

**HUBUNGAN ANTARA PAPARAN IKLAN JUNK FOOD DAN  
FREKUENSI KONSUMSI JUNK FOOD DENGAN STATUS GIZI LEBIH  
PADA REMAJA SMP DI WILAYAH KERJA PUSKESMAS PURWOSARI  
KOTA SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu Kesehatan**

**Oleh :**

**CHELLY WARDANINGRUM**

**J410140071**

**PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT  
FAKULTAS ILMU KESEHATAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

HUBUNGAN ANTARA PAPARAN IKLAN JUNK FOOD DAN  
FREKUENSI KONSUMSI JUNK FOOD DENGAN STATUS GIZI LEBIH  
PADA REMAJA SMP DI WILAYAH KERJA PUSKESMAS PURWOSARI  
KOTA SURAKARTA

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

**CHELLY WARDANINGRUM**  
J410140071

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen

Pembimbing

  
**Anisa Catur Wijayanti, SKM., M.Epid**  
NIK. 1552

HALAMAN PENGESAHAN

HUBUNGAN ANTARA PAPARAN IKLAN *JUNK FOOD* DAN  
FREKUENSI KONSUMSI *JUNK FOOD* DENGAN STATUS GIZI LEBIH  
PADA REMAJA SMP DI WILAYAH KERJA PUSKESMAS PURWOSARI  
KOTA SURAKARTA

OLEH

CHELLY WARDANINGRUM

J410140071

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ilmu Kesehatan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari, Senin 15 Oktober 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Anisa Catur Wijayanti, SKM., M.Epid (.....)  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Kusuma Estu Werdani, SKM., M.Kes (.....)  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Izzatul Arifah, SKM., MPH (.....)  
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Dr. Mutalazimah, SKM., M.Kes  
NIK. 786

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar diploma di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Oktober 2018

Penulis



**Chelly Wardaningrum**

**J410140071**

# HUBUNGAN ANTARA PAPAN IKLAN JUNK FOOD DAN FREKUENSI KONSUMSI JUNK FOOD DENGAN STATUS GIZI LEBIH PADA REMAJA SMP DI WILAYAH KERJA PUSKESMAS PURWOSARI KOTA SURAKARTA

## Abstrak

Berdasarkan hasil pemeriksaan obesitas di Kota Surakarta tahun 2016 didapatkan obesitas tertinggi di Puskesmas Purwosari dengan jumlah sebanyak 445 orang. Prevalensi gizi lebih (kegemukan) dan obesitas pada remaja 13-15 tahun di Surakarta (10,9%). Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara paparan iklan *junk food* dan frekuensi konsumsi *junk food* dengan status gizi lebih pada remaja SMP di wilayah kerja Puskesmas Purwosari Kota Surakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif observasional dengan pendekatan *cross-sectional*. Populasi penelitian ini adalah remaja SMP (umur 13-15 tahun) di wilayah kerja Puskesmas Purwosari sebanyak 520 siswa. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 siswa menggunakan *proportionate random sampling*. Analisis data menggunakan uji *chi-square*. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan antara paparan iklan *junk food* ( $p = 0,786$ ) dan frekuensi konsumsi *junk food* ( $p = 0,668$ ) dengan status gizi lebih pada remaja SMP di wilayah kerja Puskesmas Purwosari Kota Surakarta. Disimpulkan bahwa dengan melihat iklan saja tidak akan mempengaruhi frekuensi konsumsi *junk food* yang akan berlanjut terhadap kejadian status gizi lebih jika tidak disertai minat atau ketertarikan terhadap iklan tersebut. Namun diharapkan siswa tetap bisa menanggapi iklan dengan bijak dan mengatur frekuensi dalam mengkonsumsi *junk food* untuk mencapai status gizi yang normal.

**Kata kunci :** Paparan Iklan *Junk Food*, Frekuensi Konsumsi *Junk Food*, Status Gizi Lebih

## Abstract

More nutrition is a state of excess nutrients caused by excess consumption of energy and protein measured by weight according to age. Based on the results examination of obesity according to the gender in the city of Surakarta in 2016, the highest obesity examination were found in Laweyan sub-district at Puskesmas Purwosari with a total of 445 people. The prevalence of overweight and obesity in teenagers 13-15 years in Surakarta (10,9%). The purpose of this research is to determine the relation between exposure to junk food advertising and the frequency of consumption of junk food with junior high school teenagers overweight status in working area of Puskesmas Purwosari Surakarta. This research used quantitative observational with cross-sectional approach. The population of this study is teenagers (age 13-15 years) in working area of Puskesmas Purwosari is 520 students. The sample in this research is 107 students using proportionate random sampling. Data analysis using chi-square test. The result showed no relation between exposure to junk food advertising ( $p = 0,786$ ) and the frequency of consumption of junk food ( $p = 0,668$ ) with junior high

school teenagers overweight status in working area of Puskesmas Purwosari Surakarta. It was concluded that just looking at advertisements would not affect the frequency of consumption of junk food that would continue with the occurrence of more nutritional status if it was not accompanied by interest or interest in the ad. but it is expected that students can still respond to advertisements wisely and adjust the frequency in consuming junk food to achieve normal nutritional status.

