

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di-zaman era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin pesat, iklan sebagai media informasi berperan penting dalam memperkenalkan dan meningkatkan nilai dari sebuah produk. Media televisi merupakan salah satu media yang dipilih oleh produsen untuk meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan. Irma dan Indriyanti (2002) mengatakan bahwa frekuensi iklan berpengaruh terhadap perhatian, rasa tertarik, keinginan dan mendorong penonton untuk melakukan tindakan pembelian terhadap iklan produk tersebut. Iklan yang terus diulang-ulang akan membuat iklan tersebut terus diingat oleh konsumen sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pantauan *Nielsen Audience Measurement* (2014) menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul dengan internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%), dan majalah (5%). Hal ini disebabkan kegiatan promosi iklan melalui media televisi lebih baik dalam menyampaikan informasi tentang produk. Iklan yang menarik sangat berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih produk pangan yang akan dibelinya. Pengaruh daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan sangat berpengaruh terhadap efektivitas iklan (Sufa, 2012). Iklan sendiri terdiri dari beberapa jenis, salah satunya yaitu iklan konsumen atau iklan produk pangan.

Iklan produk pangan sering kali tidak memaparkan kandungan gizi yang terdapat dalam produk tersebut. Pemasar lebih mementingkan iklan yang menarik guna meningkatkan angka penawaran ataupun pembelian akan produk pangan yang diiklankan. Salah satu iklan konsumen yang sering muncul di televisi yaitu iklan mie instant. Berdasarkan *World Instant Noodles Association* (WINA), Indonesia berada di tingkat ke-2 sebagai negara dengan konsumsi mie instant terbanyak di dunia yaitu 13 miliar bungkus pada tahun 2016 (Association, 2016).

Iklan (promosi), kualitas, harga, pelayanan, dan merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk mie instan (Khair, 2011). Selain dipengaruhi oleh iklan, keputusan konsumen dalam memilih produk pangan kemasan juga dipengaruhi oleh informasi mengenai produk pangan yang tertera pada kemasan produk makanan. Informasi ini biasa disebut dengan label pangan.

Label pangan merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan (BPOM, Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan

Makanan Republik Indonesia Nomor 13 tahun 2016, 2016). Salah satu hak konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yaitu memperoleh informasi yang benar untuk produk yang akan dikonsumsinya. Sehingga informasi yang mengelabui, tidak benar, dan tidak logis akan sangat merugikan konsumen. Oleh karena itu peran label pangan sangat penting agar tidak keliru dalam membeli produk makanan kemasan.

Survey pada tahun 2005 yang dilakukan oleh *The Food and Drug Administration* (FDA) menyatakan bahwa 60-80% konsumen di Amerika membaca label produk pangan sebelum membeli produk makanan baru. Sekitar 30-40% dari persentase tersebut mengaku bahwa label produk pangan menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli jenis produk pangan (Philipson, 2005).

Berbanding terbalik dengan survey *The Food and Drug Administration* FDA, kajian tahun 2007 yang dilakukan oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menunjukkan masih rendahnya perhatian konsumen terhadap label produk pangan, hanya sekitar 6,7% konsumen yang memperhatikan kelengkapan label pada produk kemasan (BPKN, 2007). Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian Asmaiyar (2004) yang mengatakan bahwa 52,4% responden dengan tingkat pendidikan diatas SLTP membaca label produk pangan dibandingkan dengan responden yang berpendidikan dibawah SLTP hanya 28,9%. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa 49,5% responden yang bekerja, membaca label produk pangan dibandingkan dengan responden yang tidak bekerja hanya 23,8%.

Hasil penelitian Devi *et al.* (2013), tingkat pengetahuan responden tentang label makanan kemasan dapat dikatakan cukup baik karena 41,2% responden termasuk kategori baik dan hanya 10,3% responden kategori kurang. Bagian terbesar responden (48,5%) termasuk dalam kategori usia dewasa (26-45 tahun). Responden yang melakukan kesalahan praktik pemilihan makanan kemasan adalah 51,5% sedikit lebih besar dibandingkan dengan yang benar, yaitu 48,5%. Ada hubungan positif yang kuat antara tingkat pengetahuan responden tentang label makanan kemasan dengan praktik pemilihan makanan kemasan.

Penelitian pada tahun 2016 yang dilakukan di Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul menunjukkan bahwa 33,8% responden memiliki pengetahuan gizi yang baik dan 66,2% memiliki pengetahuan gizi yang kurang. Penelitian ini juga menunjukkan 30,3% responden memiliki kebiasaan patuh dalam membaca label produk pangan dan 69,7% memiliki kebiasaan yang tidak patuh dalam membaca label produk pangan (Rahayu, 2016).

