

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, pertanyaan dan hipotesis penelitian, dan manfaat penelitian.

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat menawarkan hidup serba cepat salah satunya mengenai *fast food*. *Fast food* merupakan makanan siap saji yang mengandung tinggi lemak, rendah serat, tinggi garam, gula, zat aditif dan kalori tetapi rendah nutrisi, rendah vitamin, dan rendah mineral (Oetoro, S 2013). Konsumsi *fast food* secara berlebihan dapat mengakibatkan terjadinya berbagai masalah gizi salah satunya adalah status gizi lebih atau obesitas akibat kandungan dari *fast food* yang dikonsumsi (Barre Allo et al., 2013). Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa di Universitas Tri Bhuana Tunggaladewi Malang sebanyak 93,5 % dari 31 mahasiswa mengalami obesitas tingkat I (Evan et al., 2017). *Fast food* populer karena sangat mudah diproduksi, cepat disajikan, tersedia luas, mudah diperoleh, dan rasanya enak, sehingga makanan ini cepat berkembang dan diminati oleh berbagai kalangan (Nurlita, 2017).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, iklan sangat berperan untuk mempengaruhi seseorang dalam menjadikan *fast food* sebagai pilihan untuk dikonsumsi terutama dalam berbagai promosi yang ditawarkan mulai dari paket hemat hingga yang murah (Sihaloho, 2012). Iklan-iklan yang disebarluaskan melalui media berperan penting dalam mempengaruhi perubahan

pola konsumsi pada kalangan anak muda, diantaranya konsumsi *fast food* yang sudah menjadi gaya hidup di beberapa kalangan, khususnya dalam kalangan mahasiswa (Sihaloho, 2012). Salah satu media yang digunakan untuk menawarkan iklan makanan cepat saji adalah televisi. Televisi adalah media yang menampilkan audio-visual dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat (Arcan et al. 2014). Iklan *fast food* yang ditampilkan di televisi berperan untuk mempromosikan berbagai produk serta mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi *fast food*.

Hasil studi Wahyuniar & Karyadi (2020) pada jurnal kesehatan didapatkan bahwa jumlah iklan *fast food* (*KFC, Mcdonald, Pizza Hut, Mie*) dalam tiga bulan berjumlah 362 penayangan di Televisi, terdapat 108 penayangan iklan KFC, 66 penayangan iklan Mc Donald, 68 penayangan iklan Pizza Hut dan iklan mie 120 penayangan di televisi. Hasil dari penelitian yang dilakukan pada mahasiswa/mahasiswi di Universitas Sam Ratulangi pada September-Desember 2014 didapatkan sebanyak 71 responden (100%) pernah mengkonsumsi *fast food* dengan frekuensi 1 kali sehari sebanyak 60,6% dan dalam setahun sebanyak 29,6%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harwani dan Fauziyah (2020) kepada 170 responden didapatkan hasil bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harga yang ditetapkan, kualitas produk dan pengiklanan produk.

Fenomena yang ada disekitar kampus bisa menjadi masalah penelitian yang menarik. Salah satunya tentang fenomena yang berkaitan dengan persepsi konsumsi *fast food* di kalangan mahasiswa/mahasiswi. Berdasarkan minisurvey

yang dibagikan peneliti kepada mahasiswa UPH angkatan 2018 yang berjumlah 10 mahasiswa, didapatkan sebanyak 80% mahasiswa mengkonsumsi *fast food* 2-3 kali seminggu dan banyaknya mahasiswa sering menonton iklan *fast food* sebanyak 60%. Perilaku konsumsi *fast food* terhadap mahasiswa harus diperhatikan karena mahasiswa termasuk dalam masa fase akhir remaja yang mudah terpengaruh dengan lingkungan sosial (Ahmad et al., 2018).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, didapatkan bahwa konsumsi *fast food* telah menyebar luas terutama di kalangan Mahasiswa. Hal tersebut terjadi karena adanya promo yang murah dan iklan-iklan yang disebarluaskan melalui media juga sangat berpengaruh salah satunya iklan TV yang menarik mengenai *fast food* sehingga memikat daya tarik mahasiswa dalam mengkonsumsi makanan tersebut, tingginya konsumen *fast food* mengakibatkan terjadinya pergeseran dalam mengkonsumsi makanan sehat sehingga berdampak pada kesehatan masyarakat (Sihaloho, 2012). Banyak penyakit yang dapat timbul jika sering mengkonsumsi makanan cepat saji, contohnya seperti status gizi lebih atau obesitas. Fenomena yang ada disekitar kampus bisa menjadi masalah penelitian yang menarik. Salah satunya yaitu fenomena yang berkaitan dengan persepsi konsumsi *fast food* di kalangan mahasiswa/mahasiswi. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harga yang ditetapkan, kualitas produk dan pengiklanan produk.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui persepsi mahasiswa terkait paparan iklan *fast food* di TV.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

"Bagaimana gambaran persepsi konsumsi *fast food* pada mahasiswa di Universitas Pelita Harapan?"

### **1.5 Manfaat penelitian**

#### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai Gambaran Persepsi Mahasiswa UPH Terkait Paparan Iklan *Fast Food* di Televisi dan juga sebagai sumber data tentang permasalahan yang terkait untuk penelitian selanjutnya.

#### 1.5.2 Manfaat Praktis

##### 1) Bagi Mahasiswa Keperawatan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa keperawatan dan kajian keilmuan pada bidang keperawatan tentang persepsi mahasiswa UPH terkait dengan iklan *fast food* di Televisi.

##### 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan referensi untuk membantu bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan atau meneliti faktor-faktor lain yang berpengaruh dalam gambaran persepsi mahasiswa terkait paparan iklan *fast food* di Televisi