

Vol. 1. No. 2. Desember 2016

p-ISSN: 2527-9313 e-ISSN: 2548-9747

# ETNOSIA

## JURNAL ETNOGRAFI INDONESIA

**'Ini kan Bukan Bali': Interaksi Antar-Kasta Masyarakat Transmigran  
di Desa Kertoraharjo, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan**  
*Anwar*

**Mana' dan Eanan:  
Tongkonan, Harta Tongkonan, Harta Warisan, dan Kontribusi Ritual  
di Masyarakat Toraja**  
*Nurul Ilmi Idrus*

**Menulis Kajian Literatur**  
*Amri Marzali*

**'Bisnis Oriflame, Bisnis Konsultan Itu Sendiri':  
Budaya Organisasi Multilevel Marketing untuk Mewujudkan Mimpi**  
*Deby Susan Kamawo*

**Fast Food:  
Gaya Hidup dan Promosi Makanan Siap Saji**  
*Citra Rosalyn Anwar*

**Hablumminannas:  
Nilai-Nilai Keislaman dan Praktiknya Dalam Pergaulan Antar  
Ikhwan dan Akhwat pada Organisasi Forum Lingkar Pena Makassar**  
*Andi Batar Al Isra*

**Review Buku  
'Membaca' dan 'Dibaca' Secara Polyglot:  
Gender, Seksualitas dan Perkawinan di Masyarakat Bugis**  
*Alwy Rahman*



**Penerbit:  
DEPARTEMEN ANTROPOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

# ETNOSIA

## Jurnal Etnografi Indonesia

Terbit 2 kali dalam Setahun: Juni dan Desember

### **DEWAN PENASEHAT:**

Dekan FISIP UNHAS  
Ketua Departemen Antropologi FISIP UNHAS

### **Pimpinan Redaksi**

Nurul Ilmi Idrus

### **Sekretaris**

Muhammad Neil

### **Redaksi Pelaksana**

Yahya Kadir, Tasrifin Tahara, Pawennari Hijjang

### **Administrasi dan Keuangan**

Nurhadelia FL

### **Manager Tata Laksana**

Ahmad Ismail

### **Distribusi dan Sirkulasi**

Safriadi, Icha Musywirah Hamka, Batara Al Isra

### **Pembantu Teknis**

Muhammad Kamil, Usman Idris, Muhammad Yunus

### **Dewan Redaksi**

Kathryn M. Robinson (The Australian National University)

Tony Rudyansjah (Universitas Indonesia)

Heddy Shri Ahimsa-Putra (Universitas Gadjah Mada)

Lono Simatupang (Universitas Gadjah Mada)

Semiarto Aji Purwanto (Universitas Indonesia)

Atta Irene Allorante (Universitas Hasanuddin)

Irwan M. Hidayana (Universitas Indonesia)

Rosita Yulimatuh (Oriflame, Makassar)

Pande Made Kutanegara (Universitas Gadjah Mada)

Munsi Lampe (Universitas Hasanuddin)

Mahmud Tang (Universitas Hasanuddin)

### **ALAMAT REDAKSI**

Departemen Antropologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

Gedung Perkantoran FISIP UNHAS. Lt. 2

Jln. Perintis Kemerdekaan, Km. 10 Tamalanrea Makassar

Email redaksi: [jurnal.etnosia@gmail.com](mailto:jurnal.etnosia@gmail.com)

---

DAFTAR ISI

---

ETNOSIA  
Jurnal Etnografi Indonesia  
Vol. 1. No.2 Desember 2016

|   |               |
|---|---------------|
| <b>‘Ini kan Bukan Bali’: Interaksi Antar-Kasta Masyarakat Transmigran di Desa Kertoraharjo, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan</b><br><i>Anwar</i>  | <i>1 - 11</i> |
| <b><i>Mana’ dan Eanan:</i></b><br><b>Tongkonan, Harta <i>Tongkonan</i>, Harta Warisan, dan Kontribusi Ritual di Masyarakat Toraja</b><br><i>Nurul Ilmi Idrus</i>  | <i>12-26</i>  |
| <b>Menulis Kajian Literatur</b><br><i>Amri Marzali</i>  | <i>27-36</i>  |
| <b>‘Bisnis Oriflame, Bisnis Konsultan Itu Sendiri’:<br/>Budaya Organisasi Multilevel Marketing untuk Mewujudkan Mimpi</b><br><i>Deby Susan Kamawo</i>   | <i>37-53</i>  |
| <b><i>Fast Food:</i></b><br><b>Gaya Hidup dan Promosi Makanan Siap Saji</b><br><i>Citra Rosalyn Anwar</i>   | <i>54-65</i>  |
| <b><i>Hablumminannas:</i></b><br><b>Nilai-Nilai Keislaman dan Praktiknya Dalam Pergaulan Antar <i>Ikhwan</i> dan <i>Akhwat</i> pada Organisasi Forum Lingkar Pena Makassar</b><br><i>Andi Batar Al Isra</i> | <i>66-78</i>  |
| <b>Review Buku:</b><br><b>‘Membaca’ dan ‘Dibaca’ Secara Polyglot:<br/>Gender, Seksualitas dan Perkawinan di Masyarakat Bugis</b><br><i>Alwy Rahman</i>  | <i>79-80</i>  |

***Fast Food:***  
**Gaya Hidup dan Promosi Makanan Siap Saji**

**Citra Rosalyn Anwar**  
Universitas Negeri Makassar  
[chitra\\_ungu@yahoo.com](mailto:chitra_ungu@yahoo.com)

**Abstract**

*As the capital city of South Sulawesi, Makassar's economy has developed significantly. This is accompanied by mushrooming of food industry, such as catering, cafeteria and restaurant, including fast food restaurant, which can be seen from the increase number of such industry in many corners of the city. This article deals with how fast food restaurant has changed people's life style and how such restaurant is promoted in various ways by different agents. Fast food restaurants have well developed—particularly in terms of variation of menu, taste, restaurant facilities, and services—and this has attracted many, including family and fast become 'comfort food' for its customers. People's eating habit has changed, fast food restaurant is one of the pioneers of such change, from making fast food restaurant just as a dining area to become a place where people can eat and relax. Fast food restaurant was promoted not only by the restaurant itself in various ways (i.e. advertisements, meal packages, payment methods in cooperation with certain banks, internal services, etc.), but also by the family from mother to children (and other members of the family and visa versa) through various occasion (i.e. eating out on the weekend, birthday party, arisan, etc.). The health information which concerning nutrition of fast food is poorly understood by the family. Despite the fact that nutrition and health aspects of fast food are considered, they are not really the primary matter of concern, reflecting the lack of awareness regarding nutritious and healthy food.*

**Keywords:** *Life style, social status, fast food restaurant, family, and promotion.*

**Pendahuluan**

Zaman yang serba cepat menuntut begitu banyak perubahan dalam gaya hidup. Kemajuan-kemajuan dalam berbagai bidang juga ikut berperan serta dalam berbagai perubahan tersebut. Penemuan yang memberi dukungan penuh pada gaya hidup serba cepat, berkembang dengan sangat cepat. Seringkali berbagai penemuan tersebut tidak diikuti oleh pengetahuan ataupun informasi yang sama cepatnya dan tidak seiring dengan keinginan untuk mencari informasi, termasuk dalam soal makanan, termasuk makanan siap saji. Makanan siap saji telah menjadi bagian dari gaya hidup, mulai dari yang berupa bumbu instan, hingga restoran siap saji (RSS).

