perempuan (lihat Tabel 7). Terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah

uang saku dengan gender ($p=0.038$). Perempuan mendapat uang saku yang lebih banyak daripada laki-laki tapi lebih banyak perempuan yang menyimpan uang saku mereka untuk ditabung (44%). Gender secara signifikan berhubungan dengan skor pengetahuan gizi, di mana perempuan memiliki pengetahuan gizi yang lebih baik daripada laki-laki.

Tabel 7. Hubungan antara Gender dan Beberapa Faktor Terkait

Gender	N	Faktor terkait	Uji statistik
Jumlah Uang Saku (Rp) rata-rata			
Laki-laki	40	9000	$p=0.04$
Perempuan	40	10000	$t=4.34$
Durasi Menonton TV (jam) rata-rata			
Laki-laki	40	4	$p=0.14$
Perempuan	40	3	$t=2.23$
Pengetahuan Gizi Mean $\pm$ SD			
Laki-laki	40	39.76 ± 8.47	$p=0.01$
Perempuan	40	44.24 ± 6.49	$t=6.64$

3. *Peer Group* (Teman Bermain)

Tabel 8. Hubungan antara Durasi Menghabiskan Waktu dengan Teman dan Konsumsi KFC / Vicks

Frekuensi Konsumsi	Durasi Bermain dengan Teman		Uji Fisher-Exact
	≤ 2 jam / hari	> 3 jam / hari	
KFC			
Bulanan	36	15	p = 0.03
Mingguan	9	2	
Vicks			
Mingguan	27	12	p = 0.03
Harian	14	4

Remaja menghabiskan waktu bersama teman sekitar 2-3 jam per hari. Pada umumnya mereka bertanding olahraga (36%), mengobrol (37%), belajar (17%) dan makan bersama-sama (9%). Terdapat hubungan antara menghabiskan waktu bersama teman (*peer group*) dengan frekuensi konsumsi Vicks, McDonald dan konsumsi KFC. Semakin lama remaja menghabiskan waktu bersama teman, semakin banyak mereka mengonsumsi makanan cepat saji dan permen (lihat Tabel 8). Diketahui pula bahwa gender tidak berhubungan dengan durasi bermain bersama teman.

Pembahasan

Durasi Menonton TV.

Responden (siswa SMA) menonton TV rata-rata 28 jam dalam seminggu (43.8%). Hal ini serupa dengan data dari Survei Indeks Mutu Nasional Program TV oleh Komisi Penyiaran Indonesia yang menyebutkan bahwa rata-rata remaja Indonesia menonton TV sebanyak 20 jam seminggu (KPI, 2017). Beberapa penelitian menyebutkan, semakin lama durasi remaja menonton TV maka semakin banyak mereka mengonsumsi produk yang diiklankan—namun mereka tidak mengkonsumsinya saat sedang menonton TV. Selama menonton TV, remaja cenderung mengonsumsi makanan ringan tradisional seperti pisang goreng, roti manis dan kue-kue kecil.

Remaja yang memiliki kebiasaan menonton TV cenderung lebih banyak mengonsumsi makanan yang tidak sehat serta lebih sedikit sayur dan buah (Collings, 2018). Durasi menonton TV telah terbukti berhubungan terhadap tingginya konsumsi snack, minuman, makanan cepat saji dan makanan manis (Pearson & Biddle, 2011).

Beberapa penelitian telah secara konsisten menunjukkan bahwa banyaknya paparan iklan TV mampu meningkatkan daya konsumsi produk yang diiklankan, seperti makanan cepat saji atau minuman dengan kadar gula tinggi. Hal ini juga berkaitan dengan tingginya daya beli makanan, ketersediaan makanan yang diiklankan di rumah dan peningkatan asupan makanan pada umumnya (Busse & Díaz, 2014). Beberapa alasan mengapa makanan diiklankan di TV adalah: produk makanan mampu mengikat daya beli konsumen, makanan adalah barang yang dapat dibeli berulang kali, pendapat konsumen terhadap produk cepat berubah dan makanan merupakan salah satu produk utama yang paling sering diiklankan (United Kingdom Advertising Association, 2014).

Sikap terhadap Iklan.

Remaja dapat pula menjadi skeptis terhadap iklan dan menyadari produk yang diiklankan tidak selalu sebgus yang ditampilkan (Mangleburg & Bristol, 2013). Dalam penelitian ini, 63.8% remaja berpikir

bahwa iklan makanan/minuman/suplemen vitamin-mineral “tidak selalu mengatakan yang sebenarnya”. Penyebabnya adalah remaja sudah pernah mencoba produk tersebut namun ternyata tidak sebaik seperti yang terlihat di iklan. Selain itu, dapat terlihat bahwa ada hubungan positif antara pendapat terhadap iklan dan frekuensi konsumsi mie dan Coca-Cola. Para remaja yang merasa terganggu terhadap iklan di TV cenderung lebih sedikit mengonsumsi mie dibandingkan remaja yang berpikir iklan TV sebagai “menarik dan informatif”.

