



Pengaruh Iklan Makanan Dan Minuman di Berbagai Media Terhadap Preferensi dan Konsumsi Makanan Anak – Anak : Tinjauan Sistematis

Aurellia Rahma¹, Nafisah Shakira Putri Yarna¹, Nurul Rahma¹, Najmah Maulaya¹, Dea Fadhillah Ramanda. J¹, Septia Yunaningsih¹, Rafiah Maharani Pulungan^{1*}

¹Departemen Epidemiologi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Sriwijaya

*Info Artikel : Diterima 6 Mei 2025 ; Direvisi 26 Agustus 2025 ; Disetujui 26 Agustus 2025 ;
Publikasi 29 Agustus 2025*



ABSTRACT

Background: Advertising exposure that directly or indirectly targets children as consumers can influence children's food preferences, especially for unhealthy foods and beverages. This systematic review was conducted to determine the effect of exposure to food and beverage advertisements on children's consumption preferences.

Methods: A systematic review was conducted to determine the effect of exposure to food and beverage advertisements on children's consumption preferences. Article extraction was conducted on three databases (PubMed, Science Direct, Wiley), resulting in 11 articles for analysis.

Result: As a result, children who watch TV >1.5 hours/day tend to choose cariogenic foods (OR=2.38). Food and beverage advertisements influence children's preferences in consuming unhealthy food and beverages, through the images and labels in the advertisement.

Conclusion : Therefore, there is a need for regulations governing content standards in advertisements. Further research on the relationship of advertising airtime with children can be conducted to find out more about the aspects of advertising influence on children's food preferences.

Keywords: Children, food advertisement, food preference

Copyright © 2025 by Jurnal Epidemiologi Kesehatan Komunitas. This is an open-access article under the CC BY-SA License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>)

DOI : <https://doi.org/10.14710/jekk.v10i3.26881>

*Corresponding author, rafiah.maharani@gmail.com

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, anak-anak menjadi salah satu kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh media. Kecanggihan dan kemudahan dalam penggunaan teknologi mengakibatkan anak dibawah umur telah mampu menggunakan gadget yang merupakan produk hasil kecanggihan teknologi. Penggunaan teknologi yang menyajikan stimulus suara dan visual secara bersamaan memberikan kesempatan pada anak untuk menggali pengetahuan secara *multitasking*.¹ Berbagai media seperti televisi, internet, media sosial, hingga aplikasi permainan digital, kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Salah satu konten yang paling sering muncul di berbagai media tersebut adalah iklan makanan, baik dalam bentuk tayangan langsung, sponsor, maupun promosi tersembunyi.

Iklan makanan secara khusus menargetkan anak-anak sebagai audiens utama dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian mereka. Contohnya, penggunaan warna-warna cerah, karakter kartun populer, dan hadiah mainan yang menarik menjadi cara efektif untuk membuat produk lebih menggoda di mata anak-anak. Strategi ini tidak hanya memikat anak-anak secara visual, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek, sehingga anak-anak terdorong untuk meminta produk tersebut kepada orang tua mereka.

Anak-anak sangat rentan terhadap pengaruh iklan karena perkembangan kognitif mereka yang belum matang. Studi menunjukkan bahwa anak-anak usia di bawah 12 tahun belum sepenuhnya mampu memahami bahwa iklan memiliki tujuan komersial. Mereka cenderung menerima informasi secara literal dan sulit membedakan antara konten informatif dan pesan persuasif.² Selain itu, keterbatasan literasi media menyebabkan anak-anak mudah terpengaruh oleh strategi visual dan emosional yang digunakan dalam iklan, seperti tokoh kartun, musik ceria, dan narasi yang menyenangkan.³

Tingginya konsumsi produk makanan yang kurang sehat, terutama makanan cepat saji

yang kaya akan lemak jenuh dan gula, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan Indeks Massa Tubuh (IMT) pada anak-anak. Pola makan seperti ini tidak hanya menyebabkan kegemukan, tetapi juga memicu masalah gizi yang serius, sehingga berdampak negatif pada kesehatan dan perkembangan anak.⁴ Sesuai dengan *WHO Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children*, salah satu langkah yang direkomendasikan secara global adalah “to reduce the impact on children of marketing of foods high in saturated fats, trans-fatty acids, free sugars, or salt (HFSS)” sebagai upaya preventif dalam menjaga kesehatan dan status gizi anak.⁵

Data Survei Kesehatan Indonesia tahun 2023 menunjukkan prevalensi kegemukan dan obesitas hingga obesitas sekitar 19,7% pada anak usia 5-12 tahun dan 16% pada anak usia 13-15 tahun.⁶ Angka ini mencerminkan estimasi prevalensi pada tingkat populasi nasional. Hasil tersebut tidak jauh berbeda dengan hasil Riset Kesehatan Dasar 2018 yang berturut-turut sekitar 19,8% dan 16,2% pada kelompok usia yang sama.⁷ Obesitas terjadi karena adanya kelainan kompleks pengaturan pola makan dan metabolisme energi yang dikendalikan oleh beberapa faktor penyebab terjadinya obesitas yaitu genetika, pola makan, aktivitas fisik, pengetahuan gizi, dan gaya hidup.⁸ Aktivitas fisik yang ringan rentan menyebabkan obesitas, karena energi yang dikeluarkan dari tubuh sedikit, jika asupan energi lebih banyak dari aktivitas fisik maka sebagian energi yang tidak terpakai akan disimpan menjadi lemak tubuh hingga kemudian menjadi obesitas.⁹