**Keywords :** Exposure to junk food advertising, the frequency of consumption of junk food, overweight status

## 1. PENDAHULUAN

Transisi epidemiologi saat ini bukan hanya mengarah pada penyakit menular namun sudah merambah pada meningkatnya penyakit tidak menular. Salah satu penyakit tidak menular yang saat ini menjadi masalah dunia yaitu masih tingginya kejadian obesitas. Obesitas menjadi masalah global dengan prevalensi kejadian obesitas sebanyak 18% untuk usia 5-19 tahun (WHO, 2016). Obesitas sendiri terjadi karena sudah pada level yang bisa dikatakan gawat, yang merupakan lanjutan dari gizi lebih yang sudah parah. Gizi lebih atau *overweight* juga mengalami peningkatan dalam 30 tahun terakhir (Arisman, 2009). Salah satu kelompok umur berisiko terjadinya gizi lebih yaitu usia remaja. Gizi lebih dan obesitas pada anak dan remaja akan menjadi masalah yang merisaukan karena dapat menurunkan rasa percaya diri seseorang dan menyebabkan gangguan psikologis. Selain itu gizi lebih pada remaja cenderung berlanjut hingga dewasa dan lansia. Gizi lebih merupakan salah satu faktor risiko penyakit degenerative seperti penyakit kardiovaskuler, diabetes mellitus, dan beberapa jenis kanker (Soegih, 2009).

Berdasarkan WHO (2003), lebih dari 1 milyar orang dewasa mengalami kelebihan berat badan (*overweight*), dimana 300 juta diantaranya mengalami obesitas. Pada tahun 2016 sebanyak 1,9 milyar berusia >18 tahun mengalami kelebihan berat badan. Berdasarkan data tersebut terdapat 650 juta orang mengalami obesitas, dengan persentase 39% orang mengalami kelebihan berat badan dan 13% orang mengalami obesitas untuk usia lebih dari 18 tahun. Sedangkan untuk anak-anak dan remaja usia 5-19 tahun mengalami obesitas sebesar 340 juta orang pada tahun yang sama.

Berdasarkan hasil RISKESDAS (2013), obesitas meningkat pada negara berkembang termasuk Indonesia, khususnya di perkotaan. Prevalensi gizi lebih remaja berusia 13-15 tahun sebesar 10,8% yang terdiri dari 8,3% mengalami kegemukan dan 2,5% mengalami obesitas. Sedangkan untuk prevalensi gizi lebih remaja berusia (16-18 tahun) sebesar 7,3% terdiri dari 5,7% mengalami kegemukan dan 1,6% mengalami obesitas. Kejadian obesitas tertinggi berada pada provinsi DKI Jakarta (4,2%) dan terendah berada di Sulawesi Barat (0,6%). Prevalensi tersebut meningkat dibandingkan dengan tahun 2007 yaitu dengan angka 7,1% naik menjadi 7,3%. Jawa Tengah masuk dalam 15 provinsi yang mengalami obesitas diantaranya yaitu Jawa Tengah sebesar 7%, Sulawesi Selatan sebesar 6,5%, Papua sebesar 13,5% dan DIY sebesar 10%.

Hasil RISKESDAS Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2013, kejadian gizi lebih pada remaja berusia 13-15 tahun sendiri cukup tinggi dengan prevalensi sebesar 9,5% terdiri dari 7,1% mengalami kegemukan dan 2,4% mengalami obesitas. Kota Surakarta masuk dalam 19 kabupaten di Jawa Tengah yang mengalami kegemukan pada usia 13-15 tahun. Prevalensi kegemukan di Kota Surakarta sebesar 10,9%, Kota Semarang sebesar 15,9%, Kabupaten Grobogan sebesar 11,4% dan kabupaten Demak sebesar 11,1%. Selanjutnya prevalensi gizi lebih remaja berusia 16-18 tahun di Jawa Tengah sebesar 7,1% terdiri dari 5,4% kegemukan dan 1,7% obesitas, Kabupaten/Kota dengan prevalensi gizi lebih tertinggi yakni di Kota Surakarta sebesar 12,3%. Kota Surakarta tidak hanya tinggi untuk prevalensi gizi lebih di usia remaja saja namun juga memiliki prevalensi tertinggi gizi lebih berusia dewasa (>18tahun) sebesar 36,2%.

