



ANALISIS MINAT DAN PERILAKU KONSUMSI MAKANAN VEGAN DI KALANGAN GENERASI MUDA DI SURABAYA BARAT

*Olivia Agatha¹, Achmad Taufiq², Titin Lestariningsih³, Bawa Mulyono Hadi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Seni Kuliner, Akademi Sages, 67156, Indonesia

*E-mail Korespondensi: oliviaagatha38@gmail.com

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan telah mendorong adopsi pola makan vegan di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat dan perilaku konsumsi makanan vegan di kalangan individu berusia 17-25 tahun di Surabaya Barat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan distribusi kuesioner kepada 55 responden untuk mengumpulkan data mengenai karakteristik demografis, kebiasaan konsumsi, dan pemahaman tentang makanan vegan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 85% responden tertarik pada makanan vegan, dengan alasan utama yaitu kesehatan (78%), diikuti oleh faktor lingkungan (13%). Sebagian besar responden (73%) lebih sering mengonsumsi makanan sehat dibandingkan *junk food*, dan mayoritas memahami veganisme sebagai diet yang tidak mengonsumsi protein hewani (76%). Temuan ini mengindikasikan adanya ketertarikan tinggi terhadap makanan vegan di kalangan generasi muda, meskipun terdapat variasi dalam pemahaman mengenai veganisme. Berdasarkan hal tersebut, maka disarankan perlu adanya edukasi yang lebih mendalam mengenai veganisme dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen muda.

Kata Kunci: Generasi Muda; Keberlanjutan Lingkungan; Konsumsi Makanan Vegan; Motivasi Kesehatan; Pemahaman Veganisme

ABSTRACT

The growing awareness of health and environmental sustainability drove the adoption of vegan diets among young adults. This study analyzed the interest and behavior of vegan food consumption among individuals aged 17-25 in West Surabaya. A quantitative method was employed using questionnaires distributed to 55 respondents to gather data on demographic characteristics, consumption habits, and understanding of vegan food. The results indicated that 85% of respondents were interested in vegan food, with health being the primary motivation (78%), followed by environmental factors (13%). Most respondents (73%) consumed healthy food more frequently than junk food, and most understood veganism as a diet excluding animal proteins (76%). These findings suggest a high interest in vegan food among young people, although there was variability in the understanding of veganism. Based on the result, it is recommended to provide more in-depth education about veganism and to develop products that better align with young consumers' preferences.

Keywords: Environmental Sustainability; Health Motivation; Vegan Consumption Behavior; Veganism Understanding; Young Adults

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



PENDAHULUAN

Kesehatan dan gaya hidup sehat telah menjadi fokus utama dalam masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu aspek penting dari gaya hidup sehat (*healthy life style*) adalah pola makan. Pola makan vegan, yang menghindari konsumsi produk hewani dan turunannya serta menekankan pada bahan makanan nabati, semakin mendapatkan perhatian dari masyarakat sebagai diet yang dapat meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan. Kajian

sebelumnya menunjukkan bahwa pola makan vegan dapat memberikan manfaat kesehatan yang signifikan, termasuk penurunan risiko penyakit kronis seperti penyakit jantung, diabetes, dan kanker (Clarys *et al.*, 2014; Fehér *et al.*, 2020). Selain itu, pola makan vegan dikenal lebih ramah lingkungan karena mengurangi jejak karbon dan penggunaan sumber daya alam dalam pengolahannya (Candy *et al.*, 2019). Motivasi utama untuk mengadopsi pola makan vegan meliputi kesejahteraan hewan, keberlanjutan lingkungan, dan peningkatan kesadaran kesehatan (Janssen *et al.*, 2016; North *et al.*, 2021).

Veganisme, yang dahulu dianggap marginal, kini telah berkembang menjadi gerakan global yang menekankan pada kasih sayang dan empati terhadap kesejahteraan hewan, kesadaran lingkungan, dan kesehatan pribadi (Gheihman, 2021; Lundahl, 2020). Data analisis antara 2015 dan 2019 menunjukkan adanya peningkatan sebesar 105% dalam penggunaan klaim vegan pada produk makanan dan minuman. Kategori utama produk yang menggunakan klaim ini termasuk pengganti daging, makanan pengganti, camilan, sereal, dan *energy bar* (Nunes, 2020). Adanya peningkatan tersebut mencerminkan bahwa kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap manfaat kesehatan dan lingkungan dari pola makan vegan. Namun, tidak semua individu yang mencoba pola makan vegan dapat mempertahankannya. Sebuah survei di Amerika Serikat menunjukkan bahwa 84% orang yang mencoba diet vegetarian atau vegan kembali ke pola makan sebelumnya, dengan sepertiga di antaranya berhenti dalam waktu tiga bulan (Faunalytics, 2016; Lockwood, 2019).