Penelitian menunjukkan bahwa anak-anak yang sering melihat iklan makanan di berbagai media cenderung memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap makanan yang diiklankan, terutama makanan tinggi gula, garam, dan lemak. Selain itu, iklan makanan di media sosial terbukti sangat persuasif, membuat anak-anak lebih mudah terpengaruh untuk menginginkan dan mengkonsumsi produk yang dipromosikan.¹⁰

Preferensi makanan anak-anak sangat rentan terhadap pengaruh eksternal karena pada usia tersebut persepsi dan kebiasaan makan mereka

masih dalam tahap pembentukan. Iklan yang menarik dan informatif dapat menggugah keinginan anak untuk mencoba makanan tertentu, bahkan tanpa mempertimbangkan aspek kesehatan.¹¹ Hal ini diperparah dengan gaya hidup sedentari seperti menonton televisi atau bermain gadget, yang tidak hanya mengurangi aktivitas fisik tetapi juga meningkatkan peluang anak-anak terpapar iklan makanan secara berulang-ulang.

Paparan iklan makanan dan minuman, khususnya yang menampilkan produk tinggi gula, garam, dan lemak, terbukti meningkatkan preferensi serta konsumsi makanan tidak sehat pada anak-anak. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa hampir 70% iklan yang ditayangkan pada acara anak-anak adalah iklan makanan ringan atau makanan siap saji, dengan jam tayang acara anak-anak menempati urutan kedua yang paling sering ditonton oleh anak-anak, yaitu sebesar 74%. Anak-anak yang menonton televisi lebih dari 3 jam per hari cenderung memiliki perilaku konsumsi makanan ringan yang tidak terkontrol, bahkan pada anak yang mengalami obesitas, rata-rata durasi menonton televisi mencapai 4,5 jam per hari, jauh di atas rekomendasi maksimal 2 jam per hari.¹²

Selain di Indonesia, paparan iklan makanan dan minuman pada anak juga menjadi perhatian di negara maju seperti Kanada. Studi di Montreal, Kanada, menemukan bahwa pada bulan Mei 2019 saja, terdapat 45.406 iklan makanan dan minuman yang ditayangkan di 18 stasiun televisi dalam periode 4 minggu. Anak-anak usia 2–11 tahun rata-rata terpapar 107 iklan makanan dan minuman selama periode tersebut, dengan 89,3% paparan terjadi di stasiun televisi umum (bukan khusus anak-anak). Kategori makanan yang paling sering diiklankan adalah makanan cepat saji, snack asin, cokelat, dan minuman bersoda, yang sebagian besar tergolong tidak sehat.¹³

Dampak dari paparan iklan makanan yang masif ini dapat terlihat pada meningkatnya konsumsi makanan tidak sehat di kalangan anak-anak dan remaja, yang pada akhirnya berkontribusi pada masalah kesehatan seperti obesitas, diabetes, dan gangguan metabolik lainnya.¹¹ Selain itu, iklan makanan juga memanfaatkan platform media sosial dengan

sistem penargetan yang canggih untuk menjangkau anak-anak dan remaja secara langsung. Penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas topik iklan makanan dan dampaknya pada preferensi makan anak-anak umumnya hanya terfokus pada satu jenis media pemasaran, seperti televisi, media sosial, atau pemasaran tradisional secara terpisah. Hal ini menyebabkan kurangnya pemahaman yang menyeluruh mengenai perbandingan dampak dari berbagai metode pengiklanan tersebut. Di samping itu, kajian mengenai regulasi yang mengatur iklan makanan kepada anak-anak di berbagai wilayah masih terbatas, terutama dalam hal membandingkan efektivitas serta penerapan kebijakan di antara negara atau daerah yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan dampak iklan makanan dan minuman yang disampaikan melalui berbagai jenis media secara menyeluruh, untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai pengaruh berbagai metode iklan terhadap preferensi makanan yang dikonsumsi anak-anak. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengeksplorasi peran media, khususnya media sosial dan televisi, dalam membentuk preferensi makanan sehat dan tidak sehat pada remaja dan anak-anak di berbagai wilayah, serta membandingkan temuan ini dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh media sebagai penunjang kesadaran pemilihan makanan sehat maupun sebagai faktor yang mendorong konsumsi makanan tidak sehat. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam perumusan rekomendasi kebijakan bagi lembaga penyiaran seperti stasiun televisi maupun pemerintah, serta memperjelas dampak iklan makanan terhadap kesehatan anak secara lebih luas.

Metode

Tinjauan sistematis disusun berdasarkan *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) dalam proses pencarian serta seleksi literatur. Artikel ini bertujuan untuk meninjau pengaruh iklan makanan dan minuman terhadap pilihan makanan anak. Pencarian literatur dilakukan pada tiga *data base*, yaitu PubMed,

