

# **Bahan Ajar**

## **PSIKOLOGI NUTRISI**

### **Tim Penyusun:**

- **Luh Made Karisma Sukmayati Suarya**
- **I Made Rustika**
- **Dewi Puri Astiti**
- **Made Diah Lestari**
- **Komang Rahayu Indrawati**
- **Luh Kadek Pande Ary Susilawati**
- **Putu Nugrahaeni Widiasavitri**
- **Adijanti Marheni**
- **Naomi Vembriati**
- **Ni Made Ari Wilani**
- **Ni Made Swasti Wulanyani**
- **David Hizkia Tobing**
- **Putu Wulan Budisetyani**
- **Supriyadi**
- **Yohanes Kartika Herdiyanto**
- **I Wayan Weta**
- **Gde Ngurah Indraguna Pinatih**
- **I Wayan Gd Sutadarma**

**Program Studi Psikologi**

**Fakultas Kedokteran**

**UNIVERSITAS UDAYANA**

2017



## PRAKATA

Puji syukur atas rahmat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memperkenankan bahan ajar ini dituliskan untuk membantu para mahasiswa yang mengikuti matakuliah pilihan Psikologi Nutrisi yang berlangsung di semester VI pada penyelenggaraan proses pendidikan di Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran Universitas Udayana. Tim Pengajar Psikologi Nutrisi terdiri dari dosen dengan latar belakang keilmuan Psikologi Klinis dan Kedokteran.

Bahan ajar ini disusun dengan mengacu pada satuan ajar perkuliahan, sesuai dengan susunan pertemuan setiap minggu. Secara keseluruhan, terdapat 12 materi yang diberikan. Materi disusun berdasarkan bobot yang berimbang antara penguasaan teori dan juga praktik Psikologi Nutrisi. Aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan berkaitan dengan mengkaji proses kognitif, afektif, dan psikomotor dalam pemilihan nutrisi, melakukan penelitian sederhana terkait fenomena psikososial tentang pemilihan nutrisi, dan menyusun artikel ilmiah mengenai pengaplikasian teori psikologi nutrisi.

Sebelum ujian tengah semester (UTS), peserta perkuliahan akan belajar perspektif dasar dalam psikologi nutrisi, yaitu proses pemilihan makanan dan proses makan secara biologis. Setelah UTS, peserta didik diajak untuk mengulas terkait perspektif psikologi dalam mengkaji proses kognitif, afektif, dan psikomotor dalam pemilihan nutrisi, serta aspek biologis, psikologis, sosial, dan budaya yang berpengaruh dalam pemilihan nutrisi.

Denpasar, 24 Juli 2017

Tim Penyusun

## DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	3
<b>DAFTAR ISI</b> .....	4
<b>PENDAHULUAN</b> .....	5
<b>PENGANTAR PSIKOLOGI NUTRISI</b> .....	12
A. Pengertian .....	12
B. Pengaruh Biologis, Psikologis, Sosial dan Budaya terkait Nutrisi .....	12
C. Pendekatan Biopsikososial dalam Psikologi Nutrisi .....	13
D. Kesimpulan .....	13
<b>PENGARUH PSIKOLOGI SERTA ILMU PENGETAHUAN PADA MAKANAN DAN KESEHATAN</b> 14	
A. Psikologi dari Makanan dan Minuman .....	14
B. Pengetahuan Sosial dan Perilaku dari Makanan serta Diet Sehat .....	17
C. Penggunaan Layanan Kesehatan .....	18
D. Kesimpulan .....	18
<b>PEMILIHAN MAKANAN</b> .....	19
A. Model Perkembangan dalam Pemilihan Makanan .....	19
B. Model Kognitif dalam Pemilihan Makanan .....	20
C. Model Psikofisiologi dalam Pemilihan Makanan .....	20
D. Peran Belajar dalam Preferensi Makanan .....	21
F. Kesimpulan .....	21
G. Tugas .....	22
<b>MOOD, EMOSI, DAN PEMILIHAN MAKANAN</b> .....	23
A. <i>Mood</i> dan Emosi .....	23
B. Efek Lapar pada Makan dan Mood .....	23
C. Sensasi, Ekspektasi, dan <i>Mood</i> .....	24
D. Rasa Manis, <i>Reward</i> , <i>Distress</i> , <i>Analgesia</i> , dan <i>Neural Substrates</i> .....	24
E. Afek Negatif, <i>Comfort Eating</i> , dan Pemilihan Makanan .....	25
F. Komposisi Makanan dan Efek dari Nutrien Spesifik .....	26
G. Kerentanan Peningkatan Mood melalui Diet .....	27
H. Kesimpulan .....	27

I. Tugas.....	27
<b>PENGARUH SOSIAL TERHADAP PEMILIHAN MAKANAN .....</b>	<b>28</b>
A. Peran <i>Marketing</i> dalam Pemilihan Makanan .....	28
B. Dampak Media terhadap Pemilihan Makanan .....	35
C. Dampak Periklanan terhadap Pemilihan Makanan.....	36
D. Kesimpulan.....	40
<b>KETIDAKPUASAN TERHADAP BENTUK TUBUH (<i>BODY DISSATISFACTION</i>) .....</b>	<b>41</b>
A. Pengertian Ketidakpuasan terhadap Tubuh .....	41
B. Individu yang Dikatakan Tidak Puas terhadap Tubuh .....	42
C. Penyebab Ketidakpuasan terhadap Tubuh.....	43
E. Konsekuensi dari Ketidakpuasan terhadap Tubuh.....	45
F. Kesimpulan.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## PENDAHULUAN

**Nama Mata Kuliah** : Psikologi Kesehatan

**Kode Mata Kuliah** : 2226113/Lokal Pilihan

**Pengajar/pengampu** : 1. L. M. Karisma Sukmayanti Suarya. S.Psi, M.A

2. Tim IKK-IKP, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana

**Semester** : Enam (6)

**Hari Pertemuan/jam** : Rabu, 08.00 wita – 09.40 wita

**Tempat Pertemuan** : Ruang kuliah PS.Psikologi, Lantai 2

### 1. Manfaat Mata Kuliah

Mata kuliah ini diberikan kepada mahasiswa agar dapat memahami konsep dasar psikologi nutrisi, keterkaitan antara kajian ilmu psikologi, kedokteran atau medis, dalam mengkaji nutrisi bagi individu, atau mengkaji ilmu nutrisi dari sudut pandang biologis-fisiologis, psikologis, sosial dan budaya.

### 2. Deskripsi Perkuliahan

Mata kuliah nutrisi termasuk dalam mata kuliah pilihan. Mata kuliah ini pada dasarnya hendak menjelaskan secara mendalam mengenai nutrisi, baik dari aspek biologis-fisiologis, psikologis, sosial dan budaya.

### 3. Tujuan Instruksional

Mata kuliah ini bertujuan agar mahasiswa memahami keterkaitan antara kondisi psikologis manusia terhadap pola makan dan nutrisi yang dikonsumsi. Mata kuliah ini mengkaji mengenai hal-hal yang dipikirkan oleh individu mengenai makanan yang dimakan, efek makanan terhadap tubuh, makna sosial budaya, perkembangan selera makan, pengaruh fisiologis terhadap selera makan, diet, psikologi makanan dan kesehatan.

### 4. Organisasi Materi

Organisasi materi dapat dilihat pada jadwal perkuliahan.

## 5. Strategi Perkuliahan

Strategi instruksional yang digunakan pada mata kuliah psikologi nutrisi ini terdiri dari:

- a. Urutan kegiatan instruksional berupa: pendahuluan (tujuan mata kuliah, cakupan materi pokok bahasan, dan relevansi), penyajian (uraian, contoh, diskusi, evaluasi), dan penutup (umpan balik, ringkasan materi, petunjuk tindak lanjut, pemberian tugas, gambaran singkat tentang materi berikutnya).
- b. Metode instruksional menggunakan metode ceramah, tanya jawab, demonstrasi, diskusi kasus, dan penugasan.
  1. Ceramah berupa penyampaian bahan ajar oleh dosen pengajar dan penekanan-penekanan pada hal-hal penting, serta bermanfaat untuk dapat diterapkan setelah menjadi sarjana psikologi maupun dalam kehidupan sehari-hari.
  2. Demonstrasi berupa penyajian contoh-contoh termasuk contoh dalam kehidupan sehari-hari, yang berkaitan dengan topik bahasan.
  3. Tanya jawab dilakukan sepanjang tatap muka, dengan memberikan kesempatan mahasiswa untuk memberikan pendapat atau pertanyaan mengenai hal-hal yang belum dimengerti terkait topik bahasan, atau yang bertentangan dengan pemahaman sebelumnya.
  4. Diskusi dilakukan dengan memberikan contoh kasus atau kondisi pada akhir pokok bahasan, mengambil tema yang sedang aktual di masyarakat dan berkaitan dengan pokok bahasan yang sedang dibahas, kemudian mengajak mahasiswa untuk memberikan pendapat atau hasil analisa mahasiswa secara kritis kasus atau kondisi tersebut, sesuai dengan pengetahuan yang baru diperoleh.
  5. Penugasan diberikan untuk membantu mahasiswa memahami bahan ajar, membuka wawasan, dan mendalami materi perkuliahan. Penugasan dapat berupa pembuatan tulisan ilmiah, membuat review artikel ilmiah, ataupun membuat tulisan yang membahas kasus atau kondisi yang berkaitan dengan pokok bahasan, maupun praktek lapangan. Pada penugasan ini, terdapat komponen keterampilan menulis ilmiah, berpikir kritis, penelusuran referensi ilmiah.
- c. Media instruksional berupa: LCD *projector*, *whiteboard*, artikel aktual di surat kabar/internet/majalah/jurnal ilmiah, buku referensi, dan kontrak perkuliahan.

