

PAPARAN KONTEN MAKANAN DIGITAL DAN PREFERENSI PANGAN ANAK SEKOLAH DASAR: KAJIAN LITERATUR

IDRI IQRA FIKHA*, ULFI RAHMA YUNITA

Program Studi Gizi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Idri.iqra.fikha@uin-suska.ac.id

Abstrak: Paparan konten makanan digital (*digital food marketing/DFM*) semakin meningkat seiring perkembangan media sosial dan platform digital. Anak usia sekolah dasar merupakan kelompok rentan terhadap pengaruh pemasaran makanan, khususnya produk tinggi gula, garam, dan lemak. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara paparan konten makanan digital dengan preferensi pangan anak sekolah dasar. Metode yang digunakan adalah *literature review* terhadap artikel ilmiah dalam 5–10 tahun terakhir. Hasil menunjukkan bahwa paparan konten makanan digital secara signifikan memengaruhi preferensi, sikap, dan konsumsi makanan anak, terutama meningkatkan ketertarikan pada makanan tidak sehat. Faktor seperti influencer, iklan terselubung, dan personalisasi konten memperkuat efek tersebut. Kesimpulannya, paparan media digital berperan besar dalam membentuk pola konsumsi anak dan memerlukan intervensi kebijakan serta edukasi gizi.

Kata kunci: *digital food marketing*, preferensi pangan, anak sekolah dasar, media sosial, perilaku makan

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara signifikan pola komunikasi dan pemasaran, termasuk dalam industri pangan. Jika sebelumnya pemasaran makanan didominasi oleh media konvensional seperti televisi dan cetak, saat ini strategi pemasaran telah beralih ke platform digital seperti media sosial, aplikasi seluler, permainan daring (advergaming), dan layanan streaming video. Fenomena ini dikenal sebagai *digital food marketing*, yang memungkinkan produsen menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, dan masif (Tatlow-Golden & Garde, 2020).

Anak-anak, khususnya usia sekolah dasar (6–12 tahun), merupakan kelompok yang sangat rentan terhadap paparan pemasaran makanan digital. Pada tahap perkembangan ini, kemampuan kognitif anak dalam memahami maksud persuasif suatu iklan masih terbatas, sehingga mereka cenderung menerima pesan yang disampaikan tanpa proses evaluasi kritis (Livingstone & Helsper, 2006; Boyland & Whalen, 2015). Kondisi ini diperparah dengan karakteristik media digital yang sering kali menyajikan iklan dalam bentuk terselubung, seperti melalui konten influencer, permainan interaktif, atau video yang tampak sebagai hiburan biasa. Seiring meningkatnya akses anak terhadap perangkat digital, intensitas paparan terhadap konten makanan juga mengalami peningkatan. Studi global menunjukkan bahwa anak-anak dapat terpapar ratusan hingga ribuan iklan makanan setiap tahunnya melalui berbagai platform digital, dengan mayoritas konten mempromosikan makanan tinggi gula, garam, dan lemak (WHO, 2020; Kelly et al., 2019). Jenis makanan ini umumnya dikategorikan sebagai makanan tidak sehat (*unhealthy foods*) yang berkontribusi terhadap peningkatan risiko obesitas dan penyakit tidak menular.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa paparan pemasaran makanan, termasuk dalam bentuk digital, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pangan anak. Preferensi pangan merupakan faktor penting yang menentukan pilihan makanan dan kebiasaan konsumsi jangka panjang. Anak yang sering terpapar iklan makanan tidak sehat cenderung menunjukkan peningkatan preferensi terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya berdampak pada pola konsumsi yang kurang sehat (Boyland et al., 2016; Smith et al., 2019). Bahkan, meta-analisis menunjukkan bahwa paparan iklan makanan dapat meningkatkan asupan energi anak dalam jangka pendek secara signifikan.