Surabaya barat, sebagai bagian dari kota metropolitan Surabaya, merupakan kawasan yang dinamis dengan beragam aktivitas ekonomi dan sosial. Kelompok usia 17-25 tahun, yang meliputi pelajar dan mahasiswa, adalah segmen populasi yang penting karena mereka sering kali menjadi penggerak tren dan perubahan dalam masyarakat. Pemahaman tentang minat dan perilaku konsumsi makanan vegan dalam kelompok ini dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen makanan, penjual, serta lembaga kesehatan dan pendidikan. Dalam konteks Indonesia, pandemi Covid-19 telah mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan kesehatan mereka, termasuk peningkatan minat pada makanan sehat seperti makanan vegan (Tiofani, 2021).

Wamenparekraf Angela Tanoesoedibjo mendorong Surabaya agar bisa menyusul Bali menjadi salah satu destinasi wisata ramah vegan, karena semakin hari, pecinta gaya hidup tersebut terus bertambah. Ada pertumbuhan signifikan dari masyarakat yang mulai mengadopsi gaya hidup vegan, dan Bali diakui sebagai salah satu destinasi wisata ramah bagi pelakunya. Di samping itu, Vegan Festival di Surabaya sudah memecahkan rekornya sendiri dengan animo luar biasa dari pengunjung dan UMKM, terbukti secara riset bagus terhadap kesehatan dan lingkungan. Gaya hidup vegan diharapkan mampu menjadi salah satu pintu masuk Kemenparekraf untuk meningkatkan perputaran ekonomi melalui kunjungan wisatawan, terlebih pada 2022 Vegan Festival Indonesia meraih rekor MURI terbesar di dunia. Harapannya, masyarakat Indonesia mulai melirik gaya hidup vegan dan melihat peluang ekonomi serta melakukan inovasi, seperti Bali yang sudah menjadi primadona destinasi wisata vegan diet (Widiyana, 2024).

Meskipun potensi manfaatnya besar, adopsi pola makan vegan masih menghadapi berbagai tantangan, meliputi kurangnya pemahaman yang memadai mengenai nutrisi vegan, keterbatasan akses ke makanan vegan berkualitas, serta pengaruh budaya dan kebiasaan makan yang telah ada (Rosenfeld & Burrow, 2017; Ghaffari *et al.*, 2021). Melalui adanya dorongan dari Kemenparekraf dan peningkatan minat terhadap gaya hidup vegan di Surabaya, penelitian yang lebih mendalam di Surabaya Barat ini dapat memberikan pengetahuan penting untuk mengatasi

tantangan-tantangan ini dan mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan pola makan vegan di kalangan generasi muda.

Penelitian ini memberikan nilai kebaruan dengan fokus pada kelompok usia 17-25 tahun di Surabaya Barat, sebuah kawasan urban dengan dinamika sosial dan ekonomi yang unik. Studi ini tidak hanya mengeksplorasi minat dan perilaku konsumsi makanan vegan, tetapi juga mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi adopsi pola makan vegan di kalangan generasi muda. Pemahaman mengenai motivasi, hambatan, dan faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi pola makan vegan di kalangan generasi muda dapat membantu dalam merancang intervensi yang lebih efektif untuk mendukung perubahan pola makan yang berkelanjutan. Mengingat bahwa perubahan pola makan adalah proses dinamis yang berlangsung lama, dukungan berkelanjutan diperlukan agar individu dapat mempertahankan pola makan vegan (Bryant *et al.*, 2022; Grassian, 2020). Kesuksesan dalam mengadopsi pola makan vegan tidak hanya ditentukan oleh motivasi awal tetapi juga oleh kemampuan individu untuk mengatasi tantangan yang muncul seiring berjalannya waktu (Ajzen, 1991; Kwasnicka *et al.*, 2016).

Melalui pemahaman akan motivasi dan kendala yang dihadapi oleh generasi muda dalam mengadopsi pola makan vegan, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada promosi pola makan sehat dan ramah lingkungan dalam masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi produsen dan penyedia makanan vegan untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen muda di Surabaya. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu lembaga kesehatan dan pendidikan dalam merancang program edukasi nutrisi yang lebih efektif dengan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam adopsi pola makan vegan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 55 responden berusia 17-25 tahun di Surabaya Barat. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang karakteristik demografis responden, kebiasaan konsumsi makanan, jenis makanan vegan yang pernah dikonsumsi, ketertarikan terhadap makanan vegan, alasan mengonsumsi makanan vegan, dan pemahaman tentang pola hidup vegan. Teknik analisis yang diterapkan mencakup analisis statistik deskriptif untuk menghitung frekuensi dan persentase, serta untuk menyusun tabel yang menggambarkan distribusi data. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi tren dan pola dalam karakteristik responden dan kebiasaan konsumsi mereka. Data disajikan dalam bentuk *pie chart* untuk mempermudah visualisasi hasil penelitian, serta narasi deskriptif yang menjelaskan temuan utama. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang jelas tentang minat dan perilaku konsumsi makanan vegan di kalangan generasi muda, serta untuk menilai pemahaman mereka tentang pola hidup vegan. Teknik ini memungkinkan analisis yang mendalam tanpa melibatkan wawancara, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk merancang intervensi yang lebih efektif dalam mempromosikan pola makan sehat dan ramah lingkungan.

