

ABSTRAK

Judul : Hubungan Media Televisi (Iklan), Pengetahuan Gizi Seimbang, dan Kebiasaan Membaca Label Pangan terhadap Tingkat Konsumsi Mie Instan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul

Nama : Sherly Sintia

Program Studi : Gizi

Mie instan merupakan produk mie dengan banyak pilihan rasa dijual dalam kemasan berbentuk kantong, cup, atau mangkuk dengan bumbu terpisah. Pada tahun 2016 Indonesia berada di tingkat ke-2 sebagai negara dengan konsumsi mie instant terbanyak di dunia yaitu 13 miliar bungkus. Di kalangan mahasiswa, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan, praktis dalam pengolahan dan sifatnya yang tahan lama. Mie instan belum dapat dianggap sebagai makanan penuh karena belum mencukupi gizi seimbang bagi tubuh. Praktik mengonsumsi mie instan sebaiknya memperhatikan informasi yang tertera pada kemasan, frekuensi konsumsi, dan cara penyajian yang baik agar mahasiswa dapat mengonsumsi mie instan dengan aman dan gizi seimbang. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan media televisi (iklan), pengetahuan gizi seimbang, dan kebiasaan membaca label pangan terhadap tingkat konsumsi mie instan pada mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul. Jumlah responden yaitu 121 orang dengan populasi 1307 orang. Penentuan sample secara *propotional stratified random sampling* dan menggunakan desain penelitian *Cross-Sectional*. Uji statistik yang digunakan yaitu *Chi-Square*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang bermakna antara media televisi (iklan) ($p < 0,05 = 0,014$) dan pengetahuan gizi seimbang ($p < 0,05 = 0,025$) terhadap tingkat konsumsi mie instan pada mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul. Peneliti selanjutnya dapat membahas mengenai uang saku mahasiswa, pengetahuan mengenai mie instan, dan merek mie instan yang juga dapat memengaruhi tingkat konsumsi mie instan. Dalam mendapatkan informasi mengenai tingkat konsumsi mie instan dapat juga menggunakan FFQ semi kuantitatif atau *Food Recall* agar hasil lebih pasti dan efisien.

Kata Kunci : *Iklan, Pengetahuan Gizi Seimbang, Kebiasaan Membaca Label Pangan, Tingkat Konsumsi Mie Instan.*

ABSTRACT

Title : The Correlation Between Television (Advertising),
Balanced Nutrition Knowledge, and The Habit of
Reading Food Label Towards to Levels Consumption
Instant Noodle On Students Faculty Of Health Sciences
Esa Unggul University
Name : Sherly Sintia
Study Program : Nutrition

Instant noodles is a noodle product with many choices of flavors sold in bag, cup, or bowl-shaped packaging with separate seasoning. In 2016 Indonesia was the second level as the country with the highest consumption of instant noodles in the world with 13 billion packs. Among students, this product commonly consumed because the price is affordable, easy to obtain, practical in processing and durable. Instant noodles can not be considered as full food because they are not sufficient balanced nutrition for the body. Practice consuming instant noodles should pay attention to the information contained in the packaging, frequency of consumption, and serving methods to consume instant noodles safely and with balanced nutrition. This study aimed at determining the correlation between television media (advertising), balanced nutrition knowledge, and the habit of reading food labels towards to the level consumption of instant noodles on students Faculty of Health Sciences Esa Unggul University. The number of respondent is 121 people with a population of 1307 people. The determination of samples is proportionally stratified random sampling and used cross-sectional research design. The statistical test used was Chi-Square. The results showed a significant correlation between television media (advertising) ($p < 0.05 = 0.014$) and balanced nutrition knowledge ($p < 0.05 = 0.025$) toward to level consumption of instant noodles on students Faculty of Health Sciences Esa Unggul University. Further, researchers can discuss about allowance of student, knowledge of instant noodle, and brand of instant noodle which can also affect to the level consumption of instant noodle. To obtaining information about the level consumption of instant noodle can also use FFQ semi-quantitative or food recall to make the results more efficient.

Keywords: Advertising, Balanced Nutrition Knowledge, Habits of Reading Food Labels, Level Consumption of Instant Noodles.