Berdasarkan data pemeriksaan obesitas menurut jenis kelamin, Kecamatan, dan Puskesmas di Kota Surakarta (2016) didapatkan hasil pemeriksaan obesitas tertinggi terdapat di Kecamatan Laweyan yaitu di Puskesmas Purwosari dengan jumlah sebanyak 445 orang yang terdiri dari 197 orang laki-laki dan 248 orang perempuan. Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan, data tersebut merupakan hasil pemeriksaan obesitas dari 488 orang yang dilakukan pemeriksaan obesitas. Sedangkan di Kecamatan lain yang hasil pemeriksaan obesitasnya tinggi yaitu Kecamatan Jebres berada di Puskesmas

Sibela dengan jumlah kejadian sebanyak 310 orang. Selanjutnya Kecamatan Banjarsari yaitu di Puskesmas Nusukan kejadian obesitasnya sebanyak 240 orang (Dinkes Surakarta, 2016). Sedangkan pada saat melakukan studi pendahuluan ke Puskesmas Purwosari, terdapat data hasil skrining kegemukan di SMP wilayah kerja Puskesmas Purwosari. Pada tahun 2016 terdapat 47 orang yang mengalami kegemukan, dan pada tahun 2017 terdapat 33 orang yang mengalami kegemukan.

Faktor utama penyebab *overweight* yaitu aktivitas fisik yang kurang, perubahan gaya hidup, serta pola makan yang salah diantaranya pola makan tinggi lemak dan rendah serat. Berdasarkan penelitian Hanley et al (2002) pada masyarakat Kanada menemukan bahwa remaja 10-19 tahun yang menonton televisi >5 jam per hari, secara signifikan lebih berpeluang mengalami gizi lebih dibandingkan dengan remaja yang hanya menonton televisi <5 jam per hari. Perubahan gaya hidup membuat remaja menyukai makanan cepat saji (*fast food*) yang minim nilai gizi, tinggi lemak dan sedikit mengandung serat.

Berdasarkan Pakar Gizi Indonesia (2016) faktor-faktor risiko gizi lebih pada remaja, diantaranya yaitu faktor genetik dan faktor lingkungan (gaya hidup) yang terdiri dari faktor biologis dan demografis, faktor sosio kultural dan faktor perilaku. Faktor biologis dan demografis dibagi beberapa macam yaitu umur, jenis kelamin, ras/suku bangsa, faktor biologis, sosio kultural (sosial ekonomi, tingkat pendidikan dan pengetahuan, fasilitas tempat makan, media massa). Selain itu faktor perilaku juga mempengaruhi kejadian obesitas meliputi, pola dan perilaku makan, konsumsi alkohol, aktivitas fisik, konsumsi *junk food*.

Faktor risiko obesitas lainnya yaitu media massa berupa iklan *junk food* dan perilaku makan yang tidak sehat berupa konsumsi *junk food*. Penelitian yang dilakukan oleh Hadi, dkk pada tahun 2013 mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara paparan iklan *junk food*  $\geq 49$  iklan per hari terhadap risiko obesitas dengan nilai p sebesar 0,004 dan OR 1,70. Hal ini menunjukkan paparan iklan yang tinggi ( $\geq 49$  iklan/hari) memiliki risiko 1,70 mengakibatkan obesitas. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Goris, J M dkk tahun 2009, rata-rata paparan iklan makanan di Amerika Serikat pada anak-anak sebesar

11,5 menit/hari. Hal tersebut akan berkontribusi terhadap prevalensi obesitas sebesar 14%-40%.

Saat ini program komersial banyak menayangkan jenis iklan *junk food* dibandingkan dengan iklan-iklan yang berhubungan dengan makanan sehat. Porsi penayangannya juga tinggi, sehingga tidak heran apabila remaja terpengaruh terhadap iklan tersebut (Emalia, dkk, 2009). Pengaruh iklan makanan dan pemasaran dalam bentuk lainnya telah terbukti mempengaruhi preferensi makanan, perilaku pembelian. Pengaruh iklan makanan juga meningkatkan risiko obesitas pada anak. Kebiasaan tersebut akan mendorong untuk menerapkan perilaku tidak sehat hingga dewasa. Meningkatkan kemungkinan obesitas dan masalah kesehatan terkait diabetes dan penyakit kardiovaskular (WHO, 2014).