Kota Makassar sebagai ibukota Provinsi Sulawesi Selatan, mengalami kemajuan yang sangat pesat, termasuk dalam bidang ekonomi. Ini diiringi dengan menjamurnya industri makanan, dalam bentuk catering, kafe dan restoran, termasuk RSS, yang dapat dilihat dari eksistensi-

nya yang semakin meningkat dan menyebar di berbagai sudut kota.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, iklan berperan signifikan dalam memengaruhi orang untuk menjadikan RSS sebagai pilihan untuk makan di luar (*eating out*), terutama dengan berbagai promosi yang ditawarkan, mulai dari paket hemat, hingga paket makanan plus mainan yang menysasar anak-anak (Sihaloho 2012), tapi juga keluarga, terutama ibu-ibu (questia.com). Namun, konsumsi makanan siap saji secara rutin menyebabkan obesitas dan peningkatan berat badan (Anderson dkk. 2011; Allo 2011; Currie dkk. 2010; Stender dkk. 2007). Ini karena makanan siap saji, dari industri makanan seperti Leker dan Delicious, di kebanyakan negara masih mengandung lemak tingkat tinggi yang tidak dapat ditolerir, sehingga tidak saja makanan siap saji tidak ramah (*unfriendly*), tapi juga tidak sehat (*unhealthy*) (Stender dkk. 2007). Di kalangan mahasiswa pengonsumsi makanan siap saji tidak peduli

dengan kandungan nutrisi dari makanan siap saji yang disantap dan resiko gangguan kesehatan yang potensil (Suswanti 2013). Inilah pentingnya *family food rules*, yang tidak saja menyangkut makanan, tapi juga jadwal makanan. Dalam konteks ini, orang tua yang memaksa pembatasan makanan tidak sehat terhadap anak-anaknya diterjemahkan sebagai upaya mengurangi konsumsi makanan tidak sehat ketika mereka beranjak remaja (De Bourdeaudhurj 1997).

Remaja merupakan kelompok yang paling sering mengunjungi RSS, bahkan hingga tiga kali seminggu (Lisnawaty 2008). Hal ini dapat disebabkan oleh kedekatan (*proximity*) lokasi [seperti sekolah atau rumah] dari restoran cepat saji (Currie 2010). RSS yang awalnya menjadi tempat untuk *eating out* bagi mereka yang tidak membutuhkan waktu lama untuk makan; dalam perkembangannya justru menjadi alternatif tempat rekreasi keluarga, tempat bertemu dengan teman-teman (*nongkrong, kongkow-kongkow, nongki-nongki*) (Erdiawati 2008), dan menjadi salah satu simbol status sosial.

Kenapa makanan siap saji jadi pilihan remaja? Sejumlah penelitian pada remaja menunjukkan bahwa ada empat aspek yang memotivasi orang mengonsumsi makanan siap saji, yakni: meniru orang lain, pergaulan, ajakan teman, dan kesenangan (Intihari 2012 dan Jackson 2003). Tiga faktor pertama—meniru orang lain, pergaulan, dan ajakan teman—merupakan motivasi yang paling berperan karena pada usia remaja mereka cenderung menghabiskan banyak waktu dengan teman sebaya. Sementara faktor kesenangan, lebih bersifat pribadi karena menyangkut selera, yakni rasa maupun kenyamanan. Namun, Kristianti (2009) menemukan bahwa remaja cenderung mengonsumsi makanan siap saji karena kesibukan orang tua, terutama ibu yang tidak sempat menyiapkan makanan di rumah, sehingga makanan siap saji menjadi alternatif yang ditunjang oleh kondisi sosial ekonomi dan kepraktisan penyajian makanan dan waktu.

Dari sejumlah literatur yang ada yang terkait dengan RSS, lebih banyak berpusat pada motivasi individu terutama remaja yang mengunjungi RSS serta pada nilai gizi dan kesehatan serta

bagaimana makanan siap saji berpengaruh signifikan terhadap obesitas dan kenaikan berat badan. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana RSS telah menjadi bagian dari gaya hidup dan bagaimana RSS dipromosikan dalam keluarga, terutama ibu-ibu dan anak-anak. Hal ini sejalan dengan upaya *quick-service restaurants* (QSRs) yang menjangkau perempuan—yang target selanjutnya adalah anak-anak dan anggota keluarga lain—dengan mengombinasikannya dengan perubahan menu, upaya penjualan, dan memodifikasi restoran itu sendiri (questia.com).

Diargumentasikan, bahwa RSS telah menjadi bagian dari gaya hidup yang dalam memromosikannya tidak saja dilakukan oleh restoran terhadap siapa saja, tapi oleh ibu terhadap anggota keluarganya dengan beragam alasan yang mendasarinya.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Makassar yang dipilih dengan pertimbangan bahwa Makassar adalah kota dengan perkembangan industri makanan siapa saji yang cukup pesat. Penelitian ini difokuskan pada dua restoran—Leker dan Delicious—siap saji yang merupakan restoran yang paling populer diantara banyak restoran siapa saji di Makassar.

Oleh karena unit analisisnya adalah keluarga, maka kriteria keluarga dalam konteks penelitian ini adalah pertama, keluarga dengan jumlah anak minimal 2 orang yang berusia antara 5 dan 10 tahun karena dianggap anak masih banyak menghabiskan waktu bersama keluarga; kedua, keluarga dengan tingkat pendidikan sarjana, sebab dengan tingkat pendidikan tertentu diasumsikan kedua orangtua memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap berbagai informasi terutama informasi kesehatan, selain itu lingkup pergaulan yang lebih luas mulai dari tetangga, teman sekolah, kuliah, seprofesi hingga teman sesama orangtua, dan dengan demikian akses informasi menjadi lebih cepat, luas dan beragam; ketiga, keluarga menengah ke atas karena dari sisi ekonomi, merekalah yang paling potensil untuk mengunjungi RSS.

8 keluarga terlibat dalam penelitian ini, yang 6 diantaranya *double income family*, baik sebagai

pegawai swasta, wiraswasta dan PNS. Hanya ada dua keluarga dimana Ibu adalah ibu rumah tangga, 5 diantaranya telah menempuh pendidikan magister, dan sisanya sarjana. Subjek informan dilakukan melalui proses *snowball sampling*, dimana berawal dari dua keluarga, Ibu mawar dan Ibu teratai yang kemudian mengenalkan kelompok ibu-ibu lainnya dimana mereka berada di kampus yang sama, demikian pula ada yang memiliki hubungan kekerabatan dari pihak suami, begitu seterusnya.

