BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Prevalensi obesitas dunia pada tahun 2016 meningkat tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 1975, pada tahun 2016 1,9 miliar orang dewasa yang berusia 18 tahun keatas mengalami obesitas dengan persentase 39% mengalami kegemukan dan 13% mengalami obesitas (World Health Organization, 2021). Sedangkan di Indonesia prevalensi kejadian obesitas pada usia 18 tahun keatas terjadi peningkatan prevalensi pada tahun 2013 hingga 2018 status gizi gemuk sebesar 11,5% menjadi 13,6% sedangkan prevalensi obesitas sebesar 14,8% menjadi 21,8% (Risikesdas, 2018).

Kejadian status gizi lebih dapat terjadi di setiap daerah seperti pada provinsi Banten. Berdasarkan data Risikesdas 2018 proporsi status gizi kategori IMT pada penduduk dewasa (umur >18 tahun) provinsi Banten berada di posisi ke-16 dengan persentase kegemukan 13,2% dan obesitas 22,1%. Kota Tangerang Selatan merupakan wilayah dengan angka kegemukan dan obesitas tertinggi di wilayah provinsi Banten dengan persentase prevalensi status gizi berdasarkan kategori IMT pada penduduk umur >18 tahun terdapat 16,41% untuk berat badan lebih dan 32,01% untuk kategori obesitas, sedangkan pada kategori jenis kelamin persentase berat badan lebih (16,49% laki-laki dan 16,37% perempuan) serta persentase obesitas (25,63% laki-laki dan 38,55% perempuan). Angka diatas didukung dengan pola konsumsi masyarakat yang gemar mengkonsumsi makanan dan minuman manis >1 kali/hari (29,23% dan 55,10%). makanan berlemak/berkolesterol >1 kali/hari 42,88%, konsumsi soft drink/minuman berkarbonasi > 1 kali/hari 3,3% dan konsumsi mie/makanan instan 8,22%.

Kelebihan berat badan dan obesitas diartikan timbunan energi yang berlebih pada tubuh dalam bentuk lemak yang tertimbun di jaringan adiposa. Status gizi lebih dapat diidentifikasi dengan pengukuran Status gizi lebih. IMT >25,1-27,0 merupakan kategori kelebihan berat badan ringan (gemuk) dan IMT >27,0 merupakan kategori obesitas (Pedoman Gizi Seimbang, 2014). Perbedaan

keduanya terletak pada banyaknya timbunan lemak serta tingkat keparahan yang ditimbulkan. Terdapat banyak faktor risiko terjadinya status gizi lebih diantaranya genetik, perilaku, lingkungan fisik, lingkungan biologis, serta lingkungan sosial (Susetyowaty 2016 Hardinsyah & Supriasa, 2016).

Dewasa awal merupakan masa peralihan dari masa remaja menuju masa dewasa. Masa ini dimulai pada usia 26 tahun sampai 35 tahun (Depkes, 2009). Pada masa ini terjadi penyesuaian diri pada pola hidup yang baru serta masa yang penuh masalah karena peran dan tanggung jawab yang semakin besar sebab sudah mulai membebaskan diri dari ketergantungan ekonomis, sosiologis maupun psikologis pada orang tua (Putri, 2018). Kejadian kegemukan dan obesitas dapat terjadi dikalangan dewasa menurut penelitian Syarief pada tahun 2015 kelompok usia dewasa terdapat 26,1% yang mengalami kegemukan dan 7,2% yang mengalami obesitas.

Masa dewasa terutama tahap awal merupakan puncak dari kemampuan fisik keadaan tersebut membuat beberapa orang terlena untuk melakukan kebiasaan buruk yang dapat mempengaruhi kesehatannya dimasa yang akan datang (Adriani & Wirjatmadi, 2012). Dengan terjadinya transisi demografi, epidemiologi, dan perubahan gaya hidup menjadi peningkatan masalah status gizi lebih dan penyakit degeneratif seperti penyakit jantung koroner (PJK) dan aterosklerosis (Almatsier, Sunita, 2011).