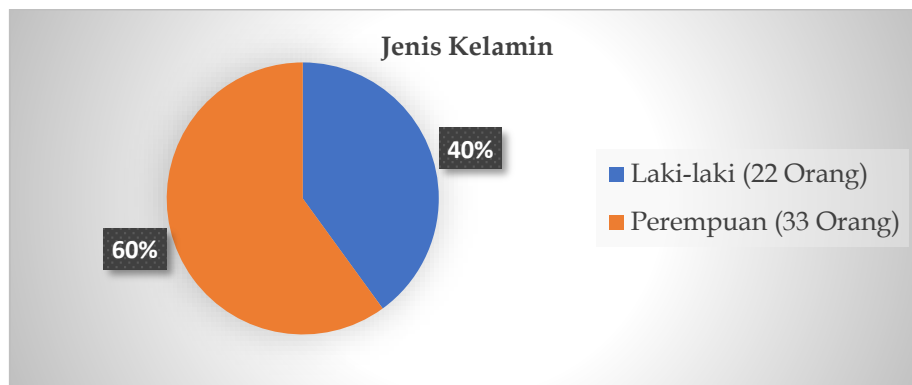
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini fokus pada kelompok usia 17-25 tahun di Surabaya Barat, dengan penekanan pada minat mereka terhadap makanan vegan. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan kebiasaan makan.

Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin merupakan salah satu variabel demografis yang penting dalam sebuah penelitian, karena dapat mempengaruhi hasil dan interpretasi data. Jenis kelamin dapat mempengaruhi preferensi, perilaku, dan pola konsumsi seseorang. Dalam konteks penelitian ini, data jenis kelamin digunakan untuk memahami distribusi gender di antara responden dan bagaimana hal ini mungkin mempengaruhi minat terhadap makanan vegan. Mengetahui dominasi jenis kelamin tertentu dapat memberikan pengetahuan lebih dalam tentang bagaimana masing-masing gender merespons tren makanan vegan dan faktor apa saja yang mungkin mempengaruhi preferensi mereka.

Dari total 55 responden, data jenis kelamin menunjukkan bahwa dominasi responden adalah perempuan seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 1** berikut ini:



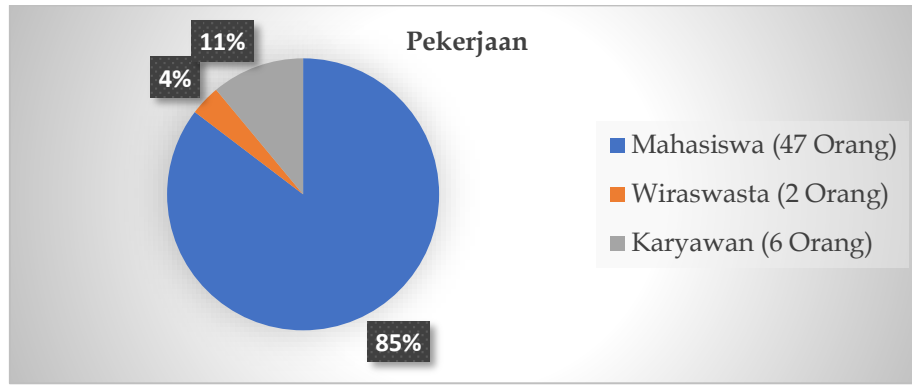
Gambar 1. Persentase Jenis Kelamin Responden

Distribusi data jenis kelamin yang menunjukkan dominasi responden perempuan mencerminkan ketidakseimbangan gender yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian terkait minat terhadap makanan vegan. Dari 55 responden, 60% adalah perempuan dan 40% adalah laki-laki. Ketidakseimbangan gender ini dapat berimplikasi pada hasil penelitian, karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih tertarik pada pola makan berbasis nabati dibandingkan laki-laki (Nunes, 2020). Hal ini berarti bahwa hasil penelitian ini mungkin lebih cenderung mencerminkan minat perempuan terhadap makanan vegan dibandingkan laki-laki. Penelitian oleh Rosenfeld & Burrow (2017) menekankan bahwa motivasi individu untuk mengadopsi pola makan vegan sering kali beragam, mencakup aspek etis, filosofis, dan budaya, yang dapat bervariasi antara gender. Hal ini menunjukkan bahwa perspektif gender perlu diperhatikan dalam analisis minat terhadap makanan vegan, karena dapat mempengaruhi pola adopsi diet dan preferensi makanan.

Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan merujuk pada jenis pekerjaan atau status pekerjaan responden. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang sosio-ekonomi dan gaya hidup responden, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kebiasaan makan dan minat terhadap makanan vegan. Melalui pemahaman terkait distribusi pekerjaan responden, penelitian ini dapat mengidentifikasi kelompok mana yang lebih mungkin tertarik pada makanan vegan dan alasan di balik ketertarikan tersebut.

Berdasarkan data (**Gambar 2**), sebagian besar responden adalah mahasiswa, menunjukkan bahwa populasi yang dominan dari kelompok usia 17-25 tahun di Surabaya Barat. Pembagian pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

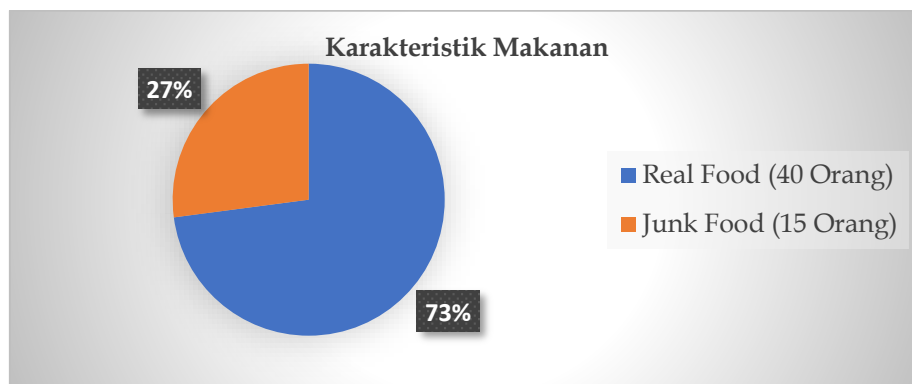


Gambar 2. Persentase Pekerjaan Responden

Mayoritas responden adalah mahasiswa (85%), sementara wiraswasta dan karyawan masing-masing menyumbang 4% dan 11%. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa yang mungkin memiliki pola makan yang lebih dipengaruhi oleh tren kesehatan dan gaya hidup (Gheihman, 2021). Penelitian oleh Janssen *et al.* (2016) dan North *et al.* (2021) mengindikasikan bahwa kelompok mahasiswa lebih cenderung mengikuti tren diet baru, termasuk veganisme, dibandingkan dengan kelompok pekerja. Tren ini dapat dijelaskan oleh akses informasi yang lebih luas dan terbuka di kalangan mahasiswa, serta adanya dorongan untuk mengikuti gaya hidup yang dianggap lebih modern dan sehat.

Karakteristik Makanan yang Sering Dikonsumsi

Karakteristik makanan yang sering dikonsumsi mencakup jenis-jenis makanan yang menjadi bagian dari kebiasaan makan responden sehari-hari. Informasi ini penting untuk mengetahui pola makan umum di kalangan responden dan bagaimana hal ini berhubungan dengan minat terhadap makanan vegan. Dalam konteks penelitian ini, data tentang kebiasaan makan dapat menunjukkan seberapa besar kesadaran dan preferensi responden terhadap makanan sehat dibandingkan dengan makanan tidak sehat. Hal ini juga dapat memberikan gambaran mengenai seberapa siap responden untuk beralih ke pola makan vegan atau menambah makanan vegan dalam diet mereka. Berikut adalah data mengenai jenis makanan yang sering dikonsumsi:



Gambar 3. Persentase Karakteristik Makanan yang Sering Dikonsumsi

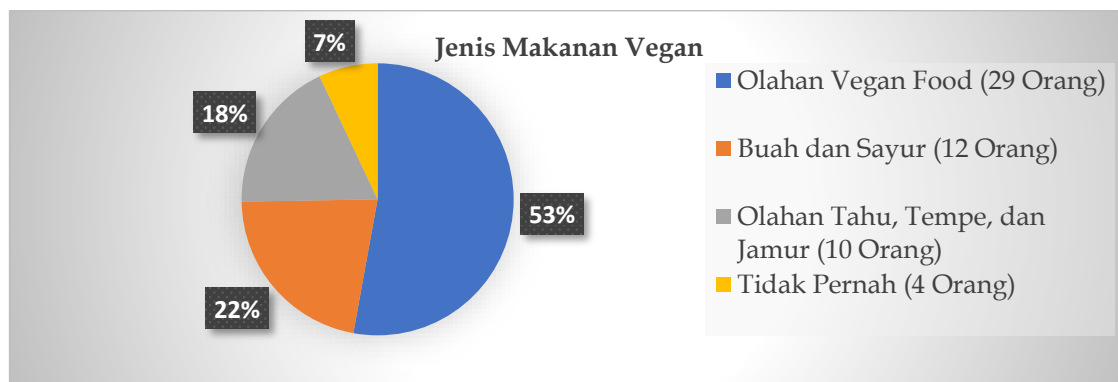
Kebiasaan makan responden menunjukkan preferensi yang jelas untuk makanan sehat. Sebagian besar responden lebih sering mengonsumsi *real food* (73%) dibandingkan *junk food*

