

**Hubungan Terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan Terpaan Berita
Diabetes terhadap Perilaku Konsumsi Minuman Manis**

Saniyyah Nurul Izzah¹, Nurist Surayya Ulfa², Yanuar Luqman³

snyyhnrl@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Tingginya tingkat konsumsi minuman manis pada masyarakat menjadi salah satu hal yang mengkhawatirkan dan tengah menjadi isu yang hangat dibahas. Indonesia menempati posisi ke-3 di Asia Tenggara dengan konsumsi minuman manis terbanyak. Salah satu upaya untuk mengurangi konsumsi minuman manis adalah Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis. Kampanye ini merupakan salah satu tren di sosial media yang menantang individu untuk tidak mengkonsumsi minuman manis dalam waktu 30 hari. Media online seperti Detik dan Kompas pun turut berupaya untuk menekan tingginya konsumsi minuman manis di masyarakat melalui berita diabetes yang diakibatkan karena konsumsi minuman manis dalam bentuk berita kejadian maupun artikel. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan di antara terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan Terpaan Berita Diabetes terhadap Perilaku Konsumsi Minuman Manis. Jumlah sampel terdiri dari 100 responden berusia 18-35 tahun yang pernah terpapar informasi mengenai Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan berita diabetes. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Reasoned Action* atau TRA. Sampel diambil menggunakan *purposive sampling* dan diuji dengan Uji Kendall's Tau_b.

Dari hasil penelitian, nilai uji antara variabel terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan perilaku konsumsi minuman manis memiliki signifikansi sebesar 0,861 lebih besar daripada 0,05 di mana hubungan antar variabel tidak signifikan. Informasi dan pesan dari kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis yang didapatkan responden tidak bisa merubah perilaku responden dalam mengkonsumsi minuman manis namun hanya bisa merubah sikap

responden terhadap konsumsi minuman manis. Variabel terpaan berita dan perilaku konsumsi minuman manis memiliki nilai signifikansi 0,295 lebih besar daripada 0,05 yang berarti hubungan antar variabel juga tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan pesan dari berita diabetes di media online tidak bisa menjadi faktor utama penyebab perubahan perilaku konsumsi minuman manis individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara kedua variabel independen terpaan kampanye dan terpaan berita dengan variabel dependen perilaku konsumsi minuman manis

Kata Kunci : Terpaan Kampanye, Terpaan Berita, Perilaku, Minuman Manis, Theory Reasoned Action.

ABSTRACT

The high consumption level of sugar-sweetened beverages (SSB) among the public is a concerning issue that has become a hot topic of discussion. Indonesia ranks third in Southeast Asia for the highest consumption of SSB. One effort to reduce this high SSB consumption is the 30 Days Without Sugar-Sweetened Beverages Campaign. This campaign is a social media trend that challenges individuals to avoid consuming SSB for 30 days. Online media like Detik and Kompas are also striving to curb high SSB consumption in the community through news about diabetes caused by SSB consumption. This study aims to examine the correlation between the 30 Days Without Sugar-Sweetened Beverage Campaign exposure and diabetes news exposure on sugar-sweetened beverage consumption. The sample consisted of 100 respondents aged 18-35 years who had been exposed to information about the 30 Days Without SSB Campaign and diabetes news. The theory used in this study is the Theory of Reasoned Action (TRA). The sampling technique used is purposive sampling, and Kendall's Tau_b test.

The results show that the test value between the exposure to the 30 Days Without SSB Campaign and SSB consumption behavior has a significance value of 0.861, which is greater than 0.05, indicating that the correlation between the variables is not significant. The information and messages from the 30 Days Without Sugary Drinks Campaign received by the respondents cannot change their behavior in consuming sugary drinks but can only change their attitude towards SSB consumption. Similarly, the exposure to diabetes news and SSB consumption behavior has a significance value of 0.295, which is greater than 0.05, indicating that the correlation between the variables is not significant. This shows that the information and messages from diabetes news in online media cannot be the main factor causing a change in individuals' SSB consumption behavior. The study results indicate that there is no relationship between the two independent variables (campaign exposure and news exposure) and the dependent variable (sugary drink consumption behavior).

