



PENYULUHAN MELINDUNGI ANAK DAN KELUARGA DARI BAHAYA FOOD MARKETING DI UPT PUSKESMAS BANGLI

I Gusti Ayu Agung Putri Krismayanthi¹, I Made Agus Budi Wijaya², Ni Luh Kadek Erna Pancawati³, Asih Devi Rahmayanti⁴, Fitria Dila Sari⁵, Luh Dea Pratiwi⁶,

^{1,2,3}Akademi Keperawatan Mandiri. ^{4,5,6}Poltekkes Kemenkes Denpasar

⁴Asihdevi.ry@gmail.com

Abstrak: Paparan pemasaran makanan (*food marketing*) yang tidak sehat kini menjadi ancaman serius bagi kesehatan anak dan keutuhan keluarga. Iklan makanan tinggi gula, garam, dan lemak jenuh mendominasi media digital dan konvensional, sehingga memicu perubahan pola konsumsi dan meningkatkan risiko obesitas usia dini. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan informasi dampak negatif strategi *food marketing* terhadap anak serta merumuskan langkah perlindungan yang efektif bagi keluarga. Menggunakan metode penyuluhan pada masyarakat, kebijakan pemerintah terkait regulasi pemasaran makanan.

Anak-anak belum memiliki kemampuan kognitif penuh untuk menyaring pesan iklan, sehingga mereka mudah memanipulasi preferensi makannya. Peran keluarga sebagai benteng utama sering kali kalah oleh masifnya teknik pemasaran digital yang personal. Perlindungan yang efektif memerlukan sinergi antara regulasi hukum yang ketat dari pemerintah, pembatasan iklan ramah anak, dan peningkatan literasi gizi di tingkat keluarga. Melindungi anak dari bahaya *food marketing* bukan hanya tanggung jawab orang tua, melainkan sebuah urgensi struktural yang membutuhkan penegakan hukum dan kebijakan publik yang berpihak pada kesehatan anakprakonsepsi.

Kata kunci: Pemasaran Makanan, Perlindungan Anak, Kesehatan Keluarga

Abstract: Exposure to unhealthy food marketing is now a serious threat to children's health and family unity. Advertisements for foods high in sugar, salt, and saturated fat dominate digital and conventional media, triggering changes in consumption patterns and increasing the risk of early childhood obesity. This community service project aims to provide information on the negative impacts of food marketing strategies on children and to formulate effective protective measures for families. It uses community outreach methods and government policies related to food marketing regulations.

Children do not yet have the full cognitive capacity to filter advertising messages, making it easy for them to manipulate their eating preferences. The family's role as the primary bulwark is often overshadowed by the massive amount of personalized digital marketing techniques. Effective protection requires a synergy between strict government legal regulations, restrictions on child-friendly advertising, and increased nutritional literacy at the family level. Protecting children from the dangers of food marketing is not solely the responsibility of parents; it is a structural urgency that requires law enforcement and public policies that support preconception child health.

Keywords: Food Marketing, Child Protection, Family Health.



A. PENDAHULUAN

Pemasaran makanan (*food marketing*) memegang peranan yang sangat krusial terhadap terbentuknya pola konsumsi masyarakat, salah satunya pola konsumsi pada anak. WHO dan UNICEF (2025) menyebutkan bahwa jutaan anak di seluruh dunia mengonsumsi makanan olahan yang mengandung tinggi lemak jenuh, lemak trans, gula, dan garam. Pola konsumsi yang tidak sehat tersebut berdampak pada terjadinya kelebihan berat badan dan obesitas pada anak, yang saat ini memengaruhi 1 dari 5 anak usia 5-19 tahun di seluruh dunia. Permasalahan ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga di pedesaan dan pada kelompok masyarakat dengan status ekonomi rendah (NCD Risk Factor Collaboration, 2019). Bahkan, sebanyak 38,9 juta anak di bawah usia 5 tahun diperkirakan mengalami overweight (World Bank, 2021).

Di Indonesia, isu kelebihan berat badan dan obesitas menjadi permasalahan kesehatan masyarakat di samping persoalan malnutrisi lain seperti stunting. Data menunjukkan 1 dari 5 anak usia sekolah (20%), 1 dari 7 remaja (14,8%), dan 1 dari 3 orang dewasa (35,5%) di Indonesia hidup dengan kelebihan berat badan atau obesitas (BPS, BKKBN, Kemenkes, USAID, 2018). Kondisi ini diperparah dengan tingginya konsumsi gula, garam, dan lemak (GGL) serta rendahnya konsumsi sayur dan buah pada anak, remaja, maupun orang dewasa. Sebanyak 2 dari 3 anak dan remaja usia 5-19 tahun (66,7%) mengonsumsi minuman manis lebih dari satu kali per hari (ADB, 2019), sementara 9 dari 10 anak dan remaja tidak mengonsumsi lima porsi buah dan sayur yang direkomendasikan setiap hari (UNICEF, 2019).

