

## Sering Konsumsi Kudapan Asin Berkaitan dengan Kenaikan Indeks Massa Tubuh Dewasa Muda

Aodrey Amelia Rania Nur Hanifah<sup>1</sup>, Dudung Angkasa<sup>2</sup>, Yulia Wahyuni<sup>3</sup>,  
Mury Kuswari<sup>4</sup>, Harna<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Ilmu Gizi, Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Esa Unggul,  
Jakarta Barat, Indonesia, email: dudung.angkasa@esaunggul.ac.id

### Abstract

*The current study is aimed at examining the relationship between exposure to fast food promotion, consumption of obesogenic food, and body mass index in early adulthood. This cross-sectional study involved 76 respondents aged 26–35 years. Those with personal mobile phones and social media accounts are included in this study. Exposure to fast food promotion (FFP) was assessed by structured questionnaires, while obesogenic food consumption (OBC) was determined by a semi-quantitative food frequency questionnaire. Body mass index (BMI) was drawn from weight and height measurements. A Spearman analysis was performed to find the correlation. This study found that neither the total score in FFP nor the total grams in OBC were associated with BMI. Interestingly, upon item analysis, one item in OBC (highly salted food) was significantly associated with BMI ( $r = 0.230$ ,  $p$ -value = 0.046). Nutrition and health education specific to the reduction of salty foods should be promoted among young adults to prevent obesity.*

**Keyword:** salty food, BMI, behaviour, obesogenic.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara paparan promosi makanan cepat saji, konsumsi makanan obesogenik, dan indeks massa tubuh pada masa dewasa awal. Studi menggunakan rancangan potong lintang yang melibatkan 76 responden berusia 26-35 tahun yang dipilih secara *purposive*. Mereka yang memiliki ponsel pribadi dan media sosial termasuk dalam penelitian ini. Paparan promosi makanan cepat saji dinilai dengan kuesioner terstruktur yang terdiri dari tujuh *item* (nomor) pertanyaan tervalidasi sedangkan konsumsi makanan obesogenik ditentukan oleh *Semi Quantitative Food Frequency Questionnaire* (SQ-FFQ). Indeks massa tubuh (IMT) diambil dari pengukuran berat badan dan tinggi badan. Analisis korelasi *Spearman* dilakukan untuk menemukan hubungan. Penelitian ini menemukan bahwa baik skor total dalam paparan promosi makanan cepat saji maupun total konsumsi makanan obesogenik tidak terkait dengan IMT. Menariknya, setelah analisis item, satu item dalam perilaku konsumsi makanan obesogenik (konsumsi kudapan asin) secara signifikan dikaitkan dengan IMT ( $r = 0,230$ ,  $p$ -value = 0,046). Pendidikan gizi dan kesehatan terkait pembatasan konsumsi kudapan asin harus dipromosikan di kalangan orang dewasa awal untuk mencegah obesitas.

**Kata kunci :** kudapan asin, IMT, perilaku, obesogenik

## PENDAHULUAN

Prevalensi obesitas (Indeks Massa Tubuh [IMT]  $> 30 \text{ kg/m}^2$ ) di dunia meningkat tajam dimana data menunjukkan lebih dari 650 juta orang dewasa (dari total 5,5 milyar penduduk dunia) dan 340 juta anak dan remaja (5-19 tahun) mengalami obesitas (World Health Organization, 2021). Di Indonesia sendiri, prevalensi obesitas pada usia 18 tahun ke atas terjadi peningkatan dari tahun 2013 hingga 2018 yaitu status gizi gemuk sebesar 11,5% menjadi 13,6%, sedangkan obesitas dari 14,8% menjadi 21,8% (Kementerian Kesehatan RI, 2018). Kegemukan pada usia muda cenderung menetap dan berisiko tinggi untuk mengalami obesitas dan penyakit metabolik di masa depan (Koskinen *et al.*, 2017).

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* (Nova & Yanti, 2017; Nurohmi, *et al.* 2020; Safitri & Rahayu, 2020).

