

Profil dan Perilaku Remaja Konsumen Fast Food di Beberapa Restoran Fast Food di Surabaya *

Annis Catur Adi **

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga

Proses modernisasi yang sedang terjadi di Indonesia dewasa ini ternyata banyak memberikan perubahan di berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, sosial budaya, penyediaan pangan, teknologi pangan, teknologi komunikasi serta informasi. Perubahan-perubahan tersebut ditengarai juga memberikan dampak pada perubahan perilaku makan. Seperti yang dikatakan Galler (1981) perubahan pendapatan, mengakibatkan peningkatan kekayaan, membawa perubahan pada pola makan seseorang dan lebih banyak orang mengonsumsi pangan dengan orientasi kesenangan. Hal ini tampak menonjol pada perilaku konsumsi orang-orang kota yang mengarah pada pola makan Barat.

Seiring dengan kemajuan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, masalah gizi lebih dengan risiko timbulnya penyakit degeneratif sudah mulai tampak ke permukaan. Menurut Soekirman (1992) pada tahun 1986 penyakit kardiovaskuler merupakan peringkat ketiga (9,2%) penyebab kematian di Indonesia, namun pada tahun 1992 sudah merupakan penyebab pertama (15,3%) kematian di Indonesia. Ditengarai adanya gaya hidup baru "ala Barat" yang berorientasi pada makan enak dan berkalori merupakan salah satu penyebabnya.

Jenis makanan ala Barat yang banyak disukai orang-orang kota, terutama golongan menengah ke atas adalah *fast food* yang disediakan restoran-restoran seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *California Fried Chicken* (CFC) yang terkenal dengan ayam gorengnya, dan tak kalah populer dewasa ini adalah jenis burger yang disediakan oleh *Mc Donald's*, *Wendy's*, *Arby's* dan *pizza* yang disediakan oleh *Pizza Hut's*. Restoran-restoran *fast food* tersebut tumbuh pesat. Menurut Suyudi (1995) hal ini merupakan indikator adanya perubahan perilaku makan atau gaya makan (*foodstyle*). Remaja sebagai bagian dari masyarakat mempunyai peranan penting dalam menentukan pola konsumsi masyarakat, mengingat remaja merupakan kelompok masyarakat yang potensial sebagai konsumen ditengarai bahwa *fast food* telah menjadi mode yang *trendi* dan membudaya di kalangan remaja saat ini. Hal ini dapat dimaklumi karena masa remaja merupakan masa-masa proses mencari identitas, yaitu masa seorang anak mendapat peluang untuk meningkatkan pengalaman dengan makanan terutama makan di luar rumah, sering atau mudah meniru perbuatan sekelilingnya sehingga pengaruh iklan sangat cepat merasuk jiwanya dan suka mengikuti mode. Menurut

* Penelitian ini dilaksanakan dengan bantuan biaya dari Yayasan Ilmu-Ilmu Sosial/The Toyota Foundation

** Ir. Annis Catur Adi, M.Si. adalah staf di Bagian Gizi Kesehatan Masyarakat, FKM, UNAIR.