

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Status gizi lebih merupakan keadaan seorang individu mengalami kelebihan berat badan akibat adanya ketidakseimbangan asupan yang dikonsumsi dengan pengeluaran energi (Nur Amalia dkk, 2016). Saat ini, gizi lebih menjadi masalah kesehatan bagi seluruh dunia yang dapat memengaruhi negara maju dan negara berkembang. Pada era globalisasi, segala aspek dalam kehidupan dan juga nilai-nilai ketimuran yang dianut masyarakat Indonesia telah banyak dipengaruhi oleh budaya barat. Pola konsumsi makan masyarakat Indonesia juga mendapat pengaruh dari kebudayaan barat, dimana masyarakat Indonesia mulai mengubah konsumsi makan dari makanan rumahan (tradisional) menjadi makanan impor (modern) terlebih masyarakat yang berada di perkotaan dan tak terkecuali kalangan remaja (Setyawati, 2016).

Terjadi peningkatan prevalensi gizi lebih pada seluruh kelompok usia, termasuk pada kelompok remaja. Berdasarkan data World Health Organization (WHO) tahun 2016 menunjukkan bahwa lebih dari 340 juta anak dan remaja yang berusia 5-19 tahun mengalami gizi lebih atau obesitas. Prevalensi gizi lebih dan obesitas pada rentang usia 5-19 tahun mengalami peningkatan cukup drastis dari hanya sebesar 4% tahun 1975 menjadi lebih dari 18% tahun 2016 (WHO, 2020). Prevalensi gizi lebih pada remaja usia 16-18 tahun di Indonesia sebesar 9,5% berdasarkan Riskesdas tahun 2018. Sedangkan prevalensi di provinsi Jawa Barat tahun 2018 untuk gizi lebih pada remaja usia 16-18 tahun sebesar 10,9% dan prevalensi gizi lebih di Kota Bekasi sebesar 11,28% (Riskesdas, 2018).

Di masa remaja inilah menjadi salah satu periode penting dalam tumbuh kembang untuk menentukan periode perkembangan berikutnya. Sebagian besar remaja memiliki perilaku makan yang menjadi *lifestyle* sehingga terkadang remaja sering memilih perilaku makan salah atau tidak seimbang, seperti sering mengonsumsi *fast food* (Rafiony dkk, 2015). *Fast food* adalah jenis makanan yang

dihidangkan dan juga dikonsumsi dalam waktu cepat dan umumnya memiliki kandungan tinggi energi dan lemak. (Bonita & Fitranti, 2017).

*Fast food* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kelebihan berat badan. Menurut hasil penelitian Sulistyowati dkk (2019) di Jakarta Timur, didapatkan bahwa lebih banyak remaja dengan kategori sering yang mengonsumsi *fast food* dibandingkan dengan remaja yang jarang mengonsumsi *fast food* yakni dengan presentasi 61,5% dari 104 responden. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi *fast food* remaja sangat tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Syafriani (2018) menunjukkan bahwa responden dengan kategori sering dalam mengonsumsi *fast food* memiliki peluang 13,12 kali beresiko mengalami *overweight* dibanding responden dengan kategori jarang mengonsumsi *fast food*. Penelitian yang dilakukan di SMA Labschool Kebayoran Baru Jakarta Selatan menunjukkan terdapat hubungan antara frekuensi konsumsi *fast food* dengan gizi lebih ( $p < 0,05$ ) (Tri Handari dan Loka, 2017).

Pendapatan orang tua dapat mempengaruhi konsumsi makanan sehari-hari. Dimana orang tua dengan penghasilan cukup besar cenderung akan memberikan uang saku lebih besar. Maka, besarnya uang saku yang didapat anak tersebut akan berkaitan dengan pemilihan jenis makanan jajanan yang dikonsumsi (Cahyaning dkk, 2019). Menurut Astuti dkk (2018) dikatakan bahwa semakin besar uang saku yang diperoleh maka semakin besar kemampuan memperoleh jajanan sehingga mendorong remaja untuk mengonsumsi secara berlebihan. Dengan besar uang saku yang diperoleh akan timbul kecenderungan lebih besar untuk mengonsumsi makanan jajanan yang disukai tanpa melihat kandungan gizinya, salah satunya ialah *fast food*. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Nuraini & Asthiningsih (2020) bahwa terdapat hubungan besar uang saku dengan frekuensi konsumsi *fast food*.

