

GAMBARAN PAPAN Iklan TERKAIT MINUMAN MANIS PADA KELOMPOK USIA DEWASA MUDA

Herviana Herviana

Prodi Sarjana Gizi, Institut Kesehatan Mitra Bunda

Citra Dewi Anggraini

Prodi Sarjana Gizi, Institut Kesehatan Mitra Bunda

Correspondent author email: Citradewi2477@gmail.com

Amalina Rizma

Prodi Sarjana Gizi, Institut Kesehatan Mitra Bunda

Dedy Siska

Prodi Sarjana Keperawatan dan Pendidikan Profesi Ners, Institut Kesehatan Mitra
Bunda

Abstract

Sugar sweetened beverages (SSBs) are drinks with added sugar. Highly consumption SSBs can lead to weight gain, diabetes mellitus type 2, cardiovascular disease, and metabolic disorder. Exposure to food advertising is one of the factors that can influence individual consumption behavior. The aim of study was to determine the description of advertising exposure related to SSBs in young adults. The research method was observational with a cross-sectional design. The total sample in this study was 158 samples with the criteria of young adults (19-29 years old) domiciled in Kepulauan Riau. Data collected were sources of information exposure obtained by respondents regarding SSBs, including print media, social media, television, and all media. The results showed that social media was the most dominant medium in conveying information about SSBs in the young adults group at 81.6%. Further research is recommended to explore the correlation between advertising exposure and levels of sugar sweetened beverages consumption in young adults. In addition, educational programs are needed regarding the impact of consuming SSBs on health to reduce the amount of SSBs consumption.

Keywords: Advertising Exposure, Sugar Sweetened Beverages, Young Adults

Abstrak

Minuman manis merupakan minuman dengan gula tambahan, apabila dikonsumsi secara terus menerus berisiko terhadap peningkatan berat badan, risiko penyakit diabetes melitus tipe 2, kardiovaskular, dan gangguan metabolik. Paparan iklan makanan termasuk dalam faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi individu. Tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran paparan iklan terkait minuman manis pada kelompok usia dewasa muda. Metode penelitian yaitu observasional dengan rancangan *cross sectional*. Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 158 sampel dengan kriteria usia dewasa muda (19 – 29 tahun) yang berdomisili di Kepulauan Riau. Data yang dikumpulkan adalah sumber paparan

informasi yang diperoleh responden mengenai minuman manis diantaranya media cetak, media sosial, televisi, dan semua media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan media yang paling dominan dalam menyampaikan informasi mengenai minuman manis pada kelompok usia dewasa muda sebesar 81,6%. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi korelasi paparan iklan terhadap tingkat konsumsi manis pada kelompok usia dewasa muda. Selain itu, diperlukan program edukasi terkait dampak konsumsi minuman manis terhadap kesehatan untuk menurunkan jumlah konsumsi minuman manis.

Kata Kunci: Paparan Iklan, Minuman Manis, Dewasa Muda

PENDAHULUAN

Minuman manis merupakan minuman dengan gula tambahan dan memiliki energi yang tinggi. Kebiasaan konsumsi minuman manis berhubungan dengan penambahan berat badan dan risiko penyakit diabetes melitus tipe 2, kardiovaskular, dan gangguan metabolik (Malik, & Hu, 2022). Faktor determinan dari konsumsi minuman tinggi energi diantaranya pengetahuan gizi yang rendah, preferensi rasa manis, pengaruh teman sebaya, uang jajan yang besar, serta paparan iklan media massa dan media sosial. Penelitian Masri (2018) menunjukkan bahwa responden yang mendapat paparan melalui media massa memiliki peluang 2,758 kali untuk mengkonsumsi minuman manis dibandingkan dengan individu yang tidak terpengaruh iklan di media massa (Masri, 2018). Selain itu, menonton televisi dengan durasi yang tinggi (>2jam/hari) berhubungan dengan konsumsi minuman ringan yang tinggi. Efek menonton televisi pada diet umumnya dikaitkan dengan iklan makanan (Scully et al., 2017).

