

## Pengaruh Media Sosial terhadap Konsumsi *Frozen Food* di Masa Pandemi COVID-19

### *The Influence of Social Media on Frozen Food Consumption During the COVID-19 Pandemic*

Puji Lestari<sup>1\*</sup>, Farida Rachmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Gizi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, UIN Walisongo Semarang, Semarang, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang, Semarang, Indonesia

#### INFO ARTIKEL

Received: 12-08-2022

Accepted: 28-02-2023

Published online: 05-09-2023

#### \*Koresponden:

Puji Lestari

[p.lestari@walisongo.ac.id](mailto:p.lestari@walisongo.ac.id)



DOI:

10.20473/amnt.v7i3.2023.377-388

#### Tersedia secara online:

[https://e-](https://e-journal.unair.ac.id/AMNT)

[journal.unair.ac.id/AMNT](https://e-journal.unair.ac.id/AMNT)

#### Kata Kunci:

Frozen Food, Media Sosial, Pandemi COVID-19

#### ABSTRAK

**Latar Belakang:** Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar pada kehidupan masyarakat di Indonesia. Adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menyebabkan kegiatan masyarakat berbasis daring (dalam jaringan). Hal tersebut berdampak pada penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dan informasi setiap individu. Paparan media sosial ini juga akan berefek pada perubahan perilaku masyarakat salah satunya adalah perilaku konsumsi. Guna memenuhi kebutuhan konsumsi selama pandemi, *frozen food* menjadi pilihan alternatif yang mana lebih praktis, dan higienis.

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh media sosial terhadap konsumsi *frozen food* di masa pandemi COVID-19.

**Metode:** Desain penelitian adalah *cross-sectional*, populasi adalah mahasiswa dosen dan karyawan di UIN Walisongo, sampel penelitian sebesar 212 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengambilan data penggunaan media sosial menggunakan kuesioner dan konsumsi *frozen food* menggunakan *Food Frequency Questionnaire* (FFQ).

**Hasil:** Hasil uji korelasi *Spearman* menunjukkan terdapat hubungan penggunaan media sosial dengan konsumsi *frozen food* ( $p=0,030$  dan  $r=-0,149$ ). Tidak terdapat hubungan penggunaan media massa dengan konsumsi *frozen food* ( $p=0,654$  dan  $r=-0,031$ ).

**Kesimpulan:** Terdapat pengaruh yang signifikan media sosial terhadap konsumsi *frozen food*, dan tidak terdapat pengaruh penggunaan media massa terhadap konsumsi *frozen food*.

#### PENDAHULUAN

Masa pandemi COVID-19 membentuk tatanan baru dalam sistem kehidupan masyarakat. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) memberi dampak yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Kebijakan tersebut menyebabkan terbatasnya mobilitas, sehingga segala kegiatan dilakukan secara daring (dalam jaringan) atau berbasis *online*<sup>1</sup>. Fenomena tersebut kemudian berdampak pada peningkatan pengguna internet di Indonesia, internet sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Pada tahun 2018 sebanyak 64,7% dari total penduduk di Indonesia telah menggunakan jaringan internet untuk kehidupan sehari-hari<sup>2</sup>. Maka dengan adanya pandemi COVID-19, keberadaan internet menjadi kebutuhan utama dalam melakukan kegiatan sehari-hari<sup>3</sup>. Data dari Riset Sosial pada tahun 2020 pengguna internet meningkat secara signifikan sebanyak 17% menjadi 175,4 juta dibandingkan tahun 2019<sup>4</sup>.

Pengguna internet yang semakin banyak menyebabkan kebiasaan masyarakat bergeser menjadi ke dunia maya, didukung dengan keberadaan media

sosial. Media sosial benar-benar menjadi sarana untuk bersosialisasi masyarakat yang terbatas oleh PPKM. Hal tersebut kemudian menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna media sosial ketiga tertinggi di dunia<sup>5</sup>. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 160 juta setara dengan 58,8% dari keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta<sup>1</sup>. Media sosial yang banyak digunakan masyarakat di Indonesia antara lain adalah facebook dan instagram<sup>6</sup>. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan pengguna Facebook sebanyak 65,8% dan Instagram 42,3% dari seluruh pengguna internet<sup>7</sup>.

Saat ini selain media sosial, media massa menjadi sumber lain untuk memperoleh informasi. Media massa terbagi atas dua jenis yaitu media cetak dan media elektronik. Contoh media cetak antara lain koran dan majalah. Jumlah pengguna media cetak dewasa ini telah banyak mengalami penurunan, yang mana tergantikan dengan sesuatu yang lebih canggih dalam memperoleh informasi, yaitu media elektronik. Seperti halnya koran yang telah digantikan oleh radio yang

kemudian radio juga telah digantikan oleh televisi, walaupun demikian media massa tetap diperlukan sebagai sarana komunikasi<sup>8</sup>. Frekuensi penggunaan media massa yang jarang digunakan khususnya media massa dalam bentuk cetak sulit diperoleh karena adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Berbagai informasi yang diperoleh baik dari media sosial maupun media massa selama masa pandemi kemudian menyebabkan perubahan pada perilaku dan kebiasaan masyarakat, salah satunya adalah perilaku konsumsi. Dalam penelitian Mustakim menyatakan bahwa terjadi perubahan perilaku konsumsi makanan pada saat pandemi diantaranya peningkatan jumlah, ragam, dan frekuensi konsumsi makanan. Dalam penelitian yang sama juga disebutkan terjadi peningkatan konsumsi makanan utama, makanan selingan, sayur dan buah, air putih, minuman rempah - rempah, suplemen, makanan ringan kemasan, dan makanan cepat saji<sup>9</sup>. Sebagaimana Rahmasari dalam penelitiannya menyebutkan, pandemi menyebabkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat dalam memilih makanan. Hal ini dikarenakan terjadinya stress, durasi karantina yang berkepanjangan, kurangnya kontak langsung, ketakutan akan infeksi, dan kerugian finansial<sup>10</sup>. Adanya pembatasan mobilitas dan sosial masyarakat, perilaku konsumsi berubah yang mana masyarakat lebih memilih untuk memasak makanan di rumah, sehingga makanan beku (*frozen food*) dinilai lebih praktis dan dapat bertahan lama sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan makanan selama berlangsungnya pandemi COVID-19<sup>11</sup>. *Frozen food* adalah produk makanan olahan instan yang dapat bertahan lama dan mudah dalam penyajiannya<sup>12</sup>. Teknologi yang digunakan pada *frozen food* berupa penurunan suhu yang mencapai titik beku, sehingga proses pembusukan dapat diperlambat, dan produk makanan dapat bertahan lama<sup>13</sup>. Beberapa jenis *frozen food* yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia antara lain adalah nugget, bakso, sosis dan produk beku olahan lainnya<sup>14</sup>.

Penggunaan media sosial dan media massa selama pandemi untuk memperoleh informasi terkait pemilihan makanan dan adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) menyebabkan masyarakat lebih memilih memasak di rumah sehingga makanan beku (*frozen food*) dinilai lebih praktis dan

tahan lama sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan selama pandemic. Oleh sebab itu, peneliti kemudian tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh media sosial terhadap konsumsi makanan beku (*frozen food*) di masa pandemi COVID-19, sehingga kemudian dengan adanya penelitian ini dapat menjadi informasi dalam proses pengambilan keputusan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode *survey analitic* dengan pendekatan *cross-sectional*. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa, dosen, pegawai dan karyawan UIN Walisongo Semarang. Sampel yang digunakan berjumlah 212 orang dengan kriteria inklusi yakni populasi yang mengonsumsi *frozen food*, serta dalam keadaan sehat jasmani maupun rohani. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perubahan pada perilaku konsumsi masyarakat sebelum dan saat pandemi, yang dipengaruhi oleh penggunaan media massa. Penelitian ini dilaksanakan pada masa pandemi COVID-19, dan melihat perbedaan antara kondisi sebelum dan setelah pandemi COVID-19. Data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data mahasiswa, dosen dan pegawai dan karyawan UIN Walisongo. Uji data statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan yakni uji korelasi *Spearman*. Penelitian ini sudah lulus kode etik dengan nomor *Ethical Clearance* nomor 452/KEPK/EC/2022 dari Universitas Negeri Semarang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 212 responden yang terdiri atas mahasiswa, dosen, pegawai, dan karyawan di wilayah kerja UIN Walisongo Semarang. Hasil penelitian diperoleh data karakteristik responden usia (tahun), jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, dan tingkat pendapatan. Data-data karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.** Distribusi frekuensi karakteristik responden penelitian pengaruh media sosial terhadap konsumsi frozen food di masa pandemi COVID-19

Variabel	n	%
Usia (tahun)		
19-24	167	78,7
25-29	12	5,7
30-34	22	10,4
35-39	7	3,4
40-44	1	0,4
45-49	3	1,4
Jenis Kelamin		
Laki-laki	25	11,8
Perempuan	187	88,2
Pekerjaan		
Mahasiswa	176	83
Dosen	32	15,1
Swasta	2	0,9
Staf	2	1,0

Variabel	n	%
Tingkat Pendidikan Terakhir		
SMA sederajat	69	32,5
S1	111	52,4
S2	32	15,1
Tingkat Pendapatan		
< Rp 500.000	141	66,5
Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	24	11,3
Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	14	6,6
Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000	14	6,6
> Rp 3.000.000	19	9

Berdasarkan data karakteristik responden yang disajikan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 212 responden memiliki rentang usia 17-45 tahun dengan sebagian besar berusia 19-24 tahun (78,7%). Jumlah responden terdiri dari mahasiswa (83%), dosen (15,1%), swasta (0,9%), dan staf (1%). Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (88,2%) dan laki-laki sebanyak (11,8%). Pendidikan terakhir responden yaitu SMA Sederajat (32,5%), S1 (52,4%), dan S2 (15,1%). Tingkat pendapatan responden yang paling banyak rata-rata paling banyak dibawah Rp 500.000 (66,5%).

Dari penelitian penggunaan media sosial dan media massa diperoleh data perubahan berat badan,

aktivitas fisik selama pandemi, penggunaan media sosial (*Whatsapp, Line, Telegram, Instagram, Email, Youtube, Facebook, Twitter*), lama penggunaan media sosial, penggunaan media massa (koran, televisi, radio, majalah), lama penggunaan media massa dalam sehari, pengetahuan, intensitas, perbedaan konsumsi *frozen food* selama pandemi, produk *frozen food* yang dibeli, tujuan pembelian, intensitas pembelian, dan cara pengolahan *frozen food*. Hasil penelitian penggunaan media sosial dan media massa serta kebiasaan konsumsi *frozen food* selama pandemi disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.** Distribusi frekuensi variabel penelitian pengaruh media sosial terhadap konsumsi frozen food di masa pandemi COVID-19

Variabel	n	%
Perubahan berat badan sebelum dan selama masa pandemic COVID-19		
Meningkat	108	50,9
Tetap	54	25,5
Menurun	50	23,6
Melakukan aktivitas fisik selama pandemi		
Ya	148	69,8
Tidak	64	30,2
Status kehamilan		
Ya	1	0,5
Tidak	211	99,5
Penggunaan media sosial (Whatsapp)		
Sangat sering (>12 jam/hari)	184	86,8
Sering (4 jam)	28	13,2
Jarang (1 minggu sekali)	0	0
Sangat jarang (1 bulan sekali)	0	0
Tidak pernah	0	0
Penggunaan media sosial (Line)		
Sangat sering (>12 jam/hari)	3	1,4
Sering (4 jam)	22	10,4
Jarang (1 minggu sekali)	75	35,4
Sangat jarang (1 bulan sekali)	34	16
Tidak pernah	78	36,8
Penggunaan media sosial (Telegram)		
Sangat sering (>12 jam/hari)	2	0,9
Sering (4 jam)	50	23,6
Jarang (1 minggu sekali)	84	39,6
Sangat jarang (1 bulan sekali)	37	17,5
Tidak pernah	39	18,4
Penggunaan media sosial (Instagram)		
Sangat sering (>12 jam/hari)	65	30,7
Sering (4 jam)	110	51,9
Jarang (1 minggu sekali)	26	12,3
Sangat jarang (1 bulan sekali)	7	3,3
Tidak pernah	4	1,9

Variabel	n	%
Penggunaan media sosial (Email)		
Sangat sering (>12 jam/hari)	7	3,3
Sering (4 jam)	77	36,3
Jarang (1 minggu sekali)	107	50,5
Sangat jarang (1 bulan sekali)	18	8,5
Tidak pernah	3	1,4
Penggunaan media sosial (Youtube)		
Sangat sering (>12 jam/hari)	32	15,1
Sering (4 jam)	137	64,6
Jarang (1 minggu sekali)	39	18,4
Sangat jarang (1 bulan sekali)	3	1,4
Tidak pernah	1	0,5
Penggunaan media sosial (Facebook)		
Sangat sering (>12 jam/hari)	5	2,4
Sering (4 jam)	46	21,7
Jarang (1 minggu sekali)	76	35,8
Sangat jarang (1 bulan sekali)	34	16
Tidak pernah	51	24,1
Penggunaan media sosial (Twitter)		
Sangat sering (>12 jam/hari)	21	9,9
Sering (4 jam)	46	21,7
Jarang (1 minggu sekali)	64	30,2
Sangat jarang (1 bulan sekali)	33	15,6
Tidak pernah	48	22,6
Lama menggunakan media sosial dalam sehari		
Sering (>8 Jam)	151	71,2
Kadang (6 jam)	48	22,7
Jarang (4-2 jam)	13	6,1
Penggunaan media massa (Koran)		
Sangat sering (>12 jam/hari)	1	0,5
Sering (4 jam)	4	1,9
Jarang (1 minggu sekali)	55	25,9
Sangat jarang (1 bulan sekali)	152	71,7
Penggunaan media massa (Televisi)		
Sangat sering (>12 jam/hari)	25	11,8
Sering (4 jam)	99	46,7
Jarang (1 minggu sekali)	51	24,1
Sangat jarang (1 bulan sekali)	37	17,5
Penggunaan media massa (Radio)		
Sangat sering (>12 jam/hari)	1	0,5
Sering (4 jam)	17	8
Jarang (1 minggu sekali)	45	21,2
Sangat jarang (1 bulan sekali)	149	70,3
Penggunaan media massa (Majalah)		
Sangat sering (>12 jam/hari)	0	0
Sering (4 jam)	4	1,9
Jarang (1 minggu sekali)	51	24,1
Sangat jarang (1 bulan sekali)	157	74,1
Lama menggunakan media massa dalam sehari		
Sering (>8 Jam)	32	15,1
Kadang (6 jam)	36	17
Jarang (4-2 jam)	117	55,1
Tidak pernah	27	12,7
Pengetahuan tentang <i>frozen food</i>		
Ya	207	97,6
Tidak	5	2,4
Intensitas konsumsi <i>frozen food</i>		
Selalu (setiap hari ada)	3	2,6
Sering (2-5 kali per minggu)	25	22,4
Jarang (sebulan 2-4 kali)	47	41,9
Sangat jarang (1 bulan sekali)	34	30,1
Tidak pernah konsumsi sama sekali	3	3,0

Variabel	n	%
Perbedaan konsumsi <i>frozen food</i> selama pandemi		
Ya	84	75,2
Tidak	28	24,8
Produk <i>frozen food</i> yang dibeli		
Camilan	33	29,3
Lauk	30	26,8
Keduanya	49	43,9
Tujuan membeli <i>frozen food</i>		
konsumsi sendiri	199	93,9
Jual lagi	13	6,1
Oleh-oleh	0	0
Intensitas membeli <i>frozen food</i>		
Jarang, tidak tentu	12	5,7
Satu kali sebulan	114	53,8
1-2 kali seminggu	67	31,6
3-4 kali seminggu	16	7,5
5-7 kali seminggu	3	1,4
Pengolahan <i>frozen food</i>		
Goreng	225	62,2
Tumis	42	11,6
Oven	11	3
Panggang	51	14,1
Kukus	32	8,8
Bakar	1	0,3

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 2 tentang penggunaan media sosial dan media massa yang dianalisis yaitu perubahan berat badan, aktivitas fisik selama pandemi, penggunaan media sosial dan media massa, serta konsumsi *frozen food* selama pandemi COVID-19. Berat badan responden menunjukkan adanya perubahan selama masa pandemi yang mana sebanyak 50,9% responden mengalami peningkatan berat badan dibandingkan sebelum adanya pandemi COVID-19. Hasil penelitian mengenai aktivitas fisik responden, menunjukkan sebanyak 69,8% responden tetap melakukan aktivitas fisik selama pandemi berlangsung.

Media sosial yang digunakan oleh responden adalah *Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Telegram, Line, Email, dan Youtube*. Dari beberapa situs media sosial tersebut, menunjukkan secara keseluruhan intensitas penggunaannya tergolong sering, yaitu lebih dari 8 jam dalam sehari dan digunakan 71,2% dari total responden. Jenis media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Whatsapp*, yang mana 212 responden mengaksesnya setiap hari, dengan kategori penggunaan sangat sering, sedangkan media sosial yang paling jarang digunakan adalah *Email*.

Penggunaan media massa oleh responden selama masa pandemi COVID-19 hanya 55,1% dari total responden. Menurut hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden jarang menggunakannya dalam sehari, yaitu hanya 2-4 jam. Media massa yang digunakan yaitu koran, televisi, radio, dan majalah. Jenis media massa

yang paling banyak digunakan adalah televisi, yang mana dalam sehari tergolong sering digunakan yaitu 4 jam sehari, dan media massa yang paling jarang digunakan adalah majalah yang hanya sekali dalam sebulan.

Konsumsi makanan responden selama pandemi mengalami perubahan dibandingkan sebelum adanya pandemi. Perubahan tersebut termasuk dalam intensitas membelidkan mengonsumsi *frozen food*. Data menunjukkan setidaknya responden membeli *frozen food* sekali dalam sebulan dan mengonsumsinya 2-4 kali dalam sebulan. Metode pengolahan yang paling banyak digunakan dalam mengonsumsi *frozen food* yaitu dengan cara digoreng, sedangkan metode paling jarang digunakan dengan cara dibakar. Responden yang menggunakan metode pengolahan frozen food dengan digoreng sebanyak 62,2% sedangkan dengan menggunakan cara dibakar sebanyak 0,3%. Penelitian Wildah menyebutkan pengolahan frozen food biasanya ada yang digoreng, dikukus, direbus dan siap saji<sup>12</sup>.

Penggunaan media sosial yang sering digunakan responden selama pandemi COVID-19 diantaranya yaitu *Whatsapp, Line, Telegram, Instagram, Email, Youtube, Facebook, Twitter*. Media sosial yang banyak digunakan responden yaitu *Whatsapp* dengan frekuensi setiap hari selama lebih dari 8 jam. Sedangkan media sosial yang paling jarang digunakan adalah *email*. Berikut ini hasil uji hubungan penggunaan media sosial terhadap konsumsi *frozen food*.

**Tabel 3.** Hubungan penggunaan media sosial terhadap konsumsi frozen food di UIN Walisongo Semarang

Variabel	p-value	r
Intensitas Penggunaan Media Sosial		
Intensitas Konsumsi Frozen Food	0,030*	-0,149

Uji korelasi *spearman*; \*) Signifikan jika *p-value* <0,05

Uji tersebut menunjukkan adanya korelasi atau hubungan dengan nilai  $p=0,030$ , kekuatan korelasi -0,149. Kekuatan nilai tersebut bersifat lemah, dan negatif pada  $r$  menunjukkan bahwa hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan intensitas konsumsi frozen food tidak searah, yang mana semakin banyak tinggi penggunaan media maka akan konsumsi frozen food semakin rendah. Hal ini mungkin saja terjadi karena media sosial lebih banyak menampilkan informasi seputar kesehatan, ditambah dengan adanya informasi mengenai makanan segar lebih sehat jika dibandingkan dengan makanan beku atau frozen food seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Kanyanya *et al.* (2015)

yang menyebutkan bahwa *platform* media sosial sering digunakan untuk menyampaikan program dan layanan kesehatan, pendidikan, penelitian, intervensi bahkan pengobatan<sup>15</sup>.

Berdasarkan hasil penelitian media massa yang digunakan responden selama pandemi COVID-19 diantaranya koran, televisi, radio, dan majalah. Penggunaan media massa yang sering digunakan yaitu televisi selama 4 jam sehari. Sedangkan media massa yang paling jarang digunakan adalah majalah dengan frekuensi penggunaan sebulan sekali. Berikut ini hubungan antara penggunaan media massa terhadap konsumsi frozen food.

**Tabel 4.** Hubungan penggunaan media massa terhadap konsumsi frozen food di UIN walisongo Semarang

Variabel	p-value	r
Intensitas Penggunaan Media Massa	0,654	-0,031
Intensitas Konsumsi Frozen Food		

Uji korelasi *spearman*; \*) Signifikan jika  $p\text{-value} < 0,05$

Uji di atas menunjukkan nilai  $p=0,654$  sehingga tidak terdapat korelasi. Nilai  $r=-0,031$  yang menunjukkan hubungan kedua variabel lemah dan bernilai negatif sehingga arah kedua variabel tidak searah, sehingga semakin tinggi intensitas penggunaan media massa maka intensitas konsumsi frozen food akan semakin rendah.

Berdasarkan uji statistik terhadap kedua variabel diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan yang mana keduanya berkorelasi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fristanti & Ruhana (2021) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan signifikan media sosial dalam meningkatkan konsumsi makanan selama pandemi Perubahan dalam konsumsi makanan selama adanya pandemi akibat media sosial memiliki pengaruh yang erat, yang mana banyaknya iklan di media sosial mengenai makanan dinilai dapat memengaruhi psikis seseorang sehingga cenderung mudah lapar<sup>16</sup>. Hal tersebut yang kemudian berdampak pada perubahan konsumsi makanan seseorang, sehingga semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial berhubungan dengan peningkatan konsumsi makanan saat pandemi COVID-19<sup>17</sup>. Hasil penelitian menunjukkan media sosial yang paling banyak diakses oleh responden pada saat pandemi adalah *Whatsapp* dengan kategori penggunaan sering.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chianardi & Permatasari (2020), peningkatan jumlah pembelian frozen food selama pandemi dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kemasan atau tampilan produk frozen food. Hal tersebut diketahui bahwa kemasan merupakan hal pertama yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk, sehingga promosi frozen food memiliki hubungan yang erat dengan pembelian terhadap frozen food selama pandemi COVID-19<sup>18</sup>.

Data statistik menggunakan uji korelasi *Spearman* menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media massa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi frozen food. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang menyebutkan bahwa penggunaan televisi berhubungan positif dengan peningkatan konsumsi makanan<sup>11</sup>. Amalia dkk. (2021) yang menyatakan bahwa media promosi produk frozen

food melalui televisi cukup memberikan dampak terhadap minat pembelian frozen food di masa pandemi. Beberapa faktor penentu dalam pembelian frozen food antara lain adalah informasi dan higienitas produk, yang mana hal tersebut dapat dipaparkan ketika promosi salah satunya melalui media massa televisi<sup>11</sup>. Hal tersebut berbeda dengan penggunaan media massa koran dan majalah, yang mana jumlah pembaca koran dan majalah mengalami penurunan yang cukup banyak, dan lebih memilih mencari informasi melalui media digital<sup>19</sup>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media massa elektronik lebih sering digunakan oleh responden selama pandemi daripada penggunaan media massa dalam bentuk cetak.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan pada saat pandemi Covid 19 terjadi perubahan konsumsi makanan salah satunya intensitas mengkonsumsi dan membeli frozen food. Berdasarkan hasil penelitian dengan 212 responden di wilayah UIN Walisongo diperoleh terdapat adanya pengaruh yang bermakna antara intensitas penggunaan media sosial terhadap konsumsi frozen food. Perubahan konsumsi frozen food selama pandemi berkaitan erat dengan penggunaan media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial dengan perubahan perilaku konsumsi makanan. Penggunaan media sosial selama pandemi yang paling sering digunakan adalah *Whatsapp* dan yang paling jarang digunakan yaitu email.

## ACKNOWLEDGEMENT

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian dan penulisan artikel ini. Kepada mahasiswa, dosen, dan karyawan UIN Walisongo Semarang yang telah berkenan menjadi responden penelitian. Peneliti dan penulis yang telah melakukan pengambilan data, pengolahan data dan penulisan hingga naskah akhir disetujui.

## Konflik Kepentingan dan Sumber Pendanaan

Semua penulis tidak memiliki konflik kepentingan terhadap artikel ini. Penelitian ini didanai sepenuhnya oleh dana pribadi penulis.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Frederick, B. & Maharani, A. K. Eksistensi Media Sosial Pada Masa Pandemi COVID-19. *J. Penelit. Pendidik. Sos. Hum.* **6**, 75–83 (2021).
2. Saputri, O. B. & Huda, N. Pengaruh Informasi COVID-19 Melalui Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen. *Hum. FALAH J. Ekon. dan Bisnis.* **7**, 190-215 (2020).
3. Sriyanto, Abdulkarim, A., Zainul, A. & Maryani, E. Perilaku Asertif dan Kecenderungan Kenakalan Remaja Berdasarkan Pola Asuh dan Peran Media Massa. *J. Psikol.* **41**, 74-88 (2014).
4. Fauzi & Marhamah. Pengaruh Literasi Digital terhadap Pencegahan Informasi Hoaks pada Remaja di SMA Negeri 7 Kota Lhokseumawe The Effect of Digital Literacy on the Prevention of Hoax Information on Adolescents in SMA Negeri 7 of Lhokseumawe City. *Jurnal\_Pekommas\_Vol.\_6\_No\_2*, 77–84 (2021).
5. Junawan, H. & Laugu, N. Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi COVID-19 di kalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul'Ulum J. Ilmu Perpust. dan Inf.* **4**, 41–57 (2020).
6. Rohmiyati, Y. Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *Anuva* **2**, 29-42 (2018).
7. Sitompul, P., Mahmudah, D. & Damanik, M. P. Pemanfaatan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan di Kalangan Angkatan Kerja Muda pada Masa Pandemi COVID-19. *J. Stud. Komun. dan Media* **25**, 203 - 222 (2021).
8. Nur, E. Peran Media Massa dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Maj. Ilm. Semi Pop. Komun. Massa* **02**, 51-64 (2021).
9. Mustakim, Rusman Efendi, I. R. S. Dietary Patterns Among Productive Age Population during COVID-19 Pandemic in South Tangerang. *J. Ilmu Kesehat. Masy.* **17**, 1–12 (2021).
10. Rahmasari, N. A., Chandra, D. N. & Khusun, H. Food Choice Motives among Workers during COVID-19 Pandemic in Jakarta. *Amerta Nutr.* **6**, 130–139 (2022).
11. Nurwanti, E., Hadi, H. & Julia, M. Paparan Iklan Junk Food dan Pola Konsumsi Junk Food sebagai Faktor Risiko Terjadinya Obesitas pada Anak Sekolah Dasar Kota dan Desa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *J. Gizi dan Diet. Indones. (Indonesian J. Nutr. Diet.* **1**, 59 (2013).
12. Santoso, I., Mustanirroh, S. . & Pranowo, D. Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *J. Ilmu Kel. dan Konsum.* **11**, 133–144 (2018).
13. Mangisah, I., Sumarsih, S. & Rizqiyati, H. Pengembangan Usaha Peternakan Bebek dan Bandeng melalui Diversifikasi Produk Olahan Bekudi Era New Normal di Kabupaten Kendal. *J. DIANMAS* **9**, 15–22 (2020).
14. Anggraeni, D. A., Widjanarko, S. B. & Ningtyas, D. W. The Effect of Porang Flour (*Amorphophallus muelleri*): Cornstarch Flour Towards Chicken Sausage Characteristic. *J. Pangan dan Agroindustri* **2**, 214–223 (2014).
15. Sampasa-Kanyinga, H., Chaput, J. P. & Hamilton, H. A. Associations Between the Use of Social Networking Sites and Unhealthy Eating Behaviours and Excess Body Weight in Adolescents. *Br. J. Nutr.* **114**, 1941–1947 (2015).
16. Kartal, F. & Rakicioglu, N. The Effects of Media Tools on Food Consumption and Obesity in Adolescents. *Prog. Nutr.* **22**, 58–67 (2020).
17. Fristanti, Y. . Hubungan Intensitas Penggunaan Smartphone terhadap Aktivitas Fisik dan Tingkat Konsumsi Pangan pada Mahasiswa Gizi UNESA di Era Pandemi COVID-19. *J. Gizi Unesa* **01**, 89–94 (2021).
18. Chianardi, D. H. & Permatasari, A. Factors Affecting Frozen Food Purchase Intention During the COVID-19 Outbreak in Indonesia (Case of Greater Jakarta). *Proceeding Int. Conf. Fam. Bus. Entrep.* **1**, 412–428 (2020).
19. Qorib, F. Pola Konsumsi Media pada Generasi Milenial Kota Malang. *Ultim. J. Ilmu Komun.* **12**, 53–71 (2020).