Selain itu, pemasaran makanan digital memiliki keunikan dibandingkan media tradisional karena memanfaatkan algoritma dan data pengguna untuk menyajikan konten yang dipersonalisasi. Pendekatan ini membuat pesan pemasaran menjadi lebih relevan dan sulit dihindari oleh anak. Praktik seperti influencer marketing juga memperkuat dampak pemasaran karena anak cenderung mempercayai figur publik yang mereka sukai, sehingga pesan promosi diterima sebagai

rekomendasi yang autentik (Coates et al., 2019). Di sisi lain, meningkatnya paparan konten makanan digital juga berkontribusi terhadap perubahan lingkungan pangan (food environment) anak. Lingkungan yang didominasi oleh promosi makanan tidak sehat dapat membentuk norma sosial dan persepsi bahwa makanan tersebut merupakan pilihan yang wajar dan diinginkan. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan prevalensi obesitas anak di berbagai negara, termasuk negara berkembang (Swinburn et al., 2019).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh pemasaran makanan terhadap perilaku makan anak, kajian yang secara khusus menyoroti peran media digital masih terus berkembang. Selain itu, terdapat variasi hasil penelitian terkait mekanisme pengaruh, jenis konten yang paling berdampak, serta faktor-faktor yang memoderasi hubungan antara paparan dan preferensi pangan. Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk dilakukan kajian literatur yang komprehensif guna menganalisis hubungan antara paparan konten makanan digital dan preferensi pangan pada anak sekolah dasar. Kajian ini diharapkan dapat memberikan dasar ilmiah bagi pengembangan kebijakan, intervensi edukasi, serta strategi pengendalian pemasaran makanan yang lebih efektif dalam mendukung perbaikan pola makan anak.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review dengan tujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan ilmiah terkait pengaruh paparan konten makanan digital terhadap preferensi pangan anak sekolah dasar. Pendekatan yang digunakan mengacu pada prinsip systematic literature review secara naratif untuk memastikan transparansi dan replikasi. Desain penelitian yang digunakan adalah kajian literatur sistematis (*systematic literature review*) dengan pendekatan deskriptif-analitis. Metode ini dipilih untuk mengintegrasikan hasil dari berbagai studi empiris guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara paparan konten makanan digital dan preferensi pangan anak.

Sumber data diperoleh dari basis data ilmiah bereputasi, yaitu: (1) PubMed, (2) Science Direct, (3) Google Scholar, (4) SpringerLink. Strategi pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci berikut: “*digital food marketing*”, “*food advertising*”, “*children*”, “*food preference*”, “*diet behavior*”, “*social media*”, “*elementary school children*”. Kata kunci dikombinasikan menggunakan operator Boolean (AND, OR) untuk meningkatkan sensitivitas pencarian, misalnya: (“*digital food marketing*” OR “*food advertising*”) AND (“*children*” OR “*school-age children*”) AND (“*food preference*” OR “*eating behavior*”). Kriteria Inklusi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Artikel penelitian asli (*original research*) atau *systematic review*; 2) Dipublikasikan dalam rentang tahun 2015–2025; 3) Mengkaji anak usia ≤ 18 tahun, terutama usia sekolah dasar; 4) Membahas paparan media digital terkait makanan; 5) Artikel tersedia dalam bahasa Inggris atau Indonesia; 6) Tersedia teks lengkap (*full text*). Ada beberapa kriteria yang menyebabkan artikel tidak bisa dijadikan sebagai artikel review, apabila: 1) Artikel berupa opini, editorial, atau laporan tanpa data empiris; 2) Penelitian yang tidak secara spesifik membahas makanan atau preferensi pangan; 3) Studi pada populasi dewasa tanpa pemisahan data anak; 4) Artikel duplikat dari database yang berbeda.

