**PENGARUH SOSIAL TERHADAP PEMILIHAN MAKANAN**

**A. Peran *Marketing* dalam Pemilihan Makanan**

Teori *marketing* adalah keturunan dari teori ekonomi, dan dalam teori ekonomi tradisional, hanya terdapat satu parameter yang memengaruhi permintaan terhadap barang, yaitu harga. Parameter *marketing* yang diketahui saat ini adalah generalisasi dari fungsi respons harga, dengan anggapan bahwa terdapat parameter lain yang berada di bawah kontrol penjual dan memiliki dampak terhadap permintaan. Parameter tersebut antara lain 4P yaitu *product, price, place*, dan *promotion* (4P’s).dalam bab ini akan dibahas 4 parameter mayor dari *marketing* dan mengkajinya dalam konteks pemilihan makanan.

Parameter *marketing* adalah parameter yang dibuat oleh pedagang, yang diprediksi

memiliki dampak pada kemungkinan pembeli potensial akan benar-benar membeli suatu makanan. Dalam konteks makanan, 4 parameter mayor dari *marketing*didefinisikan sebagai produk fisik termasuk pengemasan dan branding , pendistribusian semua jenis produk didistribusikan dan dibuat memungkinkan untuk dibayar oleh pelanggan, dan harga dari produk (Shepherd & Raats, 2006).

**1. *Product, product quality dan branding***

Penggunaan istilah “*consumer-led product development*” (pengembangan produk yang dipimpin konsumen) atau “*market-oriented product development*” (pengembangan produk berorientasi pasar) banyak digunakan dalam industri makanan.Penggunaan istilah tersebut tidak terlepas dari hubungan timbal balik antara produk dan konsumen. Produk dihasilkan berdasarkan analisis terhadap perilaku konsumen, tetapi sekali suatu produk diciptakan dan disebarkan di pasar, maka produk tersebut akan berdampak pada perilaku konsumen.

Salah satu hal yang dapat menjelaskan fenomena yang telah dipaparkan di atas adalah kualitas produk (product quality). Berdasarkan cara pandang konsumen, kualitas adalah semua hal yang konsumen ingin dapatkan dari suatu produk. Konsumen juga akan menerima suatu kualitas produk apabila harga dan pengeluaran lainnya dapat diterima atau diatasi oleh konsumen. Hal tersebut menjadi hal-hal

yang menentukan pemilihan makanan pada konsumen atau individu (Steenkamp,

1989).

Berdasarkan cara pandang dari sisi produsen, sangat diperlukan penerjemahan kualitas yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen ke dalam bentuk teknis untuk mendapatkan karakteristik produk yang diinginkan konsumen. Proses perancangan produk dengan sistem demikian akan menghasilkan produk yang diharapkan dapat menghasilkan produk yang akan disukai oleh konsumen, dengan karakteristik produk yang berkualitas tinggi atau memiliki kualitas sesuai keinginan konsumen.

Kualitas makanan memiliki 4 aspek mayor berdasarkan sudut pandang konsumen

(Grunert, 2002).Kualitas sensori, terutama rasa, mungkin dapat menjadi aspek paling sentral.Kesehatan, dalam pengertian secara nutrisi maupun keamanan, menjadi penting dalam pemikiran konsumen.Kenyamanan dan kesesuaian, baik dari segi persiapan, pembelian, penyimpanan, makan, pembuangan, adalah aspek penting yang mulai muncul. Terakhir, karakteristik proses khusus seperti produksi organik, *animal welfare,* dan bebas secara genetis dari organisme modifikasi (GMO) telah disatukan sebagai persepsi kualitas bagi beberapa konsumen.

Rasa dan kenyamanan serta kesesuaian adalah kualitas berdasarkan pengalaman (Nelson, 1970).Kualitas tersebut dapat dirasakan setelah membayar, tetapi tidak sebelum membayar produk tersebut.Kesehatan adalah kualitas kepercayaan (Darby

& Karni, 1973).Kualitas kesehatan merupakan kualitas tak terasa (*intangible*) yang didapatkan konsumen setelah membayar produk makanan yang bersangkutan.