(27%). Hasil ini menunjukkan bahwa ada kesadaran yang cukup tinggi tentang pentingnya pola makan sehat di kalangan responden. Kesadaran ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan peningkatan minat terhadap makanan sehat, termasuk makanan vegan (Gallagher *et al.*, 2022). Penelitian oleh Kamiński *et al.* (2020) dan Sexton *et al.* (2022) menunjukkan bahwa penggunaan tagar seperti #vegan dan #plantbased yang mendominasi media sosial seperti Instagram mencerminkan peningkatan minat global terhadap gaya hidup sehat ini. Kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan di kalangan responden mungkin dipengaruhi oleh kampanye kesehatan publik dan peningkatan akses informasi tentang manfaat makanan sehat.

Jenis Makanan Vegan yang Pernah Dikonsumsi

Jenis makanan vegan yang pernah dikonsumsi merujuk pada variasi makanan vegan yang telah dicoba oleh responden. Informasi ini membantu memahami seberapa familiar responden dengan berbagai jenis makanan vegan dan preferensi mereka terhadap jenis-jenis tertentu. Dalam penelitian ini, distribusi makanan vegan yang pernah dikonsumsi menunjukkan popularitas dan penerimaan berbagai produk vegan di kalangan responden. Hal ini juga memberikan pengetahuan tentang jenis makanan vegan mana yang lebih dikenal dan disukai, yang dapat menjadi dasar untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk lebih lanjut.

Distribusi makanan vegan yang pernah dikonsumsi responden menunjukkan variasi dalam preferensi, seperti pada **Gambar 4** berikut:



Gambar 4. Persentase Jenis Makanan Vegan yang Pernah Dikonsumsi

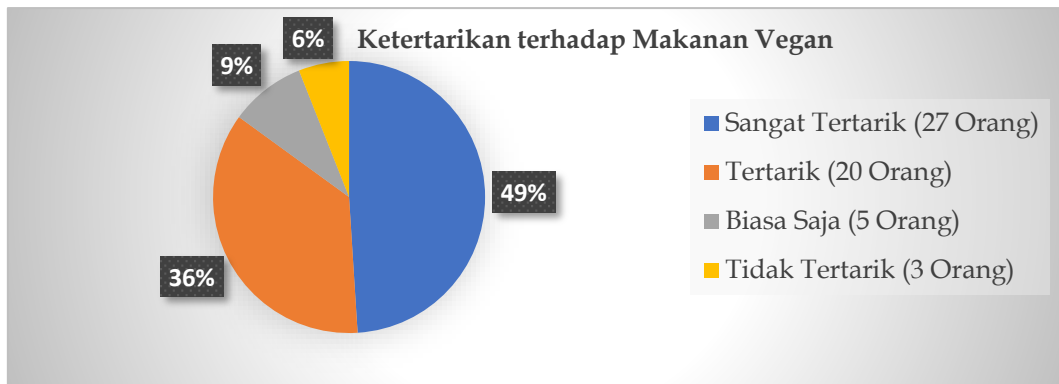
Sebanyak 53% responden pernah mengonsumsi olahan vegan berbahan dasar gluten, sementara 22% pernah mengonsumsi buah dan sayur, dan 18% telah mencoba olahan tahu, tempe, dan jamur. Data ini mengindikasikan bahwa olahan berbasis gluten lebih dikenal di kalangan responden dibandingkan dengan jenis makanan vegan lainnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada pertumbuhan signifikan dalam kategori produk vegan, dengan peningkatan minat terhadap alternatif berbasis gluten dan produk olahan (BeyondMeat, 2021; Boukid, 2021). Peningkatan popularitas makanan berbasis gluten juga terlihat dari kolaborasi antara perusahaan besar seperti KFC, TacoBell, dan Pizza Hut dengan Beyond Meat untuk menciptakan inovasi berbasis nabati (BeyondMeat, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk vegan dapat meningkatkan penerimaan dan minat konsumen terhadap makanan vegan.

Ketertarikan terhadap Makanan Vegan

Ketertarikan terhadap makanan vegan mengukur sejauh mana responden menunjukkan minat terhadap makanan vegan. Aspek tersebut merupakan indikator penting untuk memahami

potensi pasar dan penerimaan masyarakat terhadap pola makan vegan. Dalam penelitian ini, data ketertarikan menunjukkan persentase responden yang sangat tertarik, tertarik, biasa saja, dan tidak tertarik pada makanan vegan. Analisis ini membantu mengidentifikasi kelompok demografis mana yang lebih mungkin mengadopsi pola makan vegan dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi ketertarikan mereka.