Tetapi remaja masih bisa dipengaruhi melalui iklan TV yang bersifat persuasif dan menggugah emosional sehingga dapat mendorong kekhawatiran mereka akan penampilan, identitas dan rasa kepemilikan diri. Remaja mungkin mengalami misinterpretasi terhadap iklan yang membuat mereka pada akhirnya membeli produk meskipun mereka mengatakan menonton iklan tidak selalu membuat mereka tergugah untuk membeli produknya (Sood A, 2015). Oleh karena itu dalam studi ini, meskipun responden mengaku bahwa iklan TV terlihat mengganggu, bukan berarti mereka tidak akan membeli produk tersebut sama sekali, karena citra iklan yang buruk pada dasarnya tidak begitu mempengaruhi motivasi pembelian.

Remaja yang berpikir bahwa iklan makanan “tidak selalu benar” cenderung mengonsumsi mie dan suplemen vitamin-mineral lebih sering dibandingkan dengan mereka yang berpikir iklan tersebut “tidak benar”. Dalam penelitian ini, hanya beberapa siswa mengatakan bahwa iklan TV “selalu membuat mereka membeli produk”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka mengatakan iklan TV tidak selalu membuat mereka membeli produk, secara tidak langsung mereka mengakui bahwa tetap ada pengaruh dari iklan TV terhadap daya beli dan konsumsi.

Dalam penelitian ini, informasi terkait durasi berbagai jenis iklan makanan/minuman/suplemen vitamin-mineral yang ditampilkan di TV selama tiga bulan menunjukkan bahwa semakin banyak produk disiarkan baik pada *channel* program favorit remaja atau *channel* keseluruhan maka semakin banyak frekuensi konsumsi. Makanan/minuman yang paling sering dikonsumsi adalah mie, Relaxa dan Teh Botol. Makanan tersebut memang paling banyak diiklankan selama penayangan program TV favorit remaja. Coca-Cola juga sering dikonsumsi oleh remaja, tetapi jauh lebih sedikit frekuensi penyiarannya (hanya 58 kali disiarkan dalam tiga bulan). Namun Coca-Cola telah diproduksi dan diiklankan sejak lama dibandingkan dengan Relaxa dan Teh Botol.

Pengetahuan Gizi.

Pilihan makanan dipengaruhi oleh persepsi yang berkaitan dengan pengetahuan. Pengetahuan gizi berperan penting tidak hanya untuk pilihan makanan dan menyeimbangkan berat badan, tetapi juga untuk efek jangka panjang terhadap kesehatan secara umum. Studi sebelumnya telah mengatakan bahwa meskipun pilihan makanan pada masa remaja sering ditentukan oleh preferensi rasa, mereka masih memperhatikan jenis nutrisi yang terkandung pada makanan (Bargiota & et al., 2013). Tabel 4 menunjukkan hubungan negatif antara konsumsi Relaxa dan pengetahuan gizi remaja. Semakin tinggi skor yang mereka punya (semakin luas pengetahuannya), semakin sedikit frekuensi konsumsi Relaxa. Sebaliknya, diketahui hubungan positif antara konsumsi suplemen vitamin-mineral dengan skor pengetahuan gizi. Semakin tinggi skor pengetahuan gizi yang mereka punya, semakin sering remaja mengkonsumsi suplemen vitamin-mineral.

Status Sosial-Ekonomi

1. Jumlah Uang Saku

Paparan iklan makanan di TV membuat remaja menghabiskan uang saku mereka untuk membeli makanan yang diiklankan dan akan menjadikan mereka konsumen tetap di masa depan (Scully, Wakefield, & et al., 2012). Dalam penelitian ini,

sebagian besar responden mengkonsumsi makanan/minuman/suplemen vitamin-mineral yang diiklankan karena memiliki rasa yang enak (55%) dan harga murah (18.8%). Makanan yang lebih mahal harganya seperti Pizza Hut, lebih sering dikonsumsi bersama keluarga dibandingkan dengan produk lain yang lebih sering dikonsumsi sendiri dan saat bersama teman. Riset pasar mengungkapkan bahwa harga Pizza Hut yang lebih mahal dibandingkan produk lain menjadi alasan remaja untuk tidak membelinya dengan uang saku sendiri (Kurien, 2010). Secara umum, makanan cepat saji dikonsumsi secara bulanan. Hanya sekitar 10% yang mengkonsumsinya rutin tiap minggu.