Beberapa kualitas yang tidak dapat konsumen rasakan sebelum membayar membuat konsumen membangun ekspektasi terkait kualitas.Ekspektasi dibangun berdasarkan petunjuk kualitas (quality cues) (Steenkamp, 1990).Petunjuk kualitas adalah serpihan-serpihan informasi yang digunakan untuk menyimpulkan kualitas produk. Petunjuk kualitas dapat berasal dari produk secara fisik, dalam kasus ini akan dibicarakan terkait petunjuk intrinsik (intrinsic cues) (Olson & Jacoby, 1972). Sebagai contoh, sangat umum apabila konsumen menyimpulkan rasa dan kelembutan daging yang diekspektasikan melalui lemak daging yang terlihat dan dari warna daging (Gruner dkk., 2004). Pembentukan ekspektasi kualitas dapat berdasarkan petunjuk ekstrinsik (extrinsic cues), seperti tempat menjual makanan yang dibeli, harga produk, dan pengiklanan (*advertising*) dari produk yang bersangkutan.

Pengemasan menjadi berpengaruh dalam pengiklanan.Pengemasan menjadi salah satu bagian dari fisik produk dan menambahkan kualitas ekstra dari suatu produk. Sebagai contoh, kemasan dapat menyediakan kemungkinan penyimpanan tambahan dan penyediaan serta menyediakan keamanan ketika membawa produk ke rumah (misalnya, produk *happy meal* di Mc. Donalds yang menyediakan kemasan khusus yang mudah untuk dibawa bepergian, aman dan *disposable*). Semakin eksklusif suatu kemasan, semakin tinggi kualitas produk di mata konsumen. Kemasan yang *degradable* (dapat didaur ulang) akan nampak jauh lebih ramah lingkungan (Bech-Larsen, 1996). Kemasan juga dapat memberikan petunjuk dari kesehatan produk, kebanyakan petunjuk berupa informasi verbal seperti bahan yang terkandung dalam produk makanan dan tanggal kadaluarsa makanan.

Petunjuk kualitas lainnya adalah merek (*brand*). Merek adalah simbol atau nama

yang mengidentifikasikan produk sebagai hasil produksi dari produsen tertentu. Konsumen yang puas dengan kualitas produk memiliki kemungkinan untuk kembali mencari, menanyakan, atau merekomendasikan produk dengan merek yang bersangkutan. Hal tersebut menjadi sinyal bahwa produk tersebut memiliki kualitas superior bagi konsumen, yang akan memiliki dampak besar pada pemilihan makanan konsumen, dan merujuk pada konsumen yang loyal terhadap produk makanan tersebut. Merek yang bersangkutan kemudian mendapatkan *brand equity* dari produsen (Barwise, 1993). Tetapi prinsip ini hanya akan bertahan apabila keseluruhan produk yang memiliki merek yang bersangkutan memang memiliki kualitas baik berdasarkan pendapat konsumen, apabila kualitas yang dihasilkan tidak konsisten maka konsumen kemungkinan akan beralih pada produk lain dan tidak loyal.

**2. *Persuation and market communication***

Komunikasi pasar dapat memberikan informasi yang bersifat mengajak atau persuatif kepada konsumen agar konsumen mau membeli produk makanan dengan label tertentu. Terdapat sekitar 6 tipe komunikasi pasar yang hampir secara keseluruhan dikontrol oleh penjual, antara lain:

a. Pengiklanan, informasi nonpersonal tentang produk, biasanya disebarkan melalui media massa.

b. Label, simbol dari produk yang menjadi petunjuk informasional yang terstandarisasi sepanjang rentang produk.

c. Pemajangan barang (*display*), merupakan komunikasi di dalam lokasi berjualan

(*in-store communication*) dengan meletakkan stimulus-stimulus yang dapat dilihat oleh konsumen dalam tempat jual beli produk.

d. Penjualan personal (*personal selling*), termasuk di dalamnya adalah interaksi personal secara langsung antara penjual dan pembeli. Untuk produk makanan, terkadang hal tersebut terbatas pada *store* khusus atau konter khusus dalam supermarket.

e. Publisitas atau pemberitaan, dapat digunakan untuk mengomunikasikan pesan tentang produk yang dapat saja ilegal untuk diiklankan seperti informasi klaim kesehatan dari makanan fungsional.

f. *Sponsoring,* merupakan turunan dari pengiklanan dan publisitas.

