

Efektivitas Kebijakan Pemasaran Iklan Makanan dan Minuman Tidak Sehat dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Diabetes Melitus: Literature Review

Lupi Trijayanti¹, Ascobat Gani²

¹Program Studi S2 IKM, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

²Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

Abstrak

Latar belakang: Indonesia merupakan negara kelima tertinggi di dunia dengan prevalensi kasus diabetes melitus pada tahun 2022 sebesar 13%. Diabetes melitus beserta penyakit komplikasinya mengambil porsi besar dalam pemanfaatan klaim jaminan kesehatan nasional sebesar 8,6% (kurang lebih Rp 12 triliun). Tingginya iklan makanan dan minuman tidak sehat (kandungan gula, garam, dan lemak yang tinggi) khususnya dengan sasaran anak-anak dan remaja menjadi faktor yang mempengaruhi pola konsumsi yang menyebabkan diabetes melitus.

Metode: Penelitian ini merupakan literature review dari artikel yang diterbitkan tahun 2018-2022 melalui database online yaitu PubMed sesuai dengan kriteria inklusi yang sudah ditetapkan peneliti.

Hasil: Dari 4 artikel yang di analisis menyebutkan bahwa adanya pembelajaran dari negara lain terkait penetapan regulasi kebijakan makanan dan minuman tidak sehat (termasuk tinggi gula) yang dapat diadaptasi di Indonesia, salah satunya pembatasan iklan makanan dan minuman, baik dari pembatasan jam tayang, media pemasaran, dan lokasi penempatan iklan yang dekat dengan anak-anak atau remaja. Kebijakan tersebut mampu mempengaruhi masyarakat yang terlihat dari efek penurunan pembelian terhadap produk tersebut dengan diiringi kebijakan pemberian informasi label gizi.

Kesimpulan: Proses adaptasi kebijakan di Indonesia perlu didukung dengan kebijakan lain seperti ada insentif pada produksi makanan dan minuman sehat, disinsentif untuk makanan dan minuman tidak sehat, serta menjaga kestabilan harga bahan pangan sehat.

Kata kunci: Diabetes, Iklan makanan, Kebijakan pangan, Minuman manis, Pemasaran makanan

The Effectiveness of Unhealthy Food and Beverage Advertising Marketing Policies in the Context of Prevention and Control of Diabetes Mellitus: A Literature Review

Abstrak

Background: Indonesia is the fifth highest country in the world with a prevalence of diabetes mellitus cases in 2022 of 13%. Diabetes mellitus and its complications account for a large portion of the utilization of national health insurance claims of 8.6% (approximately Rp. 12 trillion). The high advertising of unhealthy food and drinks (high content of sugar, salt and fat), especially targeting children and adolescents, has become a factor influencing consumption patterns that causes diabetes mellitus.

Methods: This research is a literature review of articles published in 2018-2022 through the online database, namely PubMed according to the inclusion criteria set by the researcher.

Results: Based on 4 articles analyzed, it was stated that there were lessons learned from other countries regarding the establishment of regulations on unhealthy food and beverage policies (including those high in sugar) that could be adapted in Indonesia, one of which was limiting food and beverage advertisements, both from broadcasting time restrictions, marketing media, and ad placement locations close to children or youth. This policy is able to influence the public as seen from the effect of reducing purchases of these products accompanied by a policy of providing information on nutritional labels.

Conclusion: The process of adopting these policies in Indonesia needs supported by other policies such as incentives for the production of healthy food and drinks, disincentives for unhealthy food and drinks, and maintaining stable prices for healthy food.