Saat ini berbagai promosi digencarkan melalui media massa tak terkecuali promosi makanan cepat saji. Kalangan remaja cenderung mudah terpengaruh dengan promosi makanan, salah satunya untuk mengonsumsi *fast food*. Remaja menganggap bahwa dengan mengonsumsi makanan cepat saji dapat menaikkan status sosial dan tidak tertinggal dengan globalitas di antara teman-teman sebayanya. Saat ini, banyak promosi *fast food* yang disebarluaskan di media massa

cetak dan elektronik melalui iklan. Media cetak yang digunakan untuk menyebarluaskan iklan bisa berupa leaflet, spanduk, banner, poster dan media elektronik berupa radio, televisi maupun internet (Hardani, 2016). Penelitian di SMA Negeri 68 Jakarta menunjukkan bahwa sebesar 60,6% responden yang terpapar oleh media massa terlebih media elektronik lebih sering mengonsumsi makanan jajanan seperti *fast food* dan responden yang terpengaruh oleh media massa elektronik tersebut akan memiliki peluang sebesar 2,151 kali untuk lebih sering mengonsumsi makanan jajanan seperti *fast food* (Aulia, 2012).

Menurut Sinaga dan Mendrofa (2016) salah satu faktor timbulnya perilaku makan yang keliru adalah berkembangnya iklan-iklan di media massa. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nusa, et.al dalam Hardani (2016) bahwa sebanyak 100% responden mendapat informasi mengenai iklan *fast food* di televisi sedangkan melalui papan reklame sebesar 75,7%.

Jika melihat dari situasi saat ini, dunia tengah dilanda wabah yaitu *coronavirus* yang merupakan virus baru (SARS-CoV-2) atau dikenal dengan nama *Coronavirus disease 2019* (COVID-19) yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok pada desember akhir tahun 2019 dan telah menyebar ke 65 negara, salah satunya ialah Indonesia (Yuliana, 2020). Berdasarkan data sebaran Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPC-PEN) telah terkonfirmasi penduduk Indonesia yang positif terinfeksi *Covid-19* sebesar 221.523, penduduk yang sembuh sebesar 158.405 dan meninggal sebesar 8.841 per 14 september 2020 (Satuan Tugas Penanganan COVID-19, 2020).

Dengan adanya wabah yang melanda dunia, pemerintah Indonesia mengambil langkah dengan menerapkan *social distancing*. Pemerintah menghimbau kepada masyarakat untuk tidak berkumpul dalam kerumunan dan menjaga jarak minimal satu meter untuk meminimalisir terjadinya penularan. Hal tersebut membuat aktivitas masyarakat menjadi terbatas, sehingga aktivitas seperti bekerja, belajar, belanja dan beribadah hanya dapat dilakukan dari rumah. Adanya *social distancing* membuat perubahan pada permintaan barang. Masyarakat cenderung lebih memilih barang-barang yang lebih berguna seperti masker, *hand sanitizer*, sabun cuci tangan dan tak terkecuali *fast food*. Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang makanan mengalami pelonjakan tajam saat pandemi, salah satu

makanan cepat saji yang mengalami pelonjakan ialah *frozen food*. Banyak masyarakat lebih memilih membeli makanan cepat saji karena tidak butuh waktu lama dalam pengolahannya dan juga memiliki daya simpan yang cukup lama (Chusnah, 2020).

Pada masa pandemi tren iklan digital di media online terus berkembang, Handhika Jahja yang merupakan Direktur Shopee Indonesia mengatakan bahwa banyak mitra kerja yang melakukan digitalisasi dalam upaya mempromosikan makanan secara online, seperti menggunakan fitur *live streaming*. Selain itu salah satu *platform* yaitu YouTube memberikan layanan dengan memberikan format iklan responsive agar para konsumen dapat membeli produk ketika iklan tersebut masih berlangsung. Dan Instagram pun mendukung adanya promosi dengan merilis stiker dimana penjual dapat menggunakan stiker tersebut untuk mempromosikan jualannya (Rizal, 2020).

Hal ini menunjukkan, remaja yang terpengaruh paparan iklan di media massa khususnya media elektronik memiliki kecenderungan lebih besar dalam mengonsumsi *fast food* dan semakin besar uang saku remaja maka semakin besar kecenderungan remaja untuk membeli jajanan seperti *fast food*. Dengan adanya kecenderungan konsumsi *fast food* maka remaja akan lebih rentan mengalami kelebihan berat badan.

Dilakukan studi pendahuluan terhadap 95 siswa dan siswi di SMA Martia Bhakti Kota Bekasi pada 28 September 2020 untuk mengetahui gambaran awal. Hasil menunjukkan bahwa sebesar 20% (19 siswa) mengalami kelebihan berat badan, sebesar 75,8% (72 siswa) memiliki uang saku  $\geq 20.000$  rupiah. Sedangkan sebesar 24,2% (23 siswa) sering mengonsumsi *fast food* sebanyak  $\geq 2x$ /minggu dengan jenis yang paling sering dikonsumsi adalah *fried chicken* sebesar 76,8% (73 siswa). Sebanyak 61,1% (58 siswa) merasa tertarik membeli *fast food* setelah melihat iklan *fast food* di media massa dan jenis media massa yang mudah mempengaruhi responden untuk membeli *fast food* ialah media elektronik yakni internet sebesar 92,6% (88 siswa).