Mengonsumsi *junk food* dalam jumlah yang banyak dan sering akan menyebabkan berbagai gangguan kesehatan. Gangguan tersebut terjadi karena makanan *junk food* berkalori tinggi, mengandung kadar garam, kadar lemak yang tinggi. Apabila dikonsumsi secara berlebihan akan merugikan kesehatan, karena juga mengandung sedikit nutrisi (Setiawan, dkk, 2016). Banyak yang menganggap *junk food* dan *fast food* sama, namun sebenarnya keduanya berbeda. Istilah *junk food* dapat diartikan sebagai makanan yang bernutrisi rendah dan tidak sehat, sedangkan *fast food* diartikan makanan cepat saji. Jenis *fast food* yang berada di restoran tidak semuanya merupakan makanan yang tidak sehat contohnya pecel, gado-gado (Adi, dkk, 2013).

Berdasarkan penelitian Hendra (2016), sebagian besar remaja mengalami obesitas berdasarkan pola makan. Hal ini didukung dengan kebiasaan remaja tersebut mengonsumsi makanan siap saji. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hadi, dkk (2013) didapatkan hasil bahwa remaja SMP kota dengan frekuensi konsumsi *junk food* lebih dari 4kali/bulan akan menyebabkan terjadinya obesitas 4,11 kali lebih tinggi dibanding frekuensi konsumsi *junk food* yang kurang dari 4 kali/bulan. Sedangkan untuk remaja SMP desa lebih rendah yaitu 3,61 kali lebih tinggi akan mengalami obesitas apabila frekuensi konsumsi *junk food* lebih dari 4 kali/bulan dibandingkan dengan frekuensi konsumsi *junk food* yang kurang dari 4 kali/bulan.

Penelitian yang dilakukan oleh Emalia, dkk (2009) menunjukkan hasil yang berbeda, menyatakan bahwa tidak ada hubungan frekuensi melihat iklan makanan dan minuman dengan frekuensi konsumsi *junk food*. Memberikan asumsi apabila frekuensi melihat iklan makanan dan minuman di media massa meningkat, maka tidak akan memberikan efek terhadap peningkatan keinginan dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang dilihatnya.

Paparan iklan *junk food* juga tidak akan mempengaruhi frekuensi konsumsi *junk food* jika tidak disertai ketertarikan terhadap iklan. Adanya in konsistensi bahwa belum tentu paparan iklan *junk food* dan frekuensi konsumsi *junk food* akan berhubungan atau mempengaruhi terhadap status gizi lebih, maka penelitian dengan tema tersebut belum mendapatkan hasil yang sama dan bisa berubah-ubah antara penelitian satu dengan yang lainnya. Penelitian ini untuk membuktikan kembali apakah terdapat hubungan antara paparan iklan *junk food* dan frekuensi konsumsi *junk food* dengan status gizi lebih pada remaja SMP di wilayah kerja Puskesmas Purwosari Kota Surakarta.

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif observasional menggunakan survei analitik dengan metode pendekatan *cross-sectional*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara paparan iklan *junk food* dan frekuensi konsumsi *junk food* dengan status gizi lebih pada remaja SMP di wilayah kerja Puskesmas Purwosari Kota Surakarta tahun 2018 dimana datanya diambil pada waktu yang bersamaan (Riyanto, 2011).

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Paparan iklan *junk food* terdiri dari akses terhadap produk mudah dijangkau, dapat dilihat setiap saat, mampu menampilkan suara dengan jelas, mampu menunjukkan tampilan dengan jelas, mampu memperkenalkan produk secara persuasif, terdapat unsur pendukung (selebritis/non selebritis), terdapat unsur humoris, terdapat unsur komparatif, dan terdapat beberapa versi produk iklan. Paparan iklan *junk food* tersebut dapat diterima melalui panca indra dengan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki. Dengan adanya penayangan iklan di televisi, akan diperoleh pengetahuan tentang paparan iklan *junk food* di televisi (Kuroifah, 2014).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki paparan iklan tinggi dan responden *overweight* sebanyak 30 siswa (54,5%) dan responden berstatus gizi normal sama-sama mempunyai paparan iklan tinggi sebanyak 25 siswa (45,5%) dan rendah sebanyak 25 siswa (48,1%). Berdasarkan hasil analisis statistik didapatkan nilai *p-value* sebesar 0,786 ( $p\text{-value} > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara paparan iklan *junk food* dengan status gizi lebih pada remaja SMP di wilayah kerja Puskesmas Purwosari Kota Surakarta.