Di antara faktor eksternal penyebab kegemukan dan obesitas adalah maraknya promosi makanan cepat saji melalui media sosial. Media sosial mendominasi penggunaan internet dimana 95% pengguna internet mengaksesnya dan berdasarkan kategori usia, usia 25-35 tahun mendominasi akses tersebut. Terjadi kenaikan jumlah pengguna internet tahun 2020 di Indonesia hingga mencapai 8,9 % atau setara 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun 2018 (Asosiasi Penyedia Jaringan Internet Indonesia, 2019).

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 (Wibowo *et al.*, 2023). Promosi iklan berkontribusi 41,3% terhadap volume penjualan produk (Panjaitan *et al.*, 2023).

Promosi melalui media sosial akan memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk yang kemudian meningkatkan minat beli konsumen (Panjaitan *et al.*, 2023; Wibowo *et al.*, 2023). Gencarnya promosi makanan menimbulkan perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi lebih konsumtif, sehingga terjadi lonjakan daya beli terhadap suatu makanan. Studi menunjukkan promosi mendorong peningkatan perilaku konsumsi makanan berlebih tanpa mempertimbangkan kandungan gizi makanan dan minuman saat membeli dan mengkonsumsinya (Adiba *et al.*, 2020).

Survei nasional menunjukkan masyarakat Indonesia sebanyak 40,7% mengkonsumsi makanan berlemak, 53,1% mengkonsumsi makanan manis, dan 93% kurang konsumsi sayur dan buah (Kemenkes RI, 2014). Selain itu, studi lainnya pada kelompok mahasiswa juga menunjukkan kaitan erat promosi makanan dengan perilaku konsumsi makanan tidak seimbang (Karmila, 2020). Makanan tidak seimbang yang tinggi kalori, lemak dan gula dikenal sebagai obesogenik karena dapat menyebabkan obesitas (Sulistyaningrum *et al.*, 2015). Makanan tersebut juga miskin vitamin, mineral, dan zat gizi mikro lainnya serta serat dalam jangka panjang menyebabkan kegemukan dan obesitas (World Health Organization, 2021).

Studi ini dilakukan pada kelompok dewasa muda (26-35 tahun) (Depkes, 2009), yang merupakan peralihan dari remaja menuju dewasa. Pada periode ini, seseorang memiliki peran dan tanggung jawab yang lebih besar. Selain itu, semakin terjadi penurunan ketergantungan ekonomis, sosiologis, maupun psikologis pada orang tua (Putri, 2018). Hal ini membuat mereka cenderung tidak perhatian pada status gizi dan kesehatannya. Selain itu, masih sedikit studi pada kelompok ini tentang kaitan paparan sosial media dengan status gizinya. Studi yang ada adalah pada remaja akhir (19-22 tahun) di Jakarta yang menunjukkan tidak ada hubungan antara promosi makanan melalui aplikasi *Go food* dengan perilaku obesogenik dan status gizi (IMT) (Alifa *et al.*, 2020). Adapun tujuan studi ini adalah menguji hubungan paparan promosi makanan cepat saji dan perilaku konsumsi makanan obesogenik dengan indeks massa tubuh pada kelompok dewasa awal.

## METODE

### Desain, Waktu, dan Tempat

Penelitian ini menggunakan desain *cross sectional* dengan pendekatan kuantitatif pada bulan September 2022 di Kelurahan Pakulonan Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini sudah mendapat izin dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (KESBANGPOL) Kota Tangerang Selatan serta telah mendapat izin laik etik dari program studi Ilmu Gizi Universitas Esa Unggul dengan nomor etik : 0922-09.052/DPKE-KEP/FINAL EA/UEU/IX/2022.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2450 usia dewasa awal (26-35) di Kelurahan Pakulonan Kota Tangerang Selatan. Sebanyak 76 sampel yang ditentukan secara *purposive sampling* dengan kriteria inklusi responden yang bersedia dalam penelitian, penduduk di wilayah Kelurahan Pakulonan, memiliki *smartphone* pribadi serta memiliki akun media sosial, sedangkan kriteria eksklusi responden dengan gangguan mobilitas tubuh, memiliki IMT <18,5 kg/m<sup>2</sup>, bukan pengguna aktif media sosial.

