

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

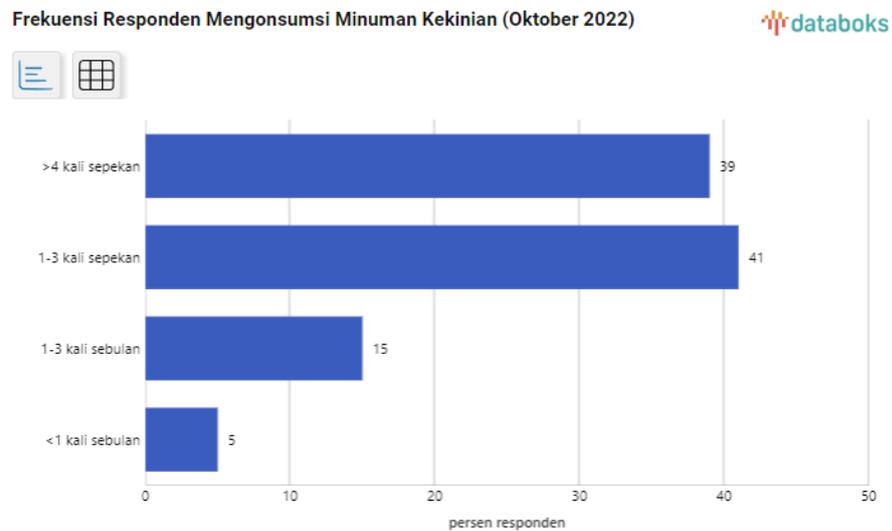
### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia yang tidak terelakkan muncul dari berbagai bidang kehidupan mulai dari teknologi, bisnis, kuliner, hingga kesehatan dan gaya hidup baik dengan dampak positif maupun negatif. Salah satu contohnya adalah tren kuliner yang tengah berkembang di kalangan masyarakat yaitu munculnya kecenderungan untuk mengkonsumsi minuman manis. Minuman manis atau minuman yang mengandung pemanis merupakan minuman yang diberikan tambahan gula sederhana selama proses pembuatan dengan tujuan untuk meningkatkan kandungan energi namun memiliki sedikit nutrisi lain di dalamnya (Akhriani et al., 2016).

Di Indonesia popularitas minuman manis berkembang pesat, terlihat dari banyaknya gerai dan *franchise* minuman manis yang muncul dalam beberapa tahun terakhir. Jenisnya pun beragam mulai dari minuman manis dengan bahan dasar teh, kopi, hingga susu. Tren ini muncul seiring dengan meningkatnya kecenderungan konsumsi minuman manis di kalangan masyarakat yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Ferreti dan Mariani tentang konsumsi minuman berpemanis (Sugar Sweetened Beverages atau SSB) Indonesia menduduki peringkat ketiga di Asia Tenggara dalam konsumsi dengan jumlah

konsumsi rata-rata sebanyak 20,23 liter per individu setiap tahunnya (Ferretti & Mariani, 2019).

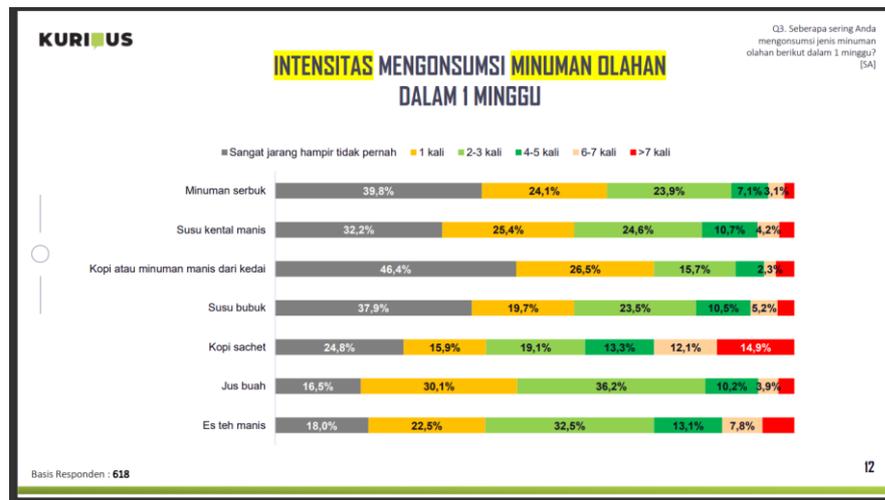
**Gambar 1.1** Diagram Frekuensi Konsumsi Minuman Kekinian  
*Sumber : Databoks*



Dilansir dari hasil survei Jakpat (Jajak Pendapat) melalui Databoks pada tahun 2022 lalu terhadap konsumsi minuman manis pada orang Indonesia menunjukkan hasil bahwa mayoritas orang Indonesia rutin mengonsumsi minuman manis, dimana 41% responden mengonsumsi minuman manis sebanyak 1 sampai dengan 3 kali dalam seminggu, bahkan 39% dari responden juga mengonsumsi minum manis dengan frekuensi di atas 4 kali seminggu atau hampir setiap harinya (Annur, 2022). Dikutip dari Liputan6, pada tahun 2023 Jakpat juga melakukan survei terhadap 600 responden mengenai kebiasaan menjaga kesehatan pada orang Indonesia yang berfokus pada generasi muda yaitu, Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z yang menunjukkan bahwa setidaknya 67% orang Indonesia mengonsumsi minuman manis setidaknya 1-2 kali dalam sehari (Diviya, 2023).

**Gambar 1.2** Intensitas Mengonsumsi Minuman Olahan dalam 1 Minggu.

*Sumber : Kurious.*

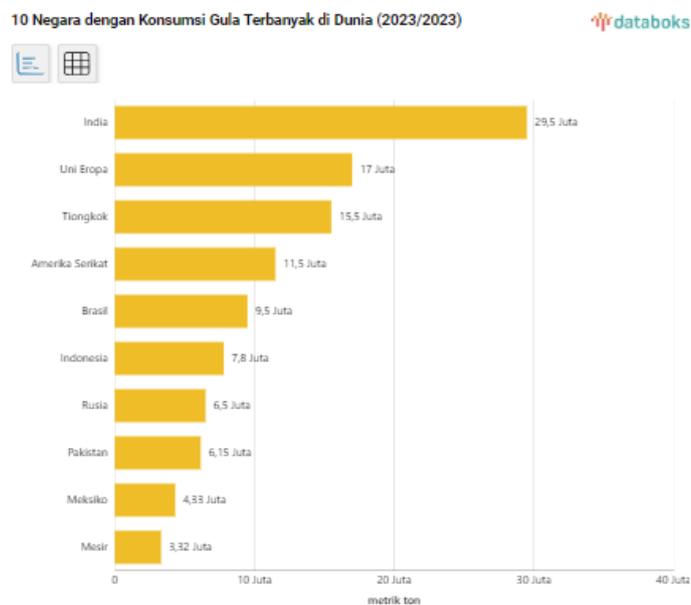


Dari hasil survei yang dilaksanakan oleh Kurious pada periode 24 Maret sampai 1 April 2023 terhadap 618 responden tentang kebiasaan masyarakat mengonsumsi minuman manis menunjukkan bahwa setidaknya mayoritas masyarakat mengonsumsi minuman manis dengan intensitas setidaknya 1-7 kali dalam seminggu (Kurious, 2023).

Survei Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) terhadap konsumsi gula global juga menunjukkan bahwa, angka konsumsi gula dan makanan serta minuman manis di Indonesia tercatat tinggi. Hal ini menyebabkan Indonesia menempati posisi ke-6 pada urutan negara dengan konsumsi gula global terbesar yakni dengan konsumsi gula mencapai angka 7,8 juta metrik ton di sepanjang tahun 2022/2023. Konsumsi gula di Indonesia pada tahun 2022/2023 mengalami kenaikan sebanyak 200.000 metrik ton di tahun tersebut dibandingkan dengan konsumsi gula di tahun 2021/2022 yang hanya mencapai angka 7,6 juta metrik ton (Muhamad, 2023).

**Gambar 1.3** 10 Negara dengan Konsumsi Gula Terbanyak 2023

*Sumber : Databoks*



Tingginya angka konsumsi gula dan minuman manis di Indonesia tentunya mengkhawatirkan berbagai pihak. Mengingat bahwa minuman manis mengandung kadar gula yang cukup tinggi dan mampu memberikan dampak pada kesehatan dan memicu kemungkinan timbulnya risiko populasi PTM (Penyakit Tidak Menular) ringan hingga berat. Jika dikonsumsi dengan jumlah yang kurang wajar maupun berlebihan mampu menyebabkan masalah kekurangan gizi (Sartika et al., 2022:5).

Pemerintah dengan aktif berusaha melakukan langkah-langkah pencegahan agar konsumsi minuman manis di masyarakat dapat diminimalkan. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia melalui Permenkes Nomor 30 Tahun 2013 membuat aturan dan anjuran untuk batas konsumsi GGL (gula, garam, dan lemak) dalam aturan tersebut penyaranan

batas untuk konsumsi gula adalah sebanyak 4 sendok makan atau kurang lebih 50 gram gula per individu dalam satu hari atau sebanyak 10% dari total energi dengan hitungan 200 kkal. Namun Kementerian Kesehatan RI juga merekomendasikan bahwa asupan harian total karbohidrat untuk penduduk Indonesia adalah 300 gram dengan tambahan gula yang tidak melebihi 25 gram (Atmarita et al., 2018:48).

Pemerintah juga disarankan untuk menjadikan minuman manis sebagai barang kena cukai (BKC) demi mengurangi konsumsi minuman manis dan gula pada masyarakat. Dikutip dari Tirto menurut Askolani, selaku Direktur Jenderal Bea Cukai Kementerian Keuangan mengungkapkan akan memberlakukan pemungutan cukai pada minuman berpemanis dalam kemasan atau MBDK. Rencana untuk pemungutan cukai minuman manis dilansir akan direalisasikan pada tahun 2024 ini dengan melakukan koordinasi bersama Menteri Kesehatan dalam mempersiapkan regulasi, pengimplementasian serta melakukan sosialisasi untuk nantinya dilakukan penerapan atas kebijakan baru ini (Mubarok, 2024).

Penggunaan cukai pada minuman manis dianggap sebagai salah satu langkah untuk mengurangi konsumsi minuman manis dengan harapan dapat mengurangi risiko terjadinya PTM seperti Diabetes Melitus Tipe 2. Penggunaan cukai dalam konteks kesehatan untuk mendukung promosi kesehatan bukan merupakan hal yang baru melainkan juga telah lama digunakan untuk alkohol dan tembakau untuk mengurangi konsumsi bahan

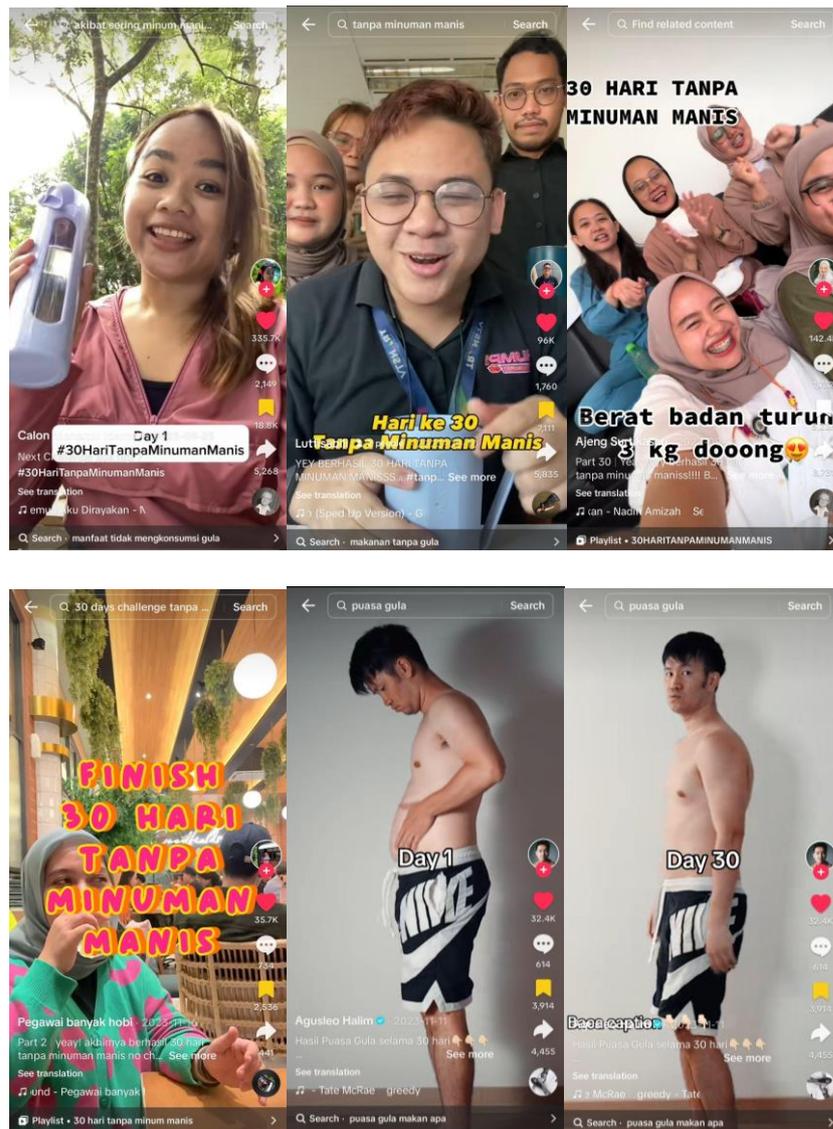
tersebut dengan tujuan meningkatkan kesehatan masyarakat (Dwihanggrian & Achadi, 2023:185).

Selain pemerintah, masyarakat juga memulai beragam kampanye dan ajakan untuk mengurangi konsumsi gula melalui berbagai metode, termasuk memanfaatkan media sosial. Dengan jangkauan media sosial yang luas, seringkali platform media sosial dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan, kampanye, hingga ajakan terkait kesehatan sebagai upaya untuk mengedukasi masyarakat umum tentang kepentingan menjaga asupan makanan yang bernutrisi. Ulrike Gretzel mengemukakan konsep serta menjelaskan media sosial sebagai platform komunikasi online yang memanfaatkan teknologi Web 2.0, memungkinkan individu atau pengguna tanpa keterampilan teknis untuk menciptakan serta mengunggah konten ke Internet dengan mudah. Media sosial juga melibatkan sejumlah platform, termasuk platform jaringan sosial, platform untuk membuat ulasan, aplikasi pesan instan pribadi maupun kelompok, serta situs untuk mengunggah foto, teks, maupun video (Gretzel, 2018:1).

Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman manis (#30haritanpaminumanmanis) merupakan tren di platform media sosial Tiktok yang menarik banyak partisipasi para *content creator*, khususnya yang berfokus pada bidang kesehatan. Inisiatif ini mengajak masyarakat untuk tidak mengonsumsi minuman manis selama 30 hari, dan hanya mengonsumsi air putih, serta mengurangi asupan makanan yang mengandung gula lainnya. Tercatat sudah terdapat 464 postingan yang

memakai tagar #30haritanpaminumanmanis di TikTok dengan total tayangan konten sebanyak lebih dari 10 juta tayangan dan disukai lebih dari 1 juta orang.

**Gambar 1.4 - 1.9** Konten Kreator Tiktok dalam Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis

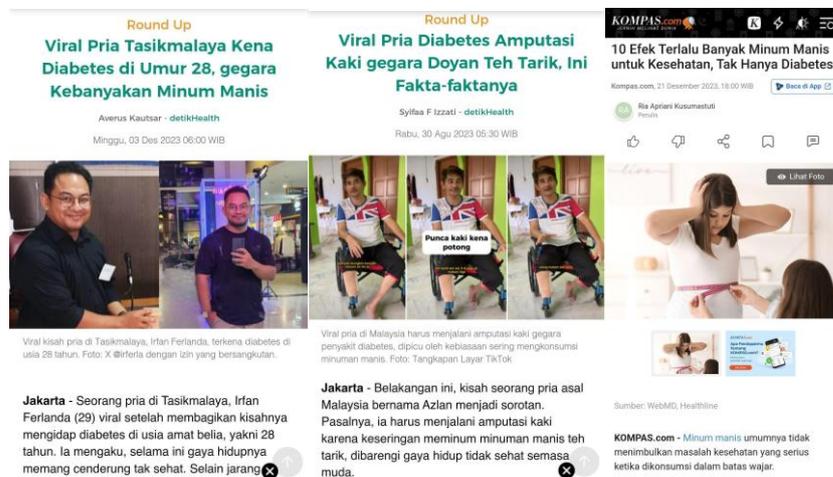


Kampanye ini merupakan adaptasi lain dari kampanye “30 Days Without Sugar” yakni tantangan untuk mengurangi konsumsi makanan serta

minuman yang memiliki kandungan gula berlebih atau gula tambahan yang sempat ramai beberapa tahun belakangan. Para *content creator* yang mengikuti tantangan dari kampanye ini juga turut memberikan pengalaman serta manfaat yang mereka rasakan ketika mengurangi konsumsi minuman manis. Melihat hasil dari kampanye tersebut tidak sedikit masyarakat yang juga tertarik untuk mengurangi konsumsi minuman manis demi mendapatkan hasil dan manfaat yang sama.

### Gambar 1.10 - 1.12 Artikel Berita Diabetes Akibat Minuman Manis

Sumber : Detik, Kompas



Meskipun telah dilakukan banyak usaha maupun himbauan untuk mengurangi konsumsi minuman manis maupun gula di kalangan masyarakat, tingginya tingkat konsumsi tetap menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat juga hingga pemerintah. Berita kerap digunakan sebagai sarana penyebaran informasi mengenai bahaya dan isu terkait konsumsi minuman manis di Indonesia. Hal ini bisa dilihat sebagai upaya media untuk

mendorong dan mengedukasi masyarakat supaya lebih peduli terhadap konsekuensi dari konsumsi minuman manis.

Dari data yang diperoleh melalui indeks media online Detik, selama periode Januari 2023 hingga Maret 2024 setidaknya terdapat 31 artikel yang membahas tentang isu konsumsi minuman manis. Sedangkan dari indeks Kompas, terdapat kurang lebih 70 artikel mengenai konsumsi minuman manis selama periode tersebut. Salah satunya pemberitaan atau topik yang sering diangkat adalah kasus penyakit diabetes di Indonesia sebagai akibat dari konsumsi minuman manis berlebih.

Menurut data dari *World Health Organization*, Indonesia masuk ke dalam 7 besar negara dengan kasus atau prevalensi diabetes melitus terbanyak di dunia. Angka pengidap diabetes di Indonesia terus bertambah secara signifikan pada setiap tahun, terutama pada pengidap diabetes tipe 2 yang diperkirakan akan mencapai angka 16,7 juta pada tahun 2045 apabila masyarakat terus menjalani gaya hidup dan mengikuti tren konsumsi makanan dan minuman manis (Indrahadi et al., 2021:103).

Berdasarkan data di atas, penelitian ini akan menguji untuk melihat apa ada pengaruh antara terpaan pesan dari kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis tentang manfaat mengurangi konsumsi minuman manis dan terpaan berita diabetes sebagai salah satu akibat dari konsumsi minuman manis berlebih terhadap perilaku konsumsi minuman manis pada masyarakat.

## 1.2. Rumusan Masalah

Munculnya tren konsumsi minuman manis di Indonesia memunculkan banyak kekhawatiran dari pemerintah maupun bagi masyarakat. Dari penelitian Ferreti dan Mariani, Indonesia ada di urutan nomor 3 di Asia Tenggara untuk konsumsi minuman pemanis terbanyak yakni 20,23 liter per individu setiap tahunnya. Survei dari Jajak Pendapat di tahun 2022 juga menunjukkan bahwa orang Indonesia mengkonsumsi minuman manis sebanyak 1 sampai 3 kali dalam seminggu, bahkan juga lebih dari 4 kali seminggu. Dari survei Jajak Pendapat di tahun 2023, mayoritas warga Indonesia terutama Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z juga menunjukkan bahwa 67% orang Indonesia mengkonsumsi minuman manis setidaknya 1-2 kali dalam sehari. Tingginya angka konsumsi minuman manis di Indonesia tentunya mempengaruhi angka konsumsi gula di Indonesia, dimana Indonesia menempati posisi ke-6 pada urutan negara dengan konsumsi gula global terbesar di dunia dilansir dari survei Departemen Pertanian Amerika Serikat atau USDA yakni sebesar 7,8 juta metrik ton sepanjang tahun 2022/2023. Tingkat konsumsi minuman manis yang tinggi dan terus meningkat tiap tahunnya dikhawatirkan dapat menjadi salah satu pemicu bertambahnya pengidap penyakit tidak menular atau PTM seperti Diabetes Melitus.

Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis (#30haritanpaminumanmanis) merupakan salah satu upaya masyarakat yang mendukung hidup sehat dan mendukung adanya pengurangan konsumsi gula

terutama minuman manis di tengah masyarakat Indonesia. Kampanye ini menyampaikan pesan berisi manfaat positif yang dirasakan jika masyarakat mengurangi konsumsi minuman manis selama 30 hari dan berusaha mengajak dan mengedukasi masyarakat untuk mengikuti tantangan 30 Hari Tanpa Minuman Manis.

Media online juga turut mengedukasi masyarakat tentang bahaya minuman manis dengan merilis berita tentang salah satu akibat dari konsumsi minuman manis yang berlebih yakni diabetes. Hal ini bisa dilihat sebagai upaya media untuk mengedukasi dan mendorong masyarakat supaya bisa mengurangi konsumsi minuman manis.

Mengacu pada permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menentukan bahwa subjek utama dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara terpaa kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan terpaa berita diabetes terhadap perilaku konsumsi minuman manis pada masyarakat.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian dilakukan penulis dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui hubungan terpaa kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis terhadap perilaku konsumsi minuman manis.
2. Untuk mengetahui hubungan terpaa berita diabetes terhadap perilaku konsumsi minuman manis.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Signifikansi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan, informasi dan wawasan baru terkait hubungan dari terpaan kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan terpaan berita diabetes terhadap perilaku konsumsi minuman manis pada masyarakat. Selain itu, harapan pelaksanaan penelitian ini juga adalah supaya bisa bermanfaat untuk bahan kajian dan pengujian dalam fenomena yang menggunakan Theory Reasoned Action (TRA) yang akan diterapkan untuk menguji variabel dalam penelitian ini .

### **1.4.2. Signifikansi Praktis**

Penulis berharap secara praktis penelitian ini bisa ditujukan kepada para pelaku kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis maupun media massa serta pemerintah sebagai informasi, edukasi, pengetahuan dan evaluasi terhadap pengaruh terpaan kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan terpaan berita diabetes terhadap perilaku konsumsi minuman manis dalam masyarakat.

### **1.4.3. Signifikansi Sosial**

Penulis berharap dalam aspek sosial penelitian ini mampu ditujukan sebagai sumbangan informasi dan edukasi untuk masyarakat luas mengenai penelitian tentang pengaruh terpaan

kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan terpaan berita diabetes terhadap perilaku konsumsi minuman manis.

## **1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis**

### **1.5.1. Paradigma**

Paradigma yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik yang digunakan untuk penelitian kepada suatu populasi tertentu. Paradigma positivisme diterapkan dalam penjelasan hubungan kausalitas antar variabel yang berlandaskan pada asumsi pengklasifikasian gejala (Sugiyono, 2013:42).

### **1.5.2. State of The Art**

1. *Pengaruh Terpaan Kampanye Diet Plastik dan Berita Kerusakan Lingkungan terhadap Perilaku Penggunaan Plastik* oleh Dyah Ayu Wulan Primasari tahun 2021. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Wulan Primasari, memiliki tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh terpaan kampanye mengenai diet plastik atau pengurangan plastik serta terpaan berita mengenai alam yang rusak terhadap perilaku responden dalam menggunakan plastik. Penelitian kuantitatif ini menggunakan *Theory of Health Behavior Change* serta Teori Efek Media Massa dengan jumlah 100 responden berdomisili di Kota Semarang dengan rentang usia 19-34 tahun. Hasil dari uji regresi linear sederhana adalah terpaan kampanye pengurangan

plastik dan perilaku penggunaan plastik menghasilkan nilai signifikansi 0,6888 dengan koefisien regresi sebesar 0,0006 yang memperlihatkan bahwa terpaan kampanye pengurangan plastik tidak mempengaruhi perilaku responden dalam penggunaan plastik. Uji regresi linear terhadap pengaruh terpaan berita kerusakan lingkungan terhadap perilaku penggunaan plastik menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,055 dengan koefisien korelasi sebesar 0,092 yang memperlihatkan tidak ada pengaruh terpaan berita kerusakan lingkungan terhadap perilaku penggunaan plastik.

2. *Pengaruh Terpaan Berita Satwa Laut yang Mati Akibat Sampah Plastik dan Kampanye Zero Waste terhadap Perilaku Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik* oleh Randyani Rarasati tahun 2019. Dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Randyani Rarasati dilakukan dengan tujuan melihat apakah terpaan berita hewan laut yang mati akibat residu plastik dari sampah dan terpaan kampanye untuk mengurangi penggunaan sampah atau biasa disebut zero waste mempengaruhi adanya perilaku pengurangan penggunaan kantong plastik dalam responden. Penelitian ini menggunakan Teori Efek Media Massa dan *Cognitive Response Theory*, menggunakan non-probability sampling serta accidental sampling. Sampel penelitian ini adalah 60 responden yang

berdomisili di Kota Semarang dengan jenjang umur 19-34 tahun pernah terpapar informasi tentang hewan laut yang tewas diakibatkan adanya residu sampah plastik. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terpaan berita hewan laut yang tewas akibat residu dari sampah plastik tidak mempengaruhi perilaku responden dalam mengurangi penggunaan plastik secara signifikan. Sedangkan untuk uji hipotesis memberikan hasil dimana, terpaan kampanye mengurangi sampah atau zero waste terhadap perilaku responden dalam mengurangi penggunaan kantong plastik bersifat signifikan dan memiliki koefisien yang mengarah positif yang berarti bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh.

3. *Pengaruh Terpaan Kampanye No Plastic Straw dan Tingkat Kesadaran Lingkungan terhadap Perilaku Pengurangan Penggunaan Sedotan Plastik Pada Generasi Z* oleh Arsyia Yanuar Widyati tahun 2022. Dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Arsyia Yanuar memiliki tujuan untuk melihat adanya pengaruh dari terpaan kampanye *No Plastic Straw* dan tingkat kesadaran lingkungan responden kepada perilaku responden dalam mengurangi pemakaian sedotan berbahan plastik terhadap Generasi Z. Teori Respon Kognitif dan Value-Belief-Norm Theory digunakan untuk membuktikan variabel. Dengan teknik sampling non-probability, sebanyak 70

responden berusia 18-27 tahun yang berdomisili di Kota Semarang dipilih sebagai sampel penelitian. Teknik analisis regresi linear digunakan untuk mengolah jawaban responden. Hasilnya terpaan informasi kampanye *No Plastic Straw* memperlihatkan nilai signifikan 0,521 dimana variabel tersebut tidak mempengaruhi perilaku mengurangi pemakaian sedotan plastik dalam Generasi Z. Sedangkan untuk variabel tingkat kesadaran lingkungan responden memiliki pengaruh pada perilaku mengurangi pemakaian sedotan plastik pada Generasi Z dengan menunjukkan hasil nilai signifikan 0,036 dengan koefisien regresi sejumlah 0,121.

4. *Pengaruh Kampanye Imunisasi Measles Rubella melalui Iklan Layanan Masyarakat oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Terhadap Perilaku Masyarakat* oleh Siti Maryam, Mila Amalia Rahman, Anjang Priliantini tahun 2019. Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk mengukur adanya pengaruh terpaan informasi dalam kampanye imunisasi MR yang dilakukan oleh Kemenkes RI terhadap perilaku masyarakat terutama ibu dengan anak dengan menggunakan Model Kampanye Nowak dan Warneryd, dengan jenis penelitian eksplanatif. Respondennya adalah ibu yang berdomisili di Tangerang Selatan dengan rentang umur 21-45 tahun serta mempunyai anak berumur 9 bulan. Uji korelasi, koefisien

determinasi serta uji regresi digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hasil yang signifikan terhadap perilaku masyarakat akibat terpaan informasi dari kampanye Imunisasi MR yang ada pada iklan layanan masyarakat Kemenkes RI dimana isi pesan kampanye mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap pentingnya imunisasi MR.

5. *Pengaruh Terpaan Web Series pada Behavioral Intention (Pengaruh Terpaan Web Series Tropicana Slim Stevia Sore pada Brand Purchase Intention dan Kecenderungan Perilaku Hidup Sehat di Kalangan Usia Dewasa Awal)* oleh Ratih Pandu M pada tahun 2018. Penelitian kualitatif ini memiliki tujuan untuk melihat adanya pengaruh antara terpaan web series berjudul “Sore” yang diproduksi oleh Tropicana Slim Stevia. Hal ini dilakukan sebagai upaya penyampaian informasi konsumsi pemanis pengganti gula terhadap *Brand Purchase Intention* (BPI) serta perilaku menjalani hidup sehat bagi responden. Penelitian ini menggunakan *Reasoned Action Theory* sebagai variabel intervening dimana peneliti akan melihat prediksi perilaku audience. Penelitian ini menerapkan metode eksplanatif dengan mode perhitungan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah terpaan web series “Sore” tidak berpengaruh secara langsung terhadap BPI maupun

kecenderungan untuk menjalani hidup sehat. Namun terpaan informasi dan pesan dalam web series “Sore” memiliki pengaruh terhadap sikap responden terhadap perilaku serta norma subyektif responden terhadap BPI dan perilaku responden dalam menjalani hidup sehat. Melihat ini variabel terpaan informasi tidak bisa berdiri sendiri untuk menghasilkan pengaruh terhadap perilaku yang diinginkan. Sehingga, adanya *Reasoned Action Theory* dapat digunakan untuk variabel yang memperkuat pembuktian adanya pengaruh terpaan informasi kampanye terhadap BPI dan perilaku menjalani hidup sehat dalam responden.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut bisa diketahui bahwa terpaan kampanye dan terpaan berita dapat mempengaruhi khalayak dalam merubah perilaku sebagaimana variabel yang sama juga dipakai dalam penelitian ini. Namun, penelitian di atas tidak memiliki hasil telitian tentang perilaku konsumsi dalam khalayak sehingga penelitian ini akan menguji tentang bagaimana hubungan antara terpaan kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan terpaan berita diabetes terhadap perilaku konsumsi minuman manis.

### **1.5.3. Terpaan Kampanye**

Menurut Shore, terpaan tidak hanya sebatas akses terhadap media namun juga mencakup aktivitas mendengar, menonton, dan

membaca informasi dari media massa, serta melibatkan pengalaman serta perhatian yang dihasilkan informasi tersebut yang terjadi di tingkat perorangan maupun grup (Kriyantono, 2010).

Rogers dan Storey (1987) mengemukakan bahwa kampanye adalah runtutan aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk menghasilkan dampak spesifik kepada audiens dan dilaksanakan secara konsisten pada waktu tertentu. Collins English Dictionary (2012), memaparkan bahwa kampanye merupakan aktivitas yang telah direncanakan oleh beberapa orang untuk mencapai sesuatu seperti perubahan sosial maupun politik dalam kurun waktu tertentu. Pfau dan Parrot (1993) menjelaskan bahwa kampanye merupakan prosedur yang disengaja, konstan dan memiliki tahapan yang dibuat dan ditujukan kepada suatu kelompok audiens dalam suatu periode. Menurut Richard M. Perloff (2017) kampanye komunikasi adalah usaha terencana untuk menginformasikan, merayu, atau memotivasi perubahan sikap dalam kelompok audiens yang besar dan cukup spesifik, biasanya bertujuan untuk keuntungan non-komersial bagi perorangan dan/atau masyarakat secara keseluruhan. Kegiatan ini umumnya dilaksanakan selama jangka waktu yang ditetapkan, melibatkan serangkaian komunikasi yang terstruktur yang memanfaatkan media massa dan internet dan seringkali diperkuat dengan komunikasi antarpribadi (Venus, 2018:9-13).

Dikutip dari Ruslan (2013), konsultan dan pendiri News Hampshire International Public Relation, Patrick Jackson pernah merumuskan bahwa tujuan dari kampanye dapat dicapai jika memenuhi poin-poin berikut :

1. *Public Awareness*, yakni kampanye harus mampu membuat kesadaran publik di bidang yang ingin tercapai.
2. *Offer Information*, kampanye harus mampu menyediakan informasi terkait program dan tujuan kampanye terhadap masyarakat.
3. *Public Education*, kampanye harus mampu memberikan edukasi kepada masyarakat secara etis dan wajar.
4. *Reinforce the Attitude and Behavior*, kampanye harus mampu mempererat pemahaman dan sikap masyarakat terhadap perilaku yang menjadi tujuan kampanye.
5. *Behavior Modification*, kampanye harus mampu merubah perilaku masyarakat dengan program kampanye.

Kampanye merupakan upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi mulai dari saluran langsung dan saluran tidak langsung yakni media sosial seperti, Twitter, Whatsapp, Facebook, Tiktok serta banyak lainnya (Venus, 2018:139). Dalam konteks penelitian ini, terpaan kampanye mengacu pada situasi

dimana seseorang menerima terpaan informasi tentang kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis.

#### **1.5.4. Terpaan Berita**

Menurut Shore, terpaan tidak hanya sebatas akses terhadap media namun juga mencakup aktivitas mendengar, menonton, dan membaca informasi dari media massa, serta melibatkan pengalaman serta perhatian yang dihasilkan informasi tersebut yang terjadi di tingkat perorangan maupun grup (Kriyantono, 2010).

Charnley bersama James M. Neal menjelaskan definisi berita sebagai deskripsi atau pemberitahuan mengenai suatu kejadian, pendapat, tren, situasi, kondisi, dan penafsiran yang memiliki nilai penting, memiliki daya tarik, baru, dan perlu segera diinformasikan kepada masyarakat. Di lain sisi, Sumadiria mendefinisikan berita sebagai laporan terkini yang berkaitan tentang gagasan atau informasi terkini yang benar, memiliki daya tarik dan atau signifikan bagi sebagian besar khalayak melalui media periodik seperti koran, radio, televisi maupun internet (Sumadiria, 2005:64).

Dalam penelitian ini, terpaan berita merujuk pada kondisi di mana seseorang menerima informasi terkini mengenai diabetes melalui berbagai media.

### **1.5.5. Perilaku Konsumsi Minuman Manis**

Notoatmodjo (2003) mengutip definisi perilaku dari Skinner yang memaparkan, perilaku dapat dipahami sebagai tanggapan atau respon individu terhadap rangsangan maupun stimulus yang berasal dari luar (Irwan, 2020:109). Roger juga menjelaskan bahwa perubahan perilaku memiliki 5 tahapan yakni kesadaran, minat, penilaian, percobaan, dan penerimaan yang memiliki istilah lain AIETA yaitu Awareness, Interest, Evaluation, Trial, dan Adoption (Irwan, 2020:195).

Berdasarkan pengertian dari Bustanuddin (2006) konsumsi merujuk kepada kegiatan manusia dalam menggunakan atau mengurangi manfaat serta manfaat suatu produk maupun jasa demi melakukan pemenuhan kebutuhan, dalam cara tahapan maupun langsung (Zakiah, 2022:181).

Mengacu pada British Medical Association (2015) minuman manis atau minuman berpemanis dengan gula merujuk kepada minuman yang berbasis air dan bersifat non-alkohol dengan gula tambahan yakni minuman soda berpemanis, minuman energi dan olahraga, minuman berperisa buah, dan minuman lainnya yang mengandung gula tambahan yang bersifat tidak alami (Hollins et al., 2015:22).

Dalam penelitian ini, perilaku konsumsi minuman manis merupakan respon atau reaksi seseorang dalam mengkonsumsi atau

meminum minuman yang mengandung gula tambahan yang bersifat tidak alami setelah memperoleh informasi mengenai minuman manis.

#### **1.5.6. Hubungan Terpaan Kampanye terhadap Perilaku**

Notoatmodjo (2003) mengutip definisi perilaku dari Skinner yang memaparkan, perilaku dapat dipahami sebagai tanggapan atau respon individu terhadap rangsangan maupun stimulus yang berasal dari luar (Irwan, 2020:109). Pertama kali dikembangkan Icek Ajzen bersama dengan Martin Fishbein, Teori Perilaku Beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) adalah suatu konsep atau proses yang menggambarkan bagaimana niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu akan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap tindakan tersebut (Morissan, 2015).

Ajzen dan Fishbein (Sarver, 1983:155) berasumsi bahwa tindakan atau perilaku seseorang merupakan kejadian dengan rangkaian kausal yang berasal dari keyakinan melalui sikap terhadap suatu tindakan, adanya norma sosial serta terdapat niat untuk melakukan tindakan tersebut. Rangkaian kausal disebabkan oleh adanya 2 keyakinan yakni:

1. Keyakinan yang dimiliki seseorang atas adanya konsekuensi dari melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang dikombinasikan dengan penilaiannya terhadap konsekuensi tersebut.
2. Keyakinan yang dimiliki seseorang tentang apakah orang-orang di sekitarnya akan menyetujui atau menolak perilaku yang dilakukan maupun tidak dilakukannya bersamaan dengan motivasi untuk mematuhi perilaku yang ingin mereka lakukan.

Berdasarkan teori tersebut, perilaku muncul dikarenakan adanya sikap dari seseorang terhadap suatu tindakan. Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis menunjukkan dimana pelaku kampanye menunjukkan perilaku hidup sehat dengan tidak mengkonsumsi minuman manis dan akibatnya mendapatkan banyak konsekuensi positif. Asumsi dari penelitian ini adalah jika seseorang menerima terpaan pesan dan informasi dari kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis maka dapat merubah perilaku konsumsi minuman manis seseorang yang terpapar terpaan kampanye tersebut.

#### **1.5.7. Hubungan Terpaan Berita terhadap Perilaku**

Notoatmodjo (2003) mengutip definisi perilaku dari Skinner yang memaparkan, perilaku dapat dipahami sebagai tanggapan atau respon individu terhadap rangsangan maupun stimulus yang berasal dari luar (Irwan, 2020:109). Variabel ini juga menggunakan teori yang sama yakni *Theory Reasoned Action* (TRA), yaitu proses yang menggambarkan bagaimana niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu akan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap tindakan tersebut (Morissan, 2015).

Steven M. Chaffee (Ardianto et al., 2017) memaparkan bahwa efek media massa merupakan suatu perubahan pada khalayak yang terjadi ketika menerima informasi maupun pesan yang diterima lewat media massa akan mempengaruhi adanya perubahan sikap, perasaan hingga perilaku dalam diri khalayak hal ini meliputi adanya perubahan kognitif, afektif, hingga behavioral.

##### **1. Kognitif**

Perubahan yang terjadi berkaitan terhadap nalar khalayak dalam mengolah dan menilai informasi yang didapatkan dan seringkali berhubungan dengan ilmu pengetahuan.

## 2. Afektif

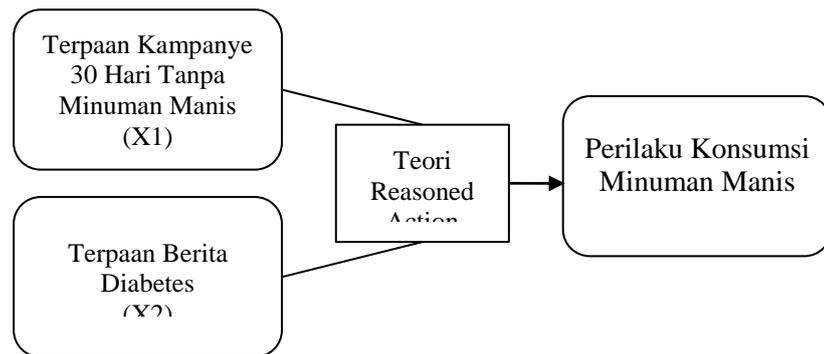
Perubahan terhadap perasaan maupun emosi khalayak yang disebabkan karena informasi yang diperoleh melalui media massa seperti senang, sedih, marah, cemas, dan lainnya.

## 3. Behavioral

Perubahan terhadap sikap maupun perilaku khalayak yang disebabkan oleh informasi yang diperoleh dari media massa sehingga mempengaruhi tindakan yang dipilih oleh khalayak.

Media seringkali digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak dengan harapan bahwa khalayak akan memberikan respon dari pesan atau informasi yang didapatkan melalui media massa. Merujuk kepada *Theory of Reasoned Action*, informasi yang didapatkan seorang individu melalui berita mampu mengubah keyakinan individu tersebut atas konsekuensi suatu perilaku yang diberitakan melalui media. Berita juga mampu mengubah norma subjektif seorang individu terhadap suatu informasi yang disebarkan oleh berita tersebut sehingga nantinya bisa mengubah perilaku individu.

Berdasarkan teori tersebut, perilaku muncul dikarenakan sikap orang terhadap suatu tindakan. Maka, terpaan berita diabetes yang menunjukkan berbagai informasi mengenai kasus diabetes sebagai salah satu konsekuensi dari perilaku mengkonsumsi minuman manis mampu mempengaruhi sikap individu dalam menilai perilaku konsumsi manis. Dari adanya perubahan sikap ini maka bisa mengubah perilaku individu tersebut dalam mengkonsumsi minuman manis dimana akan ada hubungan antara terpaan berita dengan perubahan perilaku konsumsi minuman manis.



## 1.6. Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat hubungan positif antara terpaan kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis (X1) dengan perilaku konsumsi minuman manis (Y).

H2 : Terdapat hubungan positif antara terpaan berita diabetes (X2) dan perilaku konsumsi minuman manis (Y).

## 1.7. Definisi Konseptual

### 1.7.1. Terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis

Terpaan kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis merujuk kepada situasi di mana seseorang terpapar, menerima berbagai informasi, serta teredukasi tentang Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis melalui media.

### 1.7.2. Terpaan Berita Diabetes

Terpaan berita diabetes merujuk kepada situasi di mana seseorang menerima berbagai informasi terbaru terkait penyakit diabetes lewat berbagai jenis media.

### 1.7.3. Perilaku Konsumsi Minuman Manis

Perilaku konsumsi minuman manis merupakan tindakan seseorang dalam mengkonsumsi minuman manis.

## **1.8. Definisi Operasional**

### 1.8.1. Indikator Terpaan Kampanye

- Responden mengetahui program Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis
- Responden mengetahui tagline Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis
- Responden mengetahui isi pesan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis
- Intensitas responden dalam melihat Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis

### 1.8.2. Indikator Terpaan Berita

- Responden mengetahui dan terpapar informasi berita diabetes yang ada di media
- Responden mengetahui penyebab dan dampak dari penyakit diabetes yang mereka lihat di media
- Intensitas responden dalam melihat berita diabetes di media

### 1.8.3. Indikator Perilaku Konsumsi Minuman Manis

- Responden memiliki perilaku konsumsi minuman manis yang tinggi
- Responden memiliki perilaku konsumsi minuman manis yang sedang

- Responden memiliki perilaku konsumsi minuman manis yang rendah

## **1.9. Metode Penelitian**

### **1.9.1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menerapkan pendekatan eksplanatori, yang menjelaskan hubungan antara dua variabel independen antara lain Terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis (X1) serta Terpaan Berita Diabetes (X2) terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Konsumsi Minuman Manis (Y).

### **1.9.2. Populasi dan Sampel**

#### **1.9.3. Populasi**

Populasi adalah total keseluruhan dari satuan dan individu-individu yang dapat berupa manusia, lembaga atau institusi, serta objek yang ingin diteliti karakteristiknya (Jaya, 2020:73). Populasi yang dikategorikan adalah sebagai berikut:

- Pria dan wanita.
- Usia 18-35 tahun.
- Responden pernah melihat, membaca, mendengar maupun mendapatkan terpaan mengenai Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis
- Responden pernah melihat, membaca, mendengar maupun mendapatkan informasi mengenai berita diabetes.

Dari kriteria di atas, jumlah populasi yang ditargetkan dalam penelitian tidak memiliki jumlah pasti.

#### **1.9.4. Sampel**

Sampel merupakan sebagian kecil yang diambil dari keseluruhan objek yang sedang diteliti yang mencerminkan populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* digunakan dalam penelitian ini. Sampel diambil tanpa memberikan kesempatan bagi setiap unsur atau anggota dalam populasi untuk menjadi sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik yang juga digunakan karena sampel diambil berdasarkan kriteria serta pertimbangan tertentu (Jaya, 2020:80).

Kriteria dalam pertimbangan sampel untuk penelitian ini adalah individu dengan domisili di Indonesia, mempunyai gawai pribadi, pernah melihat kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis, dan pernah melihat berita mengenai diabetes. 100 responden akan digunakan sebagai sampel penelitian, mengacu kepada Roscoe dimana jumlah sampel yang sesuai digunakan dalam penelitian yaitu 30-500 jumlah sampel responden (Sugiyono, 2013:90-91).

#### **1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Jaya, 2020:91). Kuesioner nantinya akan disebarikan kepada 100 responden sebagai teknik yang dilakukan untuk penelitian ini.

#### **1.9.6. Jenis dan Sumber Data**

Untuk data yang diperoleh untuk keperluan penelitian adalah primer yang didapatkan melalui responden secara langsung. Penelitian ini juga mencatatkan data sekunder sebagai data

pendukung di mana data ini diperoleh melalui jurnal, buku, maupun internet.

### **1.9.7. Teknik Pengolahan Data**

Penelitian ini menggunakan 3 tahapan pengolahan data antara lain :

#### **1.9.8. Editing**

Proses ini dilakukan dengan memeriksa ulang kuesioner yang sudah disebar untuk melihat kejelasan dan kelengkapan jawaban untuk meminimalisir kesalahan dalam perolehan data dari responden.

#### **1.9.9. Coding**

Coding merupakan proses dimana pertanyaan yang sudah dijawab oleh responden kemudian diidentifikasi dan diklasifikasikan menurut variabel yang sedang diteliti.

#### **1.9.10. Tabulasi**

Proses tabulasi dilakukan dengan mengolah data melalui pencatatan dan memasukkan data dalam tabel induk penelitian. Proses ini dapat membantu untuk mempermudah proses pemahaman informasi dari jawaban responden.

### **1.9.11. Analisis Data**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan metode analisis data regresi melalui perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS). Uji Kendall's Tau<sub>b</sub> selanjutnya akan dipakai untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel independen terpaaan kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis (X1) dan terpaaan berita diabetes (X2) terhadap variabel dependen perilaku konsumsi minuman manis (Y).