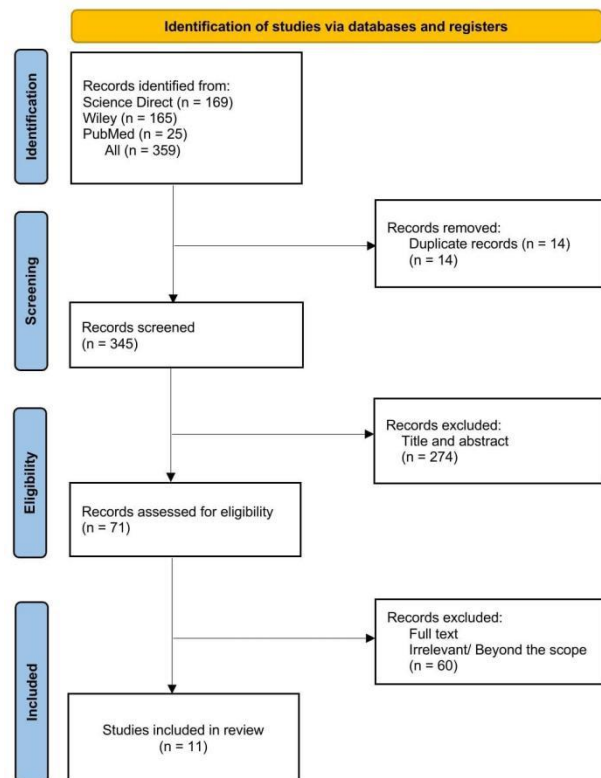
ScienceDirect, dan Wiley. Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci berikut: ((Food advertisement[Title/Abstract]) OR (food advertising[Title/Abstract])) OR (Fast-food advertising[Title/Abstract])) OR (unhealthy food advertising[Title/Abstract])) OR (junk food marketing[Title/Abstract])) AND (children consumption pattern)[Title/Abstract]). Filter pertama mengidentifikasi berdasarkan jenis artikel, waktu publikasi, dan status akses pada artikel.

Seluruh hasil pencarian tahap identifikasi diekspor ke *software reference manager*, yaitu Zotero untuk mengidentifikasi dan menghapus duplikasi secara otomatis. Setelah duplikat pada artikel dihapus, artikel tersaring dilanjutkan untuk diidentifikasi berdasarkan judul dan abstrak untuk menilai kesesuaian dengan kriteria inklusi.

Hanya artikel dengan teks lengkap, dipublikasikan dalam rentang waktu April 2015 hingga April 2025, dan artikel berbahasa Inggris yang disertakan. Artikel yang dikecualikan adalah artikel dengan jenis penelitian *review*, *meta-analysis*, dan *pilot study*, artikel yang tidak membahas tentang iklan makanan, tidak berfokus pada anak-anak usia 5-19 tahun serta artikel yang fokusnya pada *food environment* dalam konteks fisik, ekonomi, politik, dan sosial budaya tempat orang terlibat dengan sistem pangan untuk membuat keputusan tentang memperoleh, menyiapkan, dan mengonsumsi pangan.¹⁴

Artikel yang lolos tahap penyaringan duplikasi dan penyaringan judul/abstrak kemudian dievaluasi secara manual penuh melalui pembacaan teks lengkap. Artikel yang tidak relevan dan di luar cakupan dikeluarkan pada tahap ini. Keseluruhan proses seleksi dilakukan oleh tiga peneliti secara independen untuk menjaga objektivitas dan konsistensi.

Jumlah artikel pada setiap tahap seleksi disajikan dalam **Gambar 1**. Dari total 359



Gambar 1. PRISMA 2020 flow diagram for new systematic reviews which included searches of databases and registers only

artikel yang diidentifikasi, 14 duplikat dihapus menggunakan Zotero. Sebanyak 345 artikel disaring berdasarkan judul dan abstrak, menghasilkan 71 artikel yang dievaluasi secara penuh (*eligibility*). Setelah proses seleksi akhir, 11 artikel dimasukkan dalam tinjauan ini untuk dianalisis.

Artikel yang terpilih dari hasil seleksi, dilakukan uji kualitas studi yang dianalisis dan penilaian risiko bias menggunakan daftar periksa penilaian kritis *The Joanna Briggs Institute* (JBI) dengan sistem *checklist*. Hasil penilaian kritis pada 11 artikel tersebut menunjukkan kategori skor persentase tinggi (80-100) sehingga artikel tersebut akan dilanjutkan pada tahap selanjutnya, yaitu ekstraksi. Ekstraksi dilakukan berdasarkan identitas artikel, tujuan, dan hasil. Pembahasan ditulis berdasarkan tinjauan dari keseluruhan artikel mengenai pengaruh iklan makanan terhadap preferensi makanan anak.

Hasil

Sebanyak sebelas artikel yang dikaji dalam tinjauan sistematis ini membahas pengaruh

iklan makanan dan minuman terhadap preferensi makan anak-anak melalui berbagai jenis media dan pendekatan penelitian. Dari segi media yang digunakan, sebagian besar studi meneliti pengaruh iklan yang ditayangkan di televisi, yakni sebanyak enam dari sebelas studi (54,5%). Iklan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram hanya muncul dalam satu studi (9,1%), begitu pula iklan konvensional seperti label makanan yang dianalisis dalam satu studi (9,1%). Iklan di internet secara umum (tanpa menyebut platform spesifik) muncul dalam satu studi (9,1%). Tidak ada studi yang secara spesifik meneliti iklan makanan dalam video game. Dua studi lainnya (18,2%) menggunakan pendekatan eksperimental yang tidak secara eksplisit membatasi satu jenis media saja.

Berdasarkan lokasi geografis penelitian, studi tersebar cukup merata di empat benua. Tiga studi (27,3%) berasal dari kawasan Amerika Utara, seluruhnya dilakukan di Amerika Serikat. Dua studi (18,2%) berasal dari Amerika Selatan, keduanya dari Brasil. Tiga studi lainnya (27,3%) berasal dari Asia, yaitu dari Tiongkok, Malaysia, dan Indonesia. Sementara itu, tiga studi (27,3%) berasal dari negara-negara di Eropa, termasuk Austria, Yunani, dan satu studi lintas lima negara Eropa.

Dari sisi desain penelitian, sebagian besar studi menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni sebanyak sembilan dari sebelas studi (81,8%), termasuk studi observasional, eksperimental, dan longitudinal. Satu studi (9,1%) menggunakan pendekatan kualitatif berbasis diskusi kelompok terfokus (*focus group*), sementara satu studi lainnya (9,1%) menerapkan metode campuran (*mixed-methods*).

