



PENGARUH MEDIA MASSA TERHADAP PERILAKU DIET: SYSTEMATIC REVIEW

Elisabeth Kristina Ari Nugrahanti¹
Hanifah Maulani²,
Chahya Kharin Herbawani, S,Keb.,Bd, M.K.M. ³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Kesehatan, Program studi Kesehatan Masyarakat, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta,031035

Email: elisabethkristinaan@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Diet menjadi hal yang sudah sangat lumrah di kalangan masyarakat. Perilaku diet berkaitan erat dengan media massa. Desain penelitian ini adalah systematic review. Sumber informasi dan data didapatkan dari berbagai macam literatur yang diperoleh dari internet. Proses pencarian data dan infoemasi di internet menggunakan kata kunci “diet” dan “media massa” pada laman *Google Scholar*. Penulis melakukan proses pencarian dengan membatasi jarak waktu, yaitu dari tahun 2001-2020. Penulis melakukan pengumpulan jurnal dan penelitian selama bulan Maret 2020. Ulasan ditulis sesuai dengan Item Pelaporan Pilihan untuk Pelaporan Sistematis dan Meta-Analisis (PRISMA). Kami mengidentifikasi 5 artikel, penelitian dilakukan di beberapa negara Amerika, Kanada dan Jerman. 2 penelitian menggunakan desain kualitatif dengan pengambilan data, 2 penelitian menggunakan desain penelitian systematic review dan 1 penelitian menggunakan desain penelitian eksperimental. Salah satu dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa pada platform twitter dari 4,5 juta tweets 8% mendiskusikan diabetes, 23,7% diet, 16,6% aktifitas fisik, dan 51,7% obesitas. Diet memiliki jumlah subtopik tertinggi. Kemudian dalam penelitian berikutnya terdapat sepuluh kali lebih banyak dalam majalah wanita tentang merawat dan menurunkan berat badan dari majalah pria, di majalah tersebut paling tidak ada satu halaman yang membahas artikel tentang cara mengubah penampilan fisik. Selain itu pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hubungan yang kuat antara menonton televisi dan kebiasaan makan yang tidak sehat di kalangan anak-anak. Dari beberapa studi yang telah dipaparkan terbukti bahwa media massa berpengaruh pada perilaku diet. Contoh dari media massa yang membuktikan hal tersebut terdapat pada media sosial contohnya twitter, media cetak yaitu majalah, dan media televisi.

KATA KUNCI: *perilaku diet, media massa, kebiasaan makan, systematic review*

ABSTRACT

Diet has become very common among the society. Diet behavior is closely related to mass media. The design of this study was a systematic review. Sources of information and data were obtained from various types of literature on the internet. The process of searching the data and information on the internet used the keywords such as "diet" and "mass media" on the Google Scholar page. The author conducted the search process by limiting the distance of time, from 2006-2020. The author also conducted a journal and research collection during March 2020. Reviews were written according to the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses. (PRISMA). We identified 5 articles, research was conducted in several



countries like America, Canada and Germany. 2 studies used a qualitative design with data collection, while the other 2 studies used a systematic review research design, and 1 study used an experimental research design. One of the studies mentioned that on Twitter out of 4.5 million tweets, 8% discussed about diabetes, 23.7% discussed about diet, 16.6% discussed about physical activity, and 51.7% discussed about obesity. Diet had the highest number of subtopics. Then in subsequent studies showed in women's magazines, there were ten times more articles on care and weight loss than men's magazines, and in the magazine, there was at least one page containing articles on how to change physical appearance. In addition, the research that had been done showed a strong relationship between watching television and unhealthy eating habits among children. From several studies that had been presented, it is proven that mass media has an effect on dietary behavior. The examples of it can be found on social media such as Twitter, and also in other medias for example magazines, and television.

KEYWORDS: *dietary behavior, mass media, eating habits, systematic review*

PENDAHULUAN

Dunia yang lebih maju bisa dilihat dari perkembangan informasi dan komunikasi yang kemajuannya semakin pesat, yang sangat berdampak pada gaya hidup manusia dalam berbagaimacam aspek yang ada. Semua kemajuan ini tidak dapat dihindari keberadaanya, arus perkembangan informasi dan komunikasi pasti membawa orang ke dalam dunia digital (15).