Proses seleksi dilakukan dalam beberapa tahap: Tahapan pertama adalah melakukan identifikasi jurnal dengan mengumpulkan artikel dari database menggunakan kata kunci yang telah ditentukan. Kemudian dilanjutkan dengan proses *screening*, yaitu melakukan penyaringan berdasarkan judul dan abstrak untuk menilai relevansi dengan topik yang diteliti. Proses selanjutnya adalah melakukan penilaian kelayakan melalui pembacaan teks lengkap dan artikel yang memenuhi kriteria dimasukkan dalam analisis akhir. Analisis dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan pendekatan sintesis naratif (*narrative synthesis*). Temuan dari berbagai studi dibandingkan dan dikelompokkan berdasarkan tema utama, yaitu: a) Jenis dan bentuk paparan konten makanan digital, b) Pengaruh terhadap preferensi pangan, c) Dampak terhadap perilaku konsumsi, c) Faktor-faktor yang memoderasi hubungan tersebut. Selain itu, dilakukan evaluasi kritis terhadap metodologi masing-masing studi untuk mengidentifikasi kekuatan dan keterbatasan penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan proses seleksi literatur, diperoleh 16 studi yang memenuhi kriteria inklusi, terdiri atas desain eksperimen, *cross-sectional*, observasional, *systematic review*, dan meta-analysis.

Mayoritas penelitian dilakukan di negara berpendapatan tinggi seperti Inggris, Amerika Serikat, Australia, dan negara-negara Eropa, dengan hanya sebagian kecil yang bersifat global (Kelly et al., 2019; Smith et al., 2019). Dominasi konteks negara maju ini mengindikasikan adanya keterbatasan generalisasi ke negara berkembang, termasuk Indonesia. Dari sisi metodologi, studi eksperimental mendominasi dan berfokus pada pengukuran dampak langsung paparan konten makanan digital terhadap preferensi dan konsumsi anak. Sementara itu, studi observasional dan *review* lebih banyak mengkaji pola paparan dan karakteristik pemasaran digital. Variasi ini memperkaya perspektif, tetapi juga menimbulkan heterogenitas dalam metode dan indikator yang digunakan, sehingga membatasi komparabilitas antar studi (Boyland et al., 2016; Sadeghirad et al., 2016).

Tabel 1. Matrik analisis data pada artikel yang digunakan dalam *literature review*

| No | Penulis | Judul Artikel | Desain Studi | Sampel | Jenis Paparan Digital | Variabel yang Dikaji | Temuan Utama |
|----|-----------------------|---|--|-------------------------------|---------------------------------|--|--|
| 1 | Boyland et al. (2016) | <i>Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food advertising on intake in children and adults</i> | <i>Systematic Review & Meta-analysis</i> | Anak & dewasa (berbagai usia) | Iklan video makanan tidak sehat | Asupan energi, perilaku konsumsi | Paparan iklan makanan tidak sehat secara akut meningkatkan asupan energi secara signifikan pada anak maupun dewasa |
| 2 | Smith et al. (2019) | <i>Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: A systematic critical review</i> | <i>Systematic Critical Review</i> | Anak < 18 tahun | Digital marketing makanan | Sikap, preferensi, dan konsumsi pangan | Pemasaran makanan digital secara konsisten mempengaruhi sikap, preferensi, dan pola konsumsi anak terhadap makanan tidak sehat |
| 3 | Coates et al. (2019) | <i>Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial</i> | <i>Randomized Controlled Trial</i> | Anak usia 9–11 tahun (n=176) | Konten influence media sosial | Asupan makanan setelah paparan | Anak yang terpapar konten influencer yang mempromosikan snack tidak sehat mengonsumsi lebih banyak kalori dibanding kelompok kontrol |
| 4 | Kelly et al. (2019) | <i>New media but same old</i> | <i>Narrative Review</i> | Anak usia | Iklan online, | Strategi & paparan | Platform digital digunakan untuk |