Keyword : Campaign Exposure, News Exposure, Behavior, Sugar-Sweetened Beverage, Reasoned Action Theory.

PENDAHULUAN

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 mengonsumsi 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).

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). 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). 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.

Masyarakat juga turut mengambil andil untuk menekan tingkat konsumsi minuman manis melalui kampanye. 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. 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.

Di sisi lain, 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 berlebihan.

RUMUSAN MASALAH

Idealnya informasi dan pesan mengenai konsekuensi mengkonsumsi minuman manis berlebih yang didapatkan oleh masyarakat melalui kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan berita diabetes di media online Detik dan Kompas mampu menekan angka konsumsi minuman manis di Indonesia yang dihitung tinggi.

Namun kenyataannya, angka konsumsi minuman manis di Indonesia tergolong stagnan bahkan meningkat setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dari data USDA yang menetapkan Indonesia menjadi negara ke-6 di dunia dengan tingkat konsumsi gula tertinggi pada periode 2022-2023 sebanyak 7,8 metrik ton gula, bertambah dari periode sebelumnya yang hanya mencapai angka 7,6 juta metrik ton (Muhamad, 2023)

Berdasar data-data diatas, maka dari itu peneliti ingin mengkaji bagaimana hubungan antara terpaan kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan terpaan berita diabetes terhadap perilaku konsumsi minuman manis.

TUJUAN

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk melihat hubungan antara terpaan kampanye 30 Hari Tanpa Minuman

Manis dan terpaan berita diabetes terhadap perilaku konsumsi minuman manis.

KERANGKA TEORI

Reasoned Action Theory

Teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel terpaan kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan terpaan berita diabetes terhadap perilaku konsumsi minuman manis adalah *Reasoned Action Theory* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein. 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.

Di lain sisi, 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.

Maka, 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.

HIPOTESIS

H1 : Terdapat hubungan antara terpaan kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan perilaku konsumsi minuman manis.

H2 : Terdapat hubungan antara terpaan berita diabetes dan perilaku konsumsi minuman manis.

METODE PENELITIAN

Hubungan antara Terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan Terpaan Berita Diabetes terhadap Perilaku Konsumsi Minuman Manis merupakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori, dimana menjelaskan hubungan antara variabel X1, variabel X2, terhadap variabel Y. Populasi pada penelitian ini adalah seseorang dengan rentang usia 18-35 tahun dan pernah terpapar informasi mengenai Kampanye 30

Hari Tanpa Minuman Manis dan berita diabetes. Pemilihan usia dilakukan berdasarkan penelitian Jakpat pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa mayoritas generasi muda yaitu, Generasi X, Generasi Y dan Generasi Z setidaknya mengkonsumsi minuman manis 1-2 kali dalam sehari (Diviya, 2023).

Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui dan teknik sampel yang digunakan adalah non-probabilitas dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diuji adalah 100 orang dengan jenis data primer dan sumber data pada penelitian ini berasal dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengolahan data pada penelitian ini, adalah *editing, coding*, dan tabulasi. Lalu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner dan data yang telah didapatkan. Selanjutnya digunakan Uji Kendall's Tau_b untuk melihat hubungan antara variabel terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis (X1) dan terpaan berita diabetes (X2) terhadap variabel perilaku konsumsi minuman manis (Y) melalui data ordinal.

UJI HIPOTESIS

H1 : Terdapat hubungan antara terpaan kampanye 30 Hari Tanpa Minuman

			Total_X1	Y
Kendall's tau_b	Total_X1	Correlation Coefficient	1.000	-.014
		Sig. (2-tailed)	.	.861
		N	100	100
Y	Total_X1	Correlation Coefficient	-.014	1.000
		Sig. (2-tailed)	.861	.
		N	100	100

Manis (X1) terhadap perilaku konsumsi minuman manis (Y).

Pada tabel hasil uji Kendall's Tau_b di atas, menyatakan bahwa nilai signifikansi dari variabel terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan perilaku konsumsi minuman manis adalah sebesar 0,861. Nilai signifikansi ini lebih besar daripada 0,05, yang berarti bahwa antara variabel terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis tidak memiliki hubungan dengan perilaku konsumsi minuman manis. Dikarenakan nilai signifikansi yang lebih besar daripada 0,05 maka hipotesis ditolak.