Komunikasi dengan menggunakan media massa merupakan salah satu contoh dari bentuk dunia digital yang ada. Pada kenyataannya, komunikasi massa dilakukan dengan atau tanpa media(10). Littlejohn mengatakan, biasanya ini dilakukan dengan memanfaatkan media, ada yang menggunakan media elektronik seperti televisi dan radio, media cetak seperti surat

kabar atau majalah, dan belakangan menggunakan media *online* (9).

Komunikasi massa banyak diartikan oleh akademisi. Salah satunya oleh Bittner, bahwa komunikasi massa merupakan pesan yang disampaikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*) (dalam Rakhmat 1985, 176). Dan pada hakikatnya makna komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan organisasi media massa kepada khalayak umum. Dari perkembangan media massa ini tidak bisa terlepas dengan jaringan internet, yang sudah menyebarluas dimana saja. Bentuk komunikasi melalui media massa ini sangat digemari oleh kaum remaja karena sangat mudah dan praktis (5). Salah satu bentuk dari media massa adalah media sosial, media sosial sendiri dapat dibagi



menjadi beberapa kelompok dari beberapa aplikasi *online* yang bisa menibulkan rasa kreatifitas dari para penggunanya, dan dapat dibagi menjadi lima tipe yang berbeda: 1. proyek kolaboratif (contoh, wikipedia), 2. *blogs* atau *microblogs* (contoh, Wordpress dan Twitter), 3. konten komunitas (contoh, YouTube), 4. situs jaringan sosial (contoh, Facebook), dan 5. permainan virtual atau dunia sosial (contoh, Second Life) (6). Menurut hasil penelitian UNESCO, di Indonesia sendiri dapat disimpulkan bahwa 4 dari 10 orang sangatlah aktif di media sosial, contohnya pada Facebook yang memiliki 3,3 juta pengguna, kemudian WhatsApp dengan jumlah pengguna sebanyak 2,9 juta dan lainnya. Pertumbuhan media sosial telah memberikan peluang penelitian untuk melacak perilaku publik, informasi, dan pendapat tentang masalah kesehatan umum. Diperkirakan kedepannya, jumlah pengguna media sosial akan terus meningkat dari 2,34 miliar pada 2016 menjadi 2,95 miliar pada 2020 (16).

Siebert, mengungkapkan bahwa dari empat teori media massa yang ada dapat disimpulkan bahwa pengertian dari media massa adalah sebuah tempat untuk menyampaikan pandangan mengenai banyak hal yang telah terjadi di masyarakat. Media massa juga dapat berlaku menjadi kontrol sosial dalam kehidupan

bermasyarakat, dan bahkan sebagai guru bagi masyarakat. Oleh karena itu, media massa memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan. (5)

Perilaku konsumsi media massa dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti pengaruh jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan, ini diungkapkan melalui teori penggolongan sosial yang dibuat oleh De Fleur dan Ball Rokeach. Contohnya remaja akan lebih memilih membaca majalah, atau menonton televisi, sedangkan generasi yang sudah tua biasanya lebih memilih untuk membaca surat kabar.

Sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Sikap spesifik yang dapat mempengaruhi perilaku adalah sikap sosial yang dinyatakan dengan cara berulang-ulang pada kegiatan yang sama atau lebih lazimnya disebut kebiasaan (11). Menurut Ritzer tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma, kebiasaan, nilai, dan sebagainya, yang semuanya tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranatasosial(14). Ellis berpendapat bahwa sikap melibatkan pengetahuan tentang sesuatu(12). Tetapi aspek esensial dalam sikap yaitu adanya emosi atau perasaan kecenderungan terhadap perbuatan yang berhubungan dengan pengetahuan.(13)



Dalam batas kehidupan yang dialami manusia, massa remaja termasuk dalam salah satu periode di dalamnya. Pada masa ini, remaja mengalami keadaan yang tidak tenang, ini semua disebabkan karena terjadinya perubahan meliputi perubahan fisik, sosial ataupun psikis. Salah satu perubahan yang paling berpengaruh menimbulkan permasalahan adalah perubahan fisik pada remaja. Oleh karena itu, masalah penampilan diri dan berat badan menjadi masalah yang banyak dihadapi oleh kalangan remaja putri yang nantinya akan mendorong perilaku diet. Remaja melakukan diet dengan dua cara baik yang sehat maupun tidak. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Neumark pada negara Amerika Serikat untuk remaja SMP dan SMA sejumlah 4746 remaja, kita mengetahui bahwa sejumlah 56,9% remaja putri dan 32,7% remaja putra melakukan perilaku diet yang tidak sehat (23).