Kegemukan dan obesitas merupakan masalah kesehatan yang disebabkan oleh berbagai faktor yang sifatnya multifaktorial, seperti faktor dari diri individu (internal) dan faktor dari luar individu (eksternal). Faktor yang tidak dapat diubah, seperti kelainan gen, penambahan usia, dan jenis kelamin. Faktor yang dapat diubah yang menjadi determinan obesitas antara lain asupan zat gizi makro dan mikro, kebiasaan konsumsi pangan kudapan dan minuman berpemanis, pendidikan, pekerjaan, kebiasaan berkendara, akses terhadap penjual makanan tidak sehat, aktivitas fisik, dan perilaku sedentary serta faktor eksternal seperti dukungan keluarga dan food environment (Safitri & Rahayu, 2020).

Diantara faktor-faktor penyebab kegemukan dan obesitas faktor eksternal seperti iklan makanan dan minuman merupakan faktor yang memicu pemilihan asupan makan yang berlebih. Media sosial ini juga digunakan untuk memilih dan membeli makanan menurut hasil survei pada tahun 2020 terdapat kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun 2018 (Asosiasi Penyedia Jaringan Internet Indonesia, 2019). Angka persentase tersebut 95% menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Usia terbanyak pengguna media sosial adalah 25-35 tahun (Statista, 2021). Bermunculannya aplikasi media sosial saat ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan usaha baik dalam bentuk produk maupun jasa.

Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017; Yan Mao et al., 2014). Tingginya angka pengguna media sosial dimanfaatkan produsen makanan dan minuman melakukan promosi produk melalui media sosial karena dapat dijadikan sebagai riset konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Para produsen kuliner kini membuat promosi besar-besaran untuk menarik konsumen karena dirasa efektif dalam menarik minat pembeli. Pada tahun 2016 hampir \$13,5 miliar dihabiskan untuk iklan media oleh lebih dari 20.300 perusahaan makanan, minuman, dan restoran (Micha et al., 2017). Dengan gencarnya promosi makanan menimbulkan perubahan pola konsumsi masyarakat lebih konsumtif sehingga terjadi lonjakan daya beli terhadap suatu makanan.

Selain itu faktor yang juga mempengaruhi status gizi seseorang yaitu sebagian besar masyarakat yang masih tidak mempertimbangkan kandungan gizi makanan dan minuman saat membeli dan mengkonsumsinya (Adiba et al., 2020). Masyarakat Indonesia 40,7% mengkonsumsi makanan berlemak 53,1% mengkonsumsi makanan manis 93% kurang konsumsi sayur dan buah (Survei Konsumsi Makanan Indonesia, 2014). Hal tersebut terjadi karena masyarakat mulai bergantung pada produk makanan obesogenik yaitu makanan yang meningkatkan risiko kegemukan atau obesitas seperti minuman berpemanis

serta makanan cepat saji (Sulistyaningrum et al., 2015). Makanan tersebut merupakan makanan padat energi yang tinggi lemak, garam, dan gula, tetapi miskin vitamin, mineral, dan zat gizi mikro lainnya serta serat dalam jangka panjang menyebabkan kegemukan dan obesitas (World Health Organization, 2021).

Berdasarkan pemaparan diatas menunjukkan pemilihan dan asupan makanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi status gizi dan kesehatan seseorang. Hal ini yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian “Hubungan Paparan Promosi Makanan Cepat Saji dan Perilaku Konsumsi Makanan Obesogenik dengan Indeks Massa Tubuh (IMT) Dewasa Awal”.

1.2 Identifikasi Masalah

Kegemukan dan obesitas dapat terjadi karena adanya ketidakseimbangan antara asupan energi dengan pemakaian energi. Ketidakseimbangan tersebut seperti berlebihnya konsumsi makanan obesogenik yang merupakan makanan dan minuman yang mengandung tinggi kalori, tinggi lemak, serta rendah serat. Pengaruh paparan promosi makanan cepat saji melalui media sosial dapat menimbulkan budaya konsumsi makanan berlebih. Perilaku tersebut tergambar pada masyarakat kota Tangerang Selatan dibuktikan dengan wilayah dengan kasus masalah gizi lebih tertinggi di wilayah provinsi Banten. Dengan persentase perilaku masyarakat gemar konsumsi makan dan minuman manis >1 kali/hari (29,23% dan 55,10%). gemar konsumsi makanan berlemak >1 kali/hari sebesar 42,88% (Laporan Provinsi Banten Riskesdas, 2018). Melihat tingginya angka gizi lebih serta kegemaran masyarakat menyantap makanan obesogenik pada wilayah tersebut maka peneliti ingin mengetahui “Hubungan Paparan Promosi Makanan Cepat Saji dan Perilaku Konsumsi Makanan Obesogenik dengan Indeks Massa Tubuh (IMT) Dewasa Awal”.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan ruang lingkup masalah dalam penelitian ini maka akan dilakukan pengamatan “Hubungan Paparan Promosi Makanan Cepat Saji dan Perilaku Konsumsi Makanan Obesogenik dengan Indeks Massa Tubuh (IMT) Dewasa Awal”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana paparan promosi makanan cepat saji mempengaruhi Indeks Massa Tubuh (IMT) dewasa awal?.
2. Bagaimana perilaku konsumsi makanan obesogenik dapat memengaruhi Indeks Massa Tubuh (IMT) dewasa awal?.