Pesatnya pertumbuhan pemasaran makanan cepat saji melalui media sosial serta menjamurnya gerai ritel modern (dengan

pertumbuhan tahunan 17-45% untuk makanan cepat saji dan 14,1% untuk gerai ritel modern) semakin memudahkan masyarakat, khususnya anak dan remaja, untuk menjangkau makanan dan minuman tinggi GGL. Anak dan remaja merupakan kelompok usia yang paling aktif terpapar media sosial sehingga menjadi kelompok yang paling berisiko terhadap dampak pemasaran makanan tersebut (UNICEF, 2022). Melihat kondisi ini, peran keluarga—khususnya ibu sebagai pengelola pola makan rumah tangga—menjadi sangat penting dalam melindungi anak dari dampak buruk pemasaran makanan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Tim Pengabdian kepada Masyarakat Akademi Keperawatan Mandiri melaksanakan kegiatan penyuluhan dengan tema "Peningkatan Kesehatan Masyarakat dengan Family Centered Care" yang berfokus pada upaya melindungi anak dan keluarga dari bahaya *food marketing*. Kegiatan ini telah dilaksanakan pada hari Sabtu, 15 November 2025, bertempat di wilayah kerja UPT Puskesmas Bangli, dengan sasaran ibu-ibu PKK dan kader posyandu setempat.

Kegiatan ini bertujuan untuk membentuk dan meningkatkan pengetahuan ibu terkait bahaya pemasaran makanan (*food marketing*) terhadap pola konsumsi anak dan keluarga.

Melalui kegiatan penyuluhan ini, diharapkan ibu menjadi semakin cerdas dalam memilih dan menentukan pola konsumsi terbaik bagi keluarganya, serta mampu berperan aktif dalam mengontrol konsumsi gula, garam, dan lemak (GGL) pada level rumah tangga.

B. METODE

Sasaran kegiatan ini adalah ibu PKK dan kelompok ibu di posyandu wilayah kerja UPT Puskesmas Bangli. Kelompok ini dipilih karena memiliki peran krusial dalam



pengambilan keputusan pola konsumsi keluarga, sehingga diharapkan dapat memberikan efek domino yang berkelanjutan, baik di tingkat keluarga maupun masyarakat.

Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan kesehatan mengenai bahaya pemasaran makanan (*food marketing*), dengan tahapan sebagai berikut:

1. Registrasi dan pengisian daftar hadir peserta.
2. Pre-test untuk mengukur pengetahuan awal peserta mengenai *food marketing* dan dampaknya.
3. Penyampaian materi penyuluhan melalui metode ceramah dan diskusi interaktif, didukung media leaflet dan tayangan power point.
4. Sesi tanya jawab dan diskusi kelompok.
5. Post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta setelah penyuluhan.
6. Evaluasi kegiatan dan penutupan.

C. HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi penyusunan proposal kegiatan, pengurusan izin pelaksanaan ke UPT Puskesmas Bangli dan Kepala Desa setempat, koordinasi dengan kader posyandu dan ibu PKK, penyiapan materi dan media penyuluhan (leaflet, power point, kuesioner pre-test dan post-test), serta penyiapan tempat dan perlengkapan kegiatan.

Tahap Pelaksanaan

Kegiatan penyuluhan diikuti oleh 45 orang peserta dari total 50 orang yang diundang (tingkat kehadiran 90%). Kegiatan berlangsung lancar dan diikuti dengan antusias oleh peserta, ditandai dengan aktifnya peserta dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Susunan acara terdiri dari pembukaan, sambutan, pengisian pre-test, penyampaian materi, diskusi, pengisian post-test, dan penutupan.

Karakteristik Peserta

Tabel 1. Karakteristik Peserta Penyuluhan

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persen (%)
Usia	20 - 30 tahun	15	33,3
	31 - 40 tahun	20	44,5
	> 40 tahun	10	22,2
Pendidikan	SD	5	11,1
	SMP	10	22,2
	SMA	22	48,9
	Perguruan Tinggi	8	17,8
Total		45	100

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui dua indikator, yaitu tingkat kehadiran peserta dan peningkatan pengetahuan peserta yang diukur menggunakan kuesioner pre-test dan post-test berisi 15 item pertanyaan seputar *food marketing* dan dampaknya terhadap kesehatan anak.

Tingkat Kehadiran

Tingkat kehadiran peserta mencapai 90% (45 dari 50 orang yang diundang), sehingga indikator keberhasilan yang ditetapkan dalam proposal (jumlah peserta yang hadir) dapat tercapai dengan baik.