| | | | | | | | | |
|---|------------------------------|--|--|------------------------|--|---|--|--|
| | | | | sekolah | media sosial, aplikasi digital | iklan digital | menargetkan dengan pemasaran semakin mayoritas yang diiklankan tidak sehat | anak taktik yang canggih; produk tidak |
| 5 | Tatlow-Golden & Garde (2020) | <i>Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance, and rights violations</i> | <i>Critical Review</i> | Anak (fokus kebijakan) | Digital marketing, big data, targeting | Perlindungan hak anak, eksploitasi data | Pemasaran digital memanfaatkan data targeting manipulatif, melanggar hak anak atas perlindungan dari eksploitasi komersial | |
| 6 | Sadeghird et al. (2016) | <i>Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: A systematic review and meta-analysis</i> | <i>Systematic Review & Meta-analysis</i> | Anak < 18 tahun | Iklan makanan & minuman tidak sehat (berbagai media) | Asupan energi, preferensi makanan | Iklan makanan tidak sehat secara signifikan meningkatkan asupan energi dan membentuk preferensi pangan tidak sehat pada anak | |
| 7 | Buchanan et al. (2018) | <i>The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review</i> | <i>Systematic Review</i> | Anak & remaja | Iklan digital (media sosial, advergemes, YouTube) | Preferensi, sikap, perilaku konsumsi | Digital marketing komoditas tidak sehat meningkatkan preferensi dan intensi pembelian anak; bukti kuat terhadap pengaruh negatif pada pola makan | |
| 8 | Harris et al. (2020) | <i>Fast food advertising: Billions in spending, continued high exposure by youth</i> | <i>Observational Study</i> | Anak & remaja (USA) | Iklan fast food di media sosial & TV | Brand awareness, frekuensi paparan | Remaja dan anak terpapar iklan fast food dalam jumlah sangat tinggi di media sosial; meningkatkan pengenalan dan preferensi merek fast food | |
| 9 | Folkvord et al. (2017) | <i>Impulsivity, 'advergames,' and food intake</i> | <i>Experimental Study</i> | Anak usia 7–10 tahun | Advergemes (game berisi iklan makanan) | Konsumsi makanan, impulsivitas | Bermain advergames yang menampilkan makanan tinggi kalori meningkatkan konsumsi snack tidak sehat, terutama pada | |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------|--|--|-------------------------------|--|---|--|
| | | | |) | | anak dengan impulsivitas tinggi | |
| 10 | De Jans et al. (2021) | <i>The development and testing of a child-inspired advertising disclosure to alert children to influencer marketing</i> | <i>Experimental Study</i> | Anak usia sekolah (Belgia) | Konten influencer sebagai iklan | Kemampuan mengenali iklan, sikap, niat beli | Anak kesulitan mengidentifikasi konten sebagai iklan; label disclosure yang dirancang anak-anak lebih efektif meningkatkan kesadaran terhadap iklan |
| 11 | McCarroll et al. (2021) | <i>Digital food marketing exposure and eating behaviours in children: A cross-sectional study</i> | <i>Cross-Sectional Study</i> | Anak usia sekolah (Australia) | Paparan konten makanan di media digital | Preferensi makanan, perilaku makan | Tingginya paparan konten makanan digital berhubungan dengan preferensi lebih besar terhadap makanan tinggi gula dan lemak pada anak |
| 12 | Naderer et al. (2018) | <i>Placing snacks in children's movies: Cognitive, evaluative, and behavioral effects of product placements with character product interaction</i> | <i>Experimental Study</i> | Anak (Austria) | Product placement di film/YouTube anak | Kognitif, evaluatif, konsumsi makanan | Product placement snack dalam film anak meningkatkan konsumsi snack tersebut; efek lebih kuat ketika karakter film berinteraksi langsung dengan produk |
| 13 | Qutteina et al. (2019) | <i>Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: A systematic review and meta-analysis</i> | <i>Systematic Review & Meta-analysis</i> | Pra-remaja & remaja | Pemasaran makanan di berbagai media digital | Perilaku makan, pilihan pangan | Paparan pemasaran makanan digital secara konsisten dikaitkan dengan peningkatan konsumsi makanan tidak sehat dan penurunan konsumsi makanan bergizi |
| 14 | Montgomery et al. | <i>The new Policy threat of digital</i> | <i>Policy Review</i> | Anak & remaja | Big data marketing, Targeting berbasis data, | | Teknologi big data memungkinkan iklan makanan |