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan paparan promosi makanan cepat saji, perilaku konsumsi makanan obesogenik dengan Indeks Massa Tubuh (IMT) pada dewasa awal di Kelurahan Pakulonan Kota Tangerang selatan.

1.5.2 Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi karakteristik (jenis kelamin, status pernikahan, riwayat obesitas pada orang tua, dan pendapatan) dewasa awal di Kelurahan Pakulonan Kota Tangerang selatan.
2. Mengidentifikasi paparan promosi makanan cepat saji dewasa awal di Kelurahan Pakulonan Kota Tangerang selatan.
3. Mengidentifikasi perilaku konsumsi makanan obesogenik (kudapan asin, makanan instan, daging olahan, sajian manis beku, kudapan manis, minuman manis, makanan cepat saji) dewasa awal di Kelurahan Pakulonan Kota Tangerang selatan.
4. Mengidentifikasi Indeks Massa Tubuh (IMT) dewasa awal di Kelurahan Pakulonan Kota Tangerang selatan.
5. Menganalisis hubungan paparan promosi makanan cepat saji dan Indeks Massa Tubuh (IMT) dewasa awal di Kelurahan Pakulonan Kota Tangerang selatan.
6. Menganalisis hubungan perilaku konsumsi makanan obesogenik (kudapan asin, makanan instan, daging olahan, sajian manis beku, kudapan manis, minuman manis, makanan cepat saji) dan Indeks

Massa Tubuh (IMT) pada dewasa awal di Kelurahan Pakulonan Kota Tangerang selatan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengalaman dalam membuat penelitian ilmiah, selain itu menambah pengetahuan peneliti khususnya mengenai paparan promosi makanan cepat saji dan perilaku konsumsi makanan obesogenik kaitannya dengan indeks massa tubuh serta sebagai bekal mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama pendidikan.

1.6.2 Manfaat bagi prodi ilmu gizi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, informasi bagi pendidikan, serta dapat dijadikan data pembandingan penelitian yang berhubungan dengan paparan promosi makanan cepat saji, perilaku konsumsi makanan obesogenik, dan indeks massa tubuh pada dewasa awal dimasa mendatang.

1.6.3 Manfaat bagi responden

Melalui penelitian ini diharapkan dewasa awal dapat mengetahui dan memperhatikan hubungan paparan promosi makanan cepat saji, perilaku konsumsi makanan obesogenik dan indeks massa tubuh.

1.7 Keterbaruan Penelitian

Tabel 1.1 Keterbaruan Penelitian

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Molenaar. Annika Saw. Wei Yee Brennan. Linda Reid. Mike Lim. Megan S C Mccaffrey. Tracy A (2021)	<i>Effects of Advertising : A Qualitative Analysis of Young Adults ' Engagement with Social Media About Food</i>	Analisis tematik Jumlah responden : 200 orang (laki-laki dan perempuan Kriteria inklusi : Dewasa muda yang sebelumnya telah menyetujui untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan tiga panel penelitian dari seluruh Australia (Survey Sampling International (SSI). Kriteria eksklusi :	Iklan produk makanan banyak beredar di media sosial dan media tradisional untuk dewasa muda. Iklan makanan komersial diperhatikan dan sering diabaikan karena teknik persuasinya yang terbuka. Dewasa muda dalam penelitian ini semakin menggunakan tindakan perlindungan seperti pemblokir iklan untuk menghindari iklan terselubung. Namun. "bobot" iklan dan persuasi terselubung tidak dapat dinilai karena perhatian tidak diberikan pada upaya persuasi yang alami, asli, atau tertanam. Orang dewasa muda dalam penelitian ini