Efek dari komunikasi pasar biasanya dianalisis dalam istilah hierarki efek klasikal (*classical effects hierarchy*).Secara umum dikatakan bahwa dalam komunikasi pasar, hal yang pertama terjadi adalah kesadaran (*awareness*), kemudian pemahaman (*comprehension*), sikap positif (*positiveattitudes*) dan terakhir pembayaran (*purchase*).Tetapi hierarki tersebut dibantah oleh beberapa pendapat yang menyatakan bahwa *awareness* dapat langsung merujuk pada pembayaran, sedangkan pemahaman dan sikap positif terhadap produk dikatakan tidak dapat muncul sebelum terjadinya pembayaran.

*Awareness* merujuk pada pemaparan secara langsung terhadap suatu produk.Secara umum pemaparan produk dibedakan atas pemaparan intensional (*incidental expossure*) dan pemaparan tidak disengaja (*accidental expossure*) (Peter dkk., 1999).Konsumen jarang melakukan usaha yang disengaja untuk mendapatkan informasi tentang produk makanan baru yang sesuai dengan keinginan konsumen melalui suatu media. Keberadaan pemaparan yang tidak disengaja, akan terhadapat lebih tinggi kecenderungan bahwa informasi yang konsumen dapatkan tidak disadari oleh konsumen.

Kondisi tidak sadar memungkinkan bahwa informasi tersebut tidak benar-benar disimpan dalam ingatan konsumen sehingga dalam pemasaran produk, diperlukan elaborasi dari informasi yang berkaitan dengan produk makanan seperti dilakukan

*endorse,* penggunaan iklan artis, lawakan, dan musik. Apabila konsumen tidak mendapatkan hubungan antara informasi dan media pengait (*endorse,* penggunaan iklan artis, lawakan, dan musik), maka elaborasi dari pesan tersebut dapat menjadi respons negatif secara kognitif bagi konsumen, begitu pula sebaliknya.

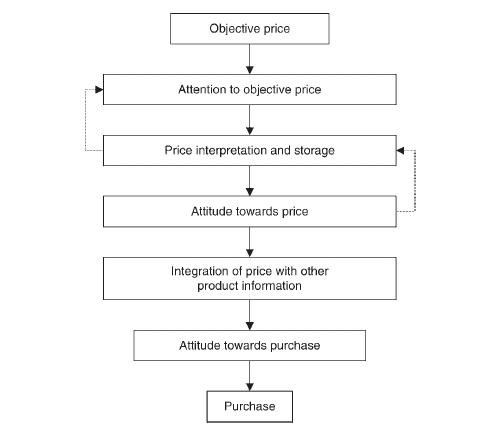
**3. *Price perception and price impact***

Harga mengindikasikan pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk dan berhubungan dengan kondisi perekonomian dan rumah tangga dari konsumen.Harga terkadang digunakan sebagai indikator dari kualitas dan mungkin masuk ke dalam pertimbangan pengambilan keputusan konsumen.Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Dickson dan Sawyer (1990) menghasilkan kesimpulan yang cukup stabil dan jelas antara berbagai budaya bahwa konsumen membeli produk tanpa mengetahui harga dari produk yang bersangkutan.

Beberapa penjelasan terkait seperti, konsumen mungkin memiliki pemikiran umum terkait level harga produk dan mengasumsikan bahwa harga tidak berubah. Konsumen mungkin sudah menyimpulkan sejak awal bahwa harga produk dapat diterima secara logika.Konsumen juga mungkin saja berasumsi bahwa toko tempat mereka berbelanja memiliki harga yang rendah dan memeriksa harga bukanlah hal yang perlu dilakukan.