H2 : Terdapat hubungan antara terpaan berita diabetes (X2) terhadap minat beli produk *Head & Shoulders* (Y)

			Total_X2	Y
Kendall's tau_b	Total_X2	Correlation Coefficient	1.000	.082
		Sig. (2-tailed)	.	.295
		N	100	100
Y	Total_X2	Correlation Coefficient	.082	1.000
		Sig. (2-tailed)	.295	.
		N	100	100

Pada tabel hasil uji Kendall's Tau_b di atas didapatkan data bahwa nilai signifikansi dari variabel terpaan berita diabetes dan perilaku konsumsi minuman manis adalah sebesar 0,295. Angka ini lebih besar daripada nilai signifikansi 0,05, yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel terpaan berita diabetes dengan perilaku konsumsi minuman manis. Dikarenakan nilai signifikansi yang lebih besar daripada 0,05 maka hipotesis ditolak

PEMBAHASAN

H1 : Tidak terdapat hubungan antara terpaan kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis (X1) terhadap perilaku konsumsi minuman manis (Y).

Berdasarkan hasil uji korelasi Kendall's Tau_b pada tabel 4.1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,861 dimana nilai tersebut melebihi angka 0,05 dengan nilai koefisien korelasi sebesar -0,014. Hal ini menunjukkan bahwa di antara variabel terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis (X1) dan perilaku konsumsi minuman manis (Y) tidak terdapat hubungan positif dikarenakan hasil nilai yang tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dimana terdapat hubungan positif antara variabel terpaan

Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis (X1) dan perilaku konsumsi minuman manis (Y) ditolak.

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, Theory Reasoned Action (TRA) belum bisa sepenuhnya menjelaskan hubungan antara variabel terpaan kampanye dan perilaku konsumsi minuman manis. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan pesan mengenai konsekuensi konsumsi minuman manis baik positif maupun negatif yang ada pada Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis tidak berhubungan dengan keputusan responden dalam melakukan tindakan atau pada hal ini perilakunya dalam mengkonsumsi minuman manis.

Tidak adanya korelasi antara terpaan informasi kampanye di media dengan perilaku konsumsi minuman manis terdapat pula pada penelitian terdahulu yang dilakukan Ratih Pandu M (2018). Penelitian kualitatif ini dilakukan untuk melihat pengaruh antara terpaan web series "Sore" yang diproduksi oleh Tropicana Slim Stevia sebagai media kampanye diet gula terhadap *Brand Purchase Intention* (BPI) dan perilaku menjalani hidup sehat bagi responden. Hasilnya adalah terpaan informasi yang ada pada web series "Sore" tidak berpengaruh ataupun tidak

berhubungan secara langsung terhadap BPI maupun keputusan audiens untuk menerapkan perilaku hidup sehat. Namun informasi dan pesan yang didapatkan responden dari web series “Sore” tentang konsumsi gula dan perilaku hidup sehat mampu mempengaruhi sikap responden serta norma subyektif responden atau pemikiran dan sikap responden terhadap BPI dan perilaku hidup sehat responden.

Menurut Slater dan Flora (1994) kampanye kesehatan memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan kampanye untuk keperluan promosi atau periklanan. Hal ini dikarenakan kampanye kesehatan cenderung ingin membuat masyarakat meninggalkan perilaku atau kebiasaan buruk yang biasa mereka lakukan seperti merokok maupun perilaku lainnya yang merugikan kesehatan. Atkin (2001) juga menuturkan bahwa efek terbaik yang bisa dihasilkan kampanye dalam merubah perilaku seseorang adalah campuran interaksi antara informasi yang diterima seseorang dari media massa dan komunikasi interpersonal yang dilakukan individu tersebut. Media massa hanyalah salah satu dari banyak saluran komunikasi yang terintegrasi melalui jaringan hubungan sosial masyarakat, hubungan personal, atau

hubungan pekerjaan seseorang (Haug, 2004:279).