Untuk itu, melihat dari latar belakang dan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah besar uang saku, frekuensi konsumsi *fast food* dan

paparan iklan *fast food* di media massa elektronik berhubungan dengan kejadian gizi lebih pada remaja di SMA Martia Bhakti Kota Bekasi.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Menurut Riskesdas tahun 2013 prevalensi gizi lebih remaja usia 16-18 tahun sebesar 5.7% dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 menjadi 9,5%. Sedangkan prevalensi gizi lebih di Jawa Barat pada tahun 2013 sebesar 7.0% dan mengalami peningkatan menjadi 10.9% pada tahun 2018 dan di Kota Bekasi prevalensi gizi lebih tahun 2013 sebesar 7,5% meningkat menjadi 11,28%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masalah gizi lebih pada remaja usia 16-18 tahun di Indonesia terus mengalami peningkatan. Remaja dengan kategori uang saku besar dapat berpeluang lebih tinggi untuk mengonsumsi makanan jajanan yang disukai tanpa melihat kandungan gizinya, salah satunya ialah *fast food* (Astuti, 2018). Dengan berkembangnya zaman kearah yang semakin modern membuat banyaknya promosi-promosi iklan di media massa terutama pada media elektronik. Adanya paparan media iklan mengenai pangan dapat mempengaruhi seseorang dalam pemilihan makanan. Apabila pemilihan makanan dan pola makan yang kurang tepat tidak terangani secara baik dapat mempengaruhi status gizi remaja.

## **I.3 Tujuan Penelitian**

### **I.3.1 Tujuan Umum**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan besar uang saku, frekuensi konsumsi *fast food* dan paparan iklan *fast food* di media massa elektronik dengan kejadian gizi lebih pada remaja SMA Martia Bhakti Kota Bekasi tahun 2020.

### **I.3.2 Tujuan Khusus**

- a. Untuk mengetahui gambaran karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin pada siswa dan siswi SMA Martia Bhakti Kota Bekasi.
- b. Untuk mengetahui gambaran kejadian gizi lebih berdasarkan IMT/U pada siswa dan siswi SMA Martia Bhakti Kota Bekasi.

- c. Untuk mengetahui gambaran besar uang saku pada siswa dan siswi SMA Martia Bhakti Kota Bekasi.
- d. Untuk mengetahui gambaran frekuensi konsumsi *fast food* pada siswa dan siswi SMA Martia Bhakti Kota Bekasi.
- e. Untuk mengetahui gambaran paparan iklan *fast food* di media massa elektronik siswa dan siswi SMA Martia Bhakti Kota Bekasi.
- f. Untuk mengetahui hubungan antara besar uang saku dengan kejadian gizi lebih pada siswa dan siswi SMA Martia Bhakti Kota Bekasi.
- g. Untuk mengetahui hubungan antara frekuensi konsumsi *fast food* dengan kejadian gizi lebih pada siswa dan siswi SMA Martia Bhakti Kota Bekasi.
- h. Untuk mengetahui hubungan antara paparan iklan *fast food* di media massa elektronik dengan kejadian gizi lebih pada siswa dan siswi SMA Martia Bhakti Kota Bekasi.
- i. Untuk mengetahui variabel-variabel independen yang paling dominan dengan kejadian gizi lebih pada siswa dan siswi SMA Martia Bhakti Kota Bekasi.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **I.4.1 Bagi Responden**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai hubungan besar uang saku, frekuensi konsumsi *fast food* dan paparan iklan *fast food* di media massa elektronik dengan kejadian gizi lebih pada remaja di SMA Martia Bhakti Kota Bekasi.

### **I.4.2 Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi bagi masyarakat untuk memperluas wawasan gizinya dan juga bagi orang tua dapat lebih memperhatikan anaknya untuk mencegah terjadinya gizi lebih pada anak.

### **I.4.3 Bagi SMA Martia Bhakti Kota Bekasi**

Riset yang telah dilaksanakan peneliti hasilnya bisa dipergunakan menjadi bahan masukan ilmu pengetahuan. Selain itu, hasil dari riset yang telah

dilaksanakan ini peneliti berharap sesuai dan bisa dipergunakan menjadi sumber kajian kepustakaan penambah pengetahuan teruntuk mahasiswa ilmu gizi.

#### **I.4.4 Bagi Program Studi S1 Ilmu Gizi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah karya penelitian khususnya penelitian mengenai hubungan uang saku, frekuensi *fast food* dan paparan iklan *fast food* di media massa elektronik dengan kejadian gizi lebih pada remaja bagi institusi terkait. Dan diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan intervensi pada remaja.

#### **I.4.5 Bagi Ilmu Pengetahuan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperkaya keilmuan mengenai hubungan besar uang saku, frekuensi konsumsi *fast food* dan paparan iklan *fast food* di media massa elektronik dengan kejadian gizi lebih pada remaja.