Pandangan mengenai diet harus menahan lapar setiap harinya adalah pandangan yang salah. Selain itu terdapat banyak cara yang salah dalam melakukan diet di antara lainnya adalah puasa, lalu tidak makan secara sengaja, konsumsi pil diet, memuntahkan makanandengan sengaja, perilaku menahan nafsu makan (*laxative*), dan *binge eating* (22).

Perilaku diet yang dilakukan dengan membatasi makanan yang dikonsumsi, bisa mengakibatkan dampak yang buruk bila dilakukan dengan cara yang salah. Perilaku yang sangat berisiko bisa mengakibatkan kerugian bagi tubuh kita adalah perilaku menjaga berat badan dan perilaku menurunkan berat badan. Hal ini bisa disenankan karena para kaum remaja menganggap bahwa diet bisa dilakukan dengan cara membuat diri sendiri menjadi lapar atau melewati beberapa waktu untuk makan (21). Diet dalam waktu yang lama juga bisa menyebabkan tidak maksimalnya pertumbuhan tulang pada masa dewasa awal, osteoporosis muda, kurangnya zat besi.

Sebagian besar masyarakat saat ini mudah memercayai hal-hal yang disiarkan atau dibagikan oleh media massa. Revolusi digital telah secara permanen merubah cara pandang seseorang mengenai makanan, dan budaya dalam memilih makanan telah menjadi terdigitalisasi, ini semua terjadi dengan banyaknya muncul situs yang interaktif, para individu dapat membuat dan membagikan berbagai konten yang dipakai oleh para penggunanya dalam sebuah platform yang kita tahu sebagai sosial media. Dengan demikian jika dibiarkan secara lanjut tanpa pengawasan ahli maka dapat mengakibatkan kebiasaan diet yang



berisiko mengarah pada gangguan makan (19)