Secara keseluruhan, sembilan dari sebelas studi (81,8%) melaporkan bahwa paparan iklan makanan berdampak pada peningkatan preferensi atau konsumsi makanan tidak sehat pada anak-anak. Beberapa studi mencatat bahwa anak-anak yang terpapar iklan lebih cenderung memilih makanan tinggi gula, lemak, atau garam, bahkan mengembangkan kebiasaan “meminta” makanan yang mereka lihat di iklan. Di sisi lain, hanya satu studi yang menunjukkan bahwa edukasi literasi terhadap

iklan dapat menurunkan ketertarikan anak pada makanan tidak sehat, sedangkan satu studi lainnya lebih menekankan pada konten iklan tanpa mengukur dampaknya secara langsung terhadap perilaku konsumsi. Temuan ini secara umum menunjukkan bahwa iklan makanan, terutama yang ditayangkan melalui media televisi dan digital, memainkan peran penting dalam membentuk pola makan anak-anak dan cenderung mendorong pilihan makanan yang tidak sehat.

Pembahasan

Hasil *systematic review* menunjukkan bahwa mayoritas studi (54,5%) mengevaluasi paparan iklan melalui televisi, sedangkan sisanya mengeksplorasi media konvensional seperti literasi iklan. Pada studi kualitatif, media sosial dan labeling publik menjadi sorotan utama. Satu studi menggunakan pendekatan *mixed-methods* dengan media audiovisual. Temuan ini memperlihatkan bahwa iklan makanan tidak sehat tersebar luas di berbagai jenis media, baik digital maupun konvensional, dengan penyampaian yang efektif dalam menjangkau anak-anak.

Kesamaan mencolok dari seluruh pendekatan metodologi dalam studi-studi tersebut adalah bahwa paparan iklan makanan tidak sehat konsisten mendorong peningkatan konsumsi makanan tidak sehat pada anak-anak, baik melalui visual yang menarik, figur kartun, maupun ajakan langsung untuk mencoba produk. Ini sejalan dengan temuan yang melakukan *benchmarking* global dan menemukan bahwa anak-anak di semua negara terekspos pada iklan makanan dan minuman tidak sehat secara signifikan lebih tinggi dibandingkan iklan makanan sehat, terutama melalui televisi.²⁶ Negara-negara dengan regulasi ketat cenderung memiliki tingkat paparan lebih rendah, tetapi iklan masih dominan menjangkau segmen anak-anak, terutama saat *prime-time* televisi anak Negara-negara dengan regulasi ketat cenderung memiliki tingkat paparan lebih rendah terhadap konten yang tidak ramah anak. Di Indonesia, misalnya, klasifikasi siaran telah diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI, serta diperkuat

melalui migrasi televisi analog ke digital berdasarkan UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.²⁷ Namun, meskipun regulasi sudah diterapkan, iklan dan konten komersial tetap dominan menjangkau segmen anak-anak, terutama melalui program televisi anak yang ditayangkan berulang-ulang pada jam strategis seperti *morning time* (05.00–08.59 WIB), *noon time* (12.00–15.59 WIB), dan *evening time* (16.00–17.59 WIB). Waktu-waktu ini termasuk dalam bagian dari *prime-time* untuk anak, di mana audiens anak-anak paling banyak menonton televisi. Strategi ini memudahkan masuknya konten sponsor, pemasaran karakter, hingga produk mainan yang dikemas secara menarik dalam tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada regulasi formal, eksposur terhadap iklan tetap tinggi karena konten siaran anak cenderung diarahkan untuk menarik perhatian pasar komersial, terutama dalam persaingan dengan layanan streaming seperti YouTube Kids yang juga didesain dengan sistem rekomendasi dan iklan tertarget.²⁸

Selain itu, hasil dari penelitian lain mendukung pernyataan bahwa media sosial kini menjadi medium dominan untuk pemasaran makanan tinggi gula, garam, dan lemak (GGL) kepada anak dan remaja. Penelitian mereka menyoroti bahwa remaja dan anak-anak lebih mudah terpapar konten pemasaran digital karena sifat algoritmik media sosial yang memunculkan konten serupa secara terus-menerus.²⁹

Menariknya, dua studi lain memberikan perspektif berbeda dengan menyoroti eksposur iklan di lingkungan fisik, seperti di sekitar sekolah.^{30,31} Mereka menemukan bahwa sebagian besar iklan makanan di area tersebut mempromosikan produk tidak sehat, yang memperkuat fenomena “lingkungan obesogenik.” Penempatan strategis iklan di area dengan lalu lintas tinggi anak-anak menunjukkan bahwa pengaruh iklan tidak hanya hadir melalui media digital, tetapi juga terwujud dalam tata ruang publik, dan ini memperbesar efek kumulatifnya terhadap preferensi dan konsumsi makanan anak-anak. Pembatasan iklan makanan dan minuman tidak sehat di ruang publik dan aset milik pemerintah merupakan langkah strategis untuk mengurangi paparan masyarakat, khususnya anak-anak,

terhadap promosi produk yang tinggi gula, garam, dan lemak. Ruang publik seperti halte, taman kota, sekolah, dan fasilitas pemerintah sering kali menjadi lokasi utama untuk iklan komersial, termasuk makanan tidak sehat, yang secara tidak langsung membentuk pola konsumsi masyarakat. Kehadiran iklan semacam ini di ruang milik publik menciptakan pesan yang kontradiktif terhadap upaya promosi kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, menghilangkan iklan makanan tidak sehat dari ruang-ruang ini dapat memperkuat komitmen pemerintah dalam perlindungan kesehatan publik, serta mengirimkan sinyal tegas bahwa

