

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada masa yang menginginkan segalanya dapat dilakukan dengan instan ini menyebabkan perilaku serta kebiasaan manusia sehari-hari menjadi berubah, salah satunya dalam kemajuan teknologi yang semakin berkembang (Anwar, 2017). Oleh karena itu, manusia harus mengimbangi perkembangan teknologi yang berdampak pada kebutuhan hidupnya (Putra, Kumadji, & Yulianto, 2016), salah satunya untuk memenuhi kebutuhan pangan. Akibat yang timbul dari teknologi di bidang pangan yaitu konsumen menginginkan segala proses penyimpanan sampai konsumsi pangan dapat dilakukan dengan mudah (Widodo, 2013), salah satunya melalui promosi produk.

Promosi menjadi salah satu tren dalam mengenalkan suatu produk yang sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan seseorang untuk membeli produk (Anwar, 2017). Menurut Baskara (2016), dalam promosi produk, biasanya perusahaan menawarkan potongan harga atau diskon untuk menarik perhatian serta minat beli konsumen. Salah satu promosi produk yang sedang banyak diperbincangkan adalah promosi pangan obesogenik. Pangan obesogenik adalah pangan yang meningkatkan risiko obesitas seperti makanan cepat saji dan minuman berpemanis (Sulistyaningrum, Hadi, & Julia, 2015).

Penelitian oleh Nusair dkk (2010) juga menunjukkan bahwa banyaknya diskon yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memasarkan atau menginformasikan suatu produk makanan ada pengaruhnya terhadap peningkatan keinginan seseorang untuk membeli makanan (Septiana, Nugroho, & Wilujeng, 2018). Studi menunjukkan bahwa ada hubungan antara pemesanan makanan secara *online* dengan kejadian obesitas di Universitas area Medan (Harahap, Aritonang, & Lubis, 2020). Promosi iklan pangan melalui media massa juga berhubungan dengan kejadian obesitas (Agustina, T. Maas, & Zulfendri, 2019).

Menurut Yuyun Alamsyah dalam bukunya yang berjudul “Bisnis *Fast Food* ala Indonesia”, istilah dalam *fast food* yang paling populer adalah *take out* atau *take away* yang berarti dibawa pulang (Daulay, 2014). Berdasarkan hasil penelitian oleh *Health Education Authority* pada tahun 2002, konsumen terbanyak yang mengonsumsi *fast food* adalah usia 15 hingga 34 tahun (Rahmi & Aprianti, 2013). Selain itu, minuman berpemanis di Indonesia juga berada pada urutan kedua minuman yang paling disukai (Akhriani, Fadhilah, & Nila Kurniasari, 2016). Minuman yang ditambahkan gula sederhana dalam proses produksi atau sering disebut minuman berpemanis akan menambah kandungan energi tetapi minim zat gizi lainnya (Akhriani, Fadhilah, & Nila Kurniasari, 2016).

Menurut Wirawan (2002) definisi remaja harus mempertimbangkan budaya yang ada. Di Indonesia yaitu pada umur 11 sampai 24 tahun dengan syarat yang belum menikah (Saputro, 2018). Remaja sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan, teman dekat, dan mudah terbawa arus mode serta *trend* yang sedang banyak diperbincangkan khususnya dalam hal pangan (Syafriani, 2018). Kebiasaan konsumsi remaja sekarang termasuk yang tidak sehat seperti sering mengonsumsi makanan cepat saji dan minuman berpemanis. Makanan cepat saji dinilai negatif karena banyak mengandung zat gizi seperti karbohidrat, lemak, kolesterol, serta garam. Maka jika frekuensi konsumsi terbilang sering serta tanpa diimbangi dengan aktivitas fisik akan mengakibatkan status gizi lebih (Syafriani, 2018) serta berisiko mengalami penyakit degeneratif (Widawati, 2018). Sama halnya dengan *fast food*, perkembangan industri minuman berpemanis juga menjadi faktor pendukung masalah kegemukan dan risiko penyakit metabolik (Hardiansyah dkk, 2017).