METODE

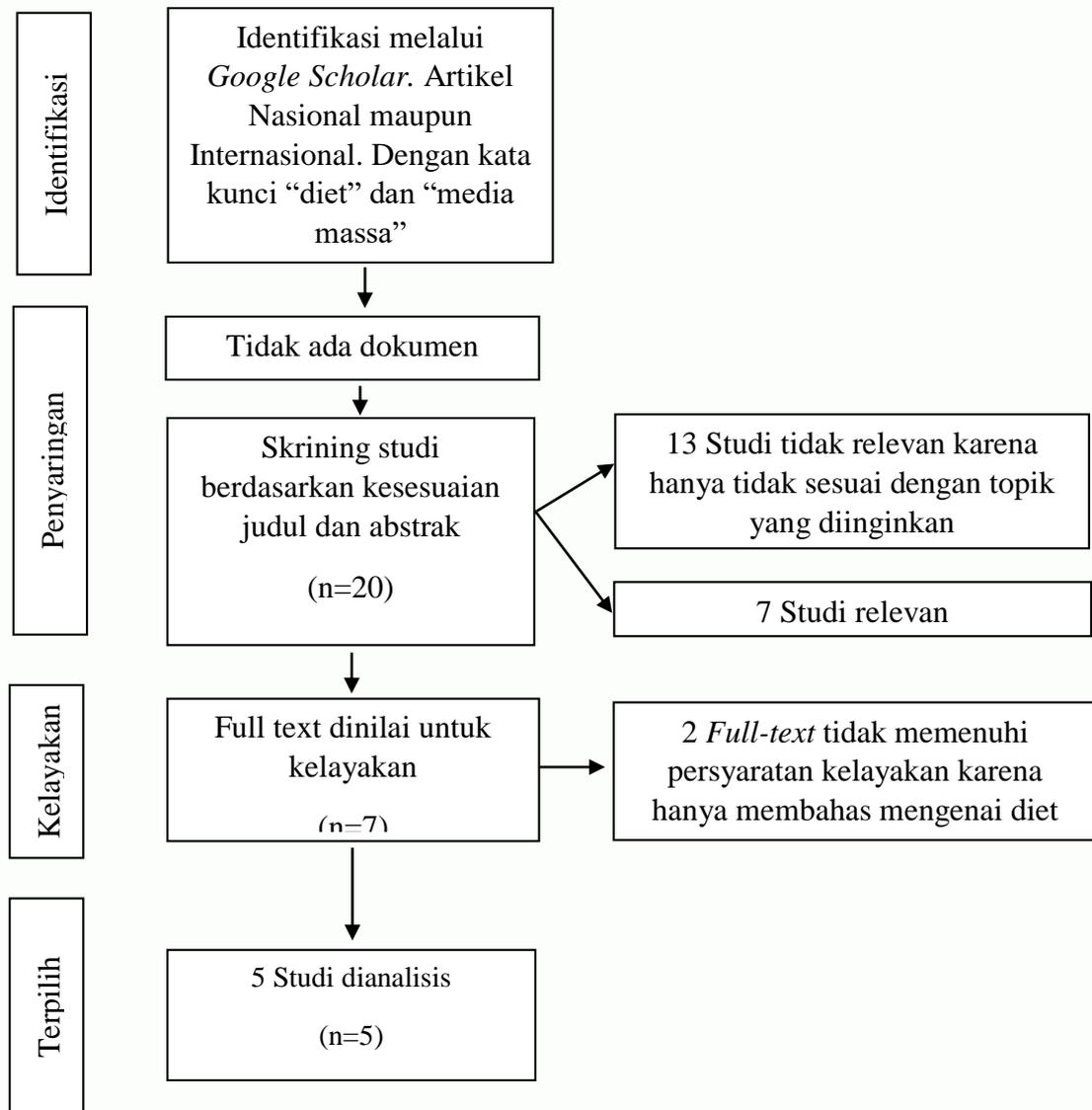
Metode peninjauan tulisan ini ditulis dengan *Systematic Review*. Sumber informasi dan data didapatkan dari berbagai macam literatur yang diperoleh dari internet. Proses pencarian data dan informasi di internet menggunakan kata kunci “diet” dan “media massa” pada laman Google Scholar. Penulis melakukan proses pencarian dengan membatasi jarak waktu, yaitu dari tahun 2001-2020, hal ini dilakukan agar hasil penelitian lebih relevan terhadap kondisi masa kini. Penulis melakukan pengumpulan jurnal dan

penelitian selama bulan Maret 2020. Ulasan ditulis sesuai dengan Item Pelaporan Pilihan untuk Pelaporan Sistematis dan Meta-Analisis (PRISMA).

Kriteria Inklusi dan eksklusi

Kriteria inklusi dokumen yang kami anggap tepat untuk melakukan tinjauan sistematis adalah jurnal dari penelitian, dilaporkan dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia, yang diterbitkan pada tahun 2001-2020. Kami menggunakan tinjauan sistematis pada semua jenis desain studi. Studi yang terkait dengan pengaruh media massa terhadap perilaku diet. Studi dikeluarkan jika studi hanya berkaitan dengan diet

Berikut adalah bagan metode penelitian dengan PRISMA



HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Berisikan ringkasan yang menunjukkan penelitian hubungan antara media massa terhadap perilaku diet

No.	Penulis, Tahun, Judul	Lokasi	Sampel	Studi	Kesimpulan
1.	Karami, Amir, Dahl, Alicia, etc,	Amerika	Menggunakan 10% <i>Tweets</i> yang	Kualitatif	Aplikasi dari penelitian ini dapat