- d. Waktu: 10 menit pada tahap pendahuluan,80 menit pada tahap penyajian, 10 menit pada tahap penutup
- e. Evaluasi: evaluasi formatif dilakukan selama proses pembelajaran berlangsung.

## 6. Materi/Bacaan Perkuliahan

Buku atau bacaan dalam perkuliahan ini antara lain:

- a. Booth, D.A. 1994. *Psychology of Nutrition*. London : Taylor & Francis
- b. Ogden, J. 2010. *The Psychology of Eating, From Healthy to Disordered Behavior*. Second Edition. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- c. Shepherd. R., & Raats, M. (2006). *The Psychology of Food Choice*. United Kingdom: Biddles Ltd, King's Lynn.

## 7. Tugas

Dalam perkuliahan ini, diberikan beberapa tugas sebagai berikut:

- a. Materi perkuliahan sebagaimana disebutkan dalam jadwal perkuliahan, harus telah dibaca terlebih dahulu oleh mahasiswa sebelum mengikuti tatap muka perkuliahan.
- b. Penugasan diberikan berupa tulisan ilmiah dan praktek lapangan sesuai dengan topik bahasan. Pengumpulan tugas harus dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
- c. Evaluasi mahasiswa dilakukan dengan mengadakan ujian tengah semester dan ujian akhir semester, dengan format soal esai.

## 8. Kriteria Penilaian

Penilaian hasil belajar mahasiswa dilakukan oleh tim pengajar, dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Rentang Skor	Nilai dalam Huruf	Angka Mutu	Gabungan kemampuan
≥80-100	A	4,0	Istimewa
≥ 71-79	B+	3,5	Sangat baik
≥ 65-70	B	3,0	Baik

≥ 60-64	C+	2,5	Cukup baik
≥ 55-59	C	2,0	Cukup
≥ 50-54	D+	1,5	Kurang cukup
≥ 40-49	D	1,0	Kurang
0-39	E	0	Sangat kurang

a. Pembobotan nilai adalah sebagai berikut:

Nilai Tugas : 30% (tugas jurnal, laporan praktek lapangan)

Nilai UTS : 35%

Nilai UAS : 35%

b. Program Studi Psikologi tidak mentolerir adanya kecurangan dalam ujian. Praktek lapangan, UTS, dan UAS adalah instrumen untuk menguji kemampuan mahasiswa dalam mata kuliah. Apabila mahasiswa menunjukkan gerak-gerik mencurigakan selama tes-tes tersebut, atau ditemukan menyontek atau memberikan contekan, kertas kerja (lembar jawaban) saat tes tersebut berlangsung akan diambil oleh pengawas dan mahasiswa dianggap telah selesai ujian (meskipun belum selesai mengerjakan soal ujian). Apabila mahasiswa ditemukan membawa atau membuat contekan (walaupun tidak membuka) catatan selama tes-tes tersebut berlangsung, baik berupa kertas, coretan di kursi dan sebagainya, maka mahasiswa akan mendapat pengurangan nilai sebanyak 50% dari nilai yang diperoleh, dan pengurangan nilai disampaikan secara terbuka pada saat pengumuman nilai.

c. Presentase ketentuan mendapatkan penilaian kehadiran sebagai berikut:

1. Setiap mahasiswa wajib hadir tepat waktu saat perkuliahan dimulai, dengan toleransi waktu keterlambatan selama 15 menit. Bagi mahasiswa yang terlambat lebih dari 15 menit, tidak diperkenankan masuk kelas.

2. Bagi mahasiswa yang persentase kehadiran kurang dari 75% dari jumlah kehadiran kuliah sebelum UTS (atau tidak hadir sebanyak dua kali), maka mahasiswa bersangkutan tidak diperkenankan mengikuti UTS, atau tidak hadir sebanyak empat kali, mahasiswa bersangkutan tidak diperkenankan mengikuti UAS. Larangan ini tidak berlaku apabila mahasiswa bersangkutan mengganti ketidakhadiran dengan menulis paper/tugas/makalah, di luar penugasan kuliah.

## 9. Jadwal Perkuliahan

Pertemuan & Tanggal	Pengampu	Topik Perkuliahan	Materi Perkuliahan
1 1 Pebruari 2017	IM	Pengantar	- Apa itu psikologi nutrisi
2 8 Pebruari 2017	IKK/IKP Dr.dr. Gede Indraguna Pinatih	Budaya makan	- Biologis dan budaya - Psikologis dan budaya - Makanan dan minuman yang berperan sebagai simbol
3 15 Pebruari 2017	IKK/IKP Dr.Suta Dharma	Apa itu makanan dan minuman ?	- Apa itu makanan - Bagaimana pikiran bekerja pada makanan dan minuman - Pengenalan makanan secara psikologis - Proses conscious dan preconscious
4 22 Pebruari 2017	IKK/IKP Dr.dr I Wayan Weta	Perkembangan selera makan menurut pertumbuhan usia	- Sistematika dari 'ingestion' - Pengaturan biologis dari memberi makan - Konteks emosional dari cara makan bayi
5 1 Maret 2017	IKK/IKP Dr.Suta Dharma	Pengaruh fisiologi terhadap selera makan	- Apakah kita makan karena kebutuhan? - Rasa lapar dan limitnya - Kelaparan dan kekenyangan - Mekanisme kenyang
<b>Ujian Tengah Semester 15 Maret s/d 25 Maret 2017 + 30 Maret s/d 30 Maret 2017</b>			
6 12 April 2017	IKK/IKP Dr.dr I Wayan	Perilaku makan	- Bentuk makan dan makanan - Gangguan perilaku makan - Mekanisme otak dengan rasa lapar

	Weta		dan rasa kenyang
7 19 April 2017	IKK/IKP Dr.dr. Gede Indraguna Pinatih	Makanan sehat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Makanan sehat</li> <li>- Makanan sehat dan diet sehat</li> </ul>
8 26 April 2017	IM	Pengaruh psikologi dan ilmu pengetahuan pada makanan dan kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Psikologi dari makanan dan minuman</li> <li>- Pengetahuan sosial dan perilaku dari makanan seta diet yang sehat</li> </ul>
9 3Mei 2017	IM	Pemilihan makanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Model perkembangan dalam pemilihan makanan</li> <li>- Model kognitif dalam pemilihan makanan</li> <li>- Model psikofisiologi dalam pemilihan makanan</li> <li>- Peran belajar dalam preferensi makanan</li> </ul>
10 10 Mei 2017	IM	Mood, emosi, dan pemilihan makanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efek umum rasa lapar dan makan terhadap mood</li> <li>- Sensasi, ekspektasi, dan mood</li> <li>- Afek negatif, <i>comfort eating</i>, dan pemilihan makanan</li> <li>- Diet menahan diri, <i>emotional eating</i>, dan stres</li> </ul>
11 17 Mei 2016	IM	Pengaruh sosial terhadap pemilihan makanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peran <i>marketing</i> dalam pemilihan makanan</li> <li>- Dampak media terhadap pemilihan makanan</li> <li>- Dampak periklanan terhadap</li> </ul>

			pemilihan makanan
12 17 Mei 2016	IM	Ketidakpuasan terhadap tubuh <i>(Body dissatisfaction)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengertian ketidakpuasan terhadap tubuh</li> <li>- Siapa saja yang tidak puas terhadap tubuh</li> <li>- Penyebab ketidakpuasan terhadap tubuh</li> <li>- Konsekuensi dari ketidakpuasan terhadap tubuh</li> </ul>
13		Tugas dan Presentasi tugas	
<b>Minggu Tenang 22 Mei s/d 26 Mei 2017</b>			
<b>Ujian Akhir Semester (UAS) 29 Mei s/d 9 Juni 2017</b>			

## PENGANTAR PSIKOLOGI NUTRISI

### A. Pengertian

Psikologi Nutrisi adalah cabang dari ilmu psikologi yang mengkaji kaitan antara faktor psikologis dengan nutrisi, tidak terlepas dari konteks biologis, sosial, dan budaya yang terikat pada setiap individu. Tujuan dari pembelajaran ini adalah untuk membahas dari sisi psikologis terkait pemilihan makanan, diet makanan dan untuk menemukan spektrum-spektrum perilaku makan, dari perilaku makan sehat sampai adanya *body dissatisfaction*.