Kelompok usia dewasa muda cenderung akan mengalami peningkatan berat badan yang lebih cepat dan mengonsumsi lebih banyak makanan tidak sehat dibandingkan kelompok usia lainnya. Meskipun kelompok usia dewasa muda secara kognitif matang, studi eksperimental menunjukkan bahwa paparan iklan melalui media digital dapat berkontribusi pada perilaku tidak sehat, seperti meningkatkan niat dan sikap untuk mengkonsumsi produk minuman energi pada kelompok eksperimen (Buchanan, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Finlay et al (2024) menemukan bahwa ada pengaruh yang tinggi dari paparan iklan minuman manis terhadap daya beli makanan dan minuman rumah tangga, sehingga mendukung perlunya pembatasan iklan mengenai minuman manis (Finlay et al, 2024).

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Buchanan et al. (2018) menunjukkan bahwa paparan media digital memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap konsumsi minuman energi dibandingkan media lainnya. Selain itu, pengaruh ini berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* diantaranya sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Selain paparan media digital, faktor lainnya yaitu mekanisme psikososial yang turut

memperkuat perilaku konsumsi individu. Tujuan penelitian ini untuk melihat gambaran paparan iklan terkait minuman manis pada kelompok usia dewasa muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian observasional dengan pendekatan *cross-sectional*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria subjek berusia 19-29 tahun dan berdomisili di Provinsi Kepulauan Riau sehingga diperoleh sebanyak 158 orang. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu gambaran paparan iklan terkait minuman manis pada kelompok usia dewasa muda. Data gambaran paparan iklan terkait minuman manis diperoleh menggunakan kuesioner. Kuesioner diperoleh dengan menanyakan sumber paparan informasi yang diperoleh responden mengenai minuman manis diantaranya media cetak, media sosial, televisi, dan semua media. Analisis univariat digunakan untuk mengetahui gambaran paparan iklan terkait minuman manis pada kelompok usia dewasa muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 158 responden dengan karakteristik jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 136 responden (86,1%), sedangkan laki-laki berjumlah 22 responden (13,9%).

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Laki – laki	22	13,9
Perempuan	136	86,1

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa sumber paparan informasi tentang minuman manis, mayoritas responden melaporkan terpapar melalui media sosial yaitu sebanyak 129 responden (81,6%). Sementara itu, sebanyak 26 responden (16,5%) terpapar melalui televisi, 2 responden (1,3%) melalui media cetak, dan hanya 1 responden (0,6%) yang mengaku memperoleh informasi dari semua jenis media (media cetak, media sosial, televisi, dan radio). Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran utama yang menjangkau responden dalam hal paparan mengenai minuman manis, jauh lebih dominan dibandingkan televisi maupun media cetak.

Tabel 2. Distribusi Paparan Iklan tentang Minuman Manis

Paparan Iklan	Jumlah (n)	Persentase (%)
Media Cetak	2	1,3
Media Sosial	129	81,6
Televisi	26	16,5
Semua Media	1	0,6

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan media yang paling dominan dalam menyampaikan informasi mengenai minuman manis. Salah satu keunggulan utama media sosial yaitu dapat menjangkau audiens secara luas dibandingkan media cetak. Jenis media sosial yang banyak digunakan untuk promosi suatu produk adalah *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*. Selain itu, media sosial juga dapat memanfaatkan konten visual sebagai saluran iklan yang dapat menarik audiens.

Promosi atau iklan minuman manis di media sosial sangat berkorelasi dengan meningkatnya produk minuman manis (Guo et al., 2025). Menurut Kucharczuk et al (2022), individu cenderung lebih mudah untuk mengingat makanan dan minuman dan produk yang dipromosikan melalui selebritas atau *influencers* di media sosial. Strategi ini umum digunakan oleh perusahaan makanan dan minuman untuk memasarkan produk di media sosial dengan menargetkan populasi remaja hingga dewasa.

Paparan iklan dalam intensitas yang tinggi dapat mempengaruhi individu untuk mencoba dan mengonsumsi minuman manis (Fawziya et al., 2024). Penelitian oleh Aljefree et al (2022) mengungkapkan bahwa sebagian besar individu sering melihat iklan makanan dan minuman di media sosial sebanyak 3-4x/hari dalam waktu sebulan terakhir dengan jumlah 54,1%. Selain itu, individu yang memiliki kebiasaan konsumsi minuman manis <2x/minggu cenderung akan membeli produk setelah melihat iklan dibandingkan individu dengan kebiasaan konsumsi minuman manis $\geq 2x/minggu$.