	2018. <i>Characterizing diabetes, diet, exercise, and obesity comments on Twitter</i>		tersedia dalam bahasa inggris, dan berkaitan dengan topik yang dibahas.		digunakan dalam perangkat komunikasi pasien yang dipantau oleh dokter atau intervensi manajemen berat badan dengan akun media sosial, dan mendukung inisiatif skala besar populasi luas untuk mempromosikan perilaku sehat dan tindakan pencegahan untuk diabetes, diet, olahraga, dan obesitas.
2.	Krah'e, Barbara, Krause, Christina, 2010. <i>Presenting Thin Media Models Affects Women's Choice Of Diet Or Normal Snacks</i>	Jerman	Lima puluh mahasiswa sarjana psikologi di sebuah universitas ukuran sedang di Jerman berpartisipasi dalam studi ini.	Eksperimental	Penelitian ini menunjukkan bahwa wanita dengan perilaku makan yang tidak dibatasi memiliki pengaruh buruk dalam pilihan makanan mereka dengan penyajian model media.
3.	Jennifer L. Harris a & John A. Bargh, 2009. <i>Television Viewing and Unhealthy Diet: Implications for Children and Media Interventions</i>	Amerika	Sebanyak 206 siswa berpartisipasi: 90 di universitas negeri dan 116 di universitas swasta. Data lengkap dikumpulkan dari 193 peserta. 2 peserta tambahan dihilangkan karena peringkat ekstrim (z -skor $> \pm 3$) pada beberapa tindakan sikap makanan	Kualitatif	Efek literasi media dapat berbeda tergantung pada tahap anak dalam proses pengambilan keputusan penggunaan produk dan keterampilan khusus yang diajarkan dalam program literasi media.
4.	Williams, Gillian etc. 2014. <i>"Social media interventions</i>	Kanada	Sebanyak 22 penelitian diikutsertakan. Partisipan adalah	<i>Systematic review</i>	Sosial media mungkin memberikan beberapa keuntungan untuk <i>public health</i>



for diet and exercise behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials”.

wanita kaukasia berusia pertengahan dengan status ekonomi menengah ke atas.

interventions. Bagaimanapun, penelitian dari intervensi sosial media sampai saat ini terkait gaya hidup kesehatan cenderung menunjukkan tingkat rendah partisipasi dan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara grup dalam hasil utama.

5.	Kraak and M. Story, 2014, <i>Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs</i>	Amerika	Sistematic review dari 5 database elektronik (2000-2014) untuk mengidentifikasi studi eksperimental yang mana mengukur bagaimana perusahaan makanan dan perusahaan media hiburan berpengaruh pada 12 diet terkait kognitif, perilaku dan output kesehatan pada anak di bawah usia 12 tahun.	<i>Systematic review</i>	Bagaimanapun, media familiar karakter branding berpengaruh lebih kuat pada pilihan makanan pada anak-anak khususnya pada makanan bergizi buruk (contoh: kukis, permen, atau coklat)
----	---	---------	---	--------------------------	---

Kami mengidentifikasi *database* melalui *Google Scholar* berdasarkan beberapa kriteria seperti dokumen dapat di akses gratis dan full text, berbahasa inggris dan berbahasa Indonesia dan diterbitkan pada tahun 2006-2020. Kami mencari

dengan menggunakan kata kunci “diet” dan “media massa” Kami mendapatkan 20 dokumen, kemudian kami berdasarkan judul dan abstrak didapatkan 7 studi yang relevan dan 13 studi yang tidak relevan. 7 studi yang relevan di analisis berdasarkan



full text terdapat 2 artikel yang tidak memenuhi standar kelayakan (*eligibility*) 2 artikel tersebut hanya membahas yang terkait dengan program diet saja.

Kami mengidentifikasi 5 artikel, penelitian dilakukan di beberapa negara Amerika, Kanada dan Jerman. 2 penelitian menggunakan desain kualitatif dengan pengambilan data, 2 penelitian menggunakan desain penelitian *systematic review* dan 1 penelitian menggunakan desain penelitian eksperimental.

a. Cara media massa digunakan

Pemakai media massa terbagi ke dalam beberapa faktor demografis seperti, faktor umur, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Semua yang telah disebutkan akan berpengaruh terhadap media apa saja yang akan digunakan nantinya.

Dalam penelitian ini terdapat contoh berbagai macam media massa yang digunakan. Sebagai contoh, dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Barbara Krahe dan Christina Krause mereka melakukan penelitian kepada lima puluh wanita sarjana psikologi dengan cara melihat serangkaian iklan untuk produk kecantikan yang menunjukkan model perempuan ukuran normal yang kurus atau yang

diubah komputer, diduga sebagai bagian dari studi tentang periklanan yang efektif.(1)

Selanjutnya ada penelitian yang menggunakan banyak maskot merek kartun dan karakter media populer digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang mengandung banyak gula, garam dan lemak, untuk anak-anak. Jenis maskot kartun dan karakter media berlisensi yang digunakan dalam promosi makanan bervariasi di setiap negara dan wilayah global. Penelitian deskriptif tentang karakter produk makanan populer yang digunakan di Australia [25,26]; Brasil, India, dan Rusia [27]; Guatemala [28]; Uni Eropa [11]; Selandia Baru [29]; Taiwan [30]; dan Inggris [31,32] dan Amerika Serikat [33–37]. telah mendokumentasikan penggunaan luas maskot yang dirancang secara budaya dan karakter media kartun yang dilisensikan oleh perusahaan makanan, minuman, dan restoran utama untuk memasarkan terutama produk makanan padat



energi dan miskin nutrisi kepada anak-anak di berbagai pengaturan.