### B. Pengaruh Biologis, Psikologis, Sosial dan Budaya terkait Nutrisi

1. Pengaruh biologis terkait nutrisi berhubungan dengan aspek fisiologis terutama hormonal dalam tubuh yang merangsang kondisi lapar dan kenyang. Pengaruh biologis juga dapat disebabkan oleh kondisi tertentu seperti Contoh: hormon leptin berpengaruh dalam proses kenyang.
2. Pengaruh psikologis terkait nutrisi berhubungan dengan proses mental dalam pemilihan makanan dan nutrisi yang akan dikonsumsi, dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, pola asuh masa dini, *mood*, dan stres. Contoh: saat sedang senang, seseorang akan cenderung makan lebih banyak bila dibandingkan saat sedih, atau sebaliknya. Contoh 2: pengetahuan terkait perkembangan, usia, dan komposisi gizi seimbang akan memengaruhi proses pemilihan makanan pada individu.
3. Pengaruh sosial terkait nutrisi berhubungan dengan proses pembelajaran sosial, *associative learning*, media, dan iklan. Contoh: mengonsumsi WRP dan Fruit Bar untuk memperoleh bentuk tubuh ideal tetapi nutrisi tetap tercukupi.
4. Pengaruh budaya terkait nutrisi berhubungan dengan agama, suku, dan adat yang terikat pada diri setiap individu maupun yang melekat pada suatu tempat, sehingga segala proses yang berkaitan dengan nutrisi dan kegiatan makan dipengaruhi oleh budaya yang melekat tersebut. Contoh: masakan Bali cenderung menggunakan bumbu dari rempah-rempah yang beragam, masakan Jawa cenderung memiliki rasa manis, masakan Padang cenderung bersantan.

### **C. Pendekatan Biopsikososial dalam Psikologi Nutrisi**

Banyaknya faktor yang memengaruhi proses pemilihan nutrisi dan perilaku makan membutuhkan pendekatan dari berbagai aspek karena baik aspek biologis, psikologis, sosial dan budaya saling berkontribusi dan berinteraksi timbal balik dalam proses individu memilih makanan.

### **D. Kesimpulan**

Diperlukan pendekatan dari berbagai aspek untuk memahami proses pemilihan makanan dan perilaku makan yang dimunculkan oleh individu. Diharapkan dengan pendekatan yang komprehensif, mahasiswa dapat memahami kondisi-kondisi pemilihan makanan dan perilaku makan yang normal maupun abnormal. Pengaplikasian ilmu ke dalam masyarakat dapat dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meminimalisir morbiditas dan mortalitas akibat pemikiran dan perilaku makan abnormal.

## PENGARUH PSIKOLOGI SERTA ILMU PENGETAHUAN PADA MAKANAN DAN KESEHATAN

### A. Psikologi dari Makanan dan Minuman

#### 1. Sistem Klasifikasi Makanan

Terdapat beberapa struktur dasar dan umum pada berbagai budaya tentang makanan (Levi Strauss, 1965; Douglas, 1966), antara lain:

##### a. Makanan dan bukan makanan

Makanan dan bukan makanan umumnya merujuk pada budaya dan kebiasaan di suatu tempat yang memengaruhi cara individu mempersepsikan makanan. Contoh: di Indonesia, nasi disebutkan sebagai makanan pokok sehingga nasi adalah makanan. Roti hanya dianggap sebagai kudapan. Masyarakat Bali, ayam merupakan makanan yang wajar, sedangkan tupai tidak wajar, tetapi di Sulawesi menjadi hal yang wajar apabila mengonsumsi tupai.

##### b. Makanan sakral dan makanan *profane*

Makanan juga dapat dikategorikan sebagai makanan yang dapat dikonsumsi yang terkait dengan kepercayaan religius, sedangkan makanan *profane* adalah makanan yang tidak dapat dikonsumsi berkaitan dengan kepercayaan religius. Contoh: bagi umat Muslim, makan daging babi adalah haram, sedangkan bagi umat Hindu, Budha, maupun Kristen hal tersebut adalah wajar.

##### c. Klasifikasi makanan paralel

Makanan terkadang juga dikategorikan sebagai makanan “panas” atau “dingin”. Kata panas dan dingin tidak hanya merujuk pada suhu dari makanan yang bersangkutan, tetapi juga berkaitan dengan dampak makanan terhadap tubuh dan juga penyakit. Contoh: di Indonesia, pepaya dikatakan makanan dingin karena dapat membuat proses pencernaan lancar, sedangkan salak atau rambutan dikatakan makanan panas karena dapat menyebabkan batuk dan konstipasi apabila dikonsumsi berlebihan.

##### d. Makanan sebagai obat

Makanan sebagai obat berhubungan dengan fungsi makanan dalam meningkatkan fungsi tubuh, menghindari penyakit atau mengobati

penyakit. Contoh: buah mengkudu dikatakan dapat menurunkan tekanan darah tinggi. Daun katuk dapat melancarkan ASI.

e. Makanan sosial

Makanan secara sosial dapat berfungsi untuk mengembangkan hubungan, simbolisasi status dengan menyediakan makanan yang langka, mahal, atau lezat, membuat identitas suatu kelompok seperti terdapat pola makanan tertentu untuk sarapan, makan siang, dan makan malam serta makanan yang disebut sebagai “makanan nasional” atau “makanan keluarga”.

2. Makanan sebagai Pernyataan Diri

Makanan dapat memberikan informasi mengenai diri individu dan bertindak sebagai media komunikasi terkait kebutuhan internal, konflik diri, dan rasa tentang diri sendiri. Makna makanan secara individual erat kaitannya dengan isu-isu identitas gender dan gagasan mengenai “menjadi perempuan”. Contoh: memasak adalah kewajiban ibu rumah tangga, ibu yang menyiapkan makanan bagi anggota keluarga.

a. Makanan dan Seksualitas

Beberapa makanan sering dikaitkan dengan seks dan seksualitas yang dimaknai oleh banyak budaya. Makanan dan seks menekankan kesamaan biologis, yaitu sebagai dorongan dasar untuk bertahan hidup maupun mengabadikan pada kehidupan. Termasuk juga sesuatu yang menyenangkan dan rentan untuk melanggar batas-batas normal tubuh. Contoh: daging dianggap dapat mendorong hasrat seksual.

b. Makanan dan Penolakan

Makanan dapat menimbulkan konflik intrapersonal terutama pada perempuan. Murcott (1983) menyatakan bahwa perempuan memiliki peran besar dalam merencanakan dan menyediakan makanan sekaligus juga perlu untuk memperhatikan bentuk tubuh diri sendiri agar tetap nampak “diinginkan”.

c. Kesenangan dan Rasa Bersalah

Makanan dapat memberikan kesenangan sekaligus rasa bersalah, seperti contoh individu merasa senang setelah mengonsumsi coklat tetapi menyesal karena program diet telah dilanggar. Makanan juga dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan tetapi dalam suatu kondisi hal tersebut dapat membuat individu menyesal karena telah memakan makanan tersebut.

d. Makanan dan Kontrol Diri

Perilaku makan tertentu merujuk pada individu yang berusaha melakukan kontrol diri secara sadar, misalnya puasa dan penolakan makan. Ogden (1997, 2002) menyatakan bahwa diet merupakan sarana sempurna untuk pengendalian diri.

3. Makanan sebagai Interaksi Sosial

a. Makanan sebagai Cinta

Penyajian makanan yang dilakukan oleh perempuan untuk keluarga dan kegiatan makan bersama di dalam keluarga adalah perwujudan dari rasa cinta dan kasih sayang. Kegiatan tersebut dapat meminimalisir risiko perilaku makan patologis sebanyak 1,4 kali.

b. Kesehatan dan Kesenangan

Berdasarkan hasil eksplorasi tentang makanan bagi perempuan di Belanda, diketahui bahwa seorang ibu cenderung ingin memberikan makanan sehat bagi keluarga. Di sisi lain, ibu juga dilema karena ingin memberikan makanan yang disenangi oleh anggota keluarga yang notabene merupakan makanan yang kurang sehat. Lawrence (1984) menyatakan bahwa ibu akan menjadi cenderung menyesal dan khawatir dengan kesehatan anak apabila memberikan anak makanan yang disukai.

c. Relasi Kekuasaan

Relasi kekuasaan berhubungan dengan sistem kekeluargaan. Sebagai contoh, pada keluarga patriarki hampir semua pihak laki-laki, sebagai figur dominan, akan makan terlebih dahulu dengan kuantitas dan kualitas yang baik. perempuan akan bertugas untuk melayani (Millet, 1969). Alokasi makanan yang khusus, mencerminkan hubungan kekuasaan dan divisi seksual dalam keluarga. Misalnya porsi daging lebih banyak ditujukan bagi laki-laki (Charles & Kerr, 1986, 1987).