Penelitian yang dilakukan Emalia, dkk (2009) menunjukkan hasil yang sama yaitu tidak ada hubungan yang signifikan antara iklan makanan dan minuman yang sering dilihat dengan frekuensi konsumsi yang *junk food* pada remaja di SMA Negeri 13 Palembang ( $p\text{-value}$  0,688). Hasil penelitian yang menunjukkan tidak ada hubungan juga sejalan dengan penelitian Nurhaida (2007), kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara jenis iklan yang sering dilihat dengan kebiasaan mengkonsumsi produk *chips snack* pada remaja di Lampung. Tidak ada hubungan yang signifikan menunjukkan bahwa apapun jenis iklan makanan dan minuman yang sering dilihat tidak akan berpengaruh terhadap frekuensi konsumsi *junk food*.

Dalam penelitian yang sama disimpulkan pula bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara frekuensi melihat iklan dengan frekuensi konsumsi *junk food* pada remaja di SMA Negeri 13 Palembang dengan  $p\text{-value}$  (0,320). Penelitian Raharjo (2008) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu terdapat hubungan antara frekuensi menonton iklan makanan ringan di media dengan keinginan responden untuk membeli dan mengkonsumsi makanan tersebut. Tidak adanya hubungan yang signifikan memberikan asumsi apabila frekuensi melihat iklan makanan dan minuman di media massa meningkat, maka tidak akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan keinginan responden dalam mengkonsumsi makanan dan minuman yang dilihatnya.

Selain itu dapat disimpulkan juga bahwa dengan melihat iklan saja tidak akan mempengaruhi frekuensi konsumsi *junk food* jika tidak disertai minat atau ketertarikan terhadap iklan tersebut. Penelitian Emalia, dkk (2009) juga

melakukan penelitian mengenai hubungan jenis media massa dengan frekuensi konsumsi *junk food*, hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara kedua dengan *p-value* sebesar (0,787). Hal ini sejalan dengan penelitian Adi (2004), yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara media iklan dengan pola makan pada remaja di Surabaya (*p value* 0,350). Tidak adanya hubungan yang signifikan menunjukkan bahwa apapun jenis media massa yang digunakan untuk memperoleh informasi dari iklan makanan dan minuman tidak akan berpengaruh terhadap frekuensi konsumsi *junk food* yang akan berlanjut terhadap kejadian status gizi lebih.

Media massa hanyalah sebagai perantara komunikasi antara konsumen dan produsen. Penelitian Nurwanti,dkk (2013) menunjukkan hasil yang berbeda pula yaitu semakin tinggi paparan iklan *junk food*, maka risiko obesitas akan semakin meningkat. Anak dengan paparan iklan *junk food* 60 iklan/hari memiliki risiko obesitas 2,19 kali lebih tinggi dibandingkan anak dengan paparan iklan <30 iklan/hari. Hal tersebut hasil dari analisis regresi logistik ganda yang menunjukkan hasil bahwa paparan iklan *junk food* > 49 iklan/hari menunjukkan hubungan yang signifikan terjadinya risiko obesitas dengan OR sebesar 1,7.

Paparan iklan *junk food* yang mempunyai nilai paling tinggi atau yang paling berpengaruh terhadap risiko gizi lebih yaitu pada dimensi terdapat beberapa versi sebanyak 37 siswa (57,8%). Pada dimensi versi produk iklan ini mencakup tentang keberadaan versi iklan yang dapat memperbarui iklan tersebut. Versi produk iklan tidak kalah penting karena dengan terdapatnya beberapa versi produk iklan maka iklan tersebut bervariasi dan memiliki kreativitas untuk selalu memperbarui iklan dari waktu ke waktu. Selain itu penonton juga tidak akan bosan terhadap yang ditayangkan karena biasanya iklan yang tidak berganti atau tidak bervariasi akan membuat penonton tidak tertarik karena dianggap iklan tersebut sudah lawas.

Dimensi selanjutnya yang tinggi paparan iklan dan berpengaruh terhadap responden overweight yaitu unsur pendukung sebanyak 36 siswa (60%). Pada unsur pendukung disini mencakup produk iklan menampilkan bintang iklan (selebritis/non selebritis) terkenal. Dalam iklan yang dilihat siapa yang berperan

didalam iklan tersebut, apabila orang tersebut merupakan salah satu artis terkenal dan tidak asing dimata konsumen maka akan sangat mudah untuk dapat mempengaruhi konsumen. Karena dirasa apabila artis sudah memakai produk tersebut, maka produk tersebut dipercaya akan kualitasnya. Dimensi selanjutnya yang tinggi paparan iklan *junk food* dan berpengaruh terhadap responden overweight yaitu dimensi unsur komparatif sebanyak 32 siswa (61,5%).