Dampak paparan iklan terhadap suatu produk tidak terbatas pada peningkatan pengetahuan akan suatu produk melainkan mempengaruhi perilaku konsumsi individu. Hal ini didukung dengan hasil meta analisis yang dilakukan oleh Boyland et al (2022) melaporkan bahwa iklan makanan dan minuman yang tinggi gula berhubungan peningkatan konsumsi dan dampak negatif terhadap kesehatan. Masalah Kesehatan yang timbul akibat tingginya konsumsi minuman manis yaitu kejadian obesitas, diabetes melitus tipe 2, dan gangguan metabolik lainnya (Anwar et al., 2024).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan media yang paling dominan dalam menyampaikan informasi mengenai minuman manis pada kelompok usia dewasa muda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi korelasi paparan iklan terhadap tingkat konsumsi manis pada kelompok usia dewasa muda. Selain itu, diperlukan program edukasi terkait dampak konsumsi minuman manis terhadap kesehatan untuk menurunkan jumlah konsumsi minuman manis dan memperbaiki perilaku konsumsi individu dalam memilih makanan/minuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljefree, N. M., & Alhothali, G. T. (2022). Exposure to food marketing via social media and obesity among university students in Saudi Arabia. *International journal of environmental research and public health*, 19(10), 5851. Anwar, C., & Puspitasari, R. D. (2024). Dampak Minuman Kemasan Berkadar Gula Tinggi Bagi Kesehatan Mahasiswa. *AN-NUR: Jurnal Kajian dan Pengembangan Kesehatan Masyarakat*, 5(2), 196-202.
- Boyland, E., McGale, L., Maden, M., Hounsoume, J., Boland, A., Angus, K., & Jones, A. (2022). Association of food and nonalcoholic beverage marketing with children and adolescents' eating behaviors and health: a systematic review and meta-analysis. *JAMA pediatrics*, 176(7), e221037-e221037.
- Buchanan, L., Kelly, B., & Yeatman, H. (2017). Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. *PloS one*, 12(2), e0171226. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171226>
- Buchanan, L., Yeatman, H., Kelly, B., & Kariippanon, K. (2018). Digital Promotion of Energy Drinks to Young Adults Is More Strongly Linked to Consumption Than Other Media. *Journal of nutrition education and behavior*, 50(9), 888–895. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2018.05.022>
- Fawziya, V. R., Sakundarno, M., Wurjanto, M. A., & Yuliawati, S. (2024). Hubungan antara Peran Teman Sebaya dan Paparan Media Sosial dengan Tingkat Konsumsi Minuman Berpemanis pada Remaja: Association between the Role of Peers and Social Media Exposure with Level of Sugar-Sweetened Beverages Consumption in Adolescent. *Amerta Nutrition*, 8(3), 383-388.
- Finlay, A. H., Jones, A., Cummins, S., Yau, A., Cornelsen, L., Robinson, E., & Boyland, E. (2024). Associations between exposure to advertising of foods high in fats, salt and sugar and purchase of energy and nutrients: a cross-sectional study. *Public Health Nutrition*, 27(1), e207. doi:10.1017/S1368980024001757
- Guo, I. J., Padmita, A. C., Matsuzaki, M., Gittelsohn, J., Feeley, A., Watson, F., ... & Colozza, D. (2025). The use of social media to promote unhealthy food and beverage consumption among Indonesian children. *BMC nutrition*, 11(1), 1-10.
- Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L., & Dowdell, E. B. (2022). Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*, 168, 105765.
- Malik, V. S., & Hu, F. B. (2022). The role of sugar-sweetened beverages in the global epidemics of obesity and chronic diseases. *Nature reviews. Endocrinology*, 18(4), 205–218. <https://doi.org/10.1038/s41574-021-00627-6>
- Masri, E. (2018). Faktor determinan perilaku konsumsi minuman berkalori tinggi pada mahasiswa. *Jurnal Farmasi dan Kesehatan*, 8(2), 53-63
- Scully, M., Morley, B., Niven, P., Crawford, D., Pratt, I. S., & Wakefield, M. (2017). Factors associated with high consumption of soft drinks among Australian secondary-school students. <https://doi.org/10.1017/S1368980017000118>