4. Makanan sebagai Identitas Budaya

a. Makanan sebagai Identitas Religi

Makanan dan kegiatan makan bersama keluarga memegang peranan penting dalam menentukan identitas agama atau religi. Sebagai contoh, perempuan Yahudi berpendapat bahwa kegiatan menyiapkan makanan adalah menciptakan kesucian dalam kegiatan sehari-hari yang juga mewakili identitas Yahudi.

b. Makanan sebagai Kekuatan Sosial

Orbach (1986) menyatakan bahwa makanan adalah simbol dari status dan kehormatan dalam ranah sosial. Aksi menghindari makanan (contoh: mogok makan), juga memiliki fungsi untuk mendapatkan kembali kekuatan sosial atau kontrol terhadap situasi sosial.

c. Budaya dan *Nature*

Daging seringkali dianggap sebagai penggambaran hubungan manusia dengan alam. Ikan sebagai makanan pengganti daging juga sering diartikan sebagai makanan utama atau makanan yang sebenarnya. Daging juga dinilai sebagai bentuk dari peradaban manusia seperti perburuan, kanibalisme, dan memakan hewan peliharaan (Fiddes, 1990).

5. Pengukuran *Belief* tentang Makanan

Pengukuran *belief* dapat dilakukan dengan metode kualitatif maupun kuantitatif. Ogden dkk. (2002) mencoba untuk mengembangkan alat ukur kuantitatif tentang nilai keyakinan individu tentang arti makanan serta mengeksplorasi peran dan perbedaan gender. Alat ukur yang telah disusun oleh Ogden dkk. (2002) digunakan dalam praktik-praktik klinis agar dapat diketahui *belief* individu terhadap arti makanan, dampak makanan terhadap perilaku serta berat badan.

## **B. Pengetahuan Sosial dan Perilaku dari Makanan serta Diet Sehat**

Psikologi termasuk dalam ilmu sosial maupun ilmu perilaku. Psikologi sosial tidak hanya mengenai bagaimana individu interaksi satu sama lain, namun mempertimbangkan juga bagaimana individu dan kelompok kecilnya melakukan proses sosial, seperti sistem edukasi, media masa, hukum, maupun budaya. Semua bagian dari psikologi harus dapat dioperasikan dalam konteks sosial yang alamiah, seperti antropologi, sosiologi, dan ekonomi.

Secara antropologis, makanan merupakan sentral dari cabang biologis (fisik) dan budaya (sosial). Pada sisi biologis membahas mengenai manusia sebagai spesies, berburu untuk makan dapat dikatakan sebagai sentral pada perkembangan kelincahan dan intelegensi manusia, serta perubahan dalam diet. Sisi sosial dari antropologi ditemukan dalam pembelajaran mengenai kelompok pedesaan yang tidak tersentuh oleh industrialisasi, lebih sering berburu, menggiring, mengumpulkan dan membudidayakan.

Secara psikologis, dapat merujuk pada situasi alamiah seperti Penjual makanan sudah mengalaminya dengan angka penjualan, jajak pendapat, dan peta psikografis dari hipotesis empirik terbaik yang dikembangkan secara implisit atau eksplisit dalam bentuk psikologis tentang kesamaan dan perbedaan antara pelanggan dari produk tertentu. Pelatihan dan pengalaman dari pembeli, rumah ekonomis atau ahli diet dapat memberikan kesadaran secara luas dari memasak atau budaya kuliner yang susah untuk para pembelanja amatir, pemasak, dan pemakan untuk cocok dalam desain dan menginterpretasikan penelitian.

Pengetahuan individu terkait makanan dan informasi tentang diet yang dikaji melalui berbagai aspek dan sudut pandang dapat memengaruhi perilaku makan yang dimunculkan individu. Sehubungan pada penjelasan poin A yaitu psikologi makanan dan minuman, dapat diketahui faktor-faktor sosial memengaruhi perilaku makan dan diet sehat seorang individu seperti sistem klasifikasi makanan yang berlaku, makanan yang berfungsi sebagai pernyataan diri, makanan sebagai interaksi sosial, serta makanan sebagai identitas budaya, maka dapat dikatakan bahwa pengetahuan sosial dan andil masyarakat serta pemerintah sangat besar dalam memengaruhi perilaku makan dan diet sehat individu.

### **C. Kesimpulan**

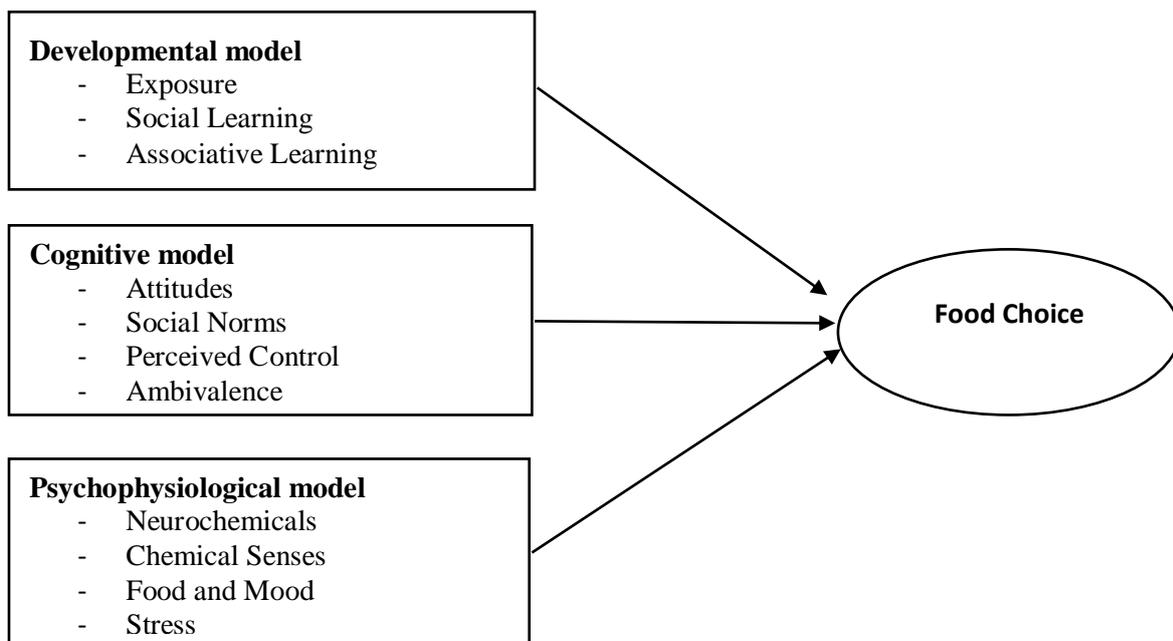
Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh psikologi serta ilmu pengetahuan pada makanan dan kesehatan merujuk pada pengetahuan dan persepsi individu terkait fungsi dan makna makanan dalam kehidupan sehari-hari yang mencakup sebagai identitas diri, interaksi sosial, dan identitas budaya yang saling berinteraksi dan memengaruhi satu dengan lainnya.

### **D. Tugas**

Kajilah pengetahuan sosial dan perilaku dari makanan serta diet sehat melalui sumber lain kemudian bandingkan dengan materi perkuliahan hari ini, laporkan dalam bentuk makalah!

## PEMILIHAN MAKANAN

Pemilihan makanan mencakup proses seleksi dan konsumsi makanan dan minuman, dengan melakukan pertimbangan pada apa, bagaimana, kapan, dimana, dan dengan siapa seseorang melakukan kegiatan makan, sama baiknya dengan mempertimbangkan aspek dari makanan dan perilaku makan yang akan dimunculkan (Shepherd & Raats, 2006). Pemilihan makanan memainkan peran penting dalam aspek simbolis, ekonomi, dan sosial dalam kehidupan dengan mengekspresikan suatu preferensi, identitas, dan makna budaya. Pemilihan makanan juga menjelaskan nutrisi dan substansi lain yang masuk ke dalam tubuh dan berpengaruh terhadap kesehatan, morbiditas, dan mortalitas. Adapun bagan pemilihan makanan sebagai berikut.



*Sumber : Ogden. The psychology of eating 2<sup>nd</sup> ed. United Kingdom: Wiley-Blackwell. 2010*

**Gambar 1.** Pemilihan Makanan

### A. Model Perkembangan dalam Pemilihan Makanan

Pendekatan perkembangan terhadap pemilihan makanan menekankan pada pentingnya pembelajaran, pengalaman, dan fokus pada pengembangan preferensi

makanan pada masa kanak-kanak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Davis (1982) dapat disimpulkan bahwa anak-anak memiliki mekanisme peraturan bawaan dan dapat memilih makanan sehat, namun mereka dapat melakukannya hanya selama makanan sehat tersedia. Davis juga berpendapat bahwa preferensi makanan anak-anak berubah dari waktu ke waktu dan dimodifikasi oleh pengalaman. Birch, yang telah mempelajari secara ekstensif aspek perkembangan pilihan makanan, menafsirkan data Davis bahwa peraturan bawaan tersebut adalah "Kemampuan untuk belajar tentang konsekuensi makan dan belajar mengasosiasikan isyarat makanan dengan konsekuensi konsumsi untuk mengendalikan asupan makanan" (Birch, 1989). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diketahui bahwa intensitas pemaparan varian rasa pada individu sejak masa dini, pembelajaran sosial individu sejak dini terkait preferensi makanan, dan belajar asosiatif terkait dengan *positive reinforcement* dan *punishment* pada perilaku makan dapat memengaruhi pemilihan makanan di kemudian hari.