Keywords: Diabetes, Food advertisements, Food marketing, Food policy, Sugar-sweetened beverages

Korespondensi: Lupi Trijayanti
Email: lupi_trijayanti@gmail.com

PENDAHULUAN

Diabetes merupakan penyakit tidak menular yang dapat menyebabkan komplikasi pada organ tubuh lainnya. Sampai saat ini, diabetes menjadi masalah utama di dunia yang telah mencapai tingkat mengkhawatirkan dimana lebih dari setengah miliar orang hidup dengan diabetes. Secara global, kenaikan prevalensi diabetes melitus pada usia 20-79 tahun meningkat cukup besar, dari 151 juta kasus pada tahun 2000 menjadi 537 juta kasus pada tahun 2021. Hal ini dapat dikatakan bahwa 1 dari 10 orang hidup dengan diabetes. Angka prevalensi tersebut diproyeksikan akan terus meningkat dan di diperkirakan pada tahun 2045 akan menjadi 783 juta atau sebanyak 12,2% dari populasi. Penyakit diabetes melitus merupakan salah satu penyakit dengan tingkat pembiayaan yang cukup tinggi dimana mengambil alokasi sebesar 11,5% dari total pengeluaran kesehatan global. Peningkatan pembiayaan kesehatan yang diakibatkan penyakit diabetes melitus beserta penyakit komplikasinya pada tahun 2007 sekitar USD 232 miliar meningkat hingga 3 kali pada tahun 2021 yaitu sebesar USD 966 miliar.¹

Indonesia merupakan negara kelima tertinggi di dunia setelah China, India, Pakistan, dan Amerika Serikat dengan prevalensi kasus diabetes melitus pada usia 20-79 tahun (19,5 juta). Penyakit diabetes merupakan penyebab kematian tertinggi ketiga di Indonesia. Berdasarkan hasil Riskesdas 2018 menyatakan bahwa prevalensi diabetes melitus di Indonesia berdasarkan diagnosis dokter pada usia ≥ 15 tahun sebesar 2%, meningkat dari sebelumnya pada hasil Riskesdas 2013 adalah 1,5%. Namun, bila melihat prevalensi diabetes melitus dari hasil pemeriksaan gula darah pada tahun 2018 sebesar 8,5% yang meningkat dari tahun 2013 sebesar 6,9%. Hal ini menunjukkan bahwa baru sekitar 25% penderita diabetes melitus yang mengetahui bahwa dirinya penderita diabetes.²

Diabetes melitus merupakan penyakit yang dapat menyebabkan komplikasi ke organ tubuh lainnya. Sebanyak 27% rata-rata penyakit diabetes melitus akan berkomplikasi makrovaskuler (jantung dan stroke), 54% berkomplikasi mikrovaskuler (saraf dan mata), serta 25% berkomplikasi ke penyakit ginjal.³ Pembiayaan diabetes melitus beserta penyakit komplikasinya di Indonesia juga telah berdampak pada besarnya klaim untuk pembiayaan jaminan kesehatan sebesar Rp 17,8 triliun atau sekitar 8,6% dari total iuran.⁴ Dampak tidak hanya dirasakan dari pihak pemerintah, tetapi bagi

penderita maupun keluarga penderita juga. Adapun dampak yang dirasakan adalah penurunan produktivitas dan adanya pengeluaran *out of pocket* dalam proses pengobatan maupun terapi.

Komitmen global dalam penanganan diabetes melitus tertuang pada target ketiga *Sustainable Development Goals* (SDGs) bahwa pada tahun 2030 mengurangi hingga sepertiga angka kematian dini akibat penyakit tidak menular melalui pencegahan, pengobatan, serta meningkatkan kesehatan mental dan kesejahteraan.⁵ Selain itu, penanganan penyakit tidak menular yang dibahas *World Health Organization* (WHO) tahun 2011 telah membuat *Global Action Plan for The Prevention and Control of NCDs* 2013-2020 disetujui lebih dari 190 negara yang membuat sembilan komitmen. Beberapa komitmennya berkaitan dengan penanganan kasus diabetes melitus adalah 25% penurunan kematian akibat penyakit tidak menular (jantung, kanker, diabetes, penyakit paru kronik) hingga tahun 2025, peningkatan diabetes atau obesitas 0%, penurunan kurang aktivitas fisik 10%, dan cakupan pengobatan esensial dan teknologi untuk pengobatan penyakit tidak menular sebesar 80%.⁶