Dalam penelitian berikutnya menggunakan komunikasi orangtua dan pengalaman televisi lalu pengalaman televisi yang buruk. (3). Dan pada penelitian terakhir yang di analisis dalam tulisan ini mereka menggunakan media sosial yaitu, Twitter yang sebelumnya telah membahas penggalan topik umum dari satu masalah kesehatan yang dibahas oleh pengguna untuk lebih memahami tema umum. Namun, dalam penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan inovatif untuk menganalisis data teks terkait kesehatan yang tidak terstruktur yang dipertukarkan melalui Twitter untuk mengkarakterisasi pendapat kesehatan mengenai empat masalah kesehatan umum, termasuk diabetes, diet, olahraga dan obesitas.(4)

b. Hubungan antara media massa dan perilaku diet

1) Twitter

Setelah menganalisis berbagai macam media yang

dipakai dalam penelitian ini. Kita dapat mengetahui memang ada hubungan antara media massa dan perilaku diet. Sebagai contoh, pengguna Twitter dapat mengunggah pendapat mereka atau berbagi informasi tentang subjek kepada publik. Mengidentifikasi topik utama tweet pengguna memberikan titik referensi yang menarik, tetapi mengonseptualisasikan subtopik jutaan *tweets* yang lebih besar dapat mengungkapkan wawasan yang berharga untuk pendapat pengguna. Pada platform twitter dari 4,5 juta tweets 8% mendiskusikan diabetes, 23,7% diet, 16,6% aktifitas fisik, dan 51,7% obesitas. Diet memiliki jumlah subtopik tertinggi. Misalnya, kegiatan diet keagamaan seperti puasa selama bulan Ramadhan untuk umat Islam memasukkan dua subtopik yang dikategorikan dalam topik diet. Informasi ini memiliki implikasi untuk jenis diet yang sedang dipraktikkan dalam komunitas keagamaan, tetapi dapat membantu menginformasikan para sarjana



agama yang fokus pada kesehatan dan kondisi psikologis selama puasa. Agama-agama lain seperti Yudaisme, Kristen, dan Taoisme memiliki periode puasa yang tidak ditangkap dalam pengumpulan data, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya unggahan atau jangka waktu di mana kami mengumpulkan data. Rencana diet para selebritas juga dianggap berpengaruh dalam menjelaskan dan menginformasikan pendapat diet para pengguna Twitter. Sehingga dari media Twitter ini disimpulkan bahwa unggahan yang ada pada Twitter berpengaruh terhadap perilaku diet.(4)

2) Majalah

Dalam penelitian berikutnya terdapat sepuluh kali lebih banyak dalam majalah wanita tentang merawat dan menurunkan berat badan dari majalah pria, di majalah tersebut paling tidak ada satu halaman yang membahas artikel tentang cara mengubah penampilan secara fisik. Thomson, dkk (2000) telah menyebutkan bahwa

majalah seperti itu membuat banyak wanita mempunyai pola pikir bahwa budaya “kurus ideal” merupakan hal yang harus dimiliki. Karena hal tersebut, mempunyai tubuh yang kurus sesuai dengan persepsi yang ada, akan memiliki peran penting dalam menentukan kebahagiaan seorang wanita. Gambaran model super kurus sangat merepresentasikan isi dari berbagai media.