## **B. Model Kognitif dalam Pemilihan Makanan**

Pendekatan kognitif untuk pemilihan makanan berfokus pada kognisi individu dan telah dieksplorasi sejauh mana kognisi dapat memprediksi dan menjelaskan perilaku. Model kognitif menggabungkan sikap perilaku yang diberikan, persepsi risiko, persepsi keparahan masalah, biaya dan manfaat dari perilaku tertentu, hingga efikasi diri, pengalaman masa lalu, dan norma-norma sosial (Conner & Norman, 2006; Ogden, 2007).

## **C. Model Psikofisiologi dalam Pemilihan Makanan**

Pendekatan psikofisiologis mengeksplorasi interaksi antara kognisi, perilaku, dan fisiologis setiap individu, serta akan dipertimbangkan atau dinilai dalam hubungannya dengan model metabolik dari makan, dengan fokus pada peran hipotalamus, dampak obat-obatan psikofarmakologis dan *neurochemicals* pada rasa lapar dan kenyang, efek dari perasaan saat menyeleksi makanan, efek dari makanan pada kognisi dan perilaku, dan hubungan antara stres dan makan.

#### **D. Peran Belajar dalam Preferensi Makanan**

Pendekatan ini merujuk pada konsep pembelajaran utama yang mendasari teori pembelajaran preferensi rasa masa kini, dan kemudian mengevaluasi status terkini dari teori perkembangan preferensi yang paling utama. Pendekatan ini membahas peran belajar dalam konteks *mere exposure*, *flavour consequences learning*, dan model aroma rasa dari pengondisian evaluatif.

Konsep pembelajaran yang paling sederhana untuk diterapkan pada pengembangan preferensi makanan pada manusia adalah eksposur belaka (Zajonc, 1968). Inti dari keterpaparan belaka yang diulang-ulangkan untuk tujuan yang dipaksakan menyebabkan adanya dorongan apapun dalam peningkatan preferensi untuk stimulus itu. *Flavour consequences learning* merujuk pada preferensi rasa bisa digambarkan sebagai asosiasi antara stimulus netral dan *post-ingestive event* yang signifikan. Dijelaskan dengan cara ini, pengembangan preferensi rasa bisa dilihat sebagai analog dengan pengkondisian Pavlovian (klasik) dalam model pembelajaran.

Model aroma rasa dari pengondisian evaluatif merujuk pada keterlibatan perubahan evaluasi satu stimulus oleh asosiasi dengan stimulus kedua yang sudah disukai atau tidak disukai (ditinjau oleh Field Dan Davey, 1999; De Houwer et al., 2001). EC berbasis rasa melibatkan pemasangan CS (stimulus terkondisikan) rasa netral dengan rasa yang disukai atau rasa tidak disukai UCS (stimulus tak terkondisikan).

#### **E. Kesimpulan**

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa proses pemilihan makanan merupakan proses yang komprehensif, melibatkan berbagai aspek seperti perkembangan, kognitif, psikofisiologis dan peran belajar yang saling berkaitan satu dengan yang lain. Pemilihan makanan penting untuk dikaji mengingat bahwa makan adalah salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus terpenuhi dan proses pemilihan makanan dapat berdampak pada kesehatan maupun kondisi sakit atau bahkan kematian pada individu.

## **F. Tugas**

Kajilah model-model dalam pemilihan makanan dan rangkum ke dalam bentuk makalah!

## **MOOD, EMOSI, DAN PEMILIHAN MAKANAN**

### **A. Mood dan Emosi**

*Mood* biasanya ditandai sebagai keadaan gairah psikologis yang berlangsung setidaknya beberapa menit dan biasanya lebih lama, dengan dimensi yang berkaitan dengan energi, ketegangan, dan kesenangan. Emosi dapat didefinisikan sebagai respon afektif jangka-pendek terhadap penilaian rangsangan, situasi atau kejadian tertentu yang memiliki potensi penguatan. Sedangkan *mood* dapat muncul dan bertahan tanpa adanya rangsangan yang jelas, dan mungkin lebih *covert* (tidak tampak) bagi observer/pengamat. Makanan dapat mengubah atau menginduksi emosi melalui stimulasi sensorik yang cepat atau kelegaan dari rasa lapar (*relief of hunger*), sebagai hasil dari penilaian kognitif terhadap perubahan dalam keadaan internal atau harapan individu. Makanan juga dapat mengubah *mood* melalui perubahan yang lambat pada kimia otak.

### **B. Efek Lapar pada Makan dan Mood**

Umumnya makanan mengubah suasana hati dan dorongan dalam diri, hal ini terjadi sebelum hingga setelah proses makan. Manusia cenderung lebih waspada dan mudah tersinggung saat merasa lapar sehingga mendorong perilaku mencari makanan. Kinerja mental manusia bisa terganggu oleh kebutuhan ini sehingga merugikan perilaku lainnya. Setelah makan makanan yang mengenyangkan, manusia biasanya menjadi tenang, lesu, bahkan mengantuk. Penyerapan nutrisi cepat terdeteksi oleh otak, karena informasi disampaikan oleh saraf vagus dari usus dan hati. Ketika *mood* dan konteks makan diacak sebanyak sepuluh kali sehari selama seminggu, dapat disimpulkan bahwa makanan lebih cenderung menghasilkan *mood* yang positif daripada suasana hati netral atau negatif (Macht et al., 2004), setidaknya dalam jangka waktu singkat. Meski demikian, fenomena ini dapat diabaikan dan dapat bervariasi antar individu dan situasi. Dampak makanan atau minuman akan tergantung pada keadaan awal, ekspektasi dan sikap seseorang.

#### 1. Ukuran makanan, waktu, dan kebiasaan

Kebanyakan orang sangat terbiasa dengan pilihan makanan, ukuran dan waktu makan mereka. Akibatnya, mereka telah mempelajari seperangkat keyakinan dan harapan tentang dampak kebiasaan diet mereka. Ritme sirkadian dan siklus tidur-bangun dalam gairah dan kinerja, yang mempersulit interpretasi efek makan. Penurunan gairah dan kemampuan untuk mempertahankan perhatian setelah makan siang disebut sebagai '*post-lunch dip*' (Folkard and Monk, 1985). Namun, ini mungkin bukan sekadar efek makan, karena kewaspadaan juga ditemukan menurun dari pagi sampai sore hari di mata pelajaran yang tidak ada makan siang (Smith dan Miles, 1986). Artinya, ada ritme sirkadian yang mendasarinya yang dikacaukan dengan efek makan siang. Hal ini juga telah ditunjukkan bahwa banyak orang merasa cemas sebelum makan siang, dan beberapa orang lainnya mengalami *post-lunch dip* setelah makan siang.

#### C. Sensasi, Ekspektasi, dan *Mood*

Rasa manis menimbulkan sensasi menyenangkan, sedangkan rasa pahit dan asam menimbulkan sensasi yang tidak enak. Ekspektasi tentang makanan merupakan prediksi personal dari konsekuensi makan yang bergantung pada pengalaman terhadap makanan tersebut dalam berbagai konteks. Ekspektasi tersebut tidak hanya dalam pikiran, namun juga memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku dan fisiologi. Peningkatan *mood* negatif yang lebih kuat terlihat pada wanita yang melaporkan kecenderungan makan yang lebih besar sebagai respons terhadap keadaan emosional. Hal ini menyiratkan bahwa efek penguat makanan pada keadaan emosional sebelumnya harus terjadi selama proses makan daripada setelah makan. Hal ini serupa dengan temuan bahwa para pecandu coklat (*chocolate addicts*) merasa lebih bersalah setelah memakan coklat (Macdiarmic and Hetherington, 1995). Para pecandu coklat melaporkan penurunan positif dan pengaruh negatif yang lebih tinggi sebelum makan.

#### D. Rasa Manis, *Reward*, *Distress*, *Analgesia*, dan *Neural Substrates*

Substansi neuro yang terbukti berpengaruh terhadap makanan adalah dopamin, opioid, dan benzodiazepine. Dopamine memiliki prinsip yang mendasari aspek

motivasi dari makan, dimana sistem opioid dan benzodiazepine memengaruhi munculnya rangsangan sensor makanan. Opioid memiliki neuropeptida yang dikeluarkan saat stress, yang dikenal memiliki efek adaptif seperti anti rasa sakit. Bukti dalam penggunaan Opioid adalah interaksi antar *mood*, stress dan makan, yang melibatkan anak-anak, pencernaan makanan manis dan berlemak, termasuk susu, dan berkurangnya frekuensi anak menangis serta kebiasaan lain yang menunjukkan stress. Hal ini memunculkan spekulasi bahwa orang dewasa lebih memilih makanan manis, berlemak dan makanan yang disukai untuk mediasi opioid sebagai penghilang stress.