## Pengumpulan Data

Data paparan promosi makanan cepat saji menggunakan kuesioner paparan promosi makanan cepat saji yang dimodifikasi pada penelitian sebelumnya (Agustiningtasi, 2017). Kuesioner yang telah dimodifikasi sudah tervalidasi dengan hasil dari uji validitas  $<0,05$  dan reliabilitas  $0,733$  yang berisi 7 aspek paparan promosi *snack* ringan, sajian manis beku, makanan instan, minuman manis, daging olahan, keju, serta frekuensi paparan promosi makanan cepat saji  $>3$  kali sehari. Responden termasuk terpapar promosi makanan cepat saji jika menjawab iya (skor 1) atau tidak terpapar (skor 0) untuk tiap pertanyaan. Selanjutnya, skor total dikategorikan menjadi kurang terpapar apabila total skor 0-4 dan sering terpapar apabila mendapat total skor 5-7. Hasil analisis perilaku konsumsi makanan obesogenik didapat dengan SQFFQ (*Semi Quantitative Food Frequency Questionnaire*) yang berisi 7 kategori makanan obesogenik yaitu kudapan asin, makanan instan, daging olahan, sajian manis beku, kudapan manis, minuman manis, dan makanan cepat saji yang pada hasil jumlah konsumsi tersebut dikategorikan sesuai studi sebelumnya menjadi sering konsumsi makanan obesogenik apabila total skor  $>$ median dan sebaliknya jarang (total skor  $<$ median) (Alifa *et al.*, 2020). Data indeks massa tubuh dewasa awal diperoleh dengan melakukan pengukuran berat badan dengan timbangan digital GOTO *body scale character* serta pengukuran tinggi badan menggunakan microtoise digital GEA HT721, kemudian dikategorikan berdasarkan acuan (Kemenkes RI, 2014).

## Pengolahan dan Analisis Data

Dilakukan uji normalitas data dengan *Kolmogorov-smirnov* untuk mengetahui hasil sebaran data. Data yang berdistribusi normal yaitu IMT, maka hasil sebaran data menggunakan nilai  $\text{mean} \pm \text{SD}$  sedangkan, data paparan promosi makanan cepat saji dan perilaku konsumsi makanan obesogenik tidak berdistribusi normal sehingga hasil sebaran data menggunakan nilai  $\text{median} \pm \text{SE}$ . Data konsumsi makanan obesogenik juga tidak berdistribusi normal.

Data diolah menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* dikarenakan hasil dari uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan hasil tidak normal pada paparan promosi makanan cepat saji (*snack* ringan, sajian manis beku, makanan instan, minuman manis, daging olahan, keju, serta frekuensi paparan promosi makanan cepat saji  $>3$  kali sehari) dan perilaku konsumsi makanan obesogenik (konsumsi kudapan asin, makanan instan, daging olahan, sajian manis beku, kudapan manis, minuman manis, dan makanan cepat saji) dan menunjukkan hasil normal pada indeks massa tubuh. Dikarenakan terdapat data yang berdistribusi tidak normal, maka analisis uji bivariat menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Individu

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, status pernikahan, pendapatan, dan riwayat obesitas pada orang tua disajikan pada Tabel 1. Mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan yaitu sebanyak 59 orang (77,6%) sudah menikah, 64 orang (84,1%) memiliki pendapatan sekitar 0-2,5 juta perbulan, serta 67,1% memiliki riwayat obesitas pada orang tua.

**Tabel 1. Karakteristik responden**

Variabel	n	%
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	23	30,3
Perempuan	53	69,7
<b>Status pernikahan</b>		
Sudah	59	77,6
Belum	17	22,4
<b>Pendapatan</b>		
>Rp. 3,500,000	4	5,3
Rp. 2,500,000 s/d 3,500,000	8	11,8
Rp. 1,500,000 s/d 2,500,000	22	28,9
<Rp. 1,500,000	21	27,6
Tidak ada pendapatan	21	27,6
<b>Riwayat obesitas pada orang tua</b>		
Ya	51	67,1
Tidak	25	32,9