Unsur komparatif ini mencakup iklan yang dikatakan lebih eksklusif dan iklan yang kurang menarik yang berisiko tinggi terhadap gizi lebih. Unsur komparatif ini membandingkan produk iklan satu dengan produk iklan yang lain. Membandingkan iklan tersebut dengan beberapa aspek antaranya unsur efektif dan efisien, iklan yang lebih eksklusif dan menarik daripada iklan yang lain. Pada unsur efektif berarti waktu yang digunakan untuk menampilkan iklan harus tepat dalam arti singkat namun jelas. Iklan yang ditampilkan biasanya membutuhkan waktu yang singkat namun dengan waktu yang singkat tersebut, pesan yang disampaikan sudah dapat diterima oleh penonton. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Wells, dkk (2006), ukuran efektifitas iklan yaitu perhatian media pembeliam yang baik dan memfokuskan pada penampilan berbagai acara yang mengikutsertakan penonton.

Pendapat Arens, dkk (2011), keuntungan pokok iklan yaitu membangun kesadaran konsumen dengan cepat dan penonton yang banyak. Artinya dengan waktu yang singkat dapat memberikan banyak keuntungan salah satunya konsumen dapat dengan cepat menangkap dan menerima isi pesan dalam iklan tersebut. Pada unsur efisien berarti tepat sasaran konsumen. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Terence (2001) iklan di televisi mempunyai kekuatan salah satunya kemampuan mencapai dampak yang diinginkan seperti membangun kesadaran konsumen dengan cepat dan penonton yang banyak.

Penonton yang banyak disini maksudnya penonton yang dapat merespon iklan dengan melakukan tindakan seperti mengkonsumsi produk yang diiklankan atau secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen dengan pesan yang disampaikan. Dengan respon yang cepat dari penonton, hal tersebut menjadikan televisi dapat digunakan sebagai media yang efisien (tepat sasaran terhadap

konsumen). Dimensi selanjutnya yang tinggi paparan iklan *junk food* dan berpengaruh terhadap responden yang berstatus gizi normal yaitu dimensi unsur humor. Unsur humor dalam produk iklan yang ditayangkan di televisi juga berpengaruh terhadap konsumen dalam menyikapi produk tersebut. Unsur humor mencakup kelucuan yang terdapat didalam iklan untuk dapat mengubah suasana sekitar menjadi lebih berwarna.

Selanjutnya dimensi mampu menampilkan produk iklan secara persuasif sebanyak 29 siswa (52,7%). Dimensi selanjutnya yaitu akses terhadap produk yaitu keterjangkauan mengakses produk iklan tersebut sebanyak 28 siswa (52,8%). Dimensi akses terhadap produk mencakup mudah atau sulitnya iklan tersebut untuk diakses oleh konsumen. Kemudahan diakses atau mudah dijangkau oleh konsumen akan berpengaruh terhadap iklan yang ditayangkan di televisi. Dimensi selanjutnya yaitu dimensi dapat dilihat setiap saat sebanyak 27 siswa (57,4%). Dimensi dapat dilihat setiap saat mencakup dapat dijumpai pada jeda acara di televisi. Seberapa sering iklan produk tersebut muncul maka akan membuat konsumen hafal akan iklan tersebut dan iklan yang sering muncul merupakan iklan yang berhasil mempengaruhi konsumen.

Dimensi selanjutnya yaitu dapat menampilkan suara dengan jelas sebanyak 27 siswa (50,9%). Dimensi mampu menampilkan suara dengan jelas mencakup suara penyampaian pesan pada iklan jelas dan mudah dipahami, suara iklan akan sangat berpengaruh karena iklan selain dilihat gambarnya juga akan didengar suaranya. Apabila jelas dan mudah dipahami maksud dari iklan tersebut akan sangat mudah untuk diterima konsumen. Tujuan iklan yaitu mendapatkan respon baik dari konsumen agar dapat membeli produk dan mengkonsumsinya setelah iklan ditayangkan dengan baik pula. Dimensi selanjutnya tampilan iklan produk dan akses terhadap produk sebanyak 25 siswa (58,1%). Dimensi tampilan produk iklan mencakup tampilan iklan di televisi jelas dan menarik perhatian. Tampilan pada produk iklan sebenarnya juga menjadi sorotan konsumen, karena dengan iklan yang ditata dengan tampilan yang menarik akan membuat konsumen tertarik pula.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara paparan iklan *junk food* dengan status gizi lebih. Hal tersebut terjadi dikarenakan seseorang yang dikatakan terpapar suatu produk iklan *junk food* tidak hanya seberapa sering melihat iklannya, namun juga apakah seseorang itu tertarik terhadap produk iklan *junk food* dan setelah tertarik maka seseorang itu akan membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Selain itu responden dalam penelitian ini yaitu siswa SMP yang sudah beranjak remaja, dan kemungkinan besar ketertarikan terhadap iklan rendah. Berbeda apabila respondennya yaitu anak SD atau anak-anak balita, mereka masih terdapat rasa penasaran terhadap iklan apabila menontonnya, dan akan mudah tergiur dan membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian Permatasari (2014) mengatakan bahwa anak SD memiliki pengaruh besar terhadap paparan iklan dibandingkan anak SMP dengan  $r$  hitung sebesar 9,741 lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 1,661.