#### **E. Afek Negatif, *Comfort Eating*, dan Pemilihan Makanan**

Seseorang yang mengalami kegemukan mungkin saja makan secara berlebihan karena merasa bingung menentukan antara gairah emosional dengan rasa lapar, atau makan digunakan sebagai alternatif untuk menghadapi tekanan emosional yang dimiliki (Schachter et al., 1968; Bruch, 1974). Di tahun 1980an dan 1990an ditemukan efek yang berbeda pada perilaku makan tergantung pada tingkatan untuk mengontrol makanan (usaha sadar untuk membatasi asupan makanan; Heatherton et al., 1991). Neurokimia juga berkontribusi untuk memunculkan dampak negatif dan emosional dalam perilaku makan sehingga dapat dijadikan sebagai prediktor masalah perilaku makan dan kontrol berat badan yang buruk (Waters et al., 2001; Chua et al., 2004; Fulkerson et al., 2004).

##### **1. Studi alamiah tentang stress dan pemilihan makanan**

Secara alami, lingkungan yang penuh tekanan dapat memberikan konteks yang dapat memprediksi hubungan antara stress dengan variasi diet. Contohnya seperti ujian atau periode beban kerja yang tinggi. Dalam literatur dikatakan bahwa secara fisik, stress yang berkepanjangan dan tidak terkendali akan cenderung menekan keinginan untuk makan, walaupun secara singkat dapat membangkitkan stressor psikososial yang mungkin akan menyebabkan makan berlebih (Robbins dan Fray, 1980). McCann et al. (1990) meneliti pengaruh dari variasi beban kerja terhadap asupan makanan dan lipid serum pada sekelompok perempuan pekerja kantoran. Para pekerja melaporkan bahwa dalam menjalani beban kerja tersebut, akan semakin tinggi asupan energi dan persentase energi yang tinggi seperti lemak dalam dua periode kerja dibandingkan dengan periode kerja yang normal. Dua survei

epidemiologis pada remaja menunjukkan adanya hubungan antara stress, depresi dan perubahan pola makan yang tidak sehat. Pada remaja di Amerika Serikat menunjukkan gejala depresi berkaitan dengan hambatan untuk makan sehat, tidak makan dan gangguan makan lainnya. Walaupun satu-satunya perubahan yang signifikan nampak pada meningkatnya konsumsi minuman ringan pada anak-anak yang duduk di bangku sekolah (Fulkerson dkk., 2004).

## 2. Pengendalian diri, emotional eating dan stres

Karakteristik psikologis atau fisiologis tertentu membuat seseorang mengubah pilihan makanan mereka ke arah yang tidak sehat. Para pemakan emosional yang stress lebih banyak memakan makanan manis (coklat dan kue) dan makanan yang padat energi, daripada pemakan emosional tanpa tekanan atau pemakan non-emosional dalam kondisi apa pun. Ini mendukung temuan survei Oliver dan Wardle (1999) bahwa makanan berlemak manis seperti coklat mungkin lebih disukai selama stres atau pengaruh negatif, setidaknya pada subkelompok individu yang rentan.

## F. Komposisi Makanan dan Efek dari Nutrien Spesifik

**Karbohidrat versus protein.** Performa dalam merespons stimulus periferik akan meningkat apabila konsumsi makan siang memiliki proporsi 55% protein dan 15% karbohidrat, tetapi hal tersebut juga menyebabkan individu lebih rentan terhadap distraksi. Konsumsi berkelanjutan dari karbohidrat dan protein dalam rasio tinggi atau rendah memiliki banyak efek terhadap mood. De Castro (1987) menemukan bahwa ketika *mood* berlangsung kira-kira selama 9 hari, proporsi protein yang terlalu tinggi memprediksikan depresi yang lebih besar, sedangkan proporsi karbohidrat yang tinggi memprediksikan depresi yang lebih rendah. Pada perempuan yang mengalami obesitas yang mengonsumsi diet reguler dengan bebas, level kecemasan dan depresi yang lebih rendah pada baseline meramalkan konsumsi karbohidrat yang lebih banyak dan protein yang lebih sedikit dalam 4 hari.

**Efek dari lemak makanan.** Keadaan mengantuk, kebingungan, dan ketidakpastian ditemukan meningkat apabila individu mengonsumsi lemak terlalu rendah atau tinggi saat makan siang, tetapi tidak pada individu yang mengonsumsi lemak yang cukup (medium).

**Efek nutrisi spesifik lainnya.** Pemilihan makanan dapat dipengaruhi oleh kebutuhan tubuh terhadap nutrisi-nutrisi penting seperti vitamin, mineral, dan asam lemak. Nutrisi-nutrisi tersebut berpengaruh dalam membuat *mood* menjadi lebih baik (Benton & Donohoe, 1999).

#### **G. Kerentanan Peningkatan *Mood* melalui Diet**

Penemuan terkait efek nutrisi tertentu terhadap *mood* dapat menyebabkan individu akan belajar mengenali makanan tertentu dan mengalokasikan proporsi tertentu untuk dikonsumsi. Hal tersebut dapat menimbulkan perubahan *mood* pada situasi khusus. Salah satunya adalah diet karbohidrat yang diprediksi dapat meminimalisir depresi. Makanan dan/atau minuman yang kaya karbohidrat dan minim protein juga berpengaruh pada peningkatan *mood* perempuan yang mengalami *premenstrual syndrome* (PMS). Pemilihan makanan pada perempuan yang akan mengalami menstruasi dan sedang berada fase luteal juga akan mengikuti *mood* dari perempuan tersebut. Terkait dengan nutrisi penting seperti protein, vitamin, asam amino, dan lemak dapat memengaruhi fungsi adaptif dari aksis hipotalamus-pituitari-adrenal. Makanan yang kaya akan protein yang mencegah menurunnya kesadaran dapat menstimulasi pelepasan kortisol (hormon yang dikeluarkan saat stres) dan *size effect* ini berkorelasi positif dengan *psychological well-being* yang buruk.

#### **H. Kesimpulan**

Pemilihan makanan dapat mengubah *mood*, dan *mood* dapat mengubah pemilihan makanan, dengan berbagai macam alasan. Ketika hubungan antara pemilihan makanan dan *mood* konsisten, dapat diprediksi, kebiasaan yang memungkinkan untuk terjadi, hubungan tersebut dapat mengindikasikan bahwa efek antara satu dan yang lainnya memiliki beberapa hasil yang memberikan *reinforcement*.

#### **I. Tugas**

Kajilah dan rangkum Bab tentang *mood*, emosi, dan pemilihan makanan, dapat ditambah dengan sumber lain. Kumpulkan laporan dalam bentuk makalah!

## 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 disebar 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 genetik 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 mengidentifikasi 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. *Persuasion and market communication***

Komunikasi pasar dapat memberikan informasi yang bersifat mengajak atau persuasif 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 disebarakan 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 (*positive attitudes*) 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 exposure*) dan pemaparan tidak disengaja (*accidental exposure*) (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.

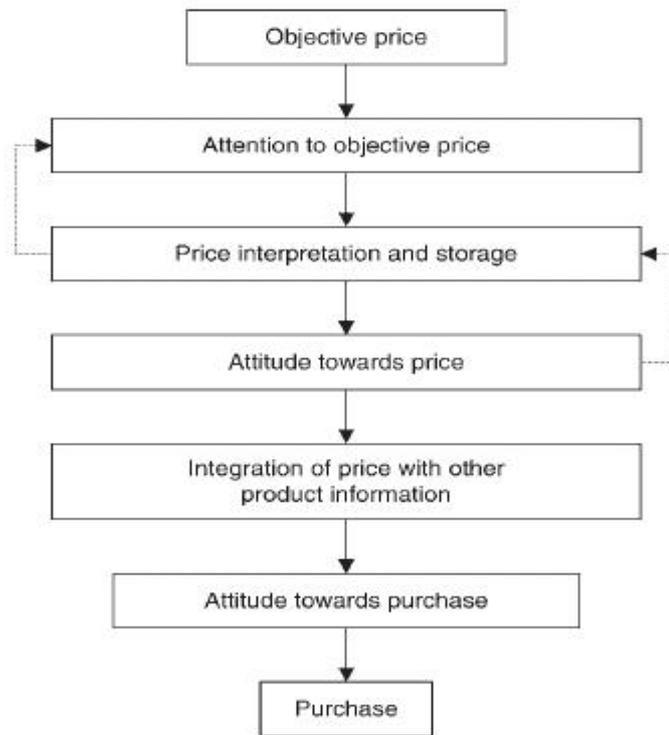
### **3. *Price perception and price impact***

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 gambar 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**