Tabel 1. Inti Sari Artikel

No.	Penulis (Tahun Publikasi)	Negara	Tujuan	Desain Studi	Populasi dan Sampel	Temuan Utama Penelitian
1	Li et al. (2016) ¹⁵	China	Mengukur paparan iklan makanan tidak sehat pada anak sekolah dasar di Xi'an, China	<i>Cross-Sectional</i>	Populasi: Iklan makanan yang ditayangkan di China Sampel Akhir: Iklan dari 5 saluran TV yang direkam selama 4 hari di China	3 per 6 iklan makanan tidak sehat ditayangkan per jam per saluran. Lebih sering muncul saat akhir pekan (OR = 1,28; 95% CI: 1,04–1,57), malam pukul 18:30–22:00 (OR = 1,46; 95% CI: 1,22–1,73), dan di saluran non-anak (OR = 1,75; 95% CI: 1,47–2,08). Menonton TV mendorong konsumsi makanan tidak sehat dan mengurangi aktivitas fisik anak.
2	Guo et al. (2025) ¹⁶	Indonesia	Menganalisis teknik pemasaran makanan tidak sehat di media sosial yang memengaruhi pilihan makanan anak	Analisis Konten	Populasi: Iklan makanan dan minuman di media sosial Sampel Akhir: 295 iklan dari 20 merek makanan dan minuman di Facebook, Instagram, dan Twitter	Teknik pemasaran umum di tiga platform meliputi isyarat emosional dan daya tarik kesenangan (10,1%), gambar anak-anak, remaja, atau dewasa (9,0%). Perasaan positif dan rangsangan emosional setelah terpapar iklan meningkatkan konsumsi makanan tidak sehat pada anak.
3	Sato et al. (2022) ¹⁷	Brazil	Memahami bagaimana strategi pemasaran pada label UPF memengaruhi persepsi anak terhadap camilan.	<i>Focus Groups</i> (FG)	Populasi: Anak-anak di Brazil Sampel Akhir: 69 anak-anak di São Paulo	Jus (80%) dan <i>chips</i> (70%) adalah camilan paling populer, dengan ketersediaan dan rasa sebagai alasan konsumsi. Anak-anak tertarik pada gambar label yang menumbuhkan keinginan, meski bisa <i>misleading</i> , dan lebih mudah diyakinkan untuk membeli camilan dengan klaim kesehatan.
4	Ha et al. (2020) ¹⁸	Amerika Serikat	Menguji pengaruh intervensi literasi iklan makanan terhadap keputusan makanan anak	Eksperimental	Populasi: Anak-anak di Amerika Serikat Sampel Akhir: 36 anak dengan penglihatan normal/ yang telah dikoreksi, serta pendengaran normal usia 8-12 tahun di Kansas City	Anak-anak dalam kelompok intervensi menganggap makanan tidak sehat lebih tidak enak setelah intervensi, dengan peningkatan signifikan dalam persepsi negatif terhadap makanan tersebut ($p = 0,022$).
5	Bruce et al. (2016) ¹⁹	Amerika Serikat	Menyelidiki bagaimana iklan makanan memengaruhi pilihan makanan anak	Eksperimental	Populasi: Anak-anak di Amerika Serikat Sampel Akhir: 23 anak usia 8-14	Anak-anak membuat keputusan makanan lebih cepat dan lebih menekankan pada rasa setelah menonton iklan makanan dibandingkan dengan iklan non-

					tahun	makanan ($p < 0.05$).
6	Ng et al. (2015) ²⁰	Malaysia	Memberikan gambaran sikap anak terhadap iklan makanan tidak sehat di TV berdasarkan durasi iklan di TV	Cross-Sectional	Populasi: Anak-anak di Malaysia Sampel Akhir: 402 anak sekolah dasar di Kuala Lumpur	Setiap tambahan satu jam durasi menonton TV meningkatkan laju permintaan pembelian makanan tidak sehat yang diiklankan pada anak-anak etnis Melayu dan India sebesar 1,05 hingga 1,06 kali.
7	Gatou, T. et al. (2016) ²¹	Yunani	Menyelidiki pengaruh jangka pendek dari iklan makanan kariogenik terhadap preferensi makanan anak-anak.	Eksperimental	Populasi: Anak-anak usia 11–12 tahun dari berbagai tingkat sosial ekonomi di wilayah perkotaan Athena, Yunani. Sampel Akhir: 183 anak (88 laki-laki dan 95 perempuan).	Setelah paparan 8 iklan selama 20 menit, pilihan makanan sehat anak-anak menurun sebesar 0,51 poin ($\beta = -0,51$; 95% CI: -0,90 hingga -0,12). Peningkatan waktu menonton TV berhubungan dengan lebih banyak pilihan makanan sehat ($\beta = 0,003$; 95% CI: 0,000–0,007).
8	Binder, A. et al (2023) ²²	Austria	Menyelidiki hubungan konsumsi media audiovisual anak terhadap permintaan pembelian makanan ("pester power") dalam 6 bulan.	Studi Longitudinal	Populasi: Anak-anak usia 6–11 tahun dari wilayah urban dan rural di Austria, beserta salah satu orang tuanya. Sampel Akhir: 529 pasangan anak dan orang tua dari 12 sekolah (50% urban, 50% rural).	Anak-anak yang sudah sering meminta makanan karena pengaruh media di awal (t1), cenderung tetap melakukannya di masa depan (t2), dengan pengaruh signifikan ($b = 0.47$; $\beta = 0.50$; $p < 0.001$). Namun, jumlah waktu menonton media tidak secara signifikan mempengaruhi permintaan makanan akibat media ($b = 0.09$; $\beta = 0.05$; $p = 0.169$).
9	Gilbert-Diamond, D., et al (2016) ²³	Amerika Serikat	Menilai pengaruh iklan makanan di televisi dengan makan tanpa rasa lapar di antara anak-anak.	Eksperimental	Populasi: Anak-anak sehat usia 9–10 tahun dari wilayah sekitar Dartmouth, Amerika Serikat. Sampel Akhir: 172 anak dibagi acak ke dua kelompok: iklan makanan dan iklan mainan.	Anak-anak yang menonton iklan makanan mengonsumsi rata-rata 48 kkal lebih banyak makanan yang diiklankan dibandingkan anak-anak yang menonton iklan mainan (95% CI: 10–85; $p = 0,01$).