Majalah *fashion* dan wanita, iklan, film, dan serial televisi dipenuhi oleh wanita yang memiliki berat badan yang sebenarnya jauh di bawah rata-rata wanita yang ada di kehidupan nyata (1). Banyak penelitian menunjukkan bahwa mengekspos model-model kurus dapat berefek negatif pada wanita dan kebiasaan makan (19). Strahan, Spencer, dan Zanna menemukan wanita makan lebih sedikit setelah melihat model-model kurus daripada melihat model yang tidak kurus atau gambar netral. Hal ini membuat stigma bahwa cantik sama dengan kurus. Stigma yang



ditimbulkan pada media ini berpengaruh terhadap perilaku diet yang ada.(1)

3) Televisi

Pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hubungan yang kuat antara menonton televisi dan kebiasaan makan yang tidak sehat di kalangan anak-anak. Efek langsung yang terbukti dari iklan makanan televisi termasuk penarikan yang lebih besar, preferensi, dan permintaan orang tua untuk produk yang diiklankan. Selain itu, menonton televisi memprediksi preferensi makanan yang tidak sehat dan indeks massa tubuh yang lebih tinggi pada anak-anak (20). Mengemil yang tidak sehat saat menonton televisi adalah hal biasa (3), dan melihat iklan makanan menyebabkan konsumsi makanan kudapan yang lebih besar (17). Studi semu-eksperimental juga menunjukkan asupan kalori tambahan yang terkait dengan peningkatan menonton televisi (18). Selain itu, iklan makanan dapat menyebabkan adipositas yang

lebih besar di antara anak-anak dan remaja.(3)

4) Media Kartun

Pencitraan karakter media dapat menjadi strategi yang menjanjikan untuk meningkatkan preferensi anak-anak untuk, permintaan pembelian, pilihan dan asupan buah-buahan dan sayuran dibandingkan dengan pencitraan karakter tanpa karakter. Karakter media kartun yang dikenal dapat meningkatkan nafsu makan anak-anak, preferensi, pilihan dan asupan makanan sehat dibandingkan dengan tanpa karakter merek. Ketika makanan sehat bersaing dengan makanan padat energi (mis. Buah atau sayuran versus kue, permen atau cokelat), branding karakter media yang akrab adalah pengaruh yang lebih kuat yang meningkatkan nafsu makan anak-anak, preferensi, pilihan, dan asupan makanan yang kurang sehat. (5)



KESIMPULAN

Dari beberapa studi yang telah dipaparkan terbukti bahwa media massa berpengaruh pada perilaku diet. Contoh dari media massa yang membuktikan hal tersebut terdapat pada media sosial contohnya twitter, media cetak yaitu majalah, dan media televisi. Semua media massa ini berpengaruh pada perilaku diet, tergantung pada media massa yang dipakai pada setiap kalangan. Contohnya media kartun yang dipakai oleh anak-anak, dan lain-lainnya.

SARAN

Saran yang dapat diberikan untuk mengatasi hal ini yaitu pertama, diharapkan kepada pemerintah untuk mengedukasi masyarakat mengenai perilaku diet yang baik dan benar serta tidak mudah terpengaruh oleh media massa. Kedua, media massa perlu memberikan gambaran yang luas mengenai model-model yang ditampilkan, tidak hanya model kurus ideal yang selama ini menjadi stereotip. Ketiga, masyarakat perlu untuk menyaring hal-hal yang akan dikonsumsi dari media massa agar tidak mudah terpengaruh dengan perilaku diet yang salah. Kemudian, peran orang tua juga sangat diperlukan sebagai pengawasan terhadap anak-anak atau anak remaja agar tidak mudah terpengaruh

dengan hal-hal yang disajikan oleh media massa.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam pembuatan artikel ilmiah ini. Terkhusus kepada Ibu Dosen Chahya Kharin Herbawani, S,Keb.,Bd, M.K.M. selaku dosen jurusan Kesehatan Masyarakat UPN Veteran Jakarta sekaligus pembimbing penulis dalam menyelesaikan artikel ini. Penulis juga memberikan penghargaan tulus kepada panitia Call for Paper Seminar Nasional HMKM UPNVJ yang telah meninjau, mengevaluasi, serta menilai artikel yang diajukan untuk dipertimbangkan dalam proses publikasi, sehingga dapat menjamin kualitas dan dampak substantif artikel.