Berdasarkan nilai IMT (Tabel 2), terdapat 44 dewasa awal (57,9%) memiliki rerata IMT  $25,02 \pm 2,96$  kg/m<sup>2</sup> atau berkategori normal. Sebagian besar dewasa awal terpapar promosi makanan cepat saji dengan jumlah 50 dewasa awal (65,8%) (Tabel 3). Dewasa awal paling tertarik dengan promosi makanan *snack* ringan 72 (94,7%), minuman manis 62 (81,6%), makanan instan 55 (72,4%), sajian manis beku 51 (67,15%), keju 43 (56,6%) dan daging olahan 40 (52,6%). Kemudian terdapat 66 dewasa awal (86,8%) memiliki frekuensi paparan promosi makanan cepat saji >3 kali/hari. Meskipun dewasa awal mayoritas terpapar promosi makanan cepat saji, pada hasil pengisian SQ-FFQ menemukan bahwa 40 dewasa awal (52,6%) jarang mengonsumsi makanan obesogenik. Dewasa awal di Kelurahan Pakulonan Kota Tangerang Selatan diketahui hanya menggemari salah satu jenis makanan obesogenik yaitu kudapan asin dengan jumlah 39 dewasa awal (51,3%) yang sering mengonsumsi kudapan asin.

**Tabel 2. Sebaran sampel berdasarkan indeks massa tubuh (IMT)**

Status Gizi	Jumlah		Mean±SD IMT (kg/m <sup>2</sup> )
	n	%	
Gemuk	32	42,1	27,40±1,55
Normal	44	57,9	22,38±1,76
Total	76	100	25,02±2,96

**Tabel 3** Sebaran responden berdasarkan paparan dan perilaku konsumsi

<b>Paparan Promosi Makanan Cepat Saji (Skor)</b>		
	<b>Jumlah (n)</b>	<b>Jumlah (%)</b>
<b>Makanan <i>snack</i> ringan</b>		
Ya	72	94,7
Tidak	4	5,3
<b>Sajian manis beku</b>		
Ya	51	67,1
Tidak	25	32,9
<b>Makanan instan</b>		
Ya	55	67,1
Tidak	21	32,9
<b>Minuman manis</b>		
Ya	62	81,6
Tidak	14	18,4
<b>Daging olahan</b>		
Ya	40	52,6
Tidak	36	47,4
<b>Keju</b>		
Ya	43	52,6
Tidak	33	47,4
<b>Frekuensi paparan promosi makanan cepat saji &gt;3 kali/hari</b>		
Ya	66	86,8
Tidak	10	13,2
<b>Total skor paparan promosi makanan cepat saji</b>		
Terpapar	50	65,8
Tidak terpapar	26	34,2
<b>Konsumsi kudapan asin</b>		
Sering ( $\geq 173,05$ )	39	51,3
Jarang ( $< 173,05$ )	37	48,7
<b>Konsumsi makanan instan</b>		
Sering ( $\geq 41,6$ )	28	36,8
Jarang ( $< 41,6$ )	48	63,2
<b>Konsumsi daging olahan</b>		
Sering ( $\geq 31,95$ )	28	36,8
Jarang ( $< 31,95$ )	48	63,2
<b>Konsumsi sajian manis beku</b>		
Sering ( $\geq 18,50$ )	24	31,6
Jarang ( $< 18,50$ )	52	68,4
<b>Konsumsi kudapan manis</b>		
Sering ( $\geq 43,30$ )	25	32,9
Jarang ( $< 43,30$ )	51	67,1
<b>Konsumsi minuman manis</b>		
Sering ( $\geq 133,10$ )	24	31,6
Jarang ( $< 133,10$ )	52	68,4
<b>Konsumsi makanan cepat saji</b>		
Sering ( $\geq 34,50$ )	26	34,2
Jarang ( $< 34,50$ )	50	65,8
<b>Total konsumsi makanan obesogenik</b>		
Sering ( $\geq 429,35$ )	36	47,4
Jarang ( $< 429,35$ )	40	52,6