Sejalan dengan target SDGs dalam penanganan penyakit tidak menular termasuk diabetes melitus, Indonesia menjadikan pada output Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) bidang kesehatan dengan *output* berupa memperbaiki pengendalian penyakit. Pada pelaksanaannya berupa meningkatkan advokasi kebijakan yang berpihak terhadap program kesehatan dan sosialisasi P2PTM, melaksanakan upaya promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif dan paliatif secara komprehensif, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, mengembangkan dan memperkuat sistem surveilans serta penguatan jejaring dan kemitraan melalui pemberdayaan masyarakat.⁷

Berdasarkan pernyataan Menteri Kesehatan RI tahun 2022, saat ini sebanyak 13% penduduk Indonesia mengalami diabetes melitus, dan pemicunya karena konsumsi gula yang tinggi di masyarakat Indonesia.⁸ Data Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI) menyatakan angka kejadian diabetes melitus pada anak 0-18 tahun mengalami peningkatan sebesar 700% per 10 tahun. Faktor yang mempengaruhinya adalah berat badan berlebih dan obesitas, dimana terdapat pergeseran gaya hidup dan tingginya produksi variasi makanan dan minuman mempengaruhi pola makan kaum remaja. Berdasarkan penelitian di

Banyuwangi tahun 2019, ditemukan sebanyak 570 set iklan makanan dan minuman luar ruangan dimana sebagian besar merupakan iklan makanan tidak sehat (39,8%) dan minuman tidak sehat (47,9%). Di Surabaya ditemukan lebih banyak yaitu 980 set yang terdiri dari iklan makanan tidak sehat (28,2%) dan minuman tidak sehat (46,3%). Iklan makanan tidak sehat yang banyak diiklankan adalah es krim, mie instan, makanan beku (sosis, nugget), dan makanan ringan. Sedangkan iklan minuman tidak sehat yang banyak diiklankan adalah minuman teh kemasan (botol, gelas, dan karton), minuman bubuk, dan kopi gula kemasan. Iklan tersebut mengandung tinggi garam, gula dan lemak.⁹

Pester power yang dimiliki anak-anak untuk merengek digunakan sebagai strategi pemasaran makanan dan minuman pada anak-anak sangat ampuh.⁹ Hal ini juga sejalan dari hasil penelitian bahwa terdapat hubungan antara durasi menonton TV terhadap pola konsumsi remaja.¹⁰ Regulasi kebijakan pemasaran makanan dan minuman di Indonesia hanya sebatas pemberian label kandungan gizi pada makanan dan minuman yang lebih ditekankan pada kandungan gula, garam, dan lemak. Sedangkan kondisi industri makanan dan minuman yang memiliki kandungan gula tinggi semakin marak beredar baik iklan, promosi, maupun produk, sehingga perlu adanya aturan tegas berupa kerjasama pemerintah dan swasta dalam mengendalikan pemasarannya. Seperti di negara lain (Chili, Inggris, dan Amerika Serikat) yang melakukan pembatasan iklan pada makanan atau minuman dengan kandungan gizi rendah dan sangat rendah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis regulasi, implementasi dan keefektifan kebijakan terkait pemasaran makanan dan minuman tidak sehat di negara lain melalui *literature review*. Pemilihan metode ini dalam rangka menilai kebijakan yang telah diimplementasikan di negara lain sebagai bahan pertimbangan di Indonesia dalam mengamati, meniru dan memodifikasi kebijakan yang sudah berjalan terkait pengaturan iklan makanan dan minuman tidak sehat pada anak-anak sehingga mempengaruhi pola makan sehat.

METODE

Penelitian ini merupakan *literature review* dengan mencari dan mengevaluasi literature dari hasil penelitian maupun referensi buku. Pencarian data menggunakan data skunder

yang berasal dari artikel jurnal nasional/internasional yang diterbitkan tahun 2018-2022 melalui *database online* yaitu PubMed. Pencarian artikel menggunakan *keyword* dan *Boolean operator* OR yang digunakan untuk memperluas pencarian. Kata kunci dalam pencarian artikel menggunakan *food advertising OR food marketing OR food marketing policy*. Jurnal yang diperoleh dari pencarian *database* PubMed sebanyak 390 artikel, dilanjutkan tahap analisis artikel yang sesuai dengan tujuan penelitian sebanyak 4 artikel jurnal internasional. Pada kriteria inklusi dalam penelitian ini merupakan anak remaja (<18 tahun) dan artikel yang menilai implementasi regulasi kebijakan iklan pemasaran makanan atau minuman (baik label gizi maupun pembatasan iklan).