10	Reisch et al. (2013) ²⁴	Lima Negara di Eropa	Untuk menganalisis pengaruh iklan makanan di TV terhadap pengetahuan anak tentang makanan sehat, preferensi makanan, pola makan, dan status berat badan.	Studi <i>Cross-sectional</i>	Populasi: Anak usia 6-9 tahun di sekolah dasar. Sampel Akhir: 229 anak.	Dari 229 anak usia 6–9 tahun di 5 negara Eropa ditemukan bahwa 95% anak memiliki pengetahuan baik tentang makanan sehat (skor rata-rata 7,76 dari 10), namun hanya 33% yang memilih makanan sehat sebagai preferensi (skor rata-rata 4,78 dari 10). Rata-rata waktu menonton TV adalah 1,32 jam per hari, dengan 38% anak memiliki TV di kamar. Anak yang menganggap iklan menghibur memiliki pengetahuan makanan yang lebih rendah ($p < 0,01$), dan anak yang mempercayai iklan cenderung memiliki preferensi makanan yang tidak sehat ($p < 0,05$).
11	Silva et al. (2020) ²⁵	Brazil	Untuk menilai pengaruh televisi terhadap kebiasaan makan anak sekolah usia 10–12 tahun dan hubungannya dengan kejadian karies gigi	Studi <i>Cross-sectional</i>	Populasi: Seluruh siswa kelas 6 dan 7 dari sekolah negeri dan swasta di lima lingkungan Distrik Belém, Brasil. Sampel Akhir: 510 siswa (dari 545 yang dipilih	Anak yang menonton TV >90 menit/hari lebih mungkin mengonsumsi makanan kariogenik (OR=2,38) dan memiliki skor DMFT+dmft >1 (OR=2,10). dan Konsumsi makanan kariogenik saat menonton TV sangat meningkatkan risiko karies (OR=14,75). Orang tua yang membeli makanan setelah melihat iklan TV juga meningkatkan konsumsi makanan kariogenik dan karies pada anak (OR=3,29 dan OR=3,93)

kepentingan kesehatan lebih diutamakan daripada keuntungan komersial.³²

Namun demikian, implementasi kebijakan ini dihadapkan pada berbagai tantangan signifikan. Salah satu hambatan utama adalah konflik kepentingan antara industri makanan dan pembuat kebijakan. Industri kerap memiliki pengaruh besar dalam proses perumusan kebijakan dan melakukan lobi untuk melunakkan regulasi yang dapat merugikan kepentingan bisnis mereka. Dalam studi, dijelaskan bahwa kedekatan antara sektor industri dan pemerintah menjadi penghalang serius dalam pelaksanaan kebijakan pembatasan iklan makanan tidak sehat.³³ Di samping itu, terdapat kekhawatiran dari pihak pengelola ruang publik terkait potensi hilangnya pendapatan dari kontrak iklan, terutama di daerah yang menggantungkan dana operasional dari kerja sama dengan sektor swasta.

Ketiadaan standar dan pedoman yang tegas juga memperumit upaya pembatasan ini. Banyak negara, termasuk Indonesia, belum memiliki regulasi yang secara eksplisit melarang atau membatasi iklan makanan tidak sehat di ruang publik. Hal ini membuat pelaksanaan kebijakan menjadi tidak konsisten dan membuka celah bagi industri untuk tetap memasarkan produknya melalui berbagai saluran yang tidak diatur secara spesifik. Sebagai solusi, pemerintah disarankan untuk

menerapkan zona bebas iklan makanan tidak sehat, terutama di area strategis seperti sekolah dan fasilitas pelayanan kesehatan. Selain itu, ruang iklan di fasilitas publik dapat dialihkan untuk promosi gaya hidup sehat, edukasi gizi seimbang, dan kampanye aktivitas fisik.

Distribusi geografis studi dalam *systematic review* ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian berasal dari negara-negara di benua Amerika seperti Amerika Serikat dan Brazil (45,5%), disusul Asia (China, Indonesia, Malaysia; 27,3%) dan Eropa (Yunani, Austria; 27,3%). Temuan ini mengindikasikan bahwa perhatian terhadap dampak iklan makanan tidak sehat terhadap anak-anak telah menjadi isu lintas benua, meski intensitas dan karakter media iklan dapat berbeda di setiap wilayah. Di Amerika Serikat, sebuah studi menemukan

bahwa anak-anak dan remaja terekspos iklan makanan dan minuman tidak sehat secara signifikan lebih tinggi dibanding negara lain, dengan dominasi iklan pada platform digital seperti YouTube dan televisi kabel.²⁹ Sementara itu, melalui *benchmarking* global mencatat bahwa negara-negara berpendapatan tinggi cenderung memiliki regulasi sukarela yang lemah dan belum cukup melindungi anak-anak dari iklan makanan tidak sehat.²⁸