Kepatuhan konsumen membaca label produk pangan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pengetahuan tentang label produk pangan. Sementara faktor

eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri manusia tersebut seperti media komunikasi (Asmaiyar, 2004). Sediaoetomo (2000) berpendapat bahwa semakin tinggi pengetahuan tentang gizi seseorang maka semakin dia memperhitungkan jenis dan kualitas makanan yang akan dikonsumsinya.

Dari latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan 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”.

1.2 Identifikasi Masalah

Label produk pangan adalah sumber informasi bagi konsumen tentang suatu produk makanan yang akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang diperlukannya. Sehingga label produk pangan berperan penting sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pilihan makanan kemasan. Selain itu, label produk pangan juga berperan sebagai sarana pendidikan masyarakat dan dapat memberikan nilai tambah pada produk.

Hasil kajian BPKN menunjukkan hanya 6,7% konsumen Indonesia yang memperhatikan label produk pangan sebelum menentukan produk pangan yang akan dipilihnya. Penelitian di Universitas Esa Unggul menemukan tingkat pengetahuan gizi baik sebesar 33,8% dan pengetahuan gizi kurang sebesar 66,2%. Penelitian ini juga menunjukkan 30,3% responden memiliki kebiasaan patuh dalam membaca label produk pangan dan 69,7% memiliki kebiasaan yang tidak patuh dalam membaca label produk pangan (Rahayu, 2016).

Perilaku membaca label produk pangan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pengetahuan tentang label produk pangan, dan media informasi. Berdasarkan penelitian terdahulu masih banyak sekali masyarakat yang tidak memperhatikan label produk pangan dalam menentukan produk pangan yang akan dibelinya. Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini, pengaruh frekuensi dan informasi iklan produk pangan terhadap Tingkat Konsumsi Mie Instan, kurangnya pengetahuan masyarakat akan gizi seimbang, perbedaan kebiasaan membaca label produk pangan, dan Tingkat Konsumsi Mie Instan.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan maka penulis memberikan batasan masalah pada responden mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul. Batasan lainnya media televisi (iklan mie instan) yang dilihat, pengetahuan gizi seimbang, pengetahuan dan

kebiasaan membaca label pangan, dan tingkat konsumsi mie instan dari mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang di ambil pada penelitian ini adalah apakah ada hubungan media televisi (iklan), pengetahuan gizi seimbang, kebiasaan membaca label pangan, dan tingkat konsumsi mie instan pada mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul.

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan umum

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.

1.5.2 Tujuan Khusus

- a. Mengidentifikasi karakteristik mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul. seperti umur dan jenis kelamin.
- b. Mengidentifikasi tingkat perhatian media televisi (iklan mie instan) yang dilihat mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul.
- c. Mengidentifikasi pengetahuan gizi seimbang mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul.
- d. Mengidentifikasi kebiasaan membaca label pangan mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul.
- e. Mengidentifikasi tingkat konsumsi mie instan mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul.
- f. Menganalisis hubungan media televisi (iklan) terhadap tingkat konsumsi mie instan mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul.
- g. Menganalisis hubungan pengetahuan gizi seimbang terhadap tingkat konsumsi mie instan mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul.
- h. Menganalisis hubungan kebiasaan membaca label pangan terhadap Tingkat konsumsi mie instan mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Subjek Penelitian

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai media televisi (iklan), gizi seimbang, pentingnya label pangan pada kemasan, dan Tingkat Konsumsi Mie Instan yang baik.

1.6.2 Peneliti

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman tentang cara melakukan penelitian, serta cara pendokumentasian penelitian. Hasil penelitian ini sangat berguna untuk mendalami tentang masalah Tingkat Konsumsi Mie Instan dan faktor-faktornya.

1.6.3 Universitas Esa Unggul

Dapat menambah ilmu khususnya masalah pemilihan makanan kemasan dan dapat dijadikan sebagai tambahan panduan tentang Tingkat Konsumsi Mie Instan untuk penelitian selanjutnya.

