

## I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Makanan sehat merupakan makanan yang bebas dari bahan berbahaya dan mengandung gizi seimbang yang bermanfaat untuk tubuh. Bahan berbahaya yang dimaksud seperti pewarna msi, pengawet dan pemanis buatan. Zat gizi yang berperan bagi tubuh adalah protein, karbohidrat, lemak, vitamin, air, dan mineral. Selain menjadi sumber energi dan zat gizi, konsumsi makanan sehat juga dapat mengoptimalkan status gizi dan meningkatkan kerja sistem imunitas tubuh sehingga menurunkan risiko terkena penyakit menular maupun tidak menular.

Studi terbaru mengenai tren diet global, yang dirilis oleh jurnal *The Lancet*, menunjukkan dalam hampir 195 negara yang disurvei pada hari dan tanggal Rabu, 03 April 2017. Telah dijumpai masyarakat yang mengkonsumsi terlalu banyak jenis makanan yang salah. Mereka mengkonsumsi makanan sehat dalam jumlah yang sangat rendah. Analisis yang dimuat di jurnal kesehatan *Lancet*, menemukan bahwa menu makanan yang kita konsumsi sehari-hari menjadi pembunuh terbesar dibanding merokok dan kini menjadi penyebab satu dari lima kematian di seluruh dunia termasuk Indonesia.

WHO (2020) menyatakan bahwa prevalensi obesitas di seluruh dunia makin meningkat, sejak tahun 1975 sampai 2016 diperkirakan terjadi kenaikan hampir tiga kali lipat. Pada 2016, lebih dari 1,9 miliar orang dewasa berusia di atas 18 tahun mengalami *overweight* dan lebih dari 650 juta di antaranya mengalami obesitas. Obesitas di Indonesia mencapai 13,5% orang dewasa usia 18 tahun keatas kelebihan berat badan. Sementara itu 28,7% mengalami obesitas (IMT > 25) dan berdasarkan indikator Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015 sampai dengan 2019 sebanyak 15,4% mengalami obesitas dengan (IMT > 27) sementara pada anak usia 5 sampai dengan 12 tahun sebanyak 15,8% kelebihan berat badan dan 10,8% mengalami obesitas.

Data terakhir situasi obesitas berdasarkan Survei Indikator Kesehatan Nasional (SIRKESNAS) 2016 angka obesitas dengan IMT lebih dari 27 naik menjadi 20,7% sementara obesitas dengan lebih dari 25 menjadi 33,5%. Data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) menunjukkan prevalensi obesitas di Indonesia terus meningkat. Dari 10,5% (2013) menjadi 14,8% (2017), lalu 21,8% di Riskesdas 2018. Penyebabnya, antara lain perubahan gaya hidup dan anggapan bahwa obesitas bukan penyakit. "Obesitas bisa disebabkan oleh faktor genetik, gangguan hormonal. Tetapi lebih banyak karena karena perilaku," ujar dokter spesialis penyakit dalam dari Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (FKUI), dr Dicky L Tahapary SpPD, dalam acara seminar Obesitas dan Diabetes di Jakarta. KEMKES, 2018 menyatakan bahwa Obesitas di Indonesia mencapai 13,5% orang dewasa usia 18 tahun keatas kelebihan berat badan.

Menurut WHO (2018) Pola makan yang sehat membantu melindungi dari malnutrisi dalam segala bentuknya dan merupakan dasar untuk kesehatan dan perkembangan. Hal ini juga membantu mencegah penyakit tidak menular termasuk diabetes, penyakit kardiovaskular, beberapa jenis kanker dan kondisi lain yang terkait dengan obesitas. Bersamaan dengan kurangnya aktivitas fisik, pola makan yang tidak sehat adalah salah satu risiko global utama bagi kesehatan. Mengembangkan pola makan yang sehat dimulai sejak dini dengan inisiatif menyusui dan pendidikan untuk anak kecil dan orang tua. Manfaat ini tercermin dalam hasil pendidikan yang lebih tinggi, produktivitas dan kesehatan seumur hidup.

Hasil survei konsumen pada laporan pujb untuk variabel *place* (tempat) dengan pertanyaan lokasi pembelian produk *Healthy Gyoza with Grilled Shirataki Rice* mudah ditemukan, dengan nilai 4,69. Menurut beberapa responden, lokasi pembelian produk masih belum mudah untuk ditemukan, sehingga hal tersebut dikaji lebih lanjut pada tugas akhir untuk mengoptimalkan penelitian yang selanjutnya.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008, pasal 4 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan bahwa selain mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat juga membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab. Teknologi informasi ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi sebuah produk, termasuk produk modifikasi *gyoza*, untuk membantu mengenalkan dan meningkatkan awareness brand dan produk kepada calon konsumen.