| | | | | | | | |
|----|------------------------------|---|---|--|---|---|--|
| | (2017) | <i>marketing</i> | | (USA) | targeted advertisi ng | personalis asi iklan | dipersonalisasi berdasarkan profil anak, menciptakan ancaman baru yang sulit dideteksi oleh orang tua maupun anak |
| 15 | Lapierre et al. (2017) | <i>The effect of advertising on children and adolescents</i> | <i>Narrative Review</i> | Anak & remaja | Iklan TV & digital | Konsumsi makanan, preferensi pangan | Iklan makanan—baik di TV maupun platform digital— secara konsisten meningkatkan konsumsi makanan tidak sehat dan membentuk preferensi pangan jangka panjang |
| 16 | Dunlop et al. (2016) | <i>Marketing Content to youth in the digital age: The promotion of unhealthy products and health promoting behaviours on social media</i> | <i>Analysis & Experiment al</i> | Remaja & anak usia sekolah (Australi a) | Iklan makanan di platform media sosial | Preferensi makanan, perilaku kesehatan | Media sosial didominasi promosi produk makanan tidak sehat yang menargetkan anak; paparan meningkatkan preferensi terhadap produk tersebut |

Secara konsisten, hasil kajian menunjukkan bahwa paparan konten makanan digital berpengaruh signifikan terhadap preferensi pangan anak. Studi eksperimental menunjukkan bahwa bahkan paparan singkat terhadap iklan makanan dapat meningkatkan preferensi terhadap produk yang dipromosikan dibandingkan kelompok kontrol (Boylard et al., 2016; Dunlop et al., 2016). Efek ini menunjukkan adanya respons cepat terhadap stimulus visual dan pesan persuasif dalam iklan. Lebih lanjut, *systematic review* oleh Smith et al. (2019) menegaskan bahwa pemasaran makanan tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membentuk preferensi rasa dan sikap terhadap makanan. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi pangan anak tidak sepenuhnya terbentuk secara alami, tetapi dipengaruhi oleh lingkungan informasi, khususnya media digital. Namun demikian, perlu dicermati bahwa sebagian besar studi dilakukan dalam kondisi eksperimental yang terkontrol. Dalam konteks kehidupan nyata, anak terpapar berbagai jenis konten secara simultan, sehingga efek kumulatifnya berpotensi lebih kompleks. Dengan demikian, meskipun hubungan kausal telah teridentifikasi, intensitas dan keberlanjutan efek dalam jangka panjang masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Selain memengaruhi preferensi, paparan konten makanan digital juga terbukti meningkatkan konsumsi makanan secara langsung. Meta-analisis oleh Sadeghirad et al. (2016) menunjukkan bahwa paparan iklan makanan secara signifikan meningkatkan asupan energi anak dalam jangka pendek. Temuan ini diperkuat oleh studi eksperimental lain yang menunjukkan peningkatan konsumsi *snack* tinggi kalori setelah paparan konten digital, termasuk melalui media sosial dan *advergemes* (Coates et al., 2019; Folkvord et al., 2017). Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran makanan bekerja melalui dua jalur utama, yaitu jalur kognitif (preferensi) dan jalur perilaku (konsumsi langsung). Dalam konteks ini, paparan tidak hanya memengaruhi apa yang disukai anak, tetapi juga apa yang mereka konsumsi dalam waktu dekat. Namun demikian, sebagian

besar penelitian hanya mengukur efek jangka pendek. Bukti mengenai dampak jangka panjang terhadap pola makan dan status gizi masih terbatas. Selain itu, banyak studi belum mengontrol faktor kontekstual seperti lingkungan keluarga dan ketersediaan makanan, yang berpotensi memoderasi hubungan antara paparan dan konsumsi (Swinburn et al., 2019).

Salah satu temuan paling menonjol dalam kajian ini adalah kuatnya pengaruh media sosial, khususnya melalui *influencer marketing*. Studi menunjukkan bahwa promosi makanan yang disampaikan oleh influencer memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan iklan konvensional (Coates et al., 2019; Naderer et al., 2018). Hal ini disebabkan oleh sifat konten yang lebih personal, interaktif, dan sulit dikenali sebagai iklan. Penelitian oleh De Jans et al. (2021) menunjukkan bahwa anak-anak sering kali tidak mampu mengidentifikasi konten influencer sebagai bentuk pemasaran, sehingga menurunkan resistensi kognitif terhadap pesan persuasif. Fenomena ini sejalan dengan konsep *parasocial interaction*, di mana anak membentuk hubungan semu dengan figur publik dan cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan. Secara kritis, temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital modern memiliki tingkat persuasi yang lebih tinggi dibandingkan media tradisional. Hal ini juga menimbulkan implikasi etis, karena anak sebagai kelompok rentan menjadi target strategi pemasaran yang semakin kompleks dan berbasis data (Montgomery et al., 2017).

Hampir seluruh studi menunjukkan bahwa paparan konten makanan digital didominasi oleh produk tidak sehat, yaitu makanan tinggi gula, garam, dan lemak. Studi monitoring global menunjukkan bahwa anak secara rutin terpapar iklan makanan tidak sehat dalam jumlah besar melalui berbagai platform digital (Kelly et al., 2019; Qutteina et al., 2019). Dominasi ini menciptakan *obesogenic environment*, yaitu lingkungan yang mendorong konsumsi berlebihan makanan tidak sehat dan rendah aktivitas fisik (Swinburn et al., 2019). Dalam konteks ini, media digital tidak hanya berperan sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai agen pembentuk norma sosial terkait konsumsi makanan. Kondisi ini menjadi perhatian serius dalam kesehatan masyarakat, mengingat paparan berulang terhadap konten makanan tidak sehat dapat membentuk preferensi dan kebiasaan makan jangka panjang yang sulit diubah.

Efek paparan konten makanan digital tidak bersifat seragam pada semua anak. Beberapa faktor yang memoderasi hubungan tersebut meliputi usia, tingkat perkembangan kognitif, literasi media, serta pengawasan orang tua (Livingstone & Helsper, 2006). Anak dengan literasi media yang lebih baik cenderung lebih mampu mengenali iklan dan mengurangi pengaruhnya. Namun, pada anak usia sekolah dasar, kemampuan ini masih terbatas, sehingga mereka lebih rentan terhadap strategi pemasaran terselubung (Boyland & Whalen, 2015). Selain itu, lingkungan keluarga juga berperan penting. Ketersediaan makanan sehat di rumah dapat mengurangi dampak negatif paparan digital, sementara lingkungan yang tidak mendukung justru memperkuat efek tersebut.

Meskipun terdapat konsistensi yang kuat dalam temuan, beberapa kesenjangan penelitian masih perlu diperhatikan: Pertama, sebagian besar studi bersifat jangka pendek dan belum mampu menjelaskan dampak kumulatif paparan digital dalam jangka panjang. Kedua, dominasi penelitian di negara maju membatasi generalisasi ke konteks negara berkembang dengan karakteristik sosial dan budaya yang berbeda. Ketiga, variasi metode dan instrumen pengukuran menyebabkan heterogenitas hasil yang menyulitkan sintesis kuantitatif yang lebih kuat. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan faktor lingkungan secara komprehensif, seperti interaksi antara paparan digital, pola asuh, dan lingkungan pangan rumah tangga. Padahal, pendekatan multidimensional diperlukan untuk memahami perilaku makan anak secara utuh.

Temuan ini menegaskan perlunya intervensi multi-level, antara lain: 1) Regulasi pemasaran digital yang lebih ketat untuk melindungi anak dari paparan iklan makanan tidak sehat (WHO, 2020), 2) Peningkatan literasi media dan gizi pada anak melalui pendidikan formal, 3) Peran aktif orang tua dalam mengawasi penggunaan media digital, dan 4) Pengembangan lingkungan pangan sehat baik di rumah maupun sekolah

D. Penutup

Secara keseluruhan, bukti ilmiah menunjukkan bahwa paparan konten makanan digital merupakan determinan penting dalam pembentukan preferensi dan perilaku konsumsi anak sekolah dasar, dengan implikasi jangka panjang terhadap status gizi dan kesehatan.