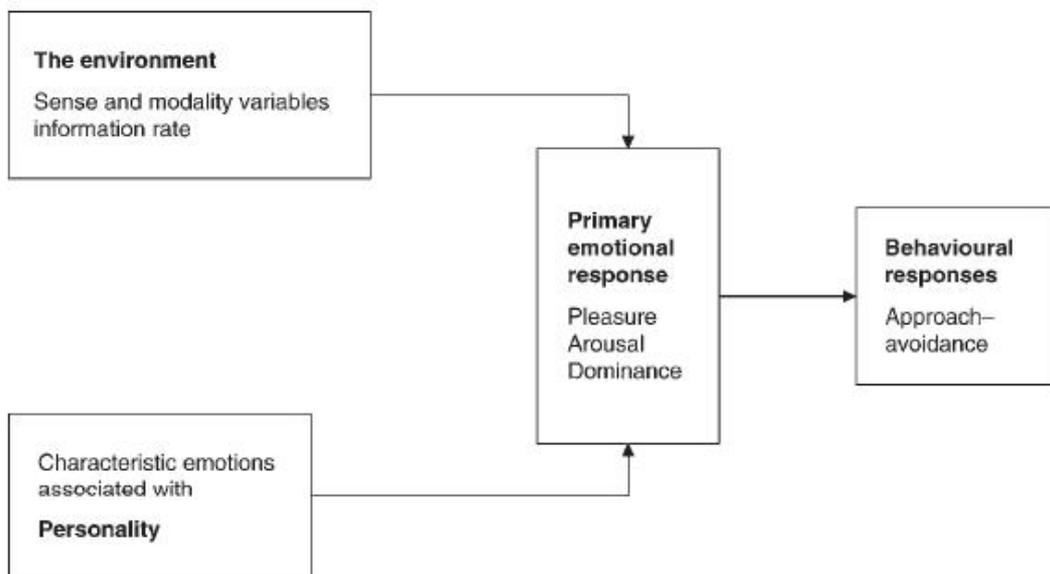
Produk makanan didistribusikan dengan berbagai cara kepada konsumen, dan lingkungan berbelanja konsumen dikarakteristikan dengan berbagai kompleksitas. Jalur distribusi dirancang agar mendapatkan lebih banyak konsumen dan penyediaan *store* yang sesuai dapat memunculkan *store image* yang akan menjadi 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 mempertimbangkan 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 tokoh 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 untuk 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 Pengetahuan Pada 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 belajar (*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.

	Think	Feel
<b>High involvement</b>	Quadrant 1. Based on information/logical approach Learn feel do	Quadrant 2. Affective (psychological) Feel learn do
<b>Low involvement</b>	Quadrant 3. Habitual Do learn feel	Quadrant 4. Satisfaction (social) Do feel learn

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

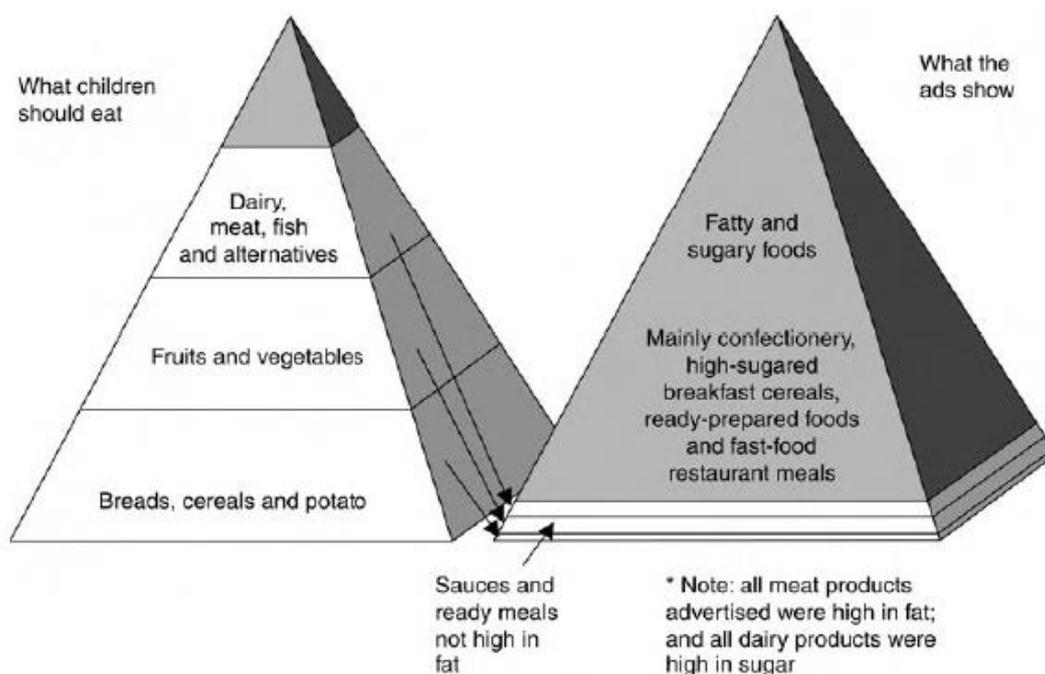
**Gambar 4.** *Model of planning advertising*

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, minumannya 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.

## **KETIDAKPUASAN TERHADAP TUBUH (*BODY DISSATISFACTION*)**

### **A. Pengertian Ketidakpuasan terhadap Bentuk Tubuh**

#### **1. Pengertian**

Ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh adalah gambaran bentuk tubuh individu yang terbentuk dari pikiran individu itu sendiri (Schilder, 1950). Ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh merupakan bagian dari citra tubuh yang dapat muncul dalam berbagai bentuk, dapat dijelaskan dengan berbagai cara dan dapat diukur dengan berbagai macam metode.

#### **2. Cara pengukuran**

##### **a. Distorsi ukuran tubuh**

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan anoreksia nervosa secara konsisten menunjukkan adanya perkiraan yang berlebihan mengenai ukuran tubuhnya, dibandingkan dengan subjek lain sebagai kontrol. Adanya kecenderungan yang lebih besar pada perempuan dengan atau tanpa gangguan makan, berpikir bahwa ukuran tubuhnya lebih besar dari ukuran yang sebenarnya.

##### **b. Ketidakesesuaian dari ideal**

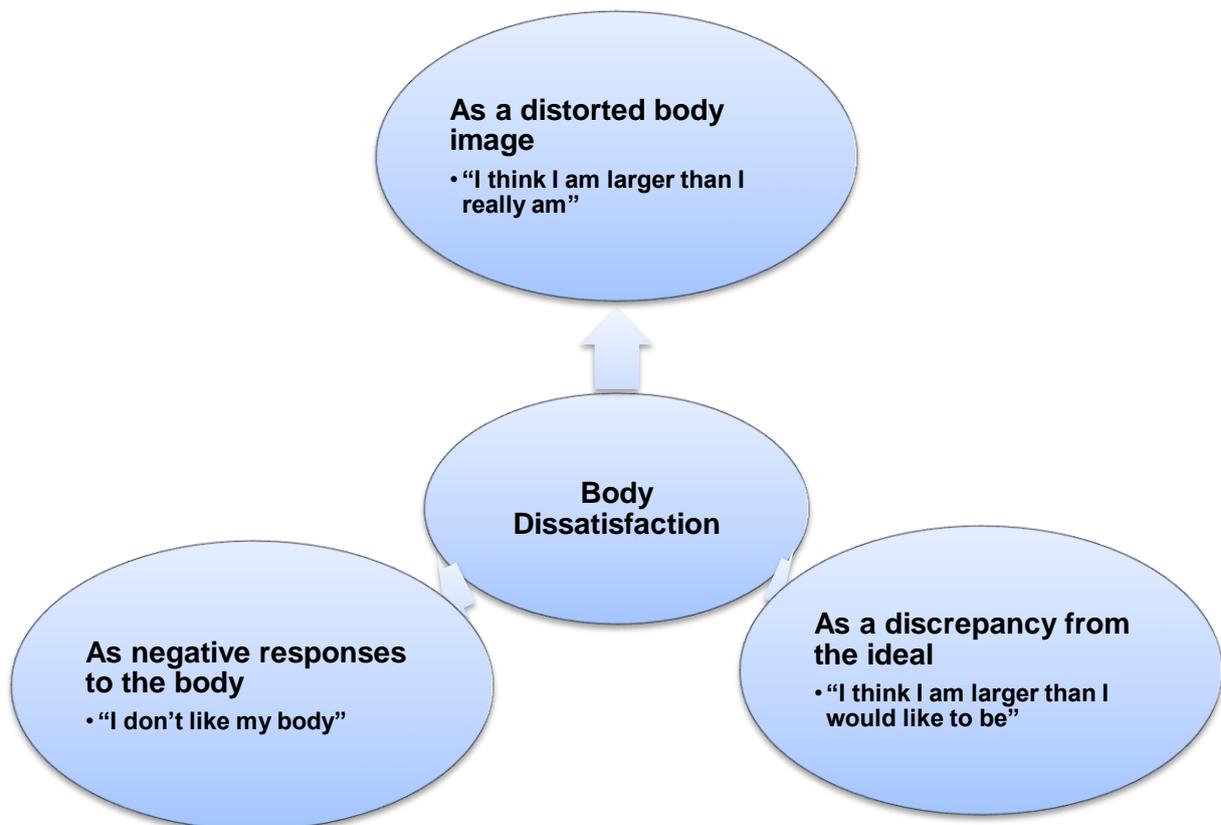
Mengukur ketidakpuasan individu terhadap tubuh melalui penggunaan siluet gambaran tubuh dari berbagai ukuran, dan subjek diminta untuk menyatakan gambaran tubuh yang paling mendekati dengan ukuran tubuh yang sebenarnya saat pengukuran, serta gambaran tubuh mana yang terbaik bagi diri subjek. Beberapa penelitian ketidakpuasan terhadap tubuh dengan menggunakan pendekatan atau pengukuran ketidakesesuaian dari ideal menunjukkan bahwa secara konsisten anak, remaja, dewasa perempuan cenderung ingin menjadi lebih kurus atau langsing dari yang sebenarnya serta sebagian besar laki-laki menginginkan ukuran tubuh yang sama baik seperti saat pengukuran, atau lebih besar.