Meskipun unit analisisnya adalah keluarga, mereka yang diwawancarai adalah ibu, dengan asumsi bahwa ibu yang paling banyak terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam keluarga, anggota keluarga lain ayah dan anak-anak menjadi bagian dari pengamatan lapangan. Unit analisis dapat dilihat pada **Table 1** berikut ini:

| <b>No</b> | <b>Nama Keluarga</b> | <b>Pendidikan Ortu</b> | <b>Pekerjaan Orang tua</b>                       |
|-----------|----------------------|------------------------|--|
| 1.        | Keluarga Mawar       | Ayah: Magister         | Pegawai Negri Sipil (PNS)                        |
|           |                      | Ibu: Magister          | Ibu Rumah Tangga (IRT)                           |
| 2.        | Keluarga Teratai     | Ayah; Magister         | PNS  |
|           |                      | Ibu: Magister          | Pegawai Swasta (Jasa keuangan)                   |
| 3.        | Keluarga Asoka       | Ayah: Magister         | Pegawai Swasta (Akuntan Developer)               |
|           |                      | Ibu Magister           | PNS  |
| 4.        | Keluarga Flamboyan   | Ayah: Magister         | Pegawai Swasta (Staf Pusat Perbelanjaan)         |
|           |                      | Ibu; Sarjana           | Wiraswasta (pemilik toko dan agen kosmetik)      |
| 5.        | Keluarga Melati      | Ayah: Sarjana          | Pegawai Swasta (Marketing)                       |
|           |                      | Ibu; Sarjana           | Pegawai Swasta (Marketing)                       |
| 6.        | Keluarga anggrek     | Ayah: Sarjana          | Wiraswasta (Pemilik Laundry/Rumah Kost)          |
|           |                      | Ibu Magister           | Pegawai Swasta (Administrasi Bengkel & Showroom) |
| 7.        | Keluarga Dahlia      | Ayah: Magister         | Pegawai Negri Sipil (PNS)                        |
|           |                      | Ibu; Magister          | Pegawai Swasta (Lembaga Kursus)                  |
| 8.        | Keluarga Kamboja     | Ayah: Sarjana          | Pegawai Swasta (Percetakan)                      |
|           |                      | Ibu: Sarjana           | Ibu Rumah tangga (IRT)                           |

Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi dan *desk review*. Wawancara dilakukan dengan

menggunakan pedoman wawancara dengan topik-topik wawancara adalah alasan memilih RSS, informasi kesehatan, aktivitas yang dilakukan di RSS, siapa yang memilih restoran dan makanan, dan mengapa memilih RSS. Observasi, sebagai metode yang berkomplementer dengan wawancara, untuk melihat interaksi anggota keluarga yang makan di RSS, aktivitas di RSS, terutama pada even-even tertentu, seperti arisan, ulang tahun, saat menunggu anak sekolah atau les, aktivitas di media sosial, dll. *Desk review* dilakukan untuk memperoleh informasi yang terkait dengan makanan siap saji.

Proses analisis diawali dengan membuat data tertulis dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan catatan-catatan sebagai hasil studi lapang, lalu melakukan reduksi data yang relevan dengan fokus penelitian. Ini diikuti dengan verifikasi data yang kemudian dikategorisasikan berdasarkan tema-tema yang muncul dari data hasil wawancara dan pengamatan yaitu, alasan mengunjungi RSS, RSS sebagai simbol status Sosial, cara memperkenalkan RSS pada anggota keluarga, makanan siap saji dan kesehatan.

Sebelum wawancara dilakukan, informan dijelaskan terlebih dahulu tentang maksud dan tujuan penelitian, hak dan kewajiban Informan. Atas permintaan informan, maka semua nama yang digunakan adalah nama samaran (*pseudonym*) untuk menjaga kerahasiaan informasi dan identitas informan (*who say what*). Dua RSS—Leker dan Delicious—dan dua server telfon sellular—Merahphone dan Putihphone—juga merupakan nama-nama yang telah disamarkan.

### **Restoran Siap Saji**

Restoran siap saji (RSS) merupakan restoran penyedia makanan yang dapat disajikan secara instan (*fast food*) dan umumnya merupakan restoran *franchise* atau cabang dari merek RSS yang sudah mendunia dengan *western menu*. Meskipun demikian, pada setiap negara selalu ada keunikan berdasarkan selera lokal. Berbagai RSS menjamur di Makassar, baik di pusat-pusat perbelanjaan maupun yang berdiri sendiri di jalan-jalan utama, sehingga mudah diakses oleh siapa saja, baik dengan kendaraan umum, maupun dengan kendaraan pribadi yang disertai

dengan tempat parkir yang memadai. Diantara sejumlah RSS di Makassar, RSS yang paling banyak dikunjungi dan disukai oleh informan dalam penelitian dan masyarakat pada umumnya adalah Leker dan Delicious.

#### *RSS Leker*

Restoran Leker yang mengawali operasi restoran pertamanya di Indonesia (Jakarta) di penghujung tahun 80an memperoleh kesuksesan sehingga outlet-outlet selanjutnya tidak saja dibuka di Jakarta, tapi juga di daerah-daerah lain, termasuk Makassar. Restoran Leker awalnya berdiri bergandengan dengan jaringan supermarket, dan merupakan pelopor RSS dan supermarket di Makassar. Saat ini cabang restoran Leker ada dimana-mana, baik berdiri sendiri maupun menyatu di mal. Setiap Restoran Leker dilengkapi dengan arena bermain anak-anak, area ulang tahun, menyajikan paket anak-anak dengan hadiah-hadiah yang mengikuti tren yang disukai anak-anak (dengan menyertakan tokoh-tokoh kartun), bahkan memiliki ikon untuk anak-anak, yakni badut lucu berbentuk ayam yang menjadi daya tarik tersendiri bagi anak-anak dan mereka dapat berkomunikasi, bercanda dan berfoto dengan badut tersebut.

Fasilitas lainnya yang tersedia adalah *smoking area* bagi perokok (sehingga tidak mengganggu pengunjung lain yang tidak merokok), wifi (sehingga membuat orang lebih betah untuk tinggal berlama-lama), dan suasana restoran yang selalu bersih. Leker juga memanjakan pengunjungnya dengan pembagian ruang yang terpisah antara mereka yang memang hanya ingin makan dengan mereka yang juga ingin *nongkrong*, bahkan bekerja dengan laptop. Di beberapa restorannya Leker bahkan menyediakan *personal komputer* yang dapat digunakan oleh pengunjung secara bebas.

Jika letaknya tidak jauh dari sekolah atau kampus, maka Leker tidak hanya menjadi tempat makan, tapi juga menjadi tempat berkumpul untuk mengerjakan tugas. Oleh karenanya, Leker tidak pernah sepi dari antrian panjang pengunjungnya. Bahkan di beberapa cabang, Leker menyediakan *space* khusus untuk pengunjung yang ingin *nongkrong*, terpisah dari arena ber-

main anak-anak dan keluarga. *Space* ini didominasi oleh mereka yang memesan menu kopi, teh, makanan ringan layaknya *café*. Oleh karena jam buka dimulai sejak pagi, ini membuat restoran Leker juga menyediakan menu *breakfast*, sementara menu untuk makan siang dan malam tidak dibedakan, pengunjung tinggal memilih sesuai selera dengan menu yang tersedia.