Di dalam Tabel 4, disajikan hasil analisis bivariat dengan menggunakan uji korelasi *Rank-Spearman*. Hasil uji menunjukkan bahwa paparan promosi *snack* ringan, sajian manis beku, makanan instan, minuman manis, daging olahan, keju, dan frekuensi paparan promosi makanan cepat saji >3 kali sehari tidak memiliki hubungan dengan indeks massa tubuh ( $p > 0,05$ ). Kemudian, pada total skor paparan promosi makanan cepat saji tidak memiliki hubungan dengan indeks massa tubuh pada dewasa awal di Kelurahan Pakulonan Tangerang selatan,  $p = 0,679$  ( $p > 0,05$ );  $r = -0,048$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara paparan promosi makanan cepat saji dan indeks massa tubuh pada dewasa awal di Kelurahan Pakulonan Tangerang selatan.

**Tabel 4 Hubungan paparan promosi makanan cepat saji dan perilaku konsumsi makanan obesogenik dengan IMT**

Variabel	Korelasi (r)	p-Value
<b>Paparan promosi makanan cepat saji</b>		
Makanan <i>snack</i> ringan	-0,070	0,549
Sajian manis beku	-0,033	0,780
Makanan instan	-0,117	0,315
Minuman	-0,063	0,586
Daging olahan	-0,016	0,889
Keju	-0,036	0,756
Frekuensi paparan >3 kali/hari	-0,107	0,356
Total skor paparan promosi makanan	-0,048	0,679
<b>Perilaku konsumsi makanan obesogenik</b>		
Konsumsi kudapan asin	0,230	0,046*
Konsumsi makanan instan	0,081	0,489
Konsumsi daging olahan	0,075	0,518
Konsumsi sajian manis beku	0,001	0,995
Konsumsi kudapan manis	0,007	0,951
Konsumsi minuman manis	0,062	0,597
Konsumsi makanan cepat saji	0,135	0,244
Total konsumsi makanan obesogenik	0,176	0,128

\*) Signifikan berhubungan  $p\text{-value} \leq 0,05$

Selanjutnya, terdapat hubungan yang bermakna antara konsumsi kudapan asin dengan indeks massa tubuh dewasa awal di Kelurahan Pakulonan Tangerang selatan nilai  $p = 0,230$  ( $p > 0,05$ );  $r = 0,046$ . Koefisien hubungan korelasi sebesar 0,230 menunjukkan bahwa tingkat kekuatan hubungan kedua variabel termasuk lemah. Tanda positif menunjukkan bahwa arah atau bentuk hubungan kedua variabel adalah berbanding lurus yang berarti semakin banyak konsumsi kudapan asin, maka indeks massa tubuh dewasa awal akan semakin tinggi. atau memiliki status gizi gemuk bahkan obesitas. Sebaliknya, semakin sedikit konsumsi kudapan asin maka semakin normal indeks massa tubuh. Konsumsi makanan instan, daging olahan, sajian manis beku, kudapan manis, minuman manis, makanan cepat saji tidak ada hubungan dengan indeks massa tubuh ( $p > 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan perilaku

konsumsi makanan obesogenik dengan indeks massa tubuh dewasa awal di Kelurahan Pakulonan Tangerang Selatan.

### **Hubungan Paparan Promosi Makanan Cepat Saji dengan IMT**

Studi ini menemukan bahwa sebanyak 63,2% dewasa awal termasuk sering terpapar promosi makanan cepat saji. Dalam penelitian ini juga menganalisis frekuensi promosi makanan cepat saji dalam sehari yang dimana responden 86,8% terpapar promosi makanan cepat saji lebih dari 3 kali dalam sehari. Berdasarkan uji inferensial, antara paparan promosi makanan cepat saji dengan indeks massa tubuh (IMT) menunjukkan hasil yang tidak bermakna ( $p > 0,05$ ). Berbeda dengan temuan studi ini, penelitian lain yang dilakukan di Kecamatan Medan Baru, menunjukkan hubungan antara paparan promosi makanan cepat saji dengan IMT dengan hasil  $p\text{-value} = 0.021$  ( $p < 0,05$ ) (Ulfa, 2018). Terdapat hubungan bermakna dikarenakan adanya paparan promosi makanan yang dapat meningkatkan daya beli konsumen. Lebih lanjut, sebelum seseorang konsumsi makanan cepat saji, mereka terlebih dahulu tertarik dengan iklan makanan cepat saji, sehingga konsumsi makanan cepat saji lebih tinggi. Sebuah studi juga menunjukkan bahwa daya tarik iklan media massa berdampak terhadap frekuensi konsumsi makanan cepat saji (Irvan, 2013) dan dalam jangka panjang dapat meningkatkan IMT. Pada penelitian ini responden paling tertarik dengan promosi makanan *snack* ringan (94,7%), minuman manis (81,6%), makanan instan (72,4%), sajian manis beku (67,15), keju (56,6%) dan daging olahan (52,6%).