Penelitian ini juga mempunyai keterbatasan dalam pengambilan sampel yaitu sampel diambil pada remaja yang secara fisik sudah terlihat gemuk dan *overweight*. Siswa yang terlihat kurus langsung dieksklusikan dan tidak ikut dalam penelitian selanjutnya. Hasil dari pengambilan sampel homogen dan kurang menyeluruh untuk semua siswa. Sehingga terjadi bias selektif dan mengakibatkan kerancuan dalam hasil olahan data dan analisisnya. Seharusnya penelitian ini dilakukan pengambilan sampel dengan mendata dan melakukan pengukuran kepada semua siswa terlebih dahulu, setelah mendapatkan hasil dari pengukuran IMT dan terdapat hasil IMT siswa yang menunjukkan gizi kurang, baru dieksklusikan atau tidak ikut untuk tahap selanjutnya.

Penyebab terpaparnya iklan *junk food* diantaranya siswa dalam menyikapi iklan yang ditayangkan di televisi, sehingga mudah tergiur terhadap beberapa iklan yang menayangkan iklan makanan tidak sehat. Selain itu dampak yang terjadi apabila terpapar iklan *junk food*, siswa akan memilih makanan sembarangan dan tidak memperhatikan kualitas dari produk tersebut bermanfaat bagi kesehatan tubuh atau tidak. Untuk itu diharapkan siswa harus lebih bisa menanggapi iklan dengan bijak yang ditayangkan di televisi khususnya iklan *junk*

*food* karena akan berpengaruh terhadap pemilihan produk makanan minuman sehari-hari yang dikonsumsi.

Memilih produk yang aman dan sehat dengan kualitas yang baik agar dapat bermanfaat untuk tubuh dan tidak mengakibatkan masalah kesehatan khususnya gizi lebih. Siswa sebelumnya diberikan informasi mengenai makanan dan minuman *junk food* yang dapat membahayakan kesehatan. Bisa melalui kegiatan di sekolah untuk mengenalkan makanan dan minuman *junk food* tersebut. Faktanya di sekolah masing-masing belum terdapat kegiatan yang mendukung siswa agar paham terhadap berbagai jenis makanan sehat dan pola makan yang sehat. Promosi kesehatan dapat digalakkan di kegiatan sekolah dengan pembuatan poster dengan tema kesehatan khususnya mengenai pola makan yang sehat.

Pihak sekolah juga dapat memberikan edukasi mengenai pentingnya memilih makanan yang sehat dan bergizi. Selanjutnya fungsi Unit Kesehatan Sekolah lebih ditingkatkan sebagai tempat pencapaian kesehatan siswa dan sebagai wahana pemberian informasi tentang gizi yang berhubungan dengan paparan iklan *junk food* dan frekuensi konsumsi *junk food* terhadap status gizi. Dalam memantau tumbuh kembang siswa bisa bekerjasama dengan pihak terkait seperti puskesmas setempat untuk diadakan penimbangan berat badan dan pengukuran tinggi badan secara rutin. Namun saat ini kerjasama puskesmas dengan pihak sekolah untuk pemantauan gizi siswa hanya dilakukan saat penerimaan siswa baru yaitu diawal masuk sekolah kelas VII SMP.

Program selanjutnya mungkin bisa dilakukan penimbangan berat badan dan pengukuran tinggi badan secara rutin setiap awal masuk kelas VII, kelas VIII, maupun kelas IX. Data yang diperoleh dapat dipergunakan untuk kelengkapan puskesmas mengenai status gizi siswa, dan pihak puskesmas juga melakukan pengawasan kepada pihak UKS dalam pemantauan status gizi secara berkala.