Leker juga mengiklankan makanannya melalui media-media sosial, penawaran kartu kredit, hingga penukaran poin kartu selular. Paket-paket yang ditawarkan pun lebih beragam dan inovatif daripada RSS-RSS saji lainnya. Misalnya, mengombinasikan antara menu makanan khas restoran Leker dengan menu daerah tertentu, seperti Padang, atau negara tertentu, seperti Korea, Jepang, dll., sehingga menjadi tawaran menu baru bagi pengunjungnya. Beberapa tahun belakangan Leker menjual paket CD/Album penyanyi terkenal yang dapat dipaketkan menu yang disediakan.

#### *RSS: Delicious*

Restoran Delicious adalah RSS lainnya yang juga sangat populer. Restoran ini pertama dibuka di Indonesia (Jakarta) di awal tahun 90an. Di Makassar, Delicious hadir pertama kali sebagai bagian dari Mal Ratu Indah, yang waktu itu juga merupakan mal yang paling banyak mendapatkan kunjungan. Restoran ini terletak di pusat kota, dilalui oleh angkutan umum, dan memiliki pintu sendiri, sehingga jam operasionalnya tidak tergantung oleh jam buka/tutup Mal. Seperti halnya Leker, restoran Delicious juga menyediakan arena bermain bagi anak-anak, *smoking area* bagi perokok, paket-paket makanan dan area ulang tahun (tematik), paket menu untuk anak-anak dengan hadiah-hadiah yang menarik. Delicious berlokasi di jalan-jalan utama yang dilalui oleh angkutan umum.

Restoran ini dibuka sejak pagi, sehingga Delicious juga menyediakan paket *breakfast*. Paket *breakfast* menjadi istimewa sebab kedua restoran tidak menyediakan paket *lunch* ataupun *dinner*, sebagaimana halnya di Restoran Leker, menu untuk kedua waktu makan tersebut sama. Salah satu keunikan menu restoran Delicious di Indonesia dibandingkan dengan restoran-restoran

Delicious lainnya di dunia adalah ayam goreng dan nasi.

Meskipun melayani pesan-antar ke rumah-rumah, Restoran Delicious belum memiliki layanan paket katering dan masih memusatkan perhatian pada pelayanan di restoran. Yang paling menonjol dari menu Restoran Delicious adalah es krim, di beberapa tempat delicious bahkan membuka gerai khusus untuk menjual es krimnya saja. Delicious memang cenderung tidak secepat Leker dalam berinovasi dengan menu-menu dan pelayanannya, namun Delicious telah memiliki penggemar sendiri, terutama bagi penggemar *burger* dan es krim, sebagai salah satu menu andalan Delicious.

Walaupun makanan dan minuman yang disajikan di RSS berbeda antar RSS yang satu dengan yang lainnya, selalu ada menu dasar (seperti ayam goreng, kentang goreng, burger, dan es krim), di samping menu-menu inovatif yang berubah-ubah hingga kemudian menjadi pilihan menu tetap (perpaduan rasa Jepang, Korea, Padang, dan lain-lain), termasuk menu-menu sesuai momen terdekat, misalnya, Ramadhan, Natal dan lain sebagainya untuk menarik minat pelanggan agar selalu datang.

Delicious belum sepesat Leker dalam mengembangkan menu-menunya untuk menarik minat mereka yang ingin berlama-lama, namun restoran ini tetap menjadi pilihan keluarga, terutama karena paket-paket, kupon potongan harga yang mereka tawarkan dan penyajian menunya yang berbeda dengan Leker meskipun keduanya mengandalkan menu ayam goreng, kentang goreng, dan burger, olahan dan rasanya berbeda.

Namun dari segi iklan, Delicious lebih mampu memikat keluarga dengan lagu-lagu populer, billboard dengan warna yang mencolok di jalan-jalan utama, maupun variasi iklannya di televisi. Iklan-iklan melalui internet juga mudah ditemukan di *youtube*, terutama permainan-permainan baru dari Restoran Delicious, bahkan pada *canel* *canel* resensi mainan maupun video rumahan juga menampilkan mainan-mainan anak-anak (seperti Hobbykids TV, Fastfood TOY, dan klip-klip yang dibuat oleh keluarga, juga memberikan informasi tentang bagaimana memperoleh permainan tersebut, terutama yang bekerjasama

dengan film-film Hollywood yang sedang digemari oleh anak-anak, seperti *Toy Stories*, *Minions*, *Doraemon*, dll.

Berbagai aspek, seperti kenyamanan, variasi menu, dan fasilitas yang disediakan membuat RSS bukan saja semakin eksis dan berkembang, tapi juga semakin membuat pelanggan mendapatkan tempat yang tidak sekedar untuk datang, makan dan pulang, tapi telah menjadi alternatif restoran yang rekreatif di tengah bumingnya gaya hidup *nongkrong* di *café* dan restoran.

### **RSS: Gaya Hidup & Simbol Status**

Pada momen apa saja RSS menjadi tempat yang dikunjungi oleh keluarga? Di akhir pekan (*weekend*), di hari libur (*holiday*), ketika anak berulang tahun (*birthday*), sebagai hadiah (*reward*) atas prestasi anak, arisan, *shopping/window shopping* ke mal adalah momen-momen dimana RSS menjadi pilihan.

Akhir pekan menjadi momen yang digunakan untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, setelah disibukkan oleh aktivitas pekerjaan bagi orang tua dan sekoah bagi anak. Pilihan tempat yang paling sering dikunjungi adalah mal, terutama karena ruang terbuka hijau (RTH) yang dapat digunakan sebagai alternatif tempat berkumpul *outdoor* tidak tersedia, sehingga mal menjadi tujuan banyak orang di akhir pekan, terutama karena tempatnya yang sejuk dan berbagai fasilitas lainnya, RSS merupakan tempat yang menyenangkan. Mal tidak hanya sebagai tempat *shopping*, tapi juga menyediakan berbagai pilihan hiburan untuk keluarga, terutama anak-anak, baik arena bermain, bioskop, hingga restoran.

Keluarga-keluarga yang terlibat dalam penelitian ini memilih RSS karena selain menawarkan makanan yang digemari oleh anak-anak, arena bermain, bersih, praktis dan harganya yang relatif terjangkau, terutama bila ada penawaran paket-paket potongan harga dan alternatif pembayaran (*cash*, debit ataupun kartu kredit).

Ibu dahlia (37 tahun), yang bekerja di sebuah lembaga kursus sebagai tenaga administrasi, misalnya, sebelum akhir pekan keluarganya telah merencanakan aktivitas mereka, mal paling

sering jadi pilihan tempat untuk dikunjungi, dan makan di RSS. Ibu Asoka (41 tahun) menyatakan, bahwa meskipun acara keluarga juga biasanya banyak di akhir pekan, namun RSS paling sering jadi pilihan keluarga, terutama anak-anaknya, sebagai tempat mereka untuk *eating out*. Ini sebagai kompensasi buat keluarga karena ia sehari-hari (*weekdays*) sangat sibuk sebagai PNS.