Ketertarikan responden terhadap makanan vegan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

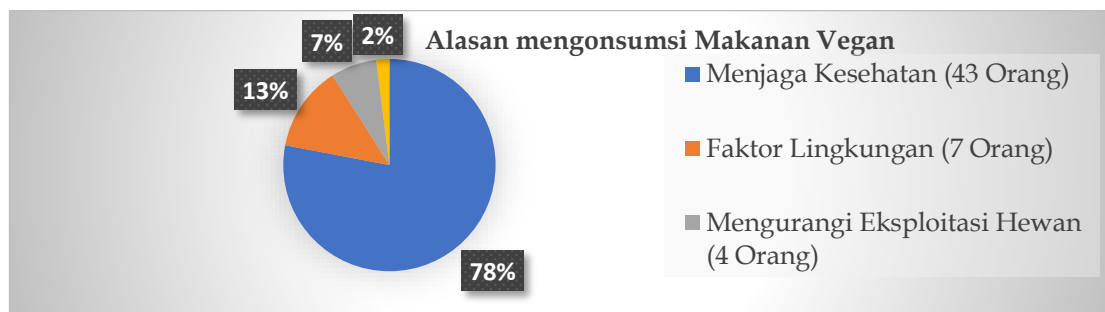


Gambar 5. Persentase Ketertarikan terhadap Makanan Vegan

Ketertarikan responden terhadap makanan vegan adalah 49% sangat tertarik, 36% tertarik, 9% biasa saja, dan 6% tidak tertarik. Hasil ini konsisten dengan temuan global bahwa ketertarikan terhadap veganisme sedang meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang lebih sadar akan kesehatan dan lingkungan (Gheihman, 2021; Christopher *et al.*, 2018). Tingginya ketertarikan ini mencerminkan adanya tren global di mana generasi muda semakin peduli terhadap isu kesehatan dan lingkungan (Bryant, 2019). Tren ini juga menunjukkan adanya perubahan paradigma di kalangan generasi muda yang lebih memilih gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Alasan Mengonsumsi Makanan Vegan

Alasan mengonsumsi makanan vegan mengacu pada motivasi di balik pilihan responden untuk mengadopsi makanan vegan. Hal ini mencakup berbagai faktor seperti kesehatan, lingkungan, etika, dan keagamaan. Mengetahui alasan-alasan ini penting untuk memahami pendorong utama di balik minat terhadap makanan vegan dan bagaimana aspek-aspek ini dapat digunakan untuk mempromosikan pola makan vegan. Dalam penelitian ini, data tentang alasan mengonsumsi makanan vegan memberikan pengetahuan tentang nilai-nilai dan prioritas responden serta bagaimana mereka melihat hubungan antara makanan dan aspek-aspek lain dalam kehidupan mereka.



Gambar 6. Persentase Alasan Mengonsumsi Makanan Vegan

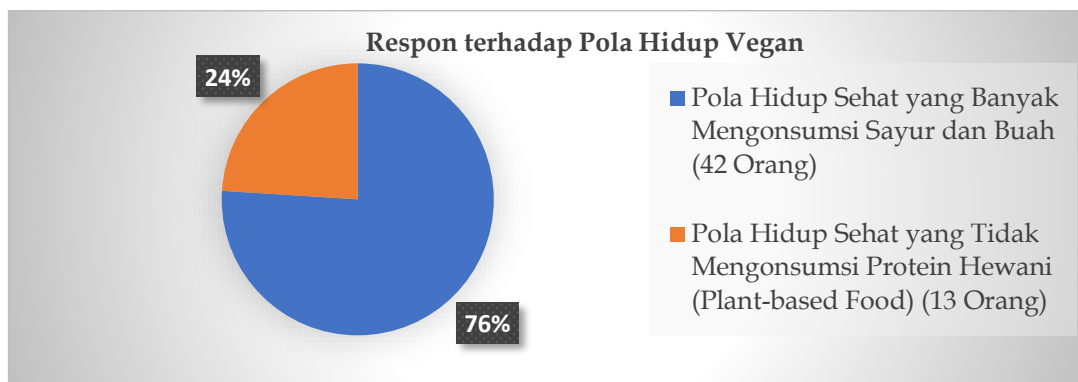
Berdasarkan data (**Gambar 6**), alasan utama responden untuk mengonsumsi makanan vegan adalah 78% untuk menjaga kesehatan, 13% karena faktor lingkungan, 7% untuk mengurangi eksploitasi hewan, dan 2% karena faktor keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa kesehatan adalah motivasi utama dalam memilih makanan vegan, yang selaras dengan temuan bahwa kesehatan merupakan faktor pendorong utama dalam adopsi pola makan vegan (Richter *et al.*, 2016). Penelitian oleh Clarys *et al.* (2014) dan Fehér *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pola makan vegan memiliki manfaat kesehatan yang signifikan, termasuk penurunan risiko penyakit kardiovaskular dan peningkatan kesehatan metabolik. Selain itu, kesadaran akan dampak lingkungan dari produksi pangan hewani juga menjadi faktor pendorong yang signifikan, mencerminkan meningkatnya kepedulian terhadap isu-isu keberlanjutan di kalangan responden.