Meskipun demikian, temuan studi ini sejalan studi lainnya pada usia 19-22 tahun dimana tidak terdapat hubungan antara paparan promosi iklan dari suatu produk dengan indeks massa tubuh (Alifa *et al.*, 2020). Tidak ada hubungan promosi makanan dengan IMT dapat terjadi dikarenakan seseorang yang dikatakan terpapar promosi makanan cepat saji tidak hanya seberapa sering melihat iklannya, tetapi juga apakah tertarik terhadap produk. Kemudian apakah ketertarikan membuat seseorang membeli dan mengkonsumsi produk tersebut (Kalog *et al.*, 2022). Berbagai iklan pangan yang sering dilihat tidak akan mempengaruhi frekuensi mengkonsumsi makanan cepat saji karena tergantung faktor lainnya. Misalnya, tergantung pemeran yang mengiklankan produk. Pemeran juga mempengaruhi daya tarik dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi apabila diperankan oleh artis atau tokoh terkenal yang digemari konsumen (Wardaningrum, 2018). Semakin tinggi frekuensi pemaparan konten maka cenderung mendorong minat konsumen terhadap makanan yang sama dengan yang diakses di media sosial (Adiba *et al.*, 2020).

Faktor lainnya yang mungkin menjelaskan perbedaan hasil studi ini dengan lainnya adalah karakteristik sampel dimana usia, jenis kelamin, sosial ekonomi (pendapatan) turut mempengaruhi hubungan (Safitri and Rahayu, 2020). Namun, pada studi ini faktor tersebut tidak dikendalikan. Selain itu, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang sudah menikah (77,6%). Pasangan yang sudah



menikah diduga lebih memilih mengonsumsi masakan rumahan untuk menghemat pengeluaran dan juga lebih sadar akan kesehatan. Hal ini menyebabkan efek promosi iklan tidak berpengaruh sehingga hubungan dengan IMT tidak terlihat.

### **Hubungan Perilaku Konsumsi Makanan Obesogenik dengan IMT**

Pada studi ini tidak ditemukan hubungan bermakna antara total konsumsi makanan obesogenik dengan indeks massa tubuh dewasa awal di Kelurahan Pakulonon. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa perilaku konsumsi pangan obesogenik tidak berhubungan signifikan terhadap status gizi lebih (IMT) (Alifa *et al.*, 2020). Selain itu, pada studi ini tidak terdapat hubungan antara konsumsi makanan instan, daging olahan, sajian manis beku, kudapan manis, minuman manis, dan makanan cepat saji dengan indeks massa tubuh pada dewasa awal.

Meskipun demikian, terdapat temuan menarik berdasarkan analisis komponen paparan promosi makanan, yaitu konsumsi kudapan asin berhubungan secara positif dengan indeks massa tubuh responden. Hal ini berarti semakin mengonsumsi kudapan asin maka indeks massa tubuh dewasa awal akan semakin tinggi atau beresiko kegemukan dan obesitas. Dewasa awal dalam penelitian ini paling sering mengonsumsi kudapan asin seperti tempe goreng tepung, tahu goreng, dan bakwan dengan rata-rata konsumsi  $\pm 230$  g per hari yang mana mengandung sekitar 1200 kalori. Kudapan asin tersebut sangat padat kalori, sehingga jika sering dikonsumsi dalam jangka panjang dapat menimbulkan kegemukan bahkan obesitas. Adapun pada komponen lainnya disebabkan responden jarang konsumsi makanan tersebut seperti terlihat pada persentase konsumsi hanya berkisar antara 31,6–36,8 persen. Selain frekuensi, porsi juga dapat memengaruhi hubungan asupan dengan status gizi dimana jumlah serta ukuran porsi yang berlebihan dapat menyebabkan asupan gizi berlebih, sehingga dapat meningkatkan IMT (Resky *et al.*, 2019).