			<p>Dewasa muda yang sebelumnya tidak menyetujui untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan tiga panel penelitian dari seluruh Australia (Survey Sampling International (SSI).</p> <p>Instrumen : forum online pada situs web pribadi</p>	<p>rentan terhadap iklan yang menarik untuk mencari kesenangan (rasa), biaya, dan kenyamanan.</p> <p>Profesional Kesehatan yang ingin mengubah perilaku terkait makanan dapat mempertimbangkan untuk memperluas penggunaan bauran pemasaran dan strategi periklanan untuk memasukkan daya tarik yang dapat diterapkan pada pengalaman hidup orang dewasa muda.</p>
2	Selvi Karmila. 2020. Tesis. Universitas Sumatera Utara	<p>Hubungan Terpaan Informasi Makanan Pada Media Sosial Instagram Dengan Perilaku Makan Pada Mahasiswa Di</p>	<p><i>Cross sectional</i></p> <p>Jumlah responden : 344 orang mahasiswa di USU</p> <p>Kriteria inklusi :</p>	<p>Durasi penggunaan media sosial instagram pada mahasiswa dikategorikan tinggi (≥ 3 jam/hari)</p> <p>Sebanyak 55.8% Frekuensi penggunaan media sosial instagram pada mahasiswa dikategorikan tinggi</p>

		<p>Universitas Sumatera Utara Tahun 2019</p>	<p>Bersedia menjadi responden. memiliki <i>smartphone</i> pribadi. memiliki akun media sosial Instagram. mahasiswa Strata satu di Universitas Sumatera Utara kriteria eksklusi : Tidak bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.</p> <p>Instrumen : kuesioner</p> <p>Analisis data : Analisis bivariat menggunakan uji statistik <i>Chi-Square</i> dan analisis multivariat menggunakan uji</p>	<p>(≥ 4 kali/hari) sebanyak 56.1%.</p> <p>Analisis bivariat menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara durasi dan frekuensi penggunaan media sosial instagram dengan perilaku makan ($p < 0.05$).</p> <p>Variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku makan adalah durasi penggunaan media sosial instagram dengan perilaku makan</p> <p>Variabel durasi penggunaan media sosial instagram berpeluang menyebabkan terjadinya perilaku makan yang tidak seimbang sebanyak 39.3% 60.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.</p>
--	--	--	--	---

			regresi logistik berganda.	
3	Alifa. Amanda Sufyan. Dian Luthfiana Puspita. Ikha Deviyanti (2020. JURNAL RISET GIZI)	Hubungan promosi dan pelayanan go-food serta perilaku konsumsi makanan obesogenik dengan status gizi lebih remaja.	<i>Cross sectional</i> dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden : 64 orang (19-22 tahun. Laki-laki dan Perempuan) Instrumen : Kuesioner, formulir FFQ, microtoise, dan bathroom scale.	Promosi <i>go food</i> tidak berhubungan terhadap status gizi lebih dengan nilai p -value=0.880 ($p>0.05$). Pelayanan gofood tidak berhubungan terhadap status gizi lebih dengan nilai p -value=0.149 ($p>0.05$). Perilaku konsumsi makanan obesogenik tidak signifikan berpengaruh terhadap status gizi lebih dengan nilai p -value=0.773 ($p>0.05$).
4	Devi Shofiya Husna, Ikha Deviyanti Puspita	Korelasi antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Durasi Tidur dan Status Gizi Remaja	<i>cross-sectional</i> Jumlah responden : 50 orang Kriteria inklusi dalam penelitian ini antara lain mahasiswa angkatan 2017 dan 2018, berusia 19-25	Gambaran karakteristik : Responden yang mengikuti penelitian ini sebagian besar berusia 20 tahun dengan jumlah 28 orang (56%). Responden yang mengikuti penelitian ini memiliki rentang usia antara 19-22 tahun. Selanjutnya,