Hari libur panjang, terutama cuti bersama yang cukup panjang, biasanya diisi dengan keluar kota, namun RSS tetap menjadi pilihan, Ibu Teratai (35 tahun) yang bekerja di bidang jasa keuangan, menyatakan;

Kalo ada libur panjang, biasanya kan pergi ke Malino atau kayak ke kampungnya bapaknya di Bantaeng sama keluarga besar rame-rame, atau paling *pigike* Bili-Bili, Bantimurung. Tapi kalo *nda* sempat anak-anak suka pergi itu ke *Water Park*, dimana-mana saja, tapi biasanya selalu *ji pigi mal*. Biasa juga beli makanan di *Delicious* atau *Leker*, di makan [sambil] di jalan toh. *Ka* biasa berangkatki ndak sempatki masak-masak (Ibu Teratai, 35 tahun, Jasa Keuangan).

Dalam konteks keluarga Ibu Teratai, makanan siap saji sebagai makanan praktis karena dapat dimakan dimana saja, termasuk di dalam mobil ketika mereka sedang dalam perjalanan saat liburan.

Arisan adalah momen yang lebih identik dengan ibu-ibu, ketimbang bapak-bapak. Arisan menjadi salah satu aktivitas yang banyak dilakukan di RSS dengan berbagai alasan. Ibu Asoka (41 tahun), misalnya, mengungkapkan bahwa selain tempatnya bagus, tidak merepotkan, makanannya juga enak, harganya relatif terjangkau, ibu-ibu juga dapat berarisan dan berceritera sementara anak-anak mereka bermain di arena bermain yang tersedia di restoran tersebut.

Meskipun kadang-kadang memilih tempat lain, seperti karaoke ataupun kafé-kafé yang baru dibuka, RSS selalu menjadi pilihan karena alasan tempat bermain untuk anak-anak. Ibu Kamboja (39 tahun), seorang ibu rumah tangga, misalnya, menyatakan, bahwa RSS menjadi pilihan karena restorannya luas, eksistensi tempat main anak, makanannya telah familiar bagi lidah anak-anak, dekat dari super market, sehingga dapat langsung

berbelanja. Hal serupa tapi tak sama diungkapkan oleh Ibu Flamboyan (35 tahun), wiraswatawati yang membuka kios di salah satu pusat perbelanjaan, menyatakan bahwa pilihan RSS adalah karena alasan kedekatan dengan lokasi kios tempatnya menjual. Ketika makan di RSS, ia terbebas dari jaga anak karena anak-anak bermain di arena bermain restoran sambil ia berceritera dengan teman-teman (sekedarnya ngumpul ataupun arisan), dan nyaman karena sistem pesan langsung bayar, sehingga menghindarkan dari cerita-cerita tidak enak dalam pertemanan terkait 'siapa yang akan mentraktir'. Ini menunjukkan bahwa makan di RSS ibarat *one stop for many things* karena restoran berfungsi ganda dimana seorang ibu dapat melakukan banyak hal dalam waktu hampir bersamaan, tidak sekedar makan.

Merayakan hari-hari khusus, seperti ulang tahun anak adalah hal *common* yang banyak dilakukan di RSS, selain karena orang tua tidak repot lagi memikirkan memasak makanan dan menghias karena semuanya dapat disediakan oleh RSS sesuai dengan yang diinginkan. Selain biayanya lebih murah juga lebih praktis dibandingkan jika dilakukan di rumah, pakatnya-pun komplis, yang mencakup entertainmen (seperti badut), *games*, hadiah, MC, souvenir, asesoris ulang tahun (seperti topi, balon, *backdrop*), music, bahkan *birthday box* dan rasa makanannya yang disukai anak-anak. Tidak hanya itu, merayakan ulang tahun di rumah atau sekolahpun RSS menjadi pilihan utama, paket ulang tahun lengkap dengan *games*, hiasan dan entertainmen bisa didatangkan ke rumah. Sementara bila memilih dirayakan di sekolah, makanan dan souvenirpun bisa diantarkan ke sekolah, praktis, meriah dan memiliki nilai gengsi sendiri.

Memberikan *reward* ketika anak berprestasi (ikut lomba mengeja, menggambar, olahraga atau rangking di sekolah) atau mengerjakan pekerjaan di rumah yang sudah menjadi tugasnya (seperti merapikan kamarnya sendiri, ruang belajar, lemari pakaiannya), menghafal surah-surah Al-Qur'an, adalah hal-hal positif yang dilakukan anak-anak. Sebagai salah satu cara untuk menghargai jerih payah anak dan sebagai upaya memotivasi agar anak agar selalu bergairah berprestasi atau mencapai sesuatu, bahkan

kadang sebagai bujukan untuk mengikuti ke-mauan orangtua, (seperti ikut ke acara keluarga, yang biasanya anak-anak enggan ikut). Menurut Ibu Anggrek (40 Tahun), anak-anaknya rajin mengerjakan tugasnya, jika dijanji akan dibawa ke RSS, seperti Leker.

Telepon pintar, yang membuat dunia tidak bersekat memang mudah sekali mengenalkan satu trend, gaya hidup bahkan nilai pada masyarakat. Telepon pintar membuat semuanya menjadi lebih mudah menyebar. Setiap orang mengambil gambar, mengunggah ke dunia maya, lengkap dengan siapa saja, dan lokasi. Kemudian foto tersebut dilihat dan dikomentari oleh siapa saja yang berada dalam lingkaran pertemanan, memberikan nilai tersendiri bagi pengunggahnya. Informasi tersebut disadari atau tidak, membutuhkan pengakuan tentang keberadaan dan gaya hidup seseorang. Hal tersebut menjadi penting untuk membuat orang lain tahu apa yang mereka lakukan, bersama siapa dan dimana. Ibu Asoka (41 Tahun), biasanya, tak sekedar makan di RSS, tapi juga berfoto-foto lalu dibagikan ke media sosial, yang kemudian di komentari oleh teman-teman dunia mayanya.

RSS (dengan makanan siap sajinya) telah menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol status sosial, padahal dampak dari konsumsi makanan siap saji, terutama jika dikonsumsi secara reguler adalah: membuat adiksi karena kandungan kadar gula dan pewarna buatan yang digunakan untuk menggugah selera; menimbulkan penyakit, seperti obesitas (kelebihan berat badan); kerusakan hati karena penggunaan minyak trans untuk membuat makanan lebih tahan lama; penyakit jantung sebab makanan mengandung banyak sodium dan kolesterol; diabetes tipe 2; peradangan dinding lambung; ketidaknormalan sistem pencernaan; tubuh kekurangan nutrisi; tekanan darah tinggi; radang sendi; kanker; memicu Osteoporosis; dan menimbulkan jerawat (halosehat.com).

Dampak-dampak tersebut menunjukkan bahwa makanan siap saji tidak saja menyebabkan beragam penyakit (merusak tubuh secara fisik), tapi juga berdampak psikologis (seperti ketagihan). Penggemar makanan siap saji lebih melihat dari sisi kepraktisan, kenyamanan, dan

efisiensi biaya, tapi mengabaikan aspek kesehatan yang terkait dengan makanan siap saji.