Model pemrosesan informasi terkait harga produk dapat diilustrasikan sebagai

suatu proses ketika konsumen mulai melihat harga yang tertera pada produk. Harga tersebut merupakan harga objektif. Kemudian konsumen akan memberikan perhatian khusus pada harga yang tertera. Proses selanjutnya adalah konsumen menginterpretasikan harga dan menyimpan informasi terkait harga tersebut ke dalam ingatan. Dalam proses mengingat, konsumen dapat melakukan proses kedua kembali (memperhatikan harga objektif). Dari proses mengingat maka akan muncul sikap terhadap harga. Saat menentukan sikap terhadap harga, konsumen dapat saja kembali ke proses menginterpretasi harga. Selanjutnya, konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan dan mengintegrasikan informasi lain dari produk dengan harga objektif. Proses ini akan merujuk pada sikap konsumen terhadap pembayaran sehingga konsumen akan melakukan pembayaran.

Model pemrosesan informasi terkait harga produk dapat dilihat pada gamba r berikut.

*Sumber : Shepherd & Raats. The Psychology of Food Choice. United Kingdom: Biddles Ltd, King’s Lynn.2006*

**Gambar 2.**Model pemrosesan informasi terkait harga produk

**4. *Distribution channels and modes of shopping***

Produk makanan didistribusikan dengan berbagai cara kepada konsumen, dan lingkungan berbelanja konsumen dikarakteristikkan dengan berbagai kompleksitas. Jalur distribusi dirancang agar mendapatkan lebih banyak konsumen dan penyediaan *store* yang sesuai dapat memunculkan *store image store image* yang akan menjadi pilihan konsumen (Chowdhury dkk., 1988; Pessemier, 1980).

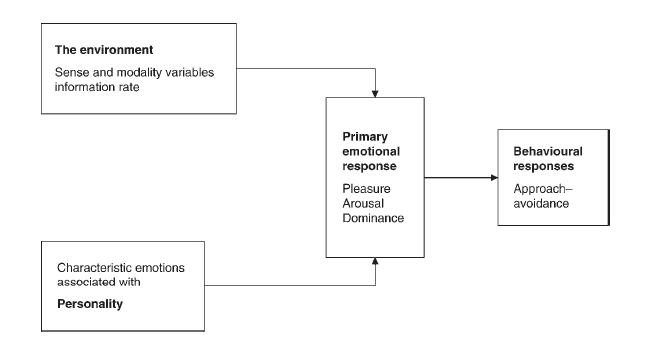
*Store image* secara sederhana merupakan persepsi konsumen terhadap store,

dan biasanya diasumsikan secara multidimensional, dengan kualitas dan variasi dari merchandise, level harga, pelayanan, atmosfer dan kenyamanan menjadi jenis-jenis

dari dimensi yang dimaksud dalam store image. Store image akan bervariasi pada tiap konsumen.

Dalam menganalisis lingkungan penjualan produk makanan, diperlukan

pendekatan secara psikologis karena konsumen memilih suatu makanan didasarkan pada proses mental yang kompleks, dimulai dari melihat lingkungan, produk, dan kepribadian dari konsumen. Lingkungan yang memiliki modalitas yang memadai (warna, suhu ruangan, informasi) dan karakteristik emosi dari konsumen yang muncul saat berhadapan dengan suatu ritel atau penjualan akan menghasilkan respons emosional primer. Respons emosional primer seperti perasaan kesenangan, kepuasan, *arousal,* dan dominansi. Respons emosional primer tersebut akan merujuk pada respons perilaku, baik konsumen akan mendekati atau menjauhi stimulus dari ritel atau penjualan tersebut.

Berikut gambar yang dapat menjelaskan pendekatan psikologis untuk menganalisis lingkungan penjualan.

*Sumber : Shepherd & Raats. The Psychology of Food Choice. United Kingdom: Biddles Ltd, King’s Lynn.2006*

**Gambar 3.**Pendekatan psikologis untuk menganalisis lingkungan penjualan

**5. *Market orientation in food industry***

Orientasi pasar dalam industri makanan tetap berpedoman pada parameter *marketing* yang telah ada, tetapi juga mempetimbangkan pemilihan makanan yang dilakukan konsumen.