#### **4. PENUTUP**

Tidak ada hubungan antara paparan iklan *junk food* dengan status gizi lebih pada remaja SMP di wilayah kerja Puskesmas Purwosari Kota Surakarta (p-value = 0,786).

Tidak ada hubungan antara frekuensi konsumsi *junk food* dengan status gizi lebih pada remaja SMP di wilayah kerja Puskesmas Purwosari Kota Surakarta (p-value = 0,668).

Diharapkan para siswa agar bisa menanggapi iklan dengan lebih bijak yang ditayangkan di televisi dan media yang lain, apakah merupakan iklan yang baik atau tidak untuk diri masing-masing.

Diharapkan para siswa biarpun telah mengkonsumsi makanan *junk food* agar dapat mengimbangi dengan mengkonsumsi makanan yang sehat dan bergizi.

Diharapkan para siswa agar teliti dalam memilih makanan, memperhatikan kualitas makanan dan manfaatnya bagi tubuh serta mengatur frekuensi dalam mengkonsumsi *junk food* untuk mencapai status gizi yang normal.

Disekolah belum terdapat kegiatan yang menunjang untuk lebih mempelajari pola makan yang sehat maka dapat dilakukan beberapa kegiatan promosi kesehatan tentang pola hidup sehat pada remaja. Kegiatan tersebut seperti pembuatan poster dengan tema kesehatan khususnya mengenai pola makan yang sehat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Adi, A.C., Nusa, dan Adisti F.A. (2013). Hubungan Faktor Perilaku, Frekuensi Konsumsi Fast Food, Diet Dan Genetik Dengan Tingkat Kelebihan Berat Badan. *Media Gizi Indonesia*, Vo 9 No 1 Januari-Juni 2013: hal 20-27.

Almatsier, S. (2004). *Prinsip Dasar Ilmu Gizi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Allo, B., Syam dan Virani. (2013). Hubungan Antara Pengetahuan dan Kebiasaan Konsumsi Fast Food dengan Kejadian Gizi lebih pada Siswa Sekolah Dasar Negeri I Sudirman Makassar. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin*.

Anindyawati, D. (2016). *Hubungan Frekuensi Konsumsi Fast Food, Aktivitas Fisik Dan Tingkat Pendidikan Orang Tua Dengan Kejadian Gizi Lebih Pada Anak SD*. [Skripsi]. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang.

Ariani, P.A. (2017). *Ilmu Gizi*. Yogyakarta: Nuha Medika.

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arisman. (2009). *Buku Ajar Ilmu Gizi Dalam Daur Kehidupan Edisi 2*. Jakarta: EGC.
- Azwar. (2011). *Sikap dan Perilaku Dalam Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kemenkes. (2013). *Riset Kesehatan Dasar RISKESDAS 2013*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kemenkes. (2013). *Riset Kesehatan Dasar RISKESDAS 2013 Provinsi Jawa Tengah*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Budiyati. (2011). *Analisis Faktor Penyebab Obesitas pada Anak Usia Sekolah Dasar di SD Islam Al-Azhar 14 Kota Semarang*. [Tesis]. Jakarta: FIK.
- Choi, E. (2008). A Study on Nutrition Knowledge and Dietary Behavior of Elementary School Children in Seoul. *Nutrition Research and Practice* 2(4), 308-316.
- Dinas Kesehatan Kota Surakarta. (2016). *Laporan Angka Pemeriksaan Obesitas Menurut Jenis Kelamin*. Surakarta: Dinas Kesehatan Kota Surakarta.
- Depkes RI. (2005). *Pedoman Perbaikan Gizi Anak Sekolah Dasar dan Madrasah Ibtidiyah*. Jakarta: Direktorat Gizi Masyarakat.
- Dorland, W.A., Newman. (2012). *Kamus Kedokteran Dorland; Edisi 28*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.
- Emalia, R.D., Febry F, dan Mutahar, R. (2009). Hubungan Iklan Makanan dan Minuman di Media Massa dengan Frekuensi Konsumsi Junk Food pada Remaja di SMA Negeri 13 Palembang Tahun 2009. [skripsi].Palembang: Unsri.
- Fikawati, S., Ahmad S, dan Arinda, V. (2017). *Gizi Anak dan Remaja*. Depok: Rajawali Pers.
- Goris, J.M., Petersen, S., Stamatakis, E, dan Veerman, J.L. (2009). Television food advertising and the prevalence of childhood overweight and obesity: a multicountry comparison. *Journal Public Health Nutrition* 2009:13(7):1003-12.