HASIL

Pendekatan di beberapa negara dalam mengatasi masalah penyakit tidak menular, termasuk diabetes melitus adalah dengan mengatur regulasi bagi industri makanan dan minuman. Pengaturan tersebut baik dari label kandungan gizi maupun iklan pemasaran makanan dan minuman, seperti yang dilakukan di Spanyol, Chili, Inggris, dan Amerika Serikat. Adapun hasil analisis dari 4 artikel terkait evaluasi kebijakan dijelaskan pada tabel 1.

PEMBAHASAN

Hak konstitusional masyarakat dalam bidang kesehatan tertuang dalam Pasal 28 H Undang-Undang Dasar 1945, mengamanatkan setiap orang berhak atas hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan. Menciptakan manusia yang sehat bersinergi dengan pembangunan kesehatan yang tertuang dalam Pasal 3 Undang-Undang No.36 Tahun 2019 menyatakan pembangunan kesehatan bertujuan meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya, sebagai investasi bagi pembangunan sumber daya manusia yang produktif secara sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, perlu adanya sinergi antar pihak dalam upaya menciptakan masyarakat yang sehat seperti yang diamanatkan pada Pasal 62 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2019 yaitu pencegahan penyakit

Tabel 1. Pendekatan Berbeda dari Negara Lain Terkait Kebijakan Pemasaran Makanan dan Minuman

No	Penulis	Judul Artikel	Tahun	Negara	Desain Penelitian	Hasil Penelitian
1	Melissa L Jensen, dkk. ¹¹	<i>Examining Chile's unique food marketing policy: TV advertising and dietary intake in preschool children, a pre- and post-policy study</i>	2021	Chili	Kohort	<ul style="list-style-type: none"> - Kebijakan pembatasan iklan di Chili: pembatasan tidak hanya untuk iklan di televisi, tetapi juga untuk iklan papan reklame dan poster di sekitar sekolah, serta strategi di dalam toko yang digunakan untuk menarik perhatian anak-anak - Pembatasan paparan iklan TV yang tinggi menyumbang 1,6-10,9% dari penurunan yang diamati pada konsumsi, kebijakan ini disertai dengan kebijakan label gizi dan pembatasan terhadap iklan
2	Mireia Montaña Blasco dan Mònica Jiménez-Morales. ¹²	<i>Soft Drinks and Sugar-Sweetened Beverages Advertising in Spain: Correlation between Nutritional Values and Advertising Discursive Strategies</i>	2020	Spanyol	Studi cross-sectional	<ul style="list-style-type: none"> - 81% anak masih mengkonsumsi minuman berpemanis gula dan minuman ringan tiap minggunya - Alokasi biaya iklan produk lebih banyak diperuntukkan untuk makanan dan minuman dengan label gizi rendah (17,9%), sangat rendah (62,7%), iklan di radio (86,9%), luar ruangan (86,5%), dan bioskop (86,5%) - Masih banyak bahasa (khiasan positif) yang digunakan tidak sesuai dengan nutrisi dari produk, dan ada pelanggaran perusahaan terkait pencantuman kode gizi untuk info makanan dan minuman - Penelitian ini menunjukkan pentingnya menyoroti peraturan yang lebih ketat dalam iklan minuman
3	Lindsey Smith Taillie, dkk. ¹³	<i>Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children</i>	2019	Chili dan Inggris	Tinjauan Literature	<ul style="list-style-type: none"> - Kebijakan pembatasan penjadwalan penyiaran makanan tidak sehat berbasis waktu (waktu cenderung anak-anak menonton TV) - Chili: adanya pelarangan dalam teknik pemasaran (karakter/maskot yang disukai anak-anak) dan ada label peringatan seperti “tinggi gula” - Inggris: adanya pelarangan menggunakan karakter berlisensi dan label nutrisi (kode warna) bersifat sukarela - Sedikit penelitian yang mengevaluasi kebijakan, tetapi beberapa menyebutkan belum ada/sedikit bukti efek pengurangan paparan iklan makanan dan minuman tidak sehat dengan pembelian, asupan makanan, status atau berat badan
4	Y Kovic, dkk. ¹⁴	<i>The impact of junk food marketing regulations on food sales: an ecological study</i>	2018	Amerika Serikat	Tinjauan literature	<ul style="list-style-type: none"> - Negara dengan kebijakan perundang-undangan (pembatasan penonton, kriteria nutrisi dan media) mengalami penurunan yang signifikan dalam penjualan makanan cepat saji per kapita yang tidak terlihat di negara yang tidak memiliki atau hanya memiliki kebijakan pengaturan sendiri. - Rata-rata negara yang memiliki kebijakan pengaturan pembatasan iklan terdapat penurunan (2,0%) dalam penjualan <i>junk food</i> per kapita antara tahun 2002 dan 2016, sedangkan negara-negara yang belum menerapkan kebijakan mengalami peningkatan (+13,9%) dalam penjualan. - Penurunan penjualan per kapita terjadi untuk negara-negara dengan tiga atau empat pembatasan media (masing-masing 1,7% dan 3,8%)

merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan/atau masyarakat untuk menghindari atau mengurangi risiko, masalah, dan dampak buruk akibat penyakit.

Dalam rangka pencegahan penyakit diabetes melitus yang saat ini menjadi penyakit mengkhawatirkan, maka perlu upaya pencegahan yang berhubungan dengan faktor pemicu penyakit. Pola makan yang tidak tepat seperti konsumsi gula yang berlebihan merupakan pemicu timbulnya penyakit diabetes melitus tipe 2.⁸ Salah satu kebijakan pemerintah dalam mengurangi pemicu timbulnya diabetes melitus adalah Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 30 Tahun 2013 tentang Pencantuman Informasi Kandungan Gula, Garam dan Lemak serta Pesan Kesehatan untuk Pangan Olahan dan Pangan Siap Saji. Peraturan tersebut dibuat dengan tujuan membantu konsumen untuk menghindari/mengurangi kelebihan ataupun kekurangan asupan zat gizi. Isi dari peraturan tersebut menyebutkan bahwa konsumsi gula lebih dari 50g (4 sendok makan), natrium lebih dari 2000mg (1 sendok teh) dan lemak/minyak total lebih dari 67g (5 sendok makan) per orang per hari akan meningkatkan risiko hipertensi, stroke, diabetes, dan serangan jantung.¹⁵

Kementerian Kesehatan juga telah mengeluarkan anjuran atau acuan lewat Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 41 Tahun 2014 tentang Pedoman Gizi Seimbang. Akan tetapi dengan makin maraknya bisnis makanan dan minuman, masyarakat menjadi kurang peduli dan waspada dengan dampak kelebihan konsumsi gula. Sebagai gambaran bahwa hampir 57% masyarakat di Jawa Timur mengkonsumsi minuman manis lebih dari sekali sehari dan masih rendahnya konsumsi sayur dan buah dimana lebih dari 90% mengkonsumsi sayur dan buah kurang dari standar yang dianjurkan yaitu lima porsi sayur dan buah.⁹

Kebijakan terkait informasi kandungan gula, garam dan lemak, serta pesan kesehatan sudah dipatuhi dan dilaksanakan oleh pihak industri terutama industri besar. Namun, hal tersebut tidak mempengaruhi tingkat konsumtif masyarakat. Hanya 6,7% masyarakat Indonesia yang memperhatikan label kemasan pandangan label informasi nilai gizi yang paling jarang diperhatikan oleh konsumen.^{17,18} Berdasarkan hasil penelitian oleh Ningtyas tentang pengetahuan *nutrition facts* dan pemilihan makanan kemasan menyatakan bahwa edukasi terkait nilai gizi pada label makanan kemasan

akan meningkatkan pengetahuan dalam pembacaan label makanan namun tidak ada perbedaan yang signifikan pada proses pemilihan makanan yang tidak sehat.¹⁶ Banyaknya faktor yang mempengaruhi pola pemilihan makanan dalam sebuah keluarga baik faktor internal dalam keluarga seperti pengetahuan orang tua, ekonomi keluarga dan budaya dalam keluarga serta faktor eksternal seperti media pemasaran.

