



Pengaruh konten edukasi gizi di media sosial terhadap peningkatan pengetahuan, sikap, dan perubahan perilaku konsumsi *real food* pada santri di Pesantren Tahfidz Maskanul Huffadz Pusat

Septiyani Ardila¹, Noor Latifah², Fini Fajrini³, Dewi Purnamawati⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Jakarta

email: umrohsepti@gmail.com, n.latifaha@umj.ac.id

Info Artikel :

Diterima :
17 Januari 2025
Disetujui :
13 Februari 2025
Dipublikasikan :
25 Februari 2025

ABSTRAK

Konsumsi *real food* penting bagi kesehatan, namun pengetahuan, sikap, dan perilaku terkait masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini membandingkan efektivitas edukasi gizi melalui Instagram dan mading terhadap perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumsi *real food* pada santri. Desain yang digunakan adalah eksperimen selama satu bulan dengan dua kelompok intervensi. Data diperoleh melalui kuesioner pre-test dan post-test, lalu dianalisis menggunakan SPSS. Uji Wilcoxon dan uji t berpasangan digunakan untuk mengukur perubahan dalam kelompok, sedangkan uji Mann-Whitney dan t independen untuk membandingkan antar kelompok. Hasil menunjukkan tidak ada perubahan signifikan dalam pengetahuan, sikap, maupun perilaku pada kedua kelompok setelah intervensi. Tidak ditemukan pula perbedaan efektivitas antara Instagram dan mading. Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi selama satu bulan belum cukup untuk menghasilkan perubahan yang berarti. Penelitian lanjutan disarankan dengan durasi lebih panjang, frekuensi lebih tinggi, dan tambahan strategi penguatan seperti diskusi atau motivasi langsung.

Kata kunci: Instagram, Edukasi Gizi, *Real Food*, Santri, Eksperimen

ABSTRACT

Real food consumption is important for health, but related knowledge, attitudes, and behaviors still need to be improved. This study compared the effectiveness of nutrition education through Instagram and mading on changes in knowledge, attitudes, and behavior of real food consumption in santri. The design used was a one-month experiment with two intervention groups. Data were obtained through pre-test and post-test questionnaires, then analyzed using SPSS. Wilcoxon test and paired t-test were used to measure changes within groups, while Mann-Whitney test and independent t-test were used to compare between groups. Results showed no significant changes in knowledge, attitude, or behavior in both groups after the intervention. There was also no difference in effectiveness between Instagram and mading. These findings suggest that a one-month intervention is not enough to produce meaningful changes. Further research is recommended with longer duration, higher frequency, and additional reinforcement strategies such as discussion or direct motivation.

Keywords : Instagram, Nutrition Education, *Real Food*, Santri, Experimental Study.



©2025 Septiyani Ardila, Noor Latifah, Fini Fajrini, Dewi Purnamawati. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada tingkat global, malnutrisi—baik kekurangan maupun kelebihan gizi—masih menjadi beban kesehatan masyarakat yang serius. Sekitar 2,33 miliar orang mengalami *food insecurity* tingkat sedang atau berat pada 2023 (Şahin-Bodur et al., 2025). Di samping itu, beban ganda malnutrisi (*double burden*)—yang mencakup stunting, anemia, obesitas, dan kekurangan mikronutrien—semakin meluas, bahkan pada populasi yang sama. Organisasi seperti UNICEF dan FAO mendorong pendidikan gizi serta penguatan sistem pangan untuk menanggulangi tantangan ini.

Data dari Nielsen Retail Audit 2022 menunjukkan bahwa konsumsi makanan ultra-proses (UPF) di Indonesia terus meningkat dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 6–8% . Makanan jenis ini, seperti mie instan, minuman manis, dan camilan kemasan, seringkali menjadi pilihan utama karena kemudahan akses dan harga yang relatif murah. Namun, konsumsi UPF yang berlebihan berkaitan erat dengan peningkatan risiko obesitas, penyakit kardiovaskular, dan kematian dini (Ayuningtyas, 2024). Masalah kesehatan seperti stunting, anemia, dan defisiensi mikronutrien yang memengaruhi perkembangan fisik dan mental juga disebabkan karena konsumsi zat gizi yang masih kurang. Berdasarkan laporan Kementerian Kesehatan RI tahun 2023, prevalensi stunting di Indonesia masih berada pada angka 21,6%. Pola makan yang buruk juga dapat menyebabkan berbagai penyakit kronis termasuk hipertensi, gangguan metabolik, dan penyakit ginjal. Penelitian oleh American Psychological Association (APA) pada 2022 mencatat adanya korelasi antara konsumsi makanan tinggi gula dengan peningkatan risiko depresi hingga 30% pada remaja (Sumiyati et al., 2022).

Di Indonesia, prevalensi kurang gizi pada balita tetap tinggi; misalnya, prevalensi stunting nasional mencapai lebih dari 22% pada 2017. Di area urban seperti Tangerang Selatan, timbul kekhawatiran gizi ganda: kekurangan mikronutrien bersamaan dengan kenaikan obesitas akibat konsumsi makanan olahan dan cepat saji (Arindita et al