Sebaliknya, di wilayah Asia Tenggara seperti Indonesia dan Malaysia, regulasi terhadap iklan makanan belum seketat negara-negara Eropa, sehingga iklan makanan cepat saji dengan visual yang menarik masih mudah diakses oleh anak-anak, termasuk melalui media sosial.³² Di sisi lain, negara-negara Eropa seperti Austria dan Yunani telah mulai memperketat kebijakan terhadap iklan makanan anak, namun tantangan tetap ada dalam bentuk keberadaan iklan di lingkungan sekitar sekolah. Studi lain menunjukkan bahwa area dekat sekolah di Eropa masih menjadi hotspot bagi iklan makanan dan minuman tidak sehat, memperkuat pentingnya pengawasan spasial dalam konteks kebijakan kesehatan masyarakat.³¹

Hasil dari *systematic review* menunjukkan konsistensi temuan bahwa paparan iklan makanan, baik melalui televisi, media sosial, maupun media konvensional, berdampak kuat terhadap peningkatan konsumsi makanan tidak sehat pada anak-anak. Seluruh studi dengan pendekatan kuantitatif (100%) menyimpulkan bahwa semakin sering anak-anak terpapar iklan makanan tinggi gula, garam, dan lemak, semakin besar kemungkinan mereka menginginkan dan mengonsumsi produk tersebut. Temuan serupa juga muncul dalam pendekatan kualitatif, di mana daya tarik visual, narasi yang persuasif, dan penempatan iklan yang strategis memengaruhi preferensi makanan anak. Hal ini diperkuat oleh hasil dari studi yang menunjukkan bahwa mayoritas makanan kemasan yang paling sering diiklankan memiliki kandungan nutrisi yang buruk dan dipasarkan dengan citra yang menyenangkan untuk anak-anak, seperti karakter kartun dan warna cerah.³⁰

Lebih lanjut, penelitian menyoroti bahwa iklan tidak hanya meningkatkan keinginan

anak-anak untuk mengonsumsi makanan tidak sehat, tetapi juga menciptakan tekanan sosial bagi orang tua untuk menuruti permintaan anak, khususnya di lingkungan keluarga dengan kontrol makan yang longgar.³⁴ Studi lain menemukan bahwa pola permintaan makanan akibat iklan bisa bertahan dalam jangka panjang, terutama jika anak telah terbiasa merespons media sejak usia dini.²⁹ Hal ini mengindikasikan bahwa dampak iklan terhadap perilaku makan anak tidak bersifat temporer, melainkan berpotensi membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi yang menetap hingga remaja. Oleh karena itu, berbagai studi secara konsisten merekomendasikan intervensi berupa pembatasan iklan, edukasi literasi media, serta pelibatan orang tua dalam membatasi akses anak terhadap konten iklan yang manipulatif.

Penelitian ini dianalisis secara mandiri oleh tim peneliti menggunakan data terbaru tanpa proses *auto coding* sehingga dapat menghindari bias. Keterbatasan penelitian meliputi boolean yang digunakan kurang luas dan pencarian artikel hanya dilakukan pada tiga database. Selain itu, *meta-analysis* tidak dapat dilakukan karena variasi jenis artikel pada hasil akhir ekstraksi.

Pemerintah dapat membuat regulasi mengenai iklan makanan dan minuman, khususnya terhadap isi, label, dan jam tayang iklan. Banding dengan pihak swasta dapat dilakukan untuk mencari jalan tengah antara permasalahan kesehatan dan pemasaran.

Penelitian lanjutan mengenai faktor pada iklan yang dapat mempengaruhi preferensi makanan dan minuman pada anak-anak dapat dilakukan agar rekomendasi terkait regulasi dapat disusun dengan lebih detail.

Kesimpulan

Iklan makanan dan minuman yang tidak sehat paling banyak dipaparkan kepada anak-anak melalui televisi. Media sosial dan ruang publik juga menjadi media paparan iklan yang efektif kepada anak-anak. Negara maju memiliki regulasi iklan yang lebih ketat dibandingkan negara berkembang. Namun, terlepas dari regulasi, paparan iklan terbukti dapat mempengaruhi preferensi makanan dan

minuman yang tidak sehat pada anak-anak. Oleh karena itu, regulasi mengenai iklan, terutama aturan terhadap isi konten dapat dilakukan agar preferensi anak-anak terhadap makanan dan minuman yang tidak sehat dapat dikurangi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan tinjauan sistematis ini.

Daftar Pustaka

1. Alia, T. and Irwansyah, I. 2018. Pendampingan orang tua pada anak usia dini dalam penggunaan teknologi digital. *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 14, 1, 65–78
2. Rozendaal, E., Buijzen, M., and Valkenburg, P. M. 2016. Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 35(2), 213–236
3. Lapierre, M. A., Fleming-Milici, F., Rozendaal, E., et al. 2017. The effect of advertising on children and adolescents. *Pediatrics*, 140, Supplement 2, S152–S156
4. Ponce-Blandón, J. A., Pabón-Carrasco, M., Romero-Castillo, R., et al. 2020. Effects of advertising on food consumption preferences in children. *Nutrients*, 12, 11, 3337
5. World Health Organization. 2010. *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*.
6. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2023. *Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 dalam angka*. Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan.
7. Kemenkes RI. 2018. *Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas)*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
8. Kemenkes RI. 2018. *Bahaya Obesitas: Oleh P2PTM Kemenkes RI*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.