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat hubungan bermakna antara jumlah dan jenis konsumsi gorengan dengan indeks massa tubuh pada anggota TNI-AD Yonzipur Dayeuhkolot Kabupaten Bandung dikarenakan para anggota TNI-AD selalu mengonsumsi gorengan yang bercita rasa asin (bakwan, tempe goreng tepung, dan tahu isi) dengan jumlah lebih dari 2 potong perhari (Diguna, 2015). Jika satu gorengan memiliki jumlah kalori sebesar 280 Kkal, maka konsumsi lebih dari 2 potong dapat berkontribusi sebesar 22% dari rekomendasi kebutuhan kalori/hari kelompok ini (560 Kkal / 2500 Kkal) di luar makanan lainnya.

Makanan asin atau gurih termasuk faktor yang mendorong orang untuk cenderung mengonsumsi suatu makanan selain dari ketersediaan makanan, porsi, harga, dan paparan iklan dari makanan tersebut (Widyantara *et al.*, 2014). Faktor lainnya yang memengaruhi pemilihan makanan yaitu dari internal berupa nafsu makan, rasa lapar, pantangan, kesukaan, emosi, serta tipe dari kepribadian seseorang

(Ardin *et al.*, 2018). Namun, faktor ini tidak diteliti pada studi ini. Hal tersebut menjadi pembatas dalam interpretasi hasil studi karena faktor lainnya tidak dikendalikan. Meski demikian, studi ini menunjukkan analisis item/komponen yang diduga dapat memberikan gambaran hubungan yang lebih baik dari hanya sekedar total skor.

## KESIMPULAN

Hubungan paparan promosi dan konsumsi makanan obesogenik secara umum tidak bermakna dengan indeks massa tubuh dewasa awal. Namun, peningkatan konsumsi makanan asin berkaitan dengan peningkatan indeks massa tubuh. Pendidikan gizi dan kesehatan terkait pembatasan konsumsi kudapan asin harus dipromosikan di kalangan orang dewasa awal untuk mencegah obesitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, C., Pradigdo, S.F., Kartasurya, M.I. (2020), “Association between social media exposure to food and beverages with nutrient intake of female adolescents”, *Kesmas: Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional (National Public Health Journal)*, 15 (4), pp. 191–198.
- Agustiniingsasi, E. (2017), *Hubungan Antara Paparan Iklan Makanan Dan Minuman Dengan Perilaku Pemilihan Jajanan Pada Anak Dengan Status Gizi Lebih Sekolah Dasar Jember LORN01 Patrang Kabupaten Jember, Digital Repository Universitas Jember.*
- Alifa, A., Sufyan, D.L., Puspita, I.D. (2020), “Hubungan promosi dan pelayanan Go-Food serta perilaku konsumsi pangan obesogenik dengan status gizi lebih remaja”, *JURNAL RISET GIZI*, 8 (2), pp. 95-100.
- Ardin, S.H., Kartini, T.D., Lestari, R.S. (2018), “Hubungan kebiasaan makan fast food dan asupan zat gizi makro dengan status gizi remaja”, *Jurnal Media Gizi Pangan*, 25, pp. 95–103.
- Asosiasi Penyedia Jaringan Internet Indonesia. (2019), “Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018”, *APJII*, p. 51.
- Depkes. (2009), “Kategori Umur Menurut Depkes RI (2009)”, *Departemen Kesehatan RI.*
- Diguna, E. a. (2015), “Hubungan jumlah dan jenis konsumsi gorengan sebagai kudapan pagi terhadap indeks massa tubuh pada anggota TNI-AD Yonzipur Dayeuhkolot Bandung”, *Prosiding Pendidikan Dokter*, 1(2), pp. 479-486.
- Irvan, S. (2013), “Pengaruh evaluative dimensions of advertising terhadap behavioral intention melalui emotional responses dan perceived value”, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 5(6), pp. 133-162.
- Kalog, G.L.S., Kasim, F., Anyebuno, B., Tei, S., Kubuga, C.K., Mogre, V., Aryee, P.A. (2022), “Food advertisement influences food decision making and not nutritional status: a study among university students in Ghana”, *BMC Nutrition*, BioMed Central, 8 (1), pp. 1–10.