Media sosial memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah dan cepat. Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan di mana saja, karena selain diakses melalui computer dapat diakses pula melalui *mobile/smartphone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan di mana saja. *Instagram* dipilih oleh penulis sebagai media promosi karena memiliki ui/ux yang sederhana tetapi menarik, sehingga memudahkan pengguna nya untuk menggunakan aplikasi tersebut. Alasan lainnya juga karena para pengguna *instagram* yang begitu banyak dan banyak juga yang sesuai dengan karakteristik target pasar dari produk yang telah dimodifikasi. Seperti yang telah dilansir dari *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*, jumlah pengguna *instagram* di Indonesia tahun 2020 sebanyak 63 juta jiwa. Persentase pengguna *Instagram* berjenis kelamin perempuan sebesar 50,8% dan persentase pengguna *Instagram* berjenis kelamin laki-laki sebesar 49,2%. Data tersebut menjadi alasan kuat untuk penulis menjadikan media sosial *instagram* sebagai media promosi untuk menjual produk hasil modifikasinya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari pembuatan produk hasil modifikasi adalah sebagai berikut:

- 1) bagaimana tahapan modifikasi produk *Healthy Gyoza with Grilled Shirataki Rice*?
- 2) bagaimana analisis kandungan energi dan zat gizi produk *Healthy Gyoza with Grilled Shirataki Rice*?
- 3) bagaimana karakteristik *followers* media sosial *instagram @cit\_healthyfood* pada produk *Healthy Gyoza with Grilled Shirataki Rice*?
- 4) bagaimana efektivitas media sosial *instagram @cit\_healthyfood* sebagai media promosi pada produk *Healthy Gyoza with Grilled Shirataki Rice*?

## 1.3 Tujuan

Adapun tujuan umum dan tujuan khusus dari pembuatan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) umum  
tujuan umum dari tugas akhir ini untuk melakukan pengukuran efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi pada produk *Healthy Gyoza with Grilled Shirataki Rice*
- 2) khusus
  - a) menyusun tahapan modifikasi produk *Healthy Gyoza with Grilled Shirataki Rice*;
  - b) menghitung kandungan energi dan zat gizi dari produk *Healthy Gyoza with Grilled Shirataki Rice*;
  - c) mengetahui karakteristik *followers* media sosial *instagram @cit\_healthyfood* pada produk *Healthy Gyoza with Grilled Shirataki Rice*?
  - d) mengetahui efektivitas media sosial *instagram @cit\_healthyfood* sebagai media promosi pada produk *Healthy Gyoza with Grilled Shirataki Rice*?

## 1.4 Manfaat

Beberapa manfaat dari tugas akhir adalah sebagai berikut:

- 1) bagi mahasiswa
  - a) sarana untuk menguji sebagian besar kemampuan yang telah diberikan selama duduk di bangku kuliah, memperdalam serta mengasah keterampilan mahasiswa pada saat menghadapi dunia kerja, menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman selaku generasi yang di didik untuk siap terjun langsung di masyarakat khususnya di lingkungan kerja;
  - b) mendapatkan pengalaman yang berguna untuk meningkatkan kemampuan nutrisisionis madya dan manajer madya unit gizi rumah sakit dan industri jasa makanan lainnya;
- 2) bagi instansi

- a) sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sampai sejauh mana program atau kurikulum yang telah diterapkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat;
- b) sebagai rekomendasi efektivitas instagram sebagai media promosi bagi perusahaan;
- 3) bagi masyarakat
  - a) memberikan gambaran pengaruh karakteristik *followers* terhadap tingkat efektivitas promosi media sosial untuk pengusaha makanan terkait kegiatan promosi melalui media sosial;
  - b) memberikan gambaran tingkat efektivitas promosi melalui media sosial untuk pengusaha dalam menjalankan aktivitas promosi produk.

### 1.5 Ruang Lingkup

Kondisi pandemi covid-19 mengharuskan membatasi aktivitas yang dilakukan secara langsung dan dalam keramaian. Pengerjaan tugas akhir dan segala bentuk kegiatan perkuliahan dilaksanakan secara online dari kediaman rumah masing-masing. Data yang dipakai adalah model data primer dan data sekunder. Data primer dalam bentuk kuesioner agar mendapatkan data hasil yang akurat dan terbaru. Data sekunder dalam bentuk buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasi dan tidak dipublikasi. Responden yang dapat menyediakan data tersebut adalah *followers* akun @cit\_healthyfood. Responden akan diberikan beberapa pertanyaan terkait efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi produk *Healthy Gyoza with Grilled Shirataki Rice*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.