1.7 Keterbaruan Penelitian

Tabel 1.1 Keterbaruan Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Siti Tri Rahayu (2016)	Pengetahuan gizi sebagai faktor dominan kebiasaan membaca label informasi gizi pada mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul.	Desain penelitian ini adalah <i>cross-sectional</i> . teknik pengambilan sampel dengan menggunakan <i>simple random sampling</i> dan didapatkan 142 responden dari 5 prodi. Analisis data yang digunakan adalah uji <i>chi-square</i> dan uji regresi logistik.	Hasil penelitian menyatakan ada hubungan bermakna antara kebiasaan membaca label informasi nilai gizi dengan sikap terhadap label, pengetahuan gizi tentang label dan kemampuan membaca label informasi nilai gizi. Hasil uji regresi logistik menunjukkan pengetahuan gizi terhadap label merupakan faktor paling dominan (OR= 17,073).
2.	Hati (2016)	Hubungan tingkat pengetahuan pegawai tentang label pangan	Metode penelitian ini menggunakan uji <i>chi-square</i> . pengambilan	Ada hubungan yang signifikan antara pekerjaan, pendapatan, pengetahuan

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Metode	Hasil
		dengan perilaku konsumsi makanan kemasan di Rumah Sakit Umum Kecamatan Pesanggrahan.	sampel dengan cara <i>purposive sampling</i> . Jumlah sample penelitian adalah 101 orang yang berasal dari 15 unit kerja yang berada di Rumah Sakit Umum Kecamatan Pesanggrahan.	dengan perilaku konsumsi makanan kemasan (p-value= 0,000, p-value= 0,028, p-value= 0,001) dan tidak ada hubungan yang signifikan antara umur, sikap dengan perilaku konsumen makanan kemasan (p-value= 0,320, p-value= 0,344)
3.	Alvira Fransiska Ginting, Y Aritonang, dan Zulhaida (2015)	Axza Br Evawany dan Lubis Faktor-faktor yang berhubungan dengan kebiasaan membaca label kemasan pangan pada mahasiswa FKM USU Medan 2015.	Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan desain <i>cross-sectional</i> dan dianalisis dengan menggunakan uji <i>chi-square</i> .	Kebiasaan membaca label pangan pada mahasiswa FKM USU yang paling tinggi adalah pada kategori kebiasaan sedang sebanyak 47,8%.
4.	Aini Mubarakah, Agus Sartono, Joko Teguh (2014)	Hubungan Pengetahuan Gizi dan Keamanan Pangan dengan Konsumsi Mie Instan pada Santriwati SMA Pondok Pesantren Asy-Syarifah Mranggen Demak	Desain penelitian <i>cross-sectional</i> , pengambilan sample dengan metode <i>stratified random sampling</i> dan analisis data menggunakan uji korelasi <i>Rank spearman</i> .	adanya hubungan negatif yang kuat (negatif) antara pengetahuan tentang gizi dan keamanan pangan dengan tingkat konsumsi mie instan ($r = -0,520$ dan $p\text{-value} = 0,000$)
5.	Mita (2014)	Kuroifah Pengaruh Daya Tarik Iklan	Jenis penelitian deskriptif	Terdapat pengaruh daya

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Metode	Hasil
		Makanan Instan Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa Indekos Program Studi Pendidikan Teknik Boga FT UNY	assosiatif dengan metode survey. Teknik pengambilan sampel yaitu Purposive Sampling. Teknik statistik yang digunakan yaitu korelasi <i>product moment</i> .	tarik iklan makanan instan di televisi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa indikos ($r = 0,365$ $p = 0,003$)
6.	Yovita Subardjo, Sudargo, Madarina (2013)	Puri Toto dan Julia Paparan iklan televisi terhadap pemilihan makanan dan asupan energi pada anak.	Penelitian eksperimental pada 2 kelompok. Pengambilan sample secara <i>multi-stage random sampling</i> . Analisis data menggunakan analisis data deskriptif dan analisis hubungan dengan menggunakan <i>t-test</i> .	Anak yang terpapar iklan makanan dan minuman TV memiliki asupan energi lebih tinggi dari makanan minuman yang diiklankan ($262,7 \pm 99,7$ kkal) daripada anak yang tidak terpapar ($233,7 \pm 103,3$ kkal) dan memilih makanan yang diiklankan lebih banyak ($4,7 \pm 1,7$) daripada anak yang tidak terpapar ($4,2 \pm 1,7$).

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Metode	Hasil
7.	Vania Chandra D, Agus Sartono, Joko Teguh I (2013)	Praktik Pemilihan Makanan Kemasan Berdasarkan Tingkat Pengetahuan Tentang Label Produk Makanan Kemasan, Jenis Kelamin, dan Usia Konsumen di Pasar Swalayan ADA Setiabudi Semarang	Penelitian jenis Explanatory, metode yang digunakan yaitu survei dengan pendekatan <i>Cross sectional</i> . Uji statistik yang digunakan adalah <i>uji chi square</i> dan <i>korelasi pearson</i>	Kebiasaan membaca label makanan kemasan dengan praktik pemilihan makanan kemasan mendapatkan nilai (r) = 0,747 p-value = 0,000