- Kementerian Kesehatan RI. (2014), *Pedoman Gizi Seimbang, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2014*.
- Kementerian Kesehatan RI. (2014), *Studi Diet Total : Survei Konsumsi Makanan Individu*.
- Kementerian Kesehatan RI. (2018), “Laporan Riskesdas 2018”, *Laporan Nasional Riskesdas 2018*, 53 (9), pp. 154–165.
- Koskinen, J., Magnussen, C.G., Sinaiko, A., Woo, J., Urbina, E., Jacobs, D.R., Steinberger, J., *et al.* (2017), “Childhood Age and associations between childhood metabolic syndrome and adult risk for metabolic syndrome, type 2 diabetes mellitus and carotid intima media thickness: the international childhood cardiovascular cohort consortium”, *Journal of the American Heart Association*, 6 (8), p. e005632.
- Nova, M., Yanti, R. (2017), “Faktor-faktor yang berhubungan dengan obesitas pada orang dewasa di Kota Padang Panjang”, *Nutri-Sains: Jurnal Gizi, Pangan dan Aplikasinya*, 1 (1).
- Nurohmi, S., Madfu'ah, N., Naufalina, M. D., Farhana, S. A. H., Riza, M. E.. (2020), “Rasio lingkaran pinggang panggul dan kaitannya dengan kadar kolesterol total pada wanita dewasa”, *Nutri-Sains: Jurnal Gizi, Pangan dan Aplikasinya*, 4 (1), pp. 25-38.
- Resky, N. A., Haniarti, Usman. (2019), “Hubungan kebiasaan konsumsi makanan cepat saji dan asupan energi dengan kejadian obesitas pada mahasiswa yang tinggal di sekitar Universitas Muhammadiyah Parepare”, *Jurnal Ilmiah Manusia dan Kesehatan*, 2 (3). pp. 322-332.
- Panjaitan, D., Lesmana, D., Maimunah, M. (2023), “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada UMKM Di Palembang”, *Jurnal Media Akuntansi (Mediasi)*, 5 (2), pp. 232–249.
- Putri, A.F. (2018), “Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya”, *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3 (2). pp. 35-40.
- Safitri, D.E., Rahayu, N.S. (2020), “Determinan status gizi obesitas pada orang dewasa di perkotaan: tinjauan sistematis”, *ARKESMAS (Arsip Kesehatan Masyarakat)*, 5 (1), pp. 1-15.
- Sulistyaningrum, E., Hadi, H., Julia, M. (2015), “Persepsi ibu tentang makanan obesogenik sebagai faktor risiko obesitas pada anak sekolah dasar”, *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 11 (4), pp. 150-160.
- Ulfa, A. (2018), “Pengaruh Iklan Tv Makanan Cepat Saji Terhadap Obesitas Pada Remaja Di Kecamatan Medan Baru, Repository Universitas Muhammadiyah Surakarta”.
- Wardaningrum, C. (2018), “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”, 66, pp. 37–39.
- Wibowo, Y.K., Mawasti, A., Runtu, J. (2023), “Pengaruh fitur iklan media sosial terhadap niat pembelian melalui keterlibatan merek pada kfc surabaya”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12 (1), pp. 27–39.

Widyantara, K.I., Zuraida, R., Wahyuni, A. (2014), “The relation of fast food eating habits, physical activity and nutrition knowledge with the nutritional status of first year medical student of University of Lampung 2013”, *Jurnal Majority*, 3 (3), pp. 77–85.

World Health Organization. (2021), “Obesity and overweight”.