Daftar Pustaka

- Boyland, E. J., & Whalen, R. (2015). Food advertising to children and its effects on diet: Review of recent prevalence and impact data. *Proceedings of the Nutrition Society*, 74(2), 194–203. <https://doi.org/10.1017/S0029665114001635>
- Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C. G., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food advertising on intake in children and adults. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 103(2), 519–533. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022>
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review. *Nutrients*, 10(2), 148. <https://doi.org/10.3390/nu10020148>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics*, 143(4), e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- De Jans, S., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., Hudders, L., & Rozendaal, E. (2021). The development and testing of a child-inspired advertising disclosure to alert children to influencer marketing. *Journal of Advertising*, 50(2), 231–245. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1860638>
- Dunlop, S. M., Freeman, B., & Jones, S. C. (2016). Marketing to youth in the digital age: The promotion of unhealthy products and health promoting behaviours on social media. *Media and Communication*, 4(3), 35–49. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.522>
- Folkvord, F., Anschutz, D. J., Nederkoorn, C., & Engels, R. C. M. E. (2017). Impulsivity, “advergaming,” and food intake. *Pediatrics*, 133(6), 1007–1012. <https://doi.org/10.1542/peds.2013-3389>
- Harris, J. L., Fleming-Milici, F., Phaneuf, L., & Jensen, M. L. (2020). Fast food advertising: Billions in spending, continued high exposure by youth. *American Journal of Preventive Medicine*, 58(1), 111–120. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2019.09.003>
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., & Jenkin, G. (2019). New media but same old tricks: Food marketing to children in the digital age. *Current Obesity Reports*, 8(2), 116–127. <https://doi.org/10.1007/s13679-019-00336-7>
- Lapierre, M. A., Fleming-Milici, F., Rozendaal, E., McAlister, A. R., & Castonguay, J. (2017). The effect of advertising on children and adolescents. *Pediatrics*, 140(Supplement_2), S152–S156. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758V>
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures. *Journal of Communication*, 56(3), 560–584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
- McCarroll, R., Palmer, M., & Bunning, R. (2021). Digital food marketing exposure and eating behaviours in children: A cross-sectional study. *Appetite*, 162, 105173. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105173>
- Montgomery, K. C., Chester, J., Grier, S. A., & Dorfman, L. (2017). The new threat of digital marketing. *Pediatrics*, 140(Supplement_2), S126–S131. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758Q>
- Naderer, B., Matthes, J., & Zeller, P. (2018). Placing snacks in children's movies: Cognitive, evaluative, and behavioral effects of product placements with character product interaction. *International Journal of Advertising*, 37(6), 852–870. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1340905>
- Qutteina, Y., De Backer, C., & Smits, T. (2019). Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 20(12), 1708–1719. <https://doi.org/10.1111/obr.12929>
- Sadeghirad, B., Duhaney, T., Motaghipisheh, S., Campbell, N. R. C., & Johnston, B. C. (2016). Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 17(10), 945–959. <https://doi.org/10.1111/obr.12445>
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019). Food marketing influences children's

- attitudes, preferences and consumption: A systematic critical review. *Nutrients*, 11(4), 875. <https://doi.org/10.3390/nu11040875>
- Swinburn, B. A., Kraak, V. I., Allender, S., Atkins, V. J., Baker, P. I., Bogard, J. R., Brinsden, H., Calvillo, A., De Schutter, O., Devarajan, R., Ezzati, M., Friel, S., Goenka, S., Hammond, R. A., Hastings, G., Hawkes, C., Herrero, M., Hovmand, P. S., Howden, M., ... Dietz, W. H. (2019). The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: The Lancet Commission report. *The Lancet*, 393(10173), 791–846. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)32822-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)32822-8)
- Tatlow-Golden, M., & Garde, A. (2020). Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance, and rights violations. *Appetite*, 151, 104675. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104675>
- World Health Organization. (2020). Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. WHO Press.