Berdasarkan penelitian di Bangladesh pada tahun 2014, siswa yang mengonsumsi *fast food* sebanyak ≥ 2 hari per minggu, berisiko 2,2 kali mengalami obesitas (Goon, 2014). Menurut Johnson (2010), minuman berpemanis yang mengandung tinggi gula sederhana (fruktosa) juga berkontribusi besar terhadap kejadian obesitas (Fatmawati, Malkan, & Luthfiana, 2017). Berdasarkan data hasil RISKESDAS (2018), penduduk dengan status gizi gemuk nomor dua adalah provinsi DKI Jakarta yaitu sebesar 12,8 % dan status gizi obesitas DKI Jakarta berada pada urutan pertama yaitu sebesar 8,3 %. Pada penduduk DKI Jakarta usia > 18 tahun berada pada urutan kedua dengan status gizi obesitas yaitu sebesar 29,8

Amanda Alifa, 2020

HUBUNGAN PROMOSI DAN PELAYANAN GO-FOOD SERTA PERILAKU KONSUMSI PANGAN OBESOGENIK DENGAN STATUS GIZI LEBIH REMAJA DI LINGKUNGAN RW 02 CILANDAK BARAT

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Kesehatan, Gizi Program Sarjana

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

% setelah provinsi Sulawesi Utara (Kementerian Kesehatan RI, 2018). Kemudian, berdasarkan Profil Kesehatan Provinsi DKI Jakarta tahun 2017, status gizi obesitas menurut jenis kelamin, kecamatan, dan Puskesmas tertinggi pada Kabupaten/Kota Administrasi Jakarta Selatan yaitu sebanyak 25.515 (3,86 %) (Kementerian Kesehatan RI, 2016).

Pemilihan pangan oleh remaja dipengaruhi oleh faktor alokasi pengeluaran pangan, pengetahuan gizi, serta alokasi waktu dalam menyiapkan makanan (Hardiansyah dkk., 2017). Penyajian makanan cepat saji yang praktis, rasa yang lezat, cocok dengan selera, serta frekuensi mengonsumsi makanan cepat saji yang sering membuat status sosial remaja menjadi naik serta tidak tertinggal dalam hal globalitas (Suswanti, 2012). Remaja yang ada pada kota Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Denpasar sebesar 15 % hingga 20 % dari 471 remaja di Jakarta mengonsumsi *fried chicken* dan *burger* sebagai makan siang, kemudian sebesar 1 % hingga 6 % mengonsumsi *hotdog*, *pizza*, dan *spaghetti* (Anshari, 2019) dan sebanyak 22,6 % remaja di Bogor sering mengonsumsi minuman berpemanis tiap minggunya (>7 kali/minggu) (Hardiansyah dkk, 2017).

Dalam memilih pangan, remaja sering melihat promosi serta diskon. Promosi yang ditawarkan oleh perusahaan salah satunya melalui internet. Penggunaan internet di Indonesia meningkat setiap tahun. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), tahun 2015 pengguna internet di Indonesia sebesar lebih dari 100 juta, tahun 2016 mencapai 132,7 juta, dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 143,26 juta jiwa (Yusup dkk., 2019). Internet dapat dijadikan sebagai peluang usaha, salah satunya oleh PT. GoJek Indonesia melalui fitur *GoFood*.

Salah satu fitur layanan GoJek untuk melayani *food delivery service* di Indonesia adalah *GoFood*. Warga kota memiliki perpindahan atau pergerakan yang tinggi, waktu yang padat, serta kebutuhan yang tinggi akan pangan mampu teratasi dengan adanya *GoFood*. Standar pelayanan yang tinggi dan ketepatan dalam *delivery service* selalu dijunjung untuk memuaskan para pelanggan (Hardiansyah, 2018). Menurut data statistik, penyediaan makanan dan minuman tahun 2017 sebesar 83,96 % porsi makanan dan minuman terjual melalui *delivery order* dan 15,12 % melalui ojek *online*. Di DKI Jakarta, sebesar 27,20 % pemesanan makanan

dan minuman dari restoran melalui ojek *online* dan berada pada provinsi urutan pertama (Badan Pusat Statistik, 2017).