Strategi pemasaran baik secara visual maupun promo yang ditawarkan mendorong masyarakat untuk lebih konsumtif pada pemilihan makanan dan minuman tidak sehat yang ditawarkan. Aturan yang bersifat non-fiskal ini juga sulit ditegakkan karena bersifat anjuran dan tidak ada sanksi pada masyarakat atau pihak produsen makanan dan minuman jika tidak menaati anjuran tersebut, sehingga bisa jadi tidak ada perubahan perilaku masyarakat dan prevalensi diabetes tetap tinggi. Perlu adanya peran swasta dalam hal ini pihak industri maupun penyiaran dalam membatasi iklan pemasaran makanan dan minuman tidak sehat merupakan salah satu langkah dalam mengurangi faktor penyebab penyakit tidak menular salah satunya diabetes melitus.

Pendekatan Berbeda di Negara Lain

Adapun kendala dalam proses *literature review* yaitu proses mencari artikel yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Namun, dari hasil penelitian di berbagai negara yang telah dianalisis di atas terkait regulasi pemasaran makanan dan minuman dengan kandungan gizi rendah dan sangat rendah melalui penggunaan label gizi, pembatasan waktu penyiaran pemasaran makanan dan minuman tidak sehat, lebih terbuka dalam menginformasikan kepada masyarakat terkait produknya (dengan pelarangan menggunakan maskot yang disenangi anak-anak dan pelarangan penggunaan bahasa khiasan positif). Masih sedikitnya penelitian yang menilai keefektifan dari kebijakan pembatasan iklan makanan dan minuman tidak sehat. Namun, dari salah satu penelitian menyebutkan bahwa kebijakan tersebut efektif karena adanya penurunan penjualan produk makanan dan minuman tidak sehat.¹⁴

Hal ini sejalan dengan dampak dari solusi yang dilakukan Inggris berupa pembatasan iklan televisi untuk makanan dan minuman tinggi gula, garam, dan lemak (GGL). Dalam studi yang diterbitkan *PLOS Medicine* menyimpulkan bahwa penarikan iklan produk tinggi GGL saat pukul

05.30 sampai 21.00, akan berdampak bahwa 3,7 juta anak akan melihat lebih sedikit iklan makanan minuman tinggi GGL per hari, sehingga akan menurunkan asupan kalori sebanyak 9,1 kkal. Tindakan ini akan menurunkan obesitas sebesar 4,6 persen pada anak usia rentang 5 sampai 17 tahun, dimana obesitas juga pemicu penyakit diabetes melitus.¹⁸ Namun, tetap perlu ada penelitian lebih lanjut karena banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumsi di masyarakat.

KESIMPULAN

Konsumsi terhadap makanan dan minuman berpemanis sangat tinggi juga dipengaruhi dari tingginya promosi dan pemasaran makanan dan minuman tidak sehat. Perlu adanya perhatian serius terhadap regulasi pemasaran makanan dan minuman agar sejalan dengan program pencegahan diabetes melitus guna menurunkan konsumsi gula di Indonesia, sehingga dapat menekan dampak negatif bagi kesehatan yang tidak hanya mempengaruhi sektor kesehatan dan sektor lain secara tidak langsung, maupun penurunan kualitas hidup.

Regulasi pemasaran makanan dan minuman yang sudah ada di Indonesia yaitu label gizi pada setiap kemasan belum efektif dalam mempengaruhi pemilihan konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, perlu dimodifikasi dengan adanya penambahan regulasi terkait pembatasan iklan makanan dan minuman tidak sehat disertai dengan tindak lanjut lainnya seperti: (1) Adanya pembatasan iklan makanan dan minuman dengan gizi rendah dan sangat rendah yang mana dilakukan zoonasi; (2) Kepadatan iklan pilihan yang lebih sehat harus ditingkatkan dengan memberikan insentif kepada industri makanan dan minuman untuk mengiklankan produk sehat mereka. Insentif tersebut dapat berupa keringanan pajak reklame dan kemudahan perizinan; (3) Disinsentif dapat digunakan dengan mengenakan pajak pada iklan luar ruang untuk makanan dan minuman yang tidak sehat. Serta pemerintah menjaga kestabilan harga bahan pangan sehat dan menekan iklan pemasaran makanan dan minuman tidak sehat seperti pada negara lain adanya pembatasan jam tanya