Tingkat Pengetahuan Peserta

Tabel 2. Pengetahuan Peserta Penyuluhan

Kategori Pengetahuan	Pre-test (n)	Pre-test (%)	Post-test (n)	Post-test (%)
Kurang (skor < 60)	24	53,3	3	6,7
Cukup (skor 60-79)	15	33,3	12	26,7
Baik (skor ≥ 80)	6	13,3	30	66,7
Total	45	100	45	100

Rata-rata skor pengetahuan peserta sebelum penyuluhan (pre-test) adalah 58,4 (SD 12,3), sedangkan setelah penyuluhan (post-test) meningkat menjadi 84,6 (SD 9,7). Hasil



uji statistik non-parametrik (Wilcoxon Signed Rank Test) menunjukkan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang berarti terdapat peningkatan pengetahuan peserta yang bermakna secara statistik setelah mengikuti kegiatan penyuluhan.

Tingkat Kepuasan Peserta

Berdasarkan lembar evaluasi kegiatan, sebanyak 93% peserta menyatakan puas hingga sangat puas terhadap pelaksanaan kegiatan, baik dari segi materi, cara penyampaian, maupun manfaat yang dirasakan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penyuluhan mengenai bahaya *food marketing* efektif dalam meningkatkan pengetahuan ibu, ditunjukkan dengan penurunan proporsi peserta berpengetahuan kurang dari 53,3% menjadi 6,7%, serta peningkatan proporsi peserta berpengetahuan baik dari 13,3% menjadi 66,7%. Peningkatan pengetahuan ini sejalan dengan tujuan kegiatan yang menekankan pentingnya edukasi keluarga, khususnya ibu, dalam melindungi anak dari paparan pemasaran makanan tinggi gula, garam, dan lemak (GGL) yang marak beredar melalui media sosial maupun gerai ritel modern (UNICEF, 2022).

Tingginya antusiasme peserta yang tercermin dari tingkat kehadiran 90% dan tingkat kepuasan 93% menunjukkan bahwa topik ini relevan dan dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya kelompok ibu yang berperan sebagai penentu pola konsumsi rumah tangga. Peningkatan pengetahuan ibu diharapkan dapat berdampak pada perubahan perilaku dalam memilih dan menyediakan makanan sehat bagi keluarga, sehingga secara jangka panjang dapat berkontribusi terhadap penurunan risiko kelebihan berat badan dan obesitas pada anak sebagaimana disoroti dalam berbagai laporan global (WHO and UNICEF,

2025; NCD Risk Factor Collaboration, 2019).

Meskipun demikian, kegiatan penyuluhan bersifat jangka pendek sehingga keberlanjutan perubahan perilaku memerlukan dukungan program lanjutan, pendampingan berkala, serta penguatan peran kader posyandu dan tenaga kesehatan di UPT Puskesmas Bangli.

D. SIMPULAN

Kegiatan penyuluhan “Melindungi Anak dan Keluarga dari Bahaya *Food marketing*” telah terlaksana dengan baik pada 15 November 2025 di wilayah kerja UPT Puskesmas Bangli, diikuti oleh 45 orang peserta (tingkat kehadiran 90%). Terjadi peningkatan pengetahuan peserta yang bermakna, dari rata-rata skor 58,4 (pre-test) menjadi 84,6 (post-test). Tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan tergolong tinggi, yaitu sebesar 93%. Kegiatan ini berkontribusi terhadap upaya pencegahan dampak buruk *food marketing* pada anak melalui penguatan peran ibu sebagai pengelola pola konsumsi keluarga.

Saran yang diberikan adalah perlu dilaksanakan kegiatan penyuluhan lanjutan secara berkala untuk menjaga keberlanjutan pengetahuan dan perilaku sehat peserta. UPT Puskesmas Bangli disarankan mengintegrasikan materi bahaya *food marketing* ke dalam program promosi kesehatan rutin di posyandu. Perlu dilakukan penelitian atau evaluasi lanjutan untuk mengukur perubahan perilaku konsumsi keluarga pasca-penyuluhan.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan untuk Puskesmas Bangli, Akademi Keperawatan Mandiri dan Poltekkes Kemenkes Denpasar untuk melaksanakan program sinergi dengan melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- ADB. 2019. Policies to support investment requirements of Indonesia's food and agriculture development during 2020-2045. Asian Development Bank.
- BPS, BKKBN, Kemenkes, USAID. 2018. Indonesia Demographic and Health Survey 2017. Jakarta.
- UNICEF. 2019. Prevention of Overweight and Obesity in Children and Adolescents.
- UNICEF Programming Guidance. New York.
- UNICEF. 2022. Analisis Lanskap Kelebihan Berat Badan dan Obesitas di Indonesia. Jakarta.
- NCD Risk Factor Collaboration. 2019. Rising rural body-mass index is the main driver of the global obesity epidemic in adults. *Nature*, 569.
- WHO and UNICEF. 2025. Taking action to protect children from the harmful impact of *food marketing*: A child right-based approach. Geneva: World Health Organization and the United Nations Children's Fund (UNICEF). ISBN (WHO) 978-92-4-004751-8
- World Bank Group. 2021. Population, Total, Indonesia. Health, Nutrition and Population Statistics