Berdasarkan riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) prevalensi pengguna *GoFood* sebesar 35 % berada pada usia 18 hingga 25 tahun sedangkan 25 % nya pada usia 26 hingga 35 tahun (Aryani, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di kota Malang, jika promosi, mitra, dan pelayanan *GoFood* meningkat sebesar 10% maka tren keputusan pembelian produk ayam olahan menggunakan aplikasi *GoFood* akan meningkat sebesar 6,82% (melalui promosi dan mitra) dan 4,04 % (melalui pelayanan) (Herdiansyah, 2018). Menurut **Chief Food Officer Gojek Grup, Catherine Hindra Sutjahyo, sampai September 2019 mitra merchant GoFood** telah mencapai > 400 ribu (Gojek, 2019).

I.2 Rumusan Masalah

Dalam upaya meningkatkan kesehatan terutama gizi, remaja harus menerapkan perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip gizi seimbang. Kemajuan teknologi di bidang gizi juga harus diterapkan. Setiap informasi atau iklan yang dipaparkan melalui kemajuan teknologi harus ditinjau lagi manfaat serta dampaknya untuk tubuh. Banyak masalah kesehatan yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan timbulnya gaya hidup yang paktis, diantaranya perilaku konsumsi pangan obesogenik yang dipesan melalui *online food delivery* karena pemesanan menjadi sangat mudah dan praktis tanpa perlu usaha untuk berjalan keluar. Ditambah lagi promosi serta diskon menarik yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menarik minat beli remaja terhadap suatu produk makanan. Selain itu, pada masa pandemi ini dihibau untuk di rumah saja oleh pemerintah pusat maka remaja lebih memilih untuk memesan makanan atau minuman melalui *GoFood* untuk menemani dalam menjalankan program *Work From Home* serta promosi dan diskon *GoFood* saat ini lebih banyak dikeluarkan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan promosi dan pelayanan *GoFood* serta perilaku konsumsi pangan obesogenik dengan status gizi lebih remaja. Pada penelitian ini, peneliti membuat batasan masalah terhadap remaja di lingkungan RW 02 Cilandak Barat Jakarta

Amanda Alifa, 2020

HUBUNGAN PROMOSI DAN PELAYANAN GO-FOOD SERTA PERILAKU KONSUMSI PANGAN OBESOGENIK DENGAN STATUS GIZI LEBIH REMAJA DI LINGKUNGAN RW 02 CILANDAK BARAT

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Kesehatan, Gizi Program Sarjana

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Selatan berusia 19 hingga 22 tahun.

I.3 Tujuan Penelitian

I.3.1 Tujuan Umum

Mengetahui hubungan promosi dan pelayanan *GoFood* serta perilaku konsumsi pangan obesogenik dengan status gizi lebih remaja di lingkungan RW 02 Cilandak Barat.

I.3.2 Tujuan Khusus

- a. Mengetahui karakteristik responden remaja di lingkungan RW 02 Cilandak Barat.
- b. Mengetahui hubungan promosi *GoFood* dengan status gizi lebih remaja di lingkungan RW 02 Cilandak Barat.
- c. Mengetahui hubungan pelayanan *GoFood* dengan status gizi lebih remaja di lingkungan RW 02 Cilandak Barat.
- d. Mengetahui hubungan perilaku konsumsi pangan obesogenik dengan status gizi lebih remaja di lingkungan RW 02 Cilandak Barat.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Bagi Responden

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta masukan yang bermanfaat untuk dapat membatasi serta mengatur perilaku konsumsi pangan obesogenik agar tidak menimbulkan masalah gizi.

I.4.2 Bagi Institusi dan Lingkungan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan sebagai evaluasi lebih lanjut apabila terdapat hubungan antara promosi dan pelayanan *GoFood* serta perilaku konsumsi pangan obesogenik dengan remaja di lingkungan RW 02 Cilandak Barat. Selain itu sebagai referensi serta pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

I.4.3 Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu gizi, terutama pada pengaturan perilaku konsumsi pangan obesogenik pada remaja sehingga dapat berkontribusi pada penurunan angka kegemukan.