DAFTAR PUSTAKA

1. International Diabetes Federation. International Diabetes Federation. Vol. 102, Diabetes Research and Clinical Practice. 2021. 147–148 hal.
2. Kementerian Kesehatan RI. Infodatin;

- Tetap Produktif, Cegah, dan Atasi Diabetes Melitus. Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI. 2020. hal. 1–10.
3. Perkeni. Pedoman Pengelolaan dan Pencegahan Diabetes Melitus Tipe 2 Dewasa di Indonesia 2021. Glob Initiat Asthma. 2021;46.
 4. 8 Penyakit yang Menghabiskan Dana BPJS Kesehatan. 2021.
 5. United Nations. The sustainable development goals report 2019. United Nations Publ issued by Dep Econ Soc Aff. 2022;64.
 6. The nine global voluntary targets from the WHO Global Action Plan for... | Download Scientific Diagram. 2013.
 7. Kementerian Kesehatan RI. Buku pedoman manajemen penyakit tidak menular. 2019;2.
 8. Azizah KN. Disinggung Menkes Imbas Gaduh Es Teh, Diabetes Ditanggung BPJS Nggak Ya? Detikhealth. 2022.
 9. Puspikawati SI, Dewi DMSK, Astutik E, Kusuma Di, Melaniani S, Sebayang SK. Density of outdoor food and beverage advertising around gathering place for children and adolescent in East Java, Indonesia. Public Health Nutr. 2021;24(5):1066–78.
 10. Wahyuniar L, Karyadi L. Pengaruh Iklan Makanan/Minuman/Suplemen Vitamin-Mineral Di Tv Terhadap Pola Konsumsi Remaja Di Wilayah Jakarta Timur. J Ilmu Kesehat Bhakti Husada Heal Sci J. 2020;11(1):95–113.
 11. Jensen ML, Carpentier FD, Adair L, Corvalán C, Popkin BM, Taillie LS. Examining Chile's Unique Food Marketing Policy: TV Advertising and Dietary Intake in Preschool Children, a pre and post policy study. HHS Public Access. 2022;16(4):1–20.
 12. Blasco MM, Jiménez-Morales M. Soft drinks and sugar-sweetened beverages advertising in Spain: Correlation between nutritional values and advertising discursive strategies. Int J Environ Res Public Health. 2020;17(7):1–12.
 13. Taillie LS, Busey E, Stoltze FM, Dillman Carpentier FR. Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. Nutr Rev. 2019;77(11):787–816.
 14. Kovic Y, Noel JK, Ungemack JA, Burleson JA. The impact of junk food marketing

- regulations on food sales: an ecological study. *Obes Rev.* 2018;19(6):761–9.
15. Kusnali A, Puspasari HW, Rustika R. Kemitraan Pemerintah-Swasta dalam Industri Pangan untuk Menurunkan Kandungan Gula, Garam dan Lemak dalam Pangan Olahan. *J Kedokt dan Kesehat.* 2019;15(2):102.
 16. Ningtyas I, Handayani D, Kusumastuty I. Pengetahuan Nutrition Facts dan Pemilihan Makanan Kemasan Mahasiswa Obesitas antara Metode Edukasi Personal dan Ceramah. *Amerta Nutr.* 2018;2(3):271.
 17. Mediani N V. Pengetahuan, Persepsi, Sikap, dan Perilaku Membaca Label Informasi Gizi pada Mahasiswa. [skripsi] Institut Pertanian Bogor. 2014.
 18. Rossa, Vania; Afrianti D. Studi: Pembatasan Iklan Produk Tak Sehat Turunkan Angka Obesitas pada Anak. 2020.