**B. Dampak Media terhadap Pemilihan Makanan**

Media massa sangat berperan terhadap pemilihan makanan, karena melalui media tersebar berbagai informasi berkaitan dengan makanan seperti harga, merek, kesehatan, dan sebagainya. Efek dari media terhadap sikap dan perilaku masyarakat dikatakan cenderung negatif.Hal tersebut dapat disebabkan oleh informasi negatif terkait keganasan yang ditimbulkan oleh makanan tertentu yang dilaporkan melalui media sehingga berdampak langsung terhadap konsumen (Eldridge & Reilly, 2003). Masyarakat tidak selalu langsung menyerap informasi dari media massa, masyarakat juga melakukan proses interpretasi dan mengontekstualisasikan informasi baru.

Lingkungan, isi, dan rute ketetapan informasi dari media dapat memengaruhi persepsi terhadap risiko dan dampak dari pemilihan makanan.Seperti salah satu kasus yang terjadi di Bali adalah meningitis babi.Informasi seputar meningitis babi yang menular kepada manusia melalui olahan babi yang tidak higienis dan termakan oleh manusia membuat beberapa kalangan masyarakat menghindari mengonsumsi babi.Beberapa pedagang olahan babi juga mengalami penurunan omzet harian.

Informasi tersebut berawal dari dua orang mengalami meningitis setelah

mengonsumsi babi.Secara awam, kondisi dua orang tersebut dikatakan mengalami meningitis babi. Berita tersebut tersebar di media massa terpercaya seperti televisi nasional dan menjadi *headline* di koran nasional maupun lokal. Hal tersebut memengaruhi pemahaman publik bahwa makanan babi sedang tidak aman untuk dikonsumsi.Sebagai konsekuensi, nampak animo masyarakat mengonsumsi olahan babi menurun karena informasi tersebut.

Informasi tersebut disiarkan selama berulang kali dan berkelanjutan di media.Pengulangan pemberitaan menimbulkan persepsi pada masyarakat bahwa informasi tersebut adalah penting untuk disimak dan diwaspadai agar tidak terjadi kejadian berikutnya.Pengulangan informasi dari media terpercaya tidak serta merta membuat masyarakat benar-benar menjauhi makanan olahan babi. Beberapa ada yang

tetap mencoba dan karena tidak mengalami sakit apapun, mereka dapat mengasumsikan bahwa tidak semua olahan babi akan menyebabkan meningitis.

Pemberitaan selanjutnya terkait dua orang yang mengalami meningitis telah pulih

dan pemberitaan terkait keamanan produk olahan babi dan ternak babi di Bali yang disiarkan oleh media televisi nasional dengan pembicara seorang tok oh dari perguruan tinggi negeri dan memiliki spesialisasi di bidang peternakan.Berita tersebut menimbulkan kelegaan di masyarakat bahwa babi di Bali aman dikonsumsi dengan catatan pengolahan daging babi yang higienis dan dimasak sampai matang.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dikatakan bahwa pemilihan makanan

dapat dipengaruhi oleh media, karena media memberikan pengetahuan pada masyarakat.Berita yang berfokus pada bahaya makanan tertentu dapat membuat masyarakat menghindari pemilihan makanan yang bersangkutan. Perubahan sikap masyarakat dalam pemilihan makanan tidak serta merta dipengaruhi oleh media saja, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi, masyarakat yang secara aktif mencari informasi, dan kemampuan pemahaman masyarakat terkait keamanan makanan dan peran media dalam memfokuskan berita pada risiko potensial.

**C. Dampak Periklanan terhadap Pemilihan Makanan**

Cara kerja ilmu psikologi dalam periklanan sehingga berdampak terhadap pemilihan makanan dapat dijelaskan sebagai pergerakan fenomena partisipasi konsumen yang sebelumnya pasif menjadi aktif, sehingga konsumen sebagai pemilik kuasa dapat membuat pilihan dari banyak pilihan, termasuk di dalamnya adalah pemilihan makanan.Hal tersebut menyebabkan *marketing* saat ini beralih dan berorientasi ke pasar (konsumen). Tiga tujuan periklanan antara lain:

1. Untuk menguasai pengguna eksis dari produk, *goods,* pelayanan, dan perilaku.

2. Untuk meyakinkan pengguna dari produk lain yang serupa, *goods* atau pelayanan untuk beralih ke produk yang diiklankan.