### **Promosi Restoran Siap Saji**

Restoran siap saji (RSS) mengemas restoran-nya sebagai restoran keluarga karena menawarkan menu-menu lengkap untuk semua anggota keluarga, mulai dari menu anak-anak, menu sampingan seperti kopi, juice dan teh, restoran yang di atur sedemikian rupa untuk berbagai aktivitas, *space* untuk bermain, ruang merokok, wifi, bahkan komputer dan masuk kedalam lingkungan keluarga melalui beragam cara. Daya tarik iklan RSS beragam, mulai dari paket anak-anak, paket ulang tahun, paket murah, menu baru, hadiah, hingga penawaran dengan menggunakan kartu (debit maupun kredit) ataupun penukaran poin selular.

Promosi RSS tidak hanya dilakukan oleh restoran itu sendiri, tapi juga oleh keluarga. Restoran Leker dan Delicious masing-masing memiliki keunikannya dalam mempromosikan makanan siap saji.

#### *Promosi oleh Perusahaan*

Restoran banyak mempromosikan makanan siap saji dengan penggunaan media, elektronik maupun cetak. Restoran Delicious, misalnya, menampilkan iklan dengan lagu dan jargon khasnya yang mudah diingat, bahkan dinyanyikan oleh anak-anak karena memang sangat mudah diingat. Untuk iklan televisi Restoran Delicious memang jauh lebih beragam dibandingkan Restoran Leker. Salah satu iklannya mengingatkan kembali awal restoran Delicious masuk ke Indonesia dengan menampilkan lagu yang sama, yang ketika pertama kali ditayangkan tahun 1990an. Iklan tersebut menjadi iklan yang sangat populer, yang lagunya dinyanyikan oleh seorang penyanyi Indonesia terkenal bersuara khas yang sangat populer di tahun 90an, dengan konsep yang sangat Indonesia, yang menggambarkan keindahan pulau-pulau di Indonesia, keragaman budaya dengan tari-tarian terkenal Indonesia (seperti tari kecak, tari piring), rumah-rumah adat, kemudian paduan suara yang menyajikan iklannya dengan menggunakan baju adat Indonesia sambil melambai-lambaikan bendera Indonesia. Di tahun 2015, konsepnya

masih dengan lagu yang sama, namun lebih menunjukkan keceriaan remaja, keluarga, dan keramahan petugas restoran yang datang ke Restoran Delicious.

Leker menonjolkan makanannya pada iklan-iklannya, terutama pada kegaringan ayam gorengnya, yang memang menjadi andalannya, sehingga hampir semua iklannya menonjolkan itu, meski dengan tema iklan yang berbeda-beda versinya (seperti versi Ramadhan, versi Bulgogi, maupun paket *breakfast*-nya. Restoran Leker memiliki banyak sekali inovasi dalam paket-paketnya. Paket murah pada jam-jam tertentu (12:00-15:00) yang menyasar orang-orang yang sedang istirahat makan siang, paket murah dengan menunjukkan kartu pelajar bagi para pelajar, paket jumbo untuk keluarga, dll. Paket dan menu-menu baru inilah yang mendominasi iklan-iklan Restoran Leker. Beriklan melalui paket promosi paling sering dilakukan oleh Leker di televisi dan melalui SMS, sehingga dapat dengan mudah dideteksi oleh telfon pintar jika orang berada di sekitar RSS.

Umumnya iklan, baik melalui televisi, selebaran maupun SMS oleh restoran Leker dan Delicious digunakan untuk memperkenalkan menu atau paket hadiah baru mereka, sehingga versinya bisa versi Burger, Versi Korea, versi layanan *drive-thru*, versi Ramadhan, versi lebaran, hingga versi *delivery*. Iklan restoran Leker saat ini berfokus pada paket penjualan CD/Album musik, internet (seperti *youtube*). Restoran Delicious secara cerdas menampilkan tokoh-tokoh mainannya dalam berbagai bentuk, termasuk video-video resensi mainan, seperti yang ditampilkan dalam Channel Hobby Kids TV.

Beriklan melalui internet pada dasarnya serupa dengan iklan yang ditampilkan di televisi. Restoran Delicious menampilkan penawaran pada paket-paket menu mereka dalam bentuk *review* mainan yang banyak di tonton anak-anak, meskipun ditampilkan dalam bahasa Inggris. Restoran Leker, seperti juga Delicious, selalu berinovasi dalam mempromosikan menu-menu terbaru mereka, seperti menu *breakfast* yang dikombinasikan dengan koran gratis, menu yang dikombinasikan dengan berbagai varian rasa

(Padang, Korea, Jepang, Arab). Kentang dengan berbagai cara pengolahannya, bahkan ayam goreng dalam versi nugget, pop *chick*, pedas maupun tidak pedas, dll. Saluran-saluran pribadi di *youtube*—saluran yang dibuat individu yang dikemas dalam Vlog maupun klip *youtube* yang berisikan aktivitas personal dalam mencoba berbagai makanan, layaknya acara kuliner di televisi—yang ditampilkan dalam bentuk *review* makanan sebagai sarana promosi, terutama bagi Restoran Leker yang selalu menampilkan menu baru.

Seiring dengan perkembangan teknologi, telfon pintar menjadi cara terkini yang dilakukan oleh RSS untuk mengiklankan menu-menunya, seperti yang dilakukan oleh Restoran Leker. Namun, Restoran Leker dan Delicious bahkan telah melayani melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui telepon pintar, tidak lagi hanya mengandalkan pemesanan melalui telepon, sehingga RSS semakin mudah akses pemesanan dan memasuki dunia privat.

Kedua restoran, baik Leker dan Delicious, juga mempromosikan RSS melalui media cetak, yang berupa *billboard* di jalan-jalan utama, halte bus, koran pada iklan promosi tertentu, penyebaran brosur yang dilengkapi dengan potongan harga atau hadiah (langsung maupun undian) untuk pembelian menu tertentu yang disebar di pusat-pusat perbelanjaan, hingga diselip di pagar rumah. Iklan *billboard* ditampilkan di halte-halte bus agar mudah terlihat, diletakkan di tempat yang strategis dengan gambar yang sangat memikat mata, lengkap dengan nomor kontak *delivery service* ataupun layanan *drive-thru* (pemesanan tanpa harus turun dari mobil) yang sangat praktis.

Iklan-iklan restoran Leker dan Delicious yang dipasang di depan gerai, di televisi maupun di brosur juga sarana promosi, semisal paket sarapan dan menu-menu umum seperti kopi, teh, juice, es krim, *waffle*, *pancake*, bahkan bubur ayam sebagai menu untuk orang dewasa, yang biasanya hanya ditemukan di kafé-kafé biasa atau warung kopi, telah menjadi bagian dari menu yang disediakan oleh RSS.

Restoran Leker juga mengiklankan restoran-nya melalui kerjasama dengan bank. Misalnya

dengan penggunaan kartu debit atau kartu kredit untuk mendapatkan potongan harga dengan atau tanpa syarat minimum pembelian, maupun pembelian menu-menu tertentu. Selain itu, penyedia jasa selular seperti *Merahphone*, ataupun *Putihphone* juga terkadang memberikan penawaran untuk penukaran poin yang diperoleh dari penggunaan nomor-nomor yang disediakan jasa selular tersebut.

Sekolah juga dijadikan sarana promosi bagi RSS, baik secara langsung seperti ketika mengadakan kegiatan lomba bagi anak-anak, seperti lomba menggambar, mengadakan paket kunjungan ke restoran bekerjasama dengan pihak sekolah; maupun secara tidak langsung melalui paket-paket perayaan ulang tahun yang dipesan anak-anak yang merayakan ulang tahun di sekolah ataupun di rumah. Ibu Melati (39 tahun) mengungkapkan tentang kegiatan yang dilaksanakan di Restoran Delicious bekerjasama dengan pihak sekolah, yakni menggambar dan belajar membuat es krim. Meskipun bukan pertama kali anaknya pergi ke RSS, tapi ada juga anak-anak yang baru kali itu mengunjungi RSS. Promosi ini terbilang efektif karena kegiatan ini sekaligus membuat yang lebih mudah bagi Restoran Delicious mempromosikan makanannya pada banyak orang dalam waktu bersamaan.

#### 'Penularan' dari Keluarga

Bagaimana orangtua memperkenalkan RSS kepada anak-anak mereka? Kebiasaan orang tua dan lingkungan di sekitarnya merupakan dua aspek yang paling signifikan yang mengantarkan anak-anak pada RSS. Ibu Dahlia, menyatakan mengenalkan RSS pertama kali pada anak-anaknya ketika berjalan-jalan ke Mal, Ibu Asoka mengenalkan awalnya melalui layanan paket *delivery*—layanan yang pada beberapa tahun lalu hanya dimiliki oleh RSS—ketika suatu hari ia tidak sempat memasak. Selain dia sendiri, anak-anak juga menyukai makanannya, sehingga sejak itu ia selalu memilih RSS ketika *eating out* bersama anak-anaknya.

Makanan siap saji juga menjadi 'solusi' ketika ada anak yang sulit makan. Kenapa demikian? Ini karena penampilan makanan siap saji—seperti yang dijual di restoran Leker dan

Delicious—sangat mengundang selera. Menurut Ibu Kamboja (39 tahun), ketika anak-anaknya sedang tak berselera makan, makanan siap saji menjadi pilihan, selain karena membuat anak-anak berselera untuk makan, maknannya-pun enak.

RSS diperkenalkan oleh orang tua yang merayakan ulang tahun anaknya dengan menggunakan jasa katering RSS yang diadakan di sekolah ataupun di rumah. Hal serupa dilakukan oleh orang tua-orang tua yang lain ketika merayakan ulang tahun anak-anak mereka. Ibu Mawar (39 tahun) seorang ibu rumah tangga, mengungkapkan, bahwa awalnya anaknya biasa diundang acara ulang tahun teman-temannya di RSS dan akhirnya anak-anaknya pun merayakannya di restoran tersebut karena selain biayanya lebih murah dibandingkan jika dirayakan di rumah, paketyapun komplit, yang mencakup entertainment (seperti badut, musik), *games*, hadiah, MC, souvenir, asesoris ulang tahun (seperti topi, balon, *backdrop*), musik, bahkan *birthday box* dan rasa makanannya yang disukai anak-anak. Ibu Melati (39 tahun), yang bekerja sebagai tenaga marketing di salah satu developer, memilih katering dari RSS ketika merayakan ulang tahun anaknya meski dirayakan di rumah, karena ia super sibuk tidak perlu repot-repot lagi dan anak-anak memang menyukainya, tinggal memesan paket berdasarkan pilihan yang disediakan oleh RSS.

Ironisnya, orang tua tidak merasa perlu mengenalkan bagaimana kandungan gizi makanan tersebut. Padahal keterlibatan keluarga sangat penting dalam pendidikan nutrisi terhadap anggota keluarga (Suswanti 2013:46). Anak-anak hanya dijelaskan mana makanan yang dibolehkan dimakan (seperti *hamburger* karena ada daging dan sayuran yang menyertainya) dan mana yang dibatasi dimakan (misalnya, es krim atau *soft drink* yang biasanya disajikan dengan es batu yang banyak, karena khawatir anak-anak batuk atau pilek), sebagai bagian dari *family food rules* (De Bourdeaudhurj 1997).

Mempromosikan makanan siap saji kepada anggota keluarga sendiri juga relatif jauh lebih mudah ketimbang makanan lainnya (seperti coto, seafood, dll.) karena tampilannya yang menarik,

*setting* restoran, penataan makanan yang cantik, dengan warna-warna yang cerah, bentuk kemannya yang unik (nasi yang dibungkus, kemasan menu anak-anak yang lucu, dan lain sebagainya), yang diistilahkan oleh Currie (2010) sebagai *comfort food*, makanan yang disertai dengan penunjang yang menyenangkan.

### **Makanan Siap Saji: Apa yang Mereka Tahu?**

Apakah kegemaran akan makanan siap saji disertai dengan informasi yang terkait? Apa itu makanan siap saji? Apa yang termasuk makanan siap saji? Bagaimana kaitannya dengan kesehatan?

Ibu Asoka (41 tahun, PNS), tidak mengetahui efek samping dari makanan siap saji tersebut. Ada pula yang tidak mengetahui makanan apa saja yang termasuk kategori makanan siap-saji atau bahkan tidak mengetahui bahwa sosis, *nugget*, dan makanan olahan lainnya masuk dalam kategori makanan siap saji.

Ada yang bahkan menyepelekan soal gizi karena, menurutnya, makanan siap saji hanya sekali-kali dikonsumsi, sehingga meskipun mereka mengetahui bahwa makanan siap saji tidak bagus bagi kesehatan, dipercaya efeknya tidak akan berpengaruh pada perkembangan dan pertumbuhan anak, seperti yang dinyatakan oleh Ibu Teratai, berikut ini:

Ya, saya tahu memang *nda* bagus, tapi kan *nda* setiap hari ji, jadi ndak berlebihanji sa kira. Lagian kalo itu berbahaya sekali *to*, harusnya ada peringatannya, tapi kan *nda* ada, malahan ini kan restoran keluarga, berarti *nda papa ji*, kalau tidak baik untuk anak-anak pastinya ada peringatannya, seperti rokok atau minuman keras, atau makanan haram di supermarket ada tulisannya, ini kan *nda* ada berarti *nda papa to* (Ibu Teratai, 35 tahun, Jasa Keuangan).

Menurut Ibu Flamboyan (35 tahun), sepanjang tidak menjadikan makanan siap saji sebagai makanan rutin, maka itu dianggapnya tidak berbahaya bagi kesehatan. Namun, ia mengakui bahwa RSS adalah pilihan utama keluarganya, terutama anak-anaknya, sehingga setiap kali mereka berjalan-jalan keluar rumah, maka biasanya mereka berakhir di RSS. Bagi Ibu Mawar (39 tahun, Ibu Rumah Tangga), jikapun makanan

siap saji itu berbahaya, maka pasti ada peringatan yang mengikutinya.

Bagi Ibu Anggrek (40 tahun), yang juga bekerja sebagai tenaga administrasi di salah satu bengkel besar di kota Makassar, makanan seperti mie instan justru berbahaya bagi kesehatan karena memakai bumbu penyedap, sementara makanan olahan seperti sosis, *nugget* yang menjadi bagian dari menu RSS merupakan makanan yang terbuat dari daging (ayam ataupun sapi).

Ironisnya, ada yang tidak hanya menjadikan makanan siap saji sebagai makanan yang dikonsumsi di restoran, tapi juga disajikan di rumah, terutama pada orang tua yang keduanya bekerja (*double income family*). Ibu Flamboyan (35 tahun), yang membuka toko di salah satu pusat perbelanjaan dan agen kosmetik sistem MLM misalnya, mengemukakan bahwa *chicken nugget* atau *sosis* merupakan makanan favorit anak-anaknya, yang selain praktis, juga enak, sehingga ia selalu menyediakannya, terutama jika ia sedang jalan ke luar kota. Makanan siap saji dianggap sehat karena mengira apa yang diberikan adalah makanan yang mengandung gizi yang baik mengingat makanan tersebut juga biasa disajikan pada anak-anak di rumah, seperti ayam goreng, sayuran (yang terdapat dalam *hamburger/sandwich, salad*). Pencakupan bahan-bahan makanan ini dalam makanan siap saji membuat ibu percaya bahwa makanan siap saji yang diberikan kepada anak-anak mereka adalah makanan sehat (*healthy food*).

Ibu Dahlia (39 tahun), lebih melihatnya dari sisi kebersihan ketika bekerja dan kesegaran bahan yang digunakan. Misalnya, pelayan-pelayan di RSS menggunakan kaos tangan dan penutup kepala, menggunakan minyak yang masih jernih, dan ada sayuran yang segar (seperti yang terdapat pada *hamburger, salad*). Hal serupa dikemukakan oleh Ibu Flamboyan (35 tahun), bahwa makanan siap saji disajikan secara *fresh* (digoreng sesuai pesanan), menggunakan minyak baru (bukan minyak jelantah), mengandung sayuran (*salad*), disajikan dengan bersih (saos dan sambal dalam kemasan), restoran yang bersih, pelayan yang selalu bersih (menggunakan sarung tangan, penutup kepala), makanan tidak tersentuh oleh tangan pelayannya.

## Kesimpulan

RSS telah berkembang pesat—khususnya menyangkut variasi menu, atmosfer dan pelayanan restoran—dan telah menjadi salah satu pelopor pergeseran gaya hidup, dari sekedar menjadikan RSS sebagai sekedar tempat untuk makan, menjadi tempat makan dan tempat yang rekreatif, sehingga menjadikan RSS sebagai ‘*comfort food*’.

RSS dipromosikan dalam beragam cara oleh agen yang berbeda. RSS tidak hanya dipromosikan oleh perusahaan itu sendiri melalui cara yang bervariasi (seperti iklan, paket makanan, harga diskon, sistem pembayaran yang bekerja sama dengan bank, pelayanan, dll.), tetapi juga dipromosikan oleh keluarga kepada anggota keluarga, dari ibu ke anak (dan anggota keluarga lain dan teman dan sebaliknya) melalui beragam even (seperti makan di luar saat *weekend*, pesta ulang tahun, arisan, dll.).

Informasi tentang gizi dan kesehatan terkait dengan makanan siap saji yang diketahui oleh ibu sangat terbatas, sehingga anak-anak juga memperoleh informasi yang terbatas tentang itu. Meskipun ibu mempertimbangkan gizi dan aspek kesehatan dari makanan siap saji, ini tidaklah menjadi perhatian utama, terutama jika makanan sudah mencakup daging/ayam, sayuran. Makanan siap saji tidak dilihat sebagai makanan yang potensil menimbulkan efek samping yang memprihatinkan, padahal jika melihat dampaknya, makanan siap saji potensil menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan, seperti obesitas, kenaikan berat badan, peningkatan kolesterol. Ini merefleksikan kurangnya pengetahuan ibu terkait dengan makanan bernutrisi dan sehat.

Informasi kesehatan terkait makanan cepat saji perlu disampaikan dengan bahasa yang lebih mudah dipahami, dan mudah diperoleh dengan gaya penyampaian yang lebih menarik, sehingga pelanggan, terutama ibu, sebagai agen utama informasi ke anak mudah mencari, memahami, menerapkan bahkan membagikannya ke keluarga dan lingkungan terdekat.

## Daftar Pustaka

Allo, Barre; Aminuddin Syam; Devintha Virani. 2011. *Hubungan antara pengetahuan dan kebiasaan konsumsi fastfood dengan*

*kejadian gizi berlebih pada siswa SDN Sudirman I* . repository.unhas.ac.id., diakses tanggal 2 Februari 2015.

Anderson, Beth; Lyon-Callo, Sarah; dan Rafferty, Ann P. 2011. ‘Fast Food Consumption and Obesity among Michigan Adults’, *Prevention Chronic Disease*, July, 8(4), A7.

Currie, Janet; Vigna, Steffano D.; Moretti, Enrico; dan Pathania, Vikram. 2010. ‘The Effect of Fast Food Restaurants on Obesity and Weight Gain’, *American Economic Journal: Economic Policy*, 2, August, 32-63.

De Bourdeaudhurj, Ilse. 1997. ‘Family Food Rules and Healthy Eating in Adolescents’, *Journal of Healthy Psychology*, 2(1), 5-7.

Erdiawati, A. (2008). *Studi Kualitatif Konsumsi Fastfood pada Remaja yang Berkunjung ke Restoran Fast Food MTOS*. Skripsi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Halosehat.com

(<http://halosehat.com/makanan/makanan-berbahaya/21-dampak-bahaya-makanan-cepat-saji-bagi-kesehatan>), diakses tanggal 2 Februari 2015.

Intihari, Titis Rahma. (2012). *Hubungan Pengetahuan, Uang Saku, Motivasi, Promosi dan Peer Group dengan Frekwensi Konsumsi Makanan Cepat Saji pada Remaja Putri*. Tesis, Fakultas Kedokteran, Universitas Diponegoro, Semarang.

Lisnawaty. 2008. *Hubungan Pengetahuan dan pola komunikasi fast food dengan status gizi yang berkunjung ke restoran Fast food di Mall Panakkukang Makassar*. Skripsi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Questia.com. ‘Healthy Menu, Relevant Messages, and Nicer Environments Make Women Comfortable with Fast Food’, *Questia*, diakses tanggal 23 April 2016.

Sarintohe, Eveline. 2000. *Perilaku Makan pada Remaja yang Obesitas: Tinjauan dari Social Cognitive Theory*. Skripsi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Sihaloho, N.M. 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola pemilihan Makanan*

- Siap Saji Modern (Fast Food) pada Pelajar SMA Sumber Cahaya Medan.* Skripsi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Stender, S; Dyerberg, J.; dan Astrup, A. 2007. 'Fast Food: Unfriendly and Unhealthy'. *International Journal of Obesity*, 31, 887-890.
- Suswanti, Ika. 2013. *Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemilihan Makanan Cepat Saji pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2012.* Skripsi, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.