##### **c. Respons negatif terhadap tubuh**

Respons negatif terhadap tubuh menekankan pada adanya perasaan dan pemikiran negatif individu terhadap tubuhnya.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa konseptualisasi ketidakpuasan terhadap tubuh adalah:

- a. Ketidaksiuaian persepsi individu terhadap ukuran tubuhnya dengan ukuran tubuh sebenarnya, atau
- b. Perbedaan persepsi individu terhadap ukuran tubuhnya dengan ukuran tubuh ideal diri individu tersebut, atau
- c. Hanya perasaan tidak puas terhadap ukuran dan bentuk tubuh.



**Gambar 6.** *Body Dissatisfaction*

## **B. Siapa yang Mengalami Ketidakpuasan terhadap Tubuh?**

### **1. Perempuan**

Penelitian terkait ketidakpuasan perempuan terhadap tubuh dengan menilai gambaran dirinya saat tersebut dibandingkan dengan siluet tubuh di beberapa negara. Penelitian sebagai eksplorasi dari ketidakpuasan terhadap tubuh yaitu mengenai bagian tubuh mana yang cenderung membuat individu merasa tidak puas. Perempuan cenderung melaporkan ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh dan

memiliki preferensi bentuk tubuh ideal yang dibandingkan dengan siluet tubuh di beberapa negara.

## 2. Laki-laki

Laki-laki cenderung memiliki kepuasan yang tinggi terhadap tubuhnya bila dibandingkan dengan perempuan, namun ada pula yang tidak puas terhadap tubuh.

## 3. Usia

Ketidakpuasan terhadap tubuh tidak hanya identik pada perempuan usia muda, namun dapat terjadi pada hampir seluruh rentang kehidupan individu baik pada usia remaja, dewasa awal, dewasa madya, maupun dewasa akhir.

## 4. Seksualitas

Beberapa bukti menunjukkan bahwa ada perbedaan kecenderungan ketidakpuasan terhadap tubuh pada heteroseksual dan homoseksual. Pada perempuan lesbian dan biseksual yang feminim (diistilahkan dengan *femme*) lebih puas dengan bentuk tubuhnya. Pada gay, cenderung menunjukkan ketidakpuasan terhadap tubuh yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki heteroseksual.

## 5. Etnis

Masalah ketidakpuasan terhadap tubuh maupun bulimia cenderung didominasi oleh etnis kulit putih dibandingkan etnis kulit hitam, termasuk di wilayah Asia. Adanya ketidakpuasan terhadap tubuh yang bervariasi dan dipengaruhi oleh budayawan etnis individu.

## 6. Status atau Kelas Sosial

Beberapa hasil studi menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kelas sosial dengan faktor ketidakpuasan terhadap tubuh, keinginan untuk langsing, keinginan menurunkan berat badan, dan indikasi gangguan makan. Namun, masih ada hasil yang belum jelas mengenai hubungan kelas sosial yang tinggi dengan ketidakpuasan terhadap tubuh.

### **C. Penyebab Ketidakpuasan terhadap Tubuh**

#### 1. Media

Banyak buku dan media cetak yang meyakini bahwa stereotipe media mengenai perempuan, memiliki peran sentral dalam menciptakan maupun memperburuk ketidakpuasan perempuan terhadap tubuh. Stereotipe media di negara-negara barat

cenderung membuat dan mengabadikan hubungan antara cita-cita atau harapan untuk langsing dengan atribut-atribut positif seperti rasa kontrol, keberhasilan, dan daya tarik. Stereotipe media di negara-negara barat juga berkontribusi terhadap hubungan antara gemuk dengan atribut-atribut negatif seperti memanjakan diri, lesu, dan ceroboh.

## 2. Budaya

Penelitian mengenai ketidakpuasan terhadap tubuh yang dikaitkan atau dieksplorasi dengan peran budaya masih terbatas dan kesimpulan bersifat tentatif.

## 3. Keluarga

Hasil-hasil penelitian terkait ketidakpuasan bentuk tubuh dengan hubungan ibu-anak (khususnya anak perempuan), masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Ketidakkonsistenan tersebut dimungkinkan terjadikarena adanya bukti yang bertentangan dan kesimpulan sederhana yang menimbulkan masalah serta adanya kemungkinan faktor-faktor sosial berperan terhadap ketidakpuasan terhadap tubuh, namun kurang menjelaskan bagaimana proses faktor-faktor sosial tersebut menghasilkan ketidakpuasan terhadap tubuh.

### **Faktor psikologis dan ketidakpuasan terhadap tubuh.**

#### a. *Beliefs*

Penelitian-penelitian yang dilakukan sebagai upaya eksplorasi tentang etnis dan kaitannya dengan ketidakpuasan terhadap tubuh, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi seperti keyakinan tentang daya saing, nilai-nilai (*value*) terkait prestasi, kesuksesan secara material, keyakinan orangtua tentang masa depan anak, peran keyakinan tentang peran tradisional perempuan (terkait perhatian terhadap berat badan di Asia), hubungan kelas sosial dengan nilai penampilan fisik dan sikap terhadap obesitas, kecenderungan perempuan dengan kelas sosial tinggi untuk meniru *trendsetter* sebagai predisposisi perasaan tidak puas terhadap tubuhnya.

#### b. Hubungan ibu dan anak

Hal-hal yang berperan dalam hubungan ibu-anak dengan ketidakpuasan terhadap tubuh pada anak perempuan seperti konflik keluarga dan kritik langsung tentang bentuk atau berat badan oleh ibu kepada anak perempuan, komentar negatif dan

dorongan untuk kurus serta ketidakpuasan terhadap tubuh, adanya ketidakpercayaan dari ibu terhadap otonomi anak, dan adanya kecenderungan untuk memproyeksikan harapan ibu kepada anak perempuannya (cenderung menghasilkan anak perempuan yang tidak puas dengan bentuk tubuhnya). Sebagian besar penelitian menunjukkan tidak adanya peran *modeling* dalam menjelaskan hubungan ibu-anak dengan ketidakpuasan terhadap tubuh pada anak perempuan.

#### **D. Konsekuensi Ketidakpuasan terhadap Tubuh**

##### **1. Konsekuensi pada Laki-laki**

Konsekuensi yang muncul apabila laki-laki merasa tidak puas terhadap bentuk tubuh adalah berolahraga. Olahraga yang dilakukan dapat berkelompok maupun secara personal dengan tujuan untuk menurunkan berat badan maupun memperbaiki bentuk tubuh. Laki-laki melakukan olahraga dapat termotivasi oleh adanya kombinasi antara kontak sosial dan karena menikmati aktivitas olahraga. Laki-laki yang memilih olahraga angkat beban cenderung didasari oleh keinginan untuk mengembangkan massa otot sesuai ukuran ideal bahkan ekstrem.

##### **2. Konsekuensi pada Perempuan**

Konsekuensi yang muncul pada perempuan akibat ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh dapat berupa olahraga dan bedah kosmetik (operasi). Studi menunjukkan bahwa prediktor utama olahraga adalah kemudahan fasilitas olahraga yang dapat ditemukan, berat badan berlebih atau kurang, citra tubuh positif, terbiasa berolahraga saat usia anak-anak, motivasi yang tinggi, adanya keyakinan bahwa olahraga adalah hal yang menyenangkan dan memberikan dukungan sosial.

#### **E. Kesimpulan**

Ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh dapat berupa ketidaksesuaian persepsi individu terhadap ukuran tubuhnya dengan ukuran tubuh sebenarnya, perbedaan persepsi individu terhadap ukuran tubuhnya dengan ukuran tubuh ideal diri individu tersebut, atau perasaan tidak puas terhadap ukuran dan bentuk tubuh. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, utamanya berasal dari faktor bawaan seperti jenis kelamin dan usia, serta lingkungan individu yang bersangkutan seperti hubungan dengan orangtua, budaya, dan media.

## DAFTAR PUSTAKA

Booth, D.A. 1994. *Psychology of Nutrition*. London : Taylor & Francis

Ogden, J. 2010. *The Psychology of Eating, From Healthy to Disordered Behavior*. Second Edition. United Kingdom: Blackwell Publishing.

Shepherd. R., & Raats, M. (2006). *The Psychology of Food Choice*. United Kingdom: Biddles Ltd, King's Lynn.