H2 : Tidak terdapat hubungan antara terpaan berita diabetes (X2) terhadap minat beli produk *Head & Shoulders* (Y)

Melihat hasil uji korelasi Kendall's Tau_b pada tabel 4.2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,295 dimana nilai tersebut melebihi angka 0,05 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,082. Hasil ini memperlihatkan di antara variabel terpaan berita diabetes (X2) dan perilaku konsumsi minuman manis (Y) tidak memiliki hubungan positif karena memiliki hasil nilai yang tidak signifikan. Dengan ini, hipotesis kedua dimana terdapat hubungan positif antara variabel terpaan berita diabetes (X2) dan perilaku konsumsi minuman manis (Y) ditolak.

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, Theory Reasoned Action (TRA) belum bisa sepenuhnya menjelaskan hubungan antara variabel terpaan berita diabetes dan perilaku konsumsi minuman manis. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan pesan mengenai konsekuensi diabetes yang diterima dari berita diabetes tidak berhubungan atau berkorelasi terhadap keputusan responden dalam perilaku konsumsi minuman manis.

Hal ini bisa dijelaskan dengan menggunakan *Reinforcement Theory* atau teori penguatan yang dipopulerkan oleh Joseph Klapper. Teori ini berpendapat bahwa komunikasi massa tidak menjadi penyebab utama yang memiliki kekuatan untuk memberikan dampak dan efek kepada masyarakat secara langsung, namun dampak tersebut bisa saja dipengaruhi oleh berbagai faktor dan pengaruh perantara lainnya. Klapper percaya bahwa media massa bukanlah faktor utama yang menjadi alasan adanya perubahan perilaku yang ada pada masyarakat atau audiens. Dampak atau efek yang didapatkan adalah hasil dari faktor-faktor lainnya yang ada di sekitar masyarakat (Morissan, 2013).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi dan pesan yang diterima seseorang melalui berita diabetes yang mereka akses melalui media bukanlah menjadi faktor utama adanya perubahan perilaku konsumsi minuman manis pada seorang individu. Namun, keputusan dalam melakukan perilaku konsumsi minuman manis bisa saja disebabkan oleh faktor-faktor pendukung lainnya. Faktor-faktor tersebut bisa saja berasal dari informasi mengenai dampak dan penyebab penyakit diabetes yang didapatkan oleh individu dari buku,

pengalaman pribadi, pengalaman orang terdekat, maupun norma subyektif yang ada pada lingkungan individu tersebut tinggal.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dari uji korelasi Kendall's Tau_b yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan Perilaku Konsumsi Manis memiliki nilai signifikansi yang tidak signifikan. Maka, tidak ditemukan hubungan positif antara variabel Terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis (X1) dengan variabel Perilaku Konsumsi Minuman Manis (Y). Dari nilai tersebut bisa disimpulkan bahwa hipotesis pertama bahwa ada hubungan antara Terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis (X1) dan Perilaku Konsumsi Minuman Manis (Y) ditolak. Terpaan informasi dan pesan dari Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis tidak berhubungan dengan keputusan dalam melakukan perilaku konsumsi minuman manis. Hal ini disebabkan karena kampanye kesehatan cenderung tidak bisa mempengaruhi keputusan seseorang dalam berperilaku, namun hanya bisa mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu perilaku.

2. Dari uji korelasi Kendall's Tau_b yang telah dilakukan didapatkan menunjukkan bahwa variabel Terpaan Berita Diabetes dan Perilaku Konsumsi Minuman Manis tidak signifikan. Maka, tidak ditemukan hubungan positif antara variabel Terpaan Berita Diabetes (X₂) dengan variabel Perilaku Konsumsi Minuman Manis (Y). Berdasarkan nilai tersebut maka bisa disimpulkan hipotesis kedua bahwa ada hubungan positif antara Terpaan Berita Diabetes (X₂) dan Perilaku Konsumsi Minuman Manis (Y) ditolak. Informasi yang diterima seseorang melalui berita diabetes di media online Detik dan Kompas baik dalam bentuk berita kejadian maupun artikel tidak berhubungan dengan keputusan seseorang dalam melakukan perilaku konsumsi minuman manis. Hal ini bisa dijelaskan dengan *Reinforcement Theory* oleh Klapper yang memaparkan bahwa media massa tidak bisa menjadi satu-satunya faktor utama yang bisa mempengaruhi perilaku..