REFERENSI

1. Krahe B, Krause C. Presenting thin media models affects women's choice of diet or normal snacks. *Psychol Women Q* [Internet]. 2010 Sep 2 [cited 2020 Mar 8];34(3):349–55. Available from: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1471-6402.2010.01580.x>
2. Kraak VI, Story M. Influence of food



- companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: A systematic review and research needs. *Obes Rev* [Internet]. 2015 Feb 1 [cited 2020 Mar 8];16(2):107–26. Available from: <http://doi.wiley.com/10.1111/obr.12237>
3. Harris JL, Bargh JA. Television viewing and unhealthy diet: implications for children and media interventions. *Health Commun* [Internet]. 2009 Nov 12 [cited 2020 Mar 8];24(7):660–73. Available from: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10410230903242267>
4. Karami A, Dahl AA, Turner-McGrievy G, Kharrazi H, Shaw G. Characterizing diabetes, diet, exercise, and obesity comments on Twitter. *Int J Inf Manage* [Internet]. 2018;38(1):1–6. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.002>
5. Sriyanto, Abdulkarim A, Zainul A, Maryani E. Perilaku Asertif dan Kecenderungan Kenakalan Remaja Berdasarkan Pola Asuh dan Peran Media Massa. *J Psikol*. 2014;41(1):74–88.
6. Williams G, Hamm MP, Shulhan J, Vandermeer B, Hartling L. Alt Health Watch, Health Source. *BMJ Open* [Internet]. 2014 [cited 2020 Mar 8];4:3926. Available from: <http://bmjopen.bmj.com/>
7. Firi RP. PENGARUH TEMAN SEBAYA , PENGETAHUAN , MEDIA MASA TERHADAP PERILAKU DIET MAHASIWI. *J Endur*. 2018;3(1):10–5.
8. Nur A. KELAMIN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MEDIA. Universitas Diponegoro; 2014.
9. Littlejohn, Stephen W. THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION, EIGHTH EDITION. Belmont: Thomson Learning Inc; 2005
10. I Hasyim Ali. MEDIA MASSA, KHALAYAK MEDIA, THE AUDIENCE THEORY, EFEK ISI MEDIA DAN FENOMENA DISKURSIF (Sebuah Tinjauan dengan Kasus pada Surat kabar Rakyat Merdeka). *JStudi Komunikasi dan Media*. 2012;16(1): 47-60.
11. S Yayat. HUBUNGAN ANTARA SIKAP, MINAT DAN PERILAKU MANUSIA. *J Region*. 2009; 1(3): 1-



- 19
12. Ellis, Robert S..Educational Psychology: a Problem Approach. NewYork:d. Van Nostrard Co.
13. Ritzer, dalam Bungin. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Prenada Media Grup, 2014. hal. 191
14. S Puji. KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA. J Al-Balagh.2016;1(1): 30-48.
15. Shields, R. Virtual, Sebuah Pengantar Komprehensif, Terjemahan, Bandung: Jelasutra;2012
16. Statista. Number of social media users worldwide from 2010 to 2020. 2017. Available from: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
17. Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Hughes, G., Oliveira, L. P., & Dovey, T. M. Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children. *Appetite*, 49, 263–267;2007
18. Epstein, L. H., Paluch, R. A., Consalvi, A., Riordan, K., & Scholl, T. Effects of manipulating sedentary behavior on physical activity and food intake. *The Journal of Pediatrics*, 140, 334–339;2002
19. Halliwell, E., & Dittmar, H. Does size matter? The impact of model’s body size on women’s body focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 104–122; 2004
20. Coon, K. A., Goldberg, J., Rogers, B. L., & Tucker, K. L. Relationships between use of television during meals and children’s food consumption patterns. *Pediatrics*, 107, 1–9; 2001
21. Ayuningtyas, P. Hubungan Faktor Individu dan Lingkungan dengan Perilaku Diet pada Mahasiswi Prodi Gizi dan Ilmu Komunikasi UI Angkatan 2009 Tahun 2012. Depok : Program Studi Gizi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia. Skripsi; 2012
22. Sasti, septrilianti dwi, fakukltas psikologi U. I. B. \ SASTI BODY IMAGE PADA REMAJA PUTRI YANG MELAKUKAN DIET TIDAK SEHAT.pdf; 2015
23. Alhadar, A. Indiasari, R. Yustini. Hubungan Antara Body Image Dan Perilaku Diet Dengan Overweight



pada Remaja Di Sma Katolik Masyarakad Universitas Hasanuddin;
Makassar.Makassar: Program Studi 2014.
Ilmu Gizi Fakultas Kesehatan