9. Basri, N.I.R. 2020. Hubungan Pola Makan dan Aktivitas Fisik dengan Kejadian Obesitas Usia Produktif di POSPINDO PTM Melati Kelurahan Josenan.
10. Faidul Jihad, F., Paradhiba, M., Musnadi Is, J., Duana, M., Sriwahyuni, S., and Oktaria, Y. 2024. Pengaruh Media Sosial Terhadap Preferensi Makanan Sehat dan Bergizi Pada Remaja. *Journal of Healthcare Technology and Medicine* 10, 1.
11. Wahyuniar, L. and Karyadi, L. 2020. Pengaruh Iklan Makanan/Minuman/Suplemen di TV Terhadap Pola Konsumsi Remaja di Jakarta Timur. *J. Ilmu Kesehatan Bhakti Husada* 11, 1, 95–113. DOI: <https://doi.org/10.34305/jikbh.v11i1.152>
12. Dewi, T.L. and Virianita, R. 2018. Hubungan Iklan Komersial Makanan Ringan dan Dukungan Sosial dengan Perilaku Jajan Anak. *J. Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat* 2, 2, 181–194. DOI: <https://doi.org/10.29244/jskpm.2.2.181-194>
13. Pauzé, E., Remedios, L., and Potvin Kent, M. 2021. Children's measured exposure to food and beverage ads on TV, 2011–2019. *Public Health Nutr.* 24, 17, 5914–5926. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980021001373>
14. EPHA. 2019. What are 'food environments'? *European Public Health Alliance*. Retrieved April 25, 2025 from <https://epha.org/what-are-food-environments/>
15. Li, D., Wang, T., Cheng, Y., et al. 2016. TV food advertising to children in Xi'an, China. *BMC Public Health* 16, 1. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3468-0>
16. Guo, I.J., Padmita, A.C., Matsuzaki, M., et al. 2025. Social media promoting unhealthy food to Indonesian children. *BMC Nutrition* 11, 1. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40795-025-01040-2>
17. Sato, P.M., Leite, F.H.M., Khandpur, N., et al. 2022. Minion marketing and children's snack choices. *Front. Nutr.* 9, 920225. DOI: <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.920225>
18. Ha, O.R., Killian, H.J., Davis, A.M., et al. 2020. Promoting resilience to food commercials. *Front. Psychol.* 11, 599663. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.599663>
19. Bruce, A.S., Pruitt, S.W., Ha, O.R., et al. 2016. Food commercials and children's choices. *J. Pediatr.* 177, 27–32.e1. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2016.06.067>
20. Ng, S.H., Kelly, B., Se, C.H., et al. 2015. Children's attitudes to food ads in Malaysia. *BMC Public Health* 15, 1047. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2392-z>
21. Gatou, T., Mamai-Homata, E., Koletsi-Kounari, H., et al. 2016. Effects of cariogenic food ads. *Int. Dent. J.* 66, 1, 287–294. DOI: <https://doi.org/10.1111/jhn.12229>
22. Binder, A. and Matthes, J. 2023. Media and food purchase requests in children. *Pediatr. Obes.* 18, e13018. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijpo.13018>
23. Gilbert-Diamond, D., Emond, J.A., Lansigan, R.K., et al. 2017. TV food ads and FTO genotype. *Int. J. Obes.* 41, 1, 23–29. DOI: <https://doi.org/10.1038/ijo.2016.163>
24. Reisch, L.A., Gwozdz, W., Barba, G., et al. 2017. Corrigendum: Food ads and children's preferences. *J. Obes.* 2017, 2826763. DOI: <https://doi.org/10.1155/2017/2826763>
25. Silva, R.N.M.T., Duarte, D.A., and Oliveira, A.M.G. 2020. TV influence on diet and dental caries. *Clin. Exp. Dent. Res.* 6, 1, 24–32. DOI: <https://doi.org/10.1002/cre2.244>
26. Kelly, B., Vandevijvere, S., Ng, S.H., et al. 2019. Benchmarking TV food ads exposure in 22 countries. *Obes. Rev.* 20,

- S2, 116–128. DOI: <https://doi.org/10.1111/obr.12840>
27. Presiden Republik Indonesia. 2020. Undang Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020. Jakarta
 28. Damayanti, R., Setyobudi, C., and Rahayu, Z. K. 2025. Strategi Mempertahankan Program TV Segmen Anak-anak pada Televisi FTA (Free To Air). *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 5(2), 162–174.
 29. Acton, R.B., Bagnato, M., Remedios, L., et al. 2023. Exposure to food marketing by sociodemographics in Canada. *Pediatr. Obes.* 18, e13028. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijpo.13028>
 30. Fernandez-Alvarez, M.d.M., Zabaleta-del-Olmo, E., Cachero-Rodríguez, J., et al. 2023. Food ads near schools in Spain. *Nutr. Bull.* 48, 1, 66–73. DOI: <https://doi.org/10.1111/nbu.12597>
 31. Mandzufas, J., Lombardi, K., Johnston, R.S., et al. 2025. Alcohol ad hotspots near schools. *Health Promot. J. Aust.* 36, 1, e896. DOI: <https://doi.org/10.1002/hpja.896>
 32. Chung, A., Zorbas, C., Riesenberg, D., et al. 2022. Policy on outdoor food ad restrictions. *Obes. Rev.* 23, e13386. DOI: <https://doi.org/10.1111/obr.13386>
 33. Mohammadi-Nasrabadi, F., Salmani, Y., Banihashemi, S.M., et al. 2020. Stakeholder views on food ads policy. *Food Sci. Nutr.* 8, 1949–1956. DOI: <https://doi.org/10.1002/fsn3.1482>
 34. Nanchahal, K., Vasiljevic, M., and Petticrew, M. 2022. Industry food ad strategies: A content analysis. *Obes. Sci. Pract.* 8, 2, 208–218. DOI: <https://doi.org/10.1002/osp4.561>