2. Gender

Terdapat perbedaan fenomena antara laki-laki dan perempuan pada respon terhadap iklan TV melalui pola konsumsi. Pada perempuan, menonton TV tidak selalu membuat mereka makan lebih banyak. Iklan makanan yang tidak sehat juga lebih mempengaruhi anak laki-laki daripada perempuan, ditambah mereka tidak didukung oleh aspek pengetahuan (kognitif)

gizi yang cukup. Frekuensi konsumsi makanan dan minuman tinggi kalori setelah menonton iklan TV meningkat pada laki-laki (Collings, 2018). Dalam studi ini persentase laki-laki yang mengkonsumsi Teh Botol (minuman) dan Silver Queen (coklat) lebih tinggi daripada perempuan, sekaligus laki-laki menonton TV lebih lama daripada perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa laki-laki cenderung lebih sering mengkonsumsi makanan rendah gizi daripada perempuan.

Studi lainnya mengatakan bahwa beberapa remaja perempuan mengkonsumsi *snack* selagi menonton TV, tetapi mereka menghindari *snack* yang terlalu manis atau asin. Penelitian Rey-Lopez et al. juga menunjukkan bahwa remaja laki-laki yang menonton TV lebih dari 4 jam memiliki risiko tinggi menjadi *overweight* (Rey-Lopez & Ruiz, 2012). Sedangkan remaja perempuan cenderung mengkonsumsi suplemen vitamin-mineral lebih banyak daripada laki-laki, serupa dengan penelitian dari Perlitz et al. (Perlitz, Mensink, & et al., 2019) yang mengatakan bahwa persentase

konsumsi suplemen lebih tinggi pada perempuan (18.5%) dibandingkan anak laki-laki (14%). Alasan mengapa remaja mengkonsumsi suplemen adalah agar sehat (44%), orangtua mereka juga mengkonsumsinya (28%) dan saran dokter (5%), tetapi hanya 2% remaja perempuan yang mengkonsumsi suplemen dari resep dokter. Studi Perlitz et al. mengatakan bahwa alasan remaja minum suplemen adalah untuk meningkatkan kesehatan, pencegahan defisiensi gizi atau rekomendasi dokter (Perlitz et al., 2019). Selain itu, terdapat hubungan antara nilai pengetahuan gizi dengan gender. Perempuan mendapat nilai yang lebih tinggi daripada laki-laki. Tingkat pengetahuan gizi yang lebih tinggi dapat menjadi faktor yang berhubungan dengan konsumsi makanan yang lebih bergizi.

3. *Peer Group* (teman bermain)

Makanan merupakan media universal untuk mengekspresikan sosialisasi dan kenyamanan. Teori Hierarki Kebutuhan dari Maslow mengatakan bahwa kebutuhan sosial adalah motivator umum yang utama dari perilaku manusia (Taormina & Gao, 2013). Remaja yang

menghabiskan banyak waktu dengan teman-teman sembari makan, mampu membangun ikatan sosial dan mengembangkan pemahaman tentang norma/budaya tentang makanan dan pola makan (Howland, Hunger, & Mann, 2012). Hasil studi menunjukkan bahwa responden cenderung menghabiskan waktu bersama teman untuk makan bersama (9%) dan salah satu alasan responden mengkonsumsi makanan yang diiklankan adalah “Teman-teman mengajak untuk makan bersama atau berbagi makanan” (11%) dan untuk “*family gathering*” (6%). Meskipun persentasenya cukup kecil, tetapi dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa mayoritas responden mengkonsumsi makanan yang diiklankan saat bersama teman-temannya. Relaxa, Teh Botol dan Coca-Cola adalah makanan yang umum dimakan saat mereka berkumpul bersama. Hal ini disebabkan mereka menyukai rasanya, produk tersebut mudah dijumpai di kantin sekolah dan dikonsumsi pada jam istirahat bersama teman-teman. Pada kasus ini, makanan berfungsi sebagai kebutuhan sosial.

Kesimpulan

Remaja di Jakarta Timur yang menonton TV sekitar 28 jam seminggu terpapar iklan makanan/minuman/suplemen vitamin-mineral sebanyak 6 menit per jam. Terdapat hubungan antara durasi menonton TV terhadap pola konsumsi remaja. Semakin lama durasi remaja menonton TV maka semakin banyak frekuensi konsumsi makanan/minuman/suplemen vitamin-mineral yang diiklankan. Namun dikarenakan frekuensi konsumsi produk yang diiklankan masih secara bulanan dan mingguan, dapat disimpulkan bahwa hal itu belum menjadi faktor resiko gizi pada kelompok remaja tersebut.