Saran

1. Terpaan informasi dari Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis tidak

memiliki hubungan terhadap perilaku konsumsi minuman manis. Temuan ini bisa dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *health campaign* cenderung tidak bisa merubah perilaku seseorang secara langsung, tapi disebabkan oleh faktor pendukung lain. Walaupun terpaan kampanye yang diterima oleh responden tinggi namun faktor tersebut tidak memiliki hubungan secara langsung dalam keputusan responden dalam perilaku konsumsi manis. Maka, peneliti selanjutnya disarankan untuk melihat faktor-faktor eksternal maupun teori lainnya yang memiliki kemungkinan untuk bisa membuktikan adanya korelasi atau hubungan antara terpaan kampanye terhadap perilaku konsumsi minuman manis.

2. Terpaan informasi dan pesan mengenai penyakit diabetes yang disampaikan melalui berita diabetes juga tidak memiliki hubungan dengan perilaku konsumsi minuman manis pada masyarakat atau individu. Hasil ini bisa dijelaskan dengan *Reinforcement Theory* yang dikemukakan oleh Klapper dimana media massa bukan merupakan faktor

utama adanya perubahan perilaku namun bisa disebabkan oleh faktor pendukung lainnya. Walaupun dalam hasil penelitian memperlihatkan bahwa terpaan berita diabetes pada responden tinggi, namun hasil menunjukkan bahwa perilaku konsumsi minuman manis tidak memiliki hubungan dengan terpaan berita yang diterima oleh responden. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melihat sumber informasi atau faktor lain yang mampu mempengaruhi perilaku konsumsi minuman manis. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melihat bagaimana efektivitas *Reinforcement Theory* jika diterapkan dan digunakan dalam penelitian untuk melihat efektivitasnya di dalam sebuah penelitian.

3. Mengingat isu konsumsi gula cukup hangat dibicarakan di media maka disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mencari faktor komunikasi lain yang bisa mempengaruhi keputusan masyarakat dalam mengkonsumsi minuman manis selain terpaan kampanye dan berita. Penelitian bisa dilakukan dengan melihat faktor komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, faktor lingkungan,

pengalaman pribadi, pengalaman orang sekitar, maupun latar belakang individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhriani, M., Fadhillah, E., & Kurniasari, F. N. (2016). Hubungan Konsumsi Minuman Berpemanis dengan Kejadian Kegemukan pada Remaja di SMP Negeri 1 Bandung. *Indonesian Journal of Human Nutrition*, 3(1), 29–40. www.ijhn.ub.ac.id
- Diviya, A. (2023). *Survei: Orang Indonesia Konsumsi Minuman Manis Setidaknya 1-2 Kali Sehari*. <https://www.liputan6.com/health/read/5325525/survei-orang-indonesia-konsumsi-minuman-manis-setidaknya-1-2-kali-sehari>
- Ferretti, F., & Mariani, M. (2019). Sugar-Sweetened Beverage Affordability and The Prevalence of Overweight and Obesity in a Cross Section of Countries. *Globalization and Health*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12992-019-0474-x>
- Muhamad, N. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Konsumsi Gula*

Terbanyak ke-6 Global pada 2022/2023.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/10/indonesia-jadi-negara-dengan-konsumsi-gula-terbanyak-ke-6-global-pada-20222023>

Sarver, V.T. (1983), Ajzen and Fishbein's 'Theory of Reasoned Action': A Critical Assessment. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 13: 155–164.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1983.tb00469.x>

Sartika, R. A. D., Atmarita, Duki, M. I. Z., Bardosono, S., Wibowo, L., & Lukito, W. (2022). Consumption of Sugar-Sweetened Beverages and Its Potential Health Implications in Indonesia. *Kesmas: Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 17(1), 1–9. <https://doi.org/10.21109/kesmas.v17i1.5532>