Pemahaman tentang Pola Hidup Vegan

Pemahaman tentang pola hidup vegan mencakup persepsi dan definisi responden mengenai apa itu veganisme dan bagaimana praktiknya dalam kehidupan sehari-hari. Informasi ini penting untuk mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan dan potensi misinformasi yang mungkin mempengaruhi adopsi pola hidup vegan. Dalam penelitian ini, pemahaman responden tentang veganisme dapat menunjukkan tingkat kesadaran dan pengetahuan mereka, serta bagaimana pandangan mereka mungkin mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap makanan vegan. Edukasi dan informasi yang tepat dapat memainkan peran penting dalam memperjelas konsep veganisme dan mendorong adopsi pola hidup ini.

Pemahaman responden tentang pola hidup vegan menunjukkan dua pandangan utama:

- 1) Pola hidup sehat yang banyak mengonsumsi sayur dan buah; dan
- 2) Pola makan yang tidak mengonsumsi protein hewani atau *plant-based food*.



Gambar 7. Persentase Respon terhadap Pola Hidup Vegan

Pemahaman responden mengenai pola hidup vegan menunjukkan bahwa 76% mengartikan pola makan vegan sebagai diet yang tidak mengonsumsi protein hewani, sementara 24% menganggapnya sebagai pola hidup sehat yang banyak mengonsumsi sayur dan buah. Hal ini menunjukkan adanya pemahaman yang variatif tentang veganisme, yang mungkin disebabkan oleh informasi yang beragam mengenai definisi dan praktik veganisme (Phua *et al.*, 2020; The Vegan Society, 2017). Peningkatan edukasi mengenai veganisme dan informasi yang lebih akurat dapat membantu mengklarifikasi pemahaman ini di kalangan masyarakat (Bamisaye & Adepoju, 2018). Edukasi yang tepat dan penyebaran informasi yang akurat tentang veganisme akan membantu masyarakat memahami dan mengadopsi pola makan ini dengan lebih baik. Selain itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang manfaat dan praktik veganisme

dapat membantu mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan penerimaan terhadap gaya hidup vegan di kalangan masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa minat terhadap makanan vegan di kalangan generasi muda di Surabaya Barat cukup tinggi, dengan 85% responden menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap gaya hidup ini. Alasan utama adopsi pola makan vegan adalah untuk meningkatkan kesehatan, sedangkan pertimbangan lingkungan dan pengurangan eksploitasi hewan turut berperan, meskipun dengan proporsi yang lebih kecil. Pemahaman mengenai pola hidup vegan masih bervariasi, dengan sebagian besar responden mengartikan veganisme sebagai diet yang menghindari konsumsi protein hewani, sementara pandangan sebagai pola hidup sehat berbasis sayur dan buah juga ada. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan metode kualitatif untuk mendalami motivasi dan hambatan yang lebih mendalam terkait adopsi pola makan vegan. Pengembangan program edukasi yang lebih komprehensif mengenai veganisme, serta inovasi dalam produk makanan vegan yang sesuai dengan preferensi generasi muda, juga direkomendasikan. Selain itu, studi komparatif di berbagai lokasi dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai adopsi pola makan vegan dalam konteks sosial yang berbeda, yang dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi diet vegan di masyarakat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bamisaye, O. B., & Adepoju, O. T. (2018). Association between stunting and obesity among underfive children in urban and rural areas of Oyo State, Nigeria. *Malaysian Journal of Nutrition*, 24(1), 25-35. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/wpr-732345>
- BeyondMeat. (2021, February 24th). KFC, Pizza Hut and Taco Bell go beyond globally. *Beyond Meat*. <https://www.beyondmeat.com/fr-FR/whats-new/kfc-pizza-hut-and-taco-bell-go-beyond-globally>
- Boukid, F. Plant-based meat analogues: From niche to mainstream. *Eur Food Res Technol*, 247, 297-308. <https://doi.org/10.1007/s00217-020-03630-9>
- Bryant, C.J. (2019). We can't keep meat like this: Attitudes towards vegetarian and vegan diets in the United Kingdom. *Sustainability*, 11(23), 6844. <https://doi.org/10.3390/su11236844>
- Bryant, C.J., Prosser, A. M. B., & Barnett, J. (2022). Going veggie: Identifying and overcoming the social and psychological barriers to veganism. *Appetite*, 169. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105812>
- Candy, S., Turner, G., Larsen, K., Wingrove, K., Steenkamp, J., Friel, S., Lawrence, M. (2019). Modelling the food availability and environmental impacts of a shift towards consumption of healthy dietary patterns in Australia. *Sustainability*, 11(24), 7124. <https://doi.org/10.3390/su11247124>
- Christopher, A., Bartkowski, J.P., & Haverda, T. (2018). Portraits of veganism: A comparative discourse analysis of a second-order subculture. *Societies*, 8(3), 55. <https://doi.org/10.3390/soc8030055>
- Clarys, P., Deliens, T., Huybrechts, I., Deriemaeker, P., Vanaelst, B., de Keyzer, W., Hebbelinck M., & Mullie, P. (2014). Comparison of nutritional quality of the vegan, vegetarian, semi-vegetarian, pesco-vegetarian and omnivorous diet. *Nutrients*, 6(3), 1318-1332. <https://doi.org/10.3390/nu6031318>