Sikap/persepsi positif terhadap iklan, jumlah uang saku serta durasi bermain dengan teman juga menunjukkan tren positif yaitu semakin banyak frekuensi konsumsi makanan/minuman/suplemen vitamin-mineral yang diiklankan. Semakin banyak uang saku dan semakin lama waktu bermain bersama teman, maka semakin banyak frekuensi konsumsi produk yang diiklankan. Sedangkan pengetahuan gizi diketahui berhubungan terhadap pilihan makanan yang lebih bergizi.

Berdasarkan gender, laki-laki cenderung mengkonsumsi makanan yang lebih rendah gizi dibandingkan perempuan, sedangkan perempuan cenderung lebih

banyak mengkonsumsi suplemen vitamin-mineral ketimbang laki-laki.

Referensi

- Arcan, C., Bruening, M., & Story, M. (2014). Television (TV) and TV Advertisement Influences on Children's Eating Behaviour. *Encyclopedia on Early Childhood Development*, 1–7. Retrieved from <http://www.child-encyclopedia.com/Pages/PDF/Arcan-Bruening-StoryANGxp1.pdf>
- Bargiota, A., & et al. (2013). Eating Habits and Factors Affecting Food Choice of Adolescents Living in Rural Areas. *Hormones*, 12(2), 246–253. <https://doi.org/10.14310/horm.2002.1408>
- Busse, P., & Díaz, R. (2014). *What Are the Television Viewing and Eating Habits of Children in Peru?* (4). <https://doi.org/10.1177/1757975914547923>
- Collings, P. J. (2018). *Associations of TV Viewing Duration, Meals and Snacks Eaten When Watching TV, and a TV in the Bedroom with Child Adiposity*. 26(10), 1619–1628. <https://doi.org/10.1002/oby.22288>
- Eni-harari, T. Te, & Eyal, K. (2019). The Role of Food Advertising in Adolescents' Nutritional Health Socialization The Role of Food Advertising in Adolescents' Nutritional Health Socialization. *Health Communication*, 0(0), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1598737>
- Eyal, K., & et al. (2016). High on attractiveness, low on nutrition: An over-time comparison of advertising food products on Israeli television. *Journal of Health Communication*.
- Howland, M., Hunger, J., & Mann, T. (2012). Friends Don't Let Friends Eat Cookies: Effects of Restricting Eating Norms of Consumption among Friends. *Appetite*, 59, 505–509.
- Hurlock, E. . (n.d.). *Developmental Psychology - A Life Span Approach*. New York: McGraw-Hill Publishing Company Ltd.
- Kemenkes RI. (2014). *Riset Kesehatan Dasar 2013*.
- KPI. (2017). *Hasil Survey Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode II Tahun 2017*.
- Kurien, D. (2010). *Restaurant Image Parameters and its Importance in Building Children's Perception for Multinational Fast Food Restaurants*.
- Mangleburg, T., & Bristol, T. (2013). Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11–21.
- Pearson, N., & Biddle, S. (2011). Sedentary behavior and dietary intake in children,

- adolescents, and adults : A systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*, 41, 178–188.
- Perlitz, H., Mensink, G. B. M., & et al. (2019). Use of Vitamin and Mineral Supplements among Adolescents Living in Germany. *Journal of Nutrients*, 11(1208), 2–12. <https://doi.org/10.3390/nu11061208>
- Rey-Lopez, J., & Ruiz, J. (2012). Physical activity does not attenuate the obesity risk of TV viewing in youth. *Journal of Pediatric Obesity*, 7(240–250).
- Richard, M. L., Paul, K., & Anne-marie, N. (2017). *Influence of mass media on family planning methods use among couples in Gashenyi Sector Rwanda*. *Influence of mass media on family planning methods use among couples in Gashenyi Sector Rwanda*. (June).
- Scully, M., Wakefield, M., & et al. (2012). Association Between Food Marketing Exposure and Adolescents' Food Choices and Eating Behaviors. *Appetite*, 58(1), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.020>
- Sood A, B. G. (2015). Effects of Advertising on Youth (Age Group of 13-19 Years Age). *Journal of Mass Communication & Journalism*, 05(05). <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000260>
- Taormina, R. J., & Gao, J. H. (2013). *Maslow and the Motivation Hierarchy : Measuring Satisfaction of the Needs*. 126(2), 155–177.
- United Kingdom Advertising Association. (2014). *Understanding Food Advertising*.
- WHO. (2017). *Obesity and Overweight: Fact Sheet*.