			<p>tahun, berstatus aktif sebagai mahasiswa Program Studi S-1 Ilmu Gizi di Fakultas Ilmu Kesehatan UPN Veteran Jakarta, dan mempunyai minimal satu akun media sosial.</p> <p>Instrumen : Kuesioner form identitas untuk data usia, jenis kelamin, dan karakteristik responden, kuesioner <i>Social Networking Time Use Scale</i> (SONTUS) untuk data intensitas penggunaan media sosial, <i>Sleep Timing Questionnaire</i> (STQ) untuk</p>	<p>penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 43 orang (86%), sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 7 orang (14%).</p> <p>Media sosial yang paling dominan dimiliki responden adalah Instagram (94%). Mayoritas responden lebih sering memanfaatkan telepon genggam/ <i>smartphone</i> untuk mengakses media sosial dengan jumlah 49 orang (98%) dan hanya 1 orang (2%) yang sering mengakses media sosial menggunakan laptop. Berdasarkan karakteristik penyedia jasa layanan internet yang dipergunakan dalam mengakses media sosial, responden yang sering</p>
--	--	--	--	---

			<p>data durasi tidur, dan lembar perhitungan status gizi, data berat badan sesungguhnya dan berat badan estimasi, serta data tinggi badan sesungguhnya dan tinggi badan estimasi untuk data status gizi.</p> <p>Analisis bivariat pada penelitian ini dianalisis menggunakan uji <i>chi-square</i> dengan derajat kemaknaan 95 % ($\alpha = 0,05$)</p>	<p>menggunakan operator selular sebanyak 27 orang (54%) dan responden yang sering menggunakan Home Internet/ Wi-fi Rumah/ Wi-fi Kos sebanyak 23 orang (46%). Selanjutnya, sebagian besar responden mengakses media sosial lebih dari 1x per hari (82%).</p> <p>Responden menggunakan media sosial dengan intensitas rendah, 30% responden dengan intensitas sedang, 42% responden dengan intensitas tinggi, dan 14% responden dengan intensitas sangat tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan media sosial dengan intensitas tinggi.</p>
--	--	--	---	---

				<p>Selanjutnya, mayoritas responden memiliki durasi tidur cukup dengan jumlah responden yang memiliki durasi tidur rendah sebanyak 22 orang (44%), responden yang memiliki durasi tidur cukup sebanyak 28 orang (56%) dan tidak ada satupun responden yang memiliki durasi tidur tinggi. Selain itu, mayoritas responden juga mempunyai status gizi normal yaitu sebanyak 25 orang (50%)</p> <p>Terdapat hubungan yang signifikan antara durasi tidur dengan status gizi menunjukkan nilai p-value sebesar 0,011 ($p < 0,05$).</p> <p>Terdapat hubungan yang signifikan antara durasi tidur dengan</p>
--	--	--	--	--

				status gizi menunjukkan nilai p-value sebesar 0,011 ($p < 0,05$).
5	Muhammad Diguna, Meike Rachmawati, R. Rizky Suganda Prawiradilaga	Hubungan Jumlah dan Jenis Konsumsi Gorengan sebagai Kudapan Pagi terhadap Indeks Massa Tubuh pada Anggota TNI-AD Yonzipur Dayeuhkolot Bandung	<i>cross sectional</i> Subjek penelitian ini adalah anggota TNI-AD Yonzipur Dayeuhkolot. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara <i>consecutive sampling</i> sebanyak 43 orang. Analisis data menggunakan uji chi square	Sebagian besar IMT anggota TNI-AD Yonzipur mengalami obesitas sebanyak 21 orang, mengalami <i>overweight</i> sebanyak lima orang, dan sebanyak 17 orang memiliki IMT yang normal. Terdapat hubungan antara jumlah dan jenis konsumsi gorengan sebagai kudapan pagi dengan Indeks Massa Tubuh pada anggota TNI-AD Yonzipur Dayeuhkolot Kabupaten Bandung dengan nilai $p=0,02$ (nilai $p < 0,05$). Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat hubungan bermakna antara jumlah dan jenis konsumsi gorengan

				dengan Indeks Massa Tubuh
--	--	--	--	---------------------------

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penelitian selanjutnya terdapat beberapa perbedaan yaitu:

1. Perbedaan variabel penelitian yang diteliti yaitu paparan promosi makanan cepat saji dan konsumsi makanan obesogenik. Populasi penelitian yaitu responden dewasa awal yang berusia 26 – 35 tahun.
2. Lokasi pengambilan responden yaitu di Kelurahan Pakulonan, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan.