

BAB II

KAMPANYE 30 HARI TANPA MINUMAN MANIS, BERITA DIABETES, DAN PERILAKU KONSUMSI MINUMAN MANIS

Minuman manis merupakan minuman dengan gula tambahan yang cenderung memiliki sedikit nutrisi. Jenisnya mulai dari teh, susu, kopi maupun varian minuman lainnya seperti minuman soda, maupun minuman isotonik. Minuman manis menjadi tren yang tidak lepas dari kehidupan masyarakat belakangan ini. Bahkan, sebagian masyarakat meminum minuman manis lebih dari sekali dalam sehari. Tingginya perilaku konsumsi minuman manis dalam masyarakat dinilai mengkhawatirkan sehingga dilakukan banyak upaya dari masyarakat maupun pemerintah dalam menurunkan tingkat konsumsinya. Salah satu upayanya adalah melalui kampanye kesehatan dan pemberitaan terkait akibat dari minuman manis yang berlebihan. Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis memberikan serangkaian edukasi kepada masyarakat luas dengan menyertai bukti langsung akibat positif dari mengurangi konsumsi minuman manis. Selain itu pemberitaan diabetes sebagai akibat dari mengkonsumsi minuman manis berlebih juga mampu memberikan dampak atau pandangan norma subyektif terkait konsumsi minuman manis di tengah masyarakat.

2.1. Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis

Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis merupakan salah satu gerakan atau tren yang ramai dan diikuti oleh banyak partisipan pada platform media sosial TikTok. Tujuan dari kampanye ini adalah mengajak

masyarakat untuk tidak mengonsumsi minuman manis selama 30 hari dan menggantinya dengan air putih. Minuman manis yang dimaksud dalam kampanye ini adalah minuman dengan gula tambahan yang tidak bersifat alami dan cenderung tidak sehat. Kampanye ini menggunakan tagar #30HariTanpaMinumanManis dimana terdapat total 464 video di Tiktok yang diunggah menggunakan tagar tersebut. Total tayangan yang dicapai pun cukup besar yakni sebanyak 10 juta tayangan dan keseluruhan konten dalam tagar tersebut disukai lebih dari 1 juta orang.

a) Tren Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis

Gambar 2.1 - 2.3 Konten Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis

o
l
e
h
L
u
t
f



i Sabili

Salah satu content creator yang menginisiasi kampanye ini hingga viral adalah Lutfi Abdurrachaman Sabili atau akrab dipanggil Bili

yang memiliki akun TikTok dengan username @lutfisabili. Bili merupakan seorang karyawan di stasiun televisi swasta, yang menyebabkan kesehariannya tak lepas dari makanan cepat saji dan minuman manis dalam kemasan.

Pada Agustus tahun 2023 lalu, Bili menceritakan perjalannya selama 30 hari tanpa mengonsumsi minuman manis melalui TikToknya dan juga membagikan pengalaman dan perubahan yang dirasakan oleh tubuhnya selama menjalani kampanye ini. Bili menyatakan bahwa pada ia merasakan kesulitan seperti pusing dan lemas pada hari-hari awal tidak mengonsumsi minuman manis dikarenakan badannya yang sudah biasa mengonsumsi gula dalam tingkat tinggi. Namun, perasaan itu hilang pada hari keempat dan seterusnya dimana keinginannya untuk mengonsumsi minuman manis semakin berkurang. Alasan Bili mengikuti kampanye ini dikarenakan ada rekannya yang meninggal dunia akibat diabetes yang disebabkan oleh konsumsi minuman manis berlebih. Bili pun mengakui bahwa ada keturunan penyakit diabetes di dalam keluarganya yang membuat ia lebih mantap untuk menjalankan tantangan ini. Keseluruhan perjalanan Bili terangkum dalam 26 video yang dibuatnya dengan total 4.646.830 kali tayangan. Berkat dari mengikuti gaya hidup ini, Bili berhasil menurunkan berat badannya sebanyak 6 kg dan tidak mengonsumsi minuman manis lagi.

Selain Bili, content creator lain pun mengikuti jejaknya dalam mengikuti kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis. Seorang content creator TikTok dengan username @yayangmutiara96 yang berfokus pada konten travel dan beauty juga mengikuti tantangan ini, di mana ia mengunggah rangkuman perjalanannya tidak mengonsumsi minuman manis selama 30 hari. Video yang diunggahnya pun berhasil mendapatkan 4,3 juta tayangan dan disukai oleh 335.700 orang.

Gambar 2.4 - 2.6 Konten Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis

o
l
e
h
K
r
e
a



tor Lain

Kampanye ini pun mulai banyak diikuti oleh content creator lainnya seperti, @epingabutkali yang juga merangkum perjalanannya tidak mengonsumsi minuman manis selama 30 hari dalam satu video

yang saat ini memiliki 7 juta kali tayangan dan disukai lebih dari 384.000 orang. Pengguna TikTok dengan username @ajengsurtikasari7 juga mengunggah video mengikuti kampanye ini yang memiliki 1,5 juta kali tayangan dan disukai oleh 99.500 orang.

b) Kampanye Diet Gula Internasional

Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis bukanlah hanya terjadi di Indonesia saja. Kampanye ini merupakan adaptasi dari gerakan yang sebelumnya sudah eksis di berbagai belahan dunia terutama Amerika Serikat. Kampanye atau tantangan ini eksis dengan nama *30 Days Without Sugar* dimana orang yang berpartisipasi menjalankan 30 hari tanpa mengkonsumsi makanan serta minuman dengan kandungan gula tambahan seperti dessert atau makanan penutup, maupun minuman manis lainnya.



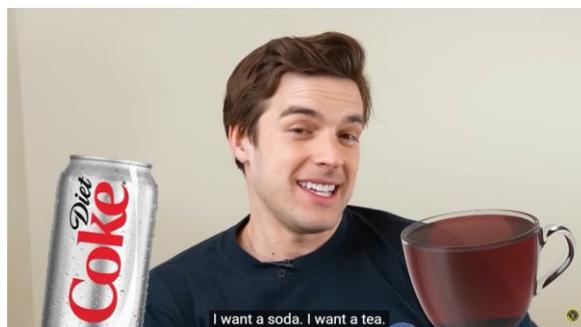
Gambar 2.7- 2.8 Konten 30 Days Without Sugar Matt D'avella

Salah satu inisiatornya adalah seorang Youtuber dengan nama Matt D'Avella yang mengunggah pengalamannya menjalankan kampanye ini di Youtube pada tahun 2019. Matt D'Avella merupakan

seorang *filmmaker* yang juga merangkap menjadi seorang *content creator* di Youtube yang membuat konten mengenai hidup minimalis juga gaya hidup. Matt menceritakan perubahan apa saja yang ia rasakan disaat dia memotong konsumsi makanan dan minuman



dengan gula tambahan, dan hanya mengonsumsi makanan sehat dengan gula alami. Konten yang Matt unggah pun mendapatkan kurang lebih 10 juta kali tayangan, dan meraih respon yang positif dari masyarakat.



Gambar 2.9- 2.10 Konten 30 Days Without Sugar Food Theorist

Food Theorist salah satu kanal Youtube dengan 5,34 juta subscriber, juga membuat konten serupa dengan judul “*Food Theory : I Quit Sugar for 30 Days*” menceritakan bagaimana perjalanannya

mencoba untuk mengurangi konsumsi makanan dan minuman manis dengan gula tambahan selama 30 hari. Dalam videonya, ia menceritakan tentang kesulitan yang ia rasakan selama 30 hari berusaha untuk melakukan diet gula, mengingat ia adalah seorang



content creator yang seringkali harus mengulas tentang berbagai makanan. Banyak perubahan yang dirasakan setelah menjalani kampanye ini, seperti bagaimana selera makan terhadap makanan dan minuman manis berkurang karena setelah 30 hari tidak mengonsumsi makanan dan minuman manis, makanan dan minuman manis dengan gula berlebih terasa lebih manis daripada biasanya. Kanal Youtube Food Theorist didirikan oleh Matthew Patrick dimana ia membuat konten yang membahas tentang mitos terkait makanan, sejarah makanan, dan topik lainnya yang meliputi makanan atau kuliner.

c) **Kampanye Diet Gula di Indonesia**

Selain para content creator di sosial media, mahasiswa pun turut membuat ajakan untuk mengurangi konsumsi gula berlebih melalui kampanye kesehatan. Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas

Surabaya pada 13 November 2022 lalu melakukan kampanye “Stop Konsumsi Gula Berlebih” untuk memperingati Hari Diabetes Sedunia.

Gambar 2.11 Kampanye Stop Konsumsi Gula Berlebih oleh



Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Surabaya

Kampanye ini dilakukan untuk memberikan informasi dan mengedukasi masyarakat untuk lebih memperhatikan resiko dari konsumsi makanan dan minuman manis yang berlebihan yakni diabetes. Mahasiswa melakukan kampanye ini pada *Car Free Day* di Jalan Tunjungan Surabaya dengan menggunakan kostum berbentuk makanan manis seperti *popcorn* dan lain sebagainya untuk menarik perhatian masyarakat. Para mahasiswa juga mengedukasi tentang penyakit diabetes mulai dari gejala, hingga cara pencegahannya mengingat diabetes merupakan penyakit yang silent killer atau dengan kata lain, gejala diabetes bisa saja tidak disadari oleh penderitanya.

Pemerintah juga turut aktif dalam menyuarakan ajakan untuk mengurangi konsumsi minuman manis melalui berbagai upaya sebagai berikut.

Gambar 2.12 Sosialisasi Batas Konsumsi Gula Garam dan Lemak



oleh Kementerian Kesehatan Tahun 2015. *Sumber : Tirto.*

1. Pemerintah melalui Kementerian Kesehatan Republik Indonesia membuat anjuran konsumsi gula, garam, dan lemak yang tertulis pada Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia atau Permenkes RI No. 30 Tahun 2013. Anjuran ini tertera pada pasal 4 ayat (2) yang menyatakan bahwa konsumsi gula melebihi 50 gram, konsumsi natrium melebihi 2000 miligram, dan atau konsumsi lemak total lebih dari 67 gram per individu per hari dapat menyebabkan peningkatan risiko hipertensi, stroke, diabetes, hingga serangan jantung. Maka dari itu produksi pangan yang mengandung gula, garam, maupun lemak harus mencantumkan informasi kandungan secara rinci dan tidak melebihi angka tersebut.

Gambar 2.13 Kemenkeu Sri Mulyani dengan Dirjen Bea Cukai



Kemenkeu Askolani. *Sumber : Tirto.*

2. Kementerian Kesehatan RI bekerja sama dengan Kementerian Keuangan RI akan segera meregulasikan rancangan untuk menjadikan minuman manis terutama minuman manis dalam kemasan (MBDK) sebagai barang kena cukai atau BKC di tahun 2024 ini. Rancangan UU ini dilansir sudah mencapai tahap akhir dan tinggal dilakukan sosialisasi dan penerapan. Hal ini dilakukan sebagai upaya pemerintah mengingat minuman manis merupakan salah satu penyebab dari penyakit tidak menular (PTM) yang berisiko tinggi seperti diabetes.

2.2. Berita Diabetes

Berita kerap digunakan sebagai sarana penyebaran informasi dan edukasi bagi masyarakat. Berita dengan muatan negatif mampu memberikan dampak yang positif bagi masyarakat. Dalam hal ini, terpaan berita mengenai diabetes sebagai akibat konsumsi minuman manis mampu

membuat masyarakat menyadari konsekuensi dari konsumsi minuman manis yang berlebih. Pemberitaan diabetes yang bersifat negatif mampu memberikan ketakutan pada masyarakat dalam mengkonsumsi minuman manis di luar batas wajar sehingga terpaan berita mampu mempengaruhi sikap maupun perilaku masyarakat terhadap konsumsi minuman manis.

Gambar 2.14 - 2.16 Artikel Berita Diabetes karena Konsumsi



Minuman Manis. Sumber : Detik.

Dari periode Januari 2023 hingga Maret 2024 terhitung media online Detik merilis kurang lebih 31 artikel, sedangkan Kompas merilis kurang lebih 70 artikel yang membahas akibat konsumsi minuman manis. Beberapa memaparkan tentang berita viral orang yang masih tergolong dalam usia muda mengidap penyakit diabetes setelah mengkonsumsi minuman manis secara berlebihan. Artikel lain juga menyebutkan tentang tingkat konsumsi minuman manis di Indonesia dan akibat negatif lainnya dari mengkonsumsi minuman manis.

Berita viral yang memaparkan tentang kasus diabetes biasa disajikan dengan menyebutkan siapa korban pengidap penyakit diabetes, dimana kejadian tersebut berasal, hingga dampak dan penyebab korban bisa mengidap diabetes pada usia muda. Salah satunya adalah berita mengenai pria di Tasikmalaya yang mengidap diabetes pada usia muda dikarenakan gaya hidupnya yang tak sehat dan banyaknya minuman manis yang ia konsumsi. Berita disajikan dengan memaparkan mengenai konsekuensi dan penyebab penyakit diabetes yang dirasakan korban dituliskan dengan lengkap pada berita yang dirilis melalui media online. Selain berita, media juga kerap merilis artikel tentang trivia mengenai minuman manis baik dampaknya, penyakit yang bisa disebabkan, maupun kondisi apa saja yang bisa dirasakan jika seseorang mengkonsumsi minuman manis berlebih. Artikel tersebut juga dibuat untuk membuat khalayak mengetahui dan memahami secara lebih dalam mengenai konsekuensi dari mengkonsumsi minuman manis berlebih.

Mengacu pada Chaffee (Ardianto et al., 2017) berita atau media massa mampu membawa perubahan pada khalayak yang terjadi ketika khalayak menerima informasi atau pesan dari berita secara terus menerus. Perubahan ini bisa terjadi pada tiga aspek, kognitif, afeksi dan behavioral.

1. Perubahan kognitif ada pada perubahan informasi, pengetahuan, atau nalar pada masyarakat setelah menerima pesan berita.

2. Perubahan afeksi dimana terpaan informasi dari berita mampu mempengaruhi perasaan seperti senang, sedih, marah, cemas, atau takut.
3. Perubahan behavioral adalah dimana terpaan berita mampu membawa perubahan pada perilaku masyarakat.

Sikap dan perilaku masyarakat dapat dipengaruhi dan lambat laun dapat berubah pula jika terus menerus melihat, mendengar, ataupun membaca berita negatif. Terpaan informasi mengenai penyakit diabetes yang terjadi di tengah masyarakat secara terus menerus mampu menambahkan informasi dan mengedukasi masyarakat mengenai konsekuensi dari konsumsi minuman manis berlebih.

2.3. Perilaku Konsumsi Minuman Manis

Minuman atau makanan manis yang memiliki kalori tinggi merupakan salah satu penyebab timbulnya obesitas maupun penyakit tidak menular seperti diabetes. Gula tambahan pada makanan maupun minuman manis menyebabkan pertambahan pada kandungan kalori namun tidak menambahkan kandungan nutrisi lain di dalamnya (Atmarita et al, 2018:47). Menurut BMA atau British Medical Association (2015), minuman manis adalah minuman non-alkohol yang mengandung gula tambahan yakni soda berpemanis, minuman energi dan olahraga, minuman berperisa buah, dan minuman lain yang mengandung gula tambahan yang bersifat tidak alami (Hollins et al., 2015:22).

Minuman manis yang biasa dikemas dan ditenarkan dengan sebutan minuman kekinian kerap menjadi tren menjamur yang lambat laun menjadi gaya hidup masyarakat. Kita bisa menemukan gerai minuman manis dengan mudah di sekitar kita, seperti es teh, kopi, dan susu, dengan rentang harga yang bervariasi mulai dari Rp. 2000,- hingga minuman manis dengan harga diatas Rp 50.000. Jenis gerainya pun beragam mulai dari gerai UMKM di pinggir jalan hingga *franchise* besar yang memiliki berbagai cabang di tiap daerah. Adanya peningkatan dalam konsumsi minuman manis pada masyarakat menjadi salah satu penyebab menjamurnya gerai minuman manis ini.

Mengutip Databoks dari hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2022 lalu terhadap konsumsi minuman manis pada orang Indonesia menunjukkan hasil bahwa mayoritas orang Indonesia rutin mengkonsumsi minuman manis dimana 41% responden mengkonsumsi minuman manis dengan frekuensi sebanyak 1 sampai dengan 3 kali dalam seminggu, bahkan 39% dari responden juga mengkonsumsi minuman manis di atas 4 kali dalam seminggu atau hampir setiap hari mengkonsumsi minuman manis (Annur, 2022). Mayoritas masyarakat biasa mengkonsumsi minuman manis dalam kesehariannya, bahkan bisa lebih dari 1 kali dalam sehari. Dikutip dari Liputan6, pada survei yang dilakukan oleh Jakpat di tahun 2023 lalu terhadap 600 responden tentang kebiasaan menjaga kesehatan pada orang Indonesia yang berfokus pada generasi muda yaitu, Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z memiliki

hasil bahwa setidaknya 67% orang Indonesia mengkonsumsi minuman manis setidaknya 1-2 kali dalam sehari (Diviya, 2023). Kurious juga melaksanakan survei di periode 24 Maret sampai 1 April 2023 lalu terhadap 618 responden tentang kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi minuman manis. Survei menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat mengkonsumsi minuman manis setidaknya 1-7 kali dalam seminggu (Kurious, 2023).

Tingginya intensitas konsumsi minuman manis pada masyarakat Indonesia menyebabkan Indonesia menempati peringkat ketiga negara dengan konsumsi minuman manis terbanyak di Asia Tenggara dengan jumlah konsumsi rata-rata sebanyak 20,23 liter per individu setiap tahunnya (Ferreti & Mariani, 2019). Dari survei yang dilaksanakan oleh Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) terhadap konsumsi gula global menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-6 pada urutan negara dengan konsumsi gula tertinggi yakni sebanyak 7,8 juta metrik ton sepanjang tahun 2022/2023. Angka ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya di periode 2021/2022 dimana jumlah konsumsi gula di Indonesia berada di angka 7,6 juta metrik ton (Muhamad, 2023).

Dari data tersebut, perilaku konsumsi minuman manis di Indonesia bisa dibilang termasuk tinggi. Perilaku ini tentunya tidak hanya disebabkan oleh satu faktor, melainkan berbagai faktor yang kemudian membentuk kebiasaan di tengah masyarakat. Mulai dari banyaknya gerai atau toko minuman manis sehingga minuman manis mudah didapatkan,

hingga harganya yang terjangkau membuat tingkat konsumsi di masyarakat cukup tinggi. Untuk itu berbagai kalangan pada masyarakat hingga pemerintah pun mulai menyuarakan dampak dari konsumsi manis berlebih melalui kampanye kesehatan, UU, hingga penyebaran informasi melalui media. Hal ini dilakukan demi memberikan edukasi kepada masyarakat betapa pentingnya mengurangi konsumsi minuman manis untuk menghindari kenaikan pengidap PTM atau penyakit tidak menular seperti diabetes, gagal ginjal, hingga gangguan jantung dan obesitas.