3. Untuk memikat pengguna baru untuk membayar produk, *goods,* atau pelayanan yang diiklankan.

Sasaran dari produk makanan umumnya adalah anak-anak dan remaja.Anak-anak karena cukup mudah ntuk beralih ke produk lain dan remaja cukup mudah untuk mengikuti tren di kalangan teman sebaya. Anak-anak merupakan konsumen pasif yang

tidak meminta bayaran untuk makanan yang mereka akan habiskan, tetapi anak-anak dapat memengaruhi pemilihan makanan pada orangtua seperti yang disampaikan pada bab tentang Pengaruh Psikologi serta Ilmu PengetahuanPada Makanan dan Kesehatan bahwa orangtua khususnya ibu memiliki keinginan untuk menyenangkan hati anggota keluarga melalui makanan yang diinginkan anggota keluarga. Di sisi lain, terkadang makanan yang diinginkan bukanlah makanan yang memiliki nutrisi seimbang.

Remaja sudah mampu berpikir dan mempertimbangkan terkait pemilihan makanan

dan pembayaran. Dalam beberapa situasi, iklan menunjukkan pesan tersirat sehingga remaja akan cenderung lebih memilih produk makanan dalam iklan dibandingkan dengan makan masakan ibu di rumah. Sebagai contoh adalah iklan restoran *fast food* yang cukup beragam di media televisi.Iklan yang menunjukkan warna-warna seperti merah dan kuning dapat merangsang kondisi lapar.Remah-remah tepung ayam goreng juga menimbulkan kesan renyah dan gurih. Artis-artis di iklan restoran *fast food* yang nampak *good looking*, kegiatan makan bersama di restoran *fast food* bersama teman- teman, nampak keceriaan dan keseruan di dalam iklan, dan adegan kedekatan antar- sahabat memunculkan kesan bahwa dengan makan di restoran *fast food,* remaja akan memiliki kedekatan dan kebersamaan dengan teman-teman, memiliki *peer group,* memiliki identitas kelompok dan *up to date.* Makan di rumah akan dipandang sebagai suatu hal yang membosankan, tidak seru, kehangatan dengan keluarga dan konservatif.

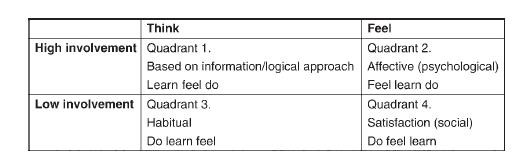
**Jalur periklanan secara psikologis.**Jalur periklanan secara psikologis merupakan jalur penerjemahan informasi dari sensori menuju otak.Dapat dijelaskan ke dalam dua persuasi iklan yaitu persuasi rute sentral dan periferal.

Persuasi jalur sentral adalah pendekatan yang cenderung lebih sering digunakan oleh

kampanye kesehatan nutrisi masyarakat dan *social marketing*berdasarkan dengan penarikan rasional kepada konsumen dengan menggunakan informasi faktual.Penggunaan pendekatan ini umumnya dipilih karena tidak ada sumber daya, tidak ada produk aktual untuk dipromosikan, dan kurangnya rencana pemasaran.

Rute periferal adalah pendekatan yang paling disukai oleh industri makanan dan periklanan dan berdasarkan pada prinsip perasaan dan prinsip identifikasi yang penting dalam proses pemilihan keputusan sebagai proses logis. Teknik persuasi periferal melihat pada pemaparan dan *reinforcement* dari norma budaya untuk memengaruhi perilaku.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Conner dan Armitage (2002) ditemukan bahwa rute sentral berdasarkan teori akan lebih efektif dan tidak terlalu mahal bila dibandingkan dengan rute periferal, tetapi rute periferal jauh lebih efisien. Rute sentral bertujuan untuk mempersuasi pengambilan keputusan individu berdasarkan proses kognitif yang dialami individu. Informasi yang tetap atau konsisten akan mengubah sikap dan menjadi perubahan perilaku. Sebaliknya rute periferal langsung mengarah pada perilaku individu yang distimulasi melalui impuls-impuls sensori.

***Model of planning advertising*.**Vaughan (1980) dan Jones (1998) mengemukakan efek hierarki dalam psikologi terkait dengan periklanan, yang terdiri dari beajar (*learning*), merasakan (*feeling*), dan melakukan (*doing*).Menilik pada kasus remaja yang telah dipaparkan sebelumnya yang dikaitkan dengan *model of planning advertising,* dapat dilihat gambar berikut.

*Sumber : Shepherd & Raats. The Psychology of Food Choice. United Kingdom: Biddles Ltd, King’s Lynn.2006*

**Gambar 4.***Model of planning advertising*

Penjelasan dan contoh dari gambar 4 sebagai berikut.

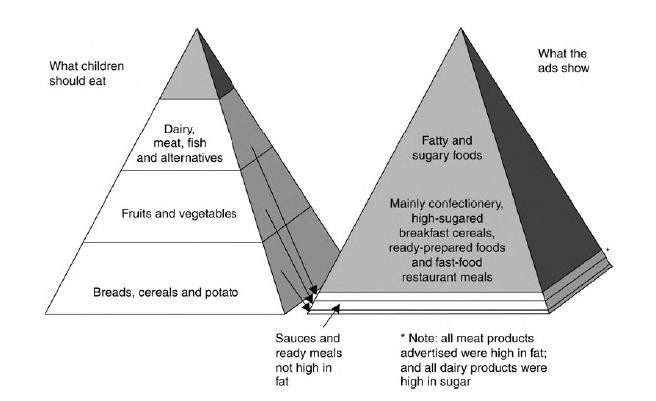
1. Kuadran 1 diaplikasikan untuk pembayaran aitem besar atau pembelian yang banyak seperti pakaian dan mainan atau dimana akan menghabiskan uang, misalnya apakah Mc. Donalds yang lebih bernilai untuk menghabiskan uang atau Starbucks yang mengatakan sesuatu tentang kamu sebagai konsumen.

2. Kuadran 2 diaplikasikan untuk benda bermerek yang membuat pernyataan tentang individu (kamu). Seperti memilih apapun makannya, minumnya the botol Sosro atau pingin ada yang manis-manisnya gitu (air minum Le Minerale).

3. Kuadran 3 diaplikasikan pada komoditas sehari-hari, umumnya kudapan, buah- buahan, dan minuman. Misalnya, memilih apel atau jeruk, nuget atau sosis.

4. Kuadran 4 diaplikasikan untuk kesenangan atau kepuasan hidup (*pleasure in life*)

sehingga remaja menginginkan bahwa mereka akan makan di Mc. Donald untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman.

Penggunaan kuadran 1 umumnya diaplikasikan pada rute sentral, sedangkan kuadran 2, 3, dan 4 pada rute periferal.Dapat dilihat juga bagaimana mekanisme piramida makanan dalam periklanan dan piramida makanan nutrisi seimbang.

*Sumber : Shepherd & Raats. The Psychology of Food Choice. United Kingdom: Biddles Ltd, King’s Lynn.2006*

**Gambar 5.**Piramida makanan nutrisi seimbang dan periklanan

Dapat dilihat pada gambar 5 bahwa media cenderung mengiklankan makanan yang tidak sehat dan cenderung nampak lezat.Media juga secara implisit mengiklankan praktik tidak sehat seperti adanya dikotomi antara *thinness* dan *obesity.*Hal tersebut memunculkan persepsi ideal masyarakat terkait bentuk tubuh ideal terkait dengan pemilihan makanan yang bervariasi pada setiap budaya yang ada (Stearns,

2002).Masyarakat menjadi memiliki ambisi agar memiliki postur *thinness* tetapi tetap dapat mengonsumsi makanan lezat yang ditayangkan di iklan dengan nikmat walaupun masyarakat umumnya sudah mengetahui bahwa makanan di dalam iklan tidak memiliki nutrisi seimbang

**D. Kesimpulan**

Diperlukan pengawasan periklanan produk makanan agar tetap memperhatikan aspek-aspek kesehatan atau dilakukan edukasi terkait dampak iklan terhadap pemilihan makanan agar masyarakat memiliki pengetahuan baru untuk menghindarkan diri dari dampak periklanan yang tidak diinginkan