- Faunalytics. (2016, February 24th). A summary of faunalytics' study of current former vegetarians and vegans. *faunalytics*. <https://faunalytics.org/a-summary-of-faunalytics-study-of-current-and-former-vegetarians-and-vegans/>
- Fehér, A., Gazdecki, M., Véha, M., Szakály, M., Szakály, Z. (2020). A comprehensive review of the benefits of and the barriers to the switch to a plant-based diet. *Sustainability*, 12(10), 4136. <https://doi.org/10.3390/su12104136>
- Gallagher, C. T., Hanley, P., & Lane, K. E. (2022). Pattern analysis of vegan eating reveals healthy and unhealthy patterns within the vegan diet. *Public Health Nutrition*, 25(5), 1310-1320. <https://doi.org/10.1017/S136898002100197X>
- Ghaffari, M., Rodrigo, P. G. K., Ekinci, Y., & Pino, G. (2021). Consumers' motivations for adopting a vegan diet: A mixed-methods approach. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1193-1208. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12752>
- Gheihman, N. (2021). Veganism as a lifestyle movement. *Sociology Compass*, 15(5). <https://doi.org/10.1111/soc4.12877>
- Grassian, D. T. (2020). The dietary behaviors of participants in UK-based meat reduction and vegan campaigns - A longitudinal, mixed-methods study. *Appetite*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104788>
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Kamiński, M., Skonieczna-Żydecka, K., Nowak, J. K., & Stachowska, E. (2020). Global and local diet popularity rankings, their secular trends, and seasonal variation in Google Trends data. *Nutrition*, 79, 110759. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2020.110759>
- Kwasnicka, D., Dombrowski, S.U., White, M., & Sniehotta, F. (2016). Theoretical explanations for maintenance of behaviour change: A systematic review of behaviour theories. *Health Psychology Review*, 10(3), 277-296. <https://doi.org/10.1080/17437199.2016.1151372>
- Lockwood, A. (2019, January 7th). Do 84% of vegans and vegetarians really go back to meat?. *Plant Based News*. <https://plantbasednews.org/opinion/do-84-vegans-and-vegetarians-give-up-diets/>
- Lundahl, O. (2018). Dynamics of positive deviance in destigmatisation: Celebrities and the media in the rise of veganism. *Consumption Markets & Culture*, 23(3), 241-271. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1512492>
- North, M., Klas, A., Ling, M., & Kothe, E. (2021). A qualitative examination of the motivations behind vegan, vegetarian, and omnivore diets in an Australian population. *Appetite*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105614>
- Nunes, K. (2020, May 2nd). Vegan claims on the upswing as plant-based innovation accelerates. *Food Business News*. <https://www.foodbusinessnews.net/articles/15251-vegan-claims-on-the-upswing-as-plant-based-innovation-accelerates>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2019). The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 813-835. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590854>
- Richter, M., Boeing, H., Grunewald-Funk, D., Heseke, H., Kroke, A., Leschik-Bonnet, E., Oberritter, H., Strohm, D., & Watzl, B. (2016). Vegan diet: Position of the German nutrition society (DGE). *Ernährungs Umschau*, 63(4), 92-102. <https://doi.org/10.4455/eu.2016.021>
- Rosenfeld, D. L. & Burrow, A. L. (2017). Vegetarian on purpose: Understanding the motivations of plant-based dieters. *Appetite*, 116, 456-463, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.039>

- Sexton, A. E., Garnett, T., & Lorimer, J. (2022). Vegan food geographies and the rise of Big Veganism. *Progress in Human Geography*, 46(2), 605-628. <https://doi.org/10.1177/03091325211051021>
- The Vegan Society. (2017). Worldwide growth of veganism (n.d.). *The Vegan Society*. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Tiofani, K., & Aisyah, Y. (2021, June 11th). Kenapa pola makan vegan makin populer di Indonesia?. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/food/read/2021/11/06/173700475/kenapa-pola-makan-vegan-makin-populer-di-indonesia->
- Widiyana, E. (2024, January 26th). Surabaya didorong susul Bali jadi destinasi kuliner ramah vegan. *detikjatim.com*. <https://www.detik.com/jatim/kuliner/d-7161527/surabaya-didorong-susul-bali-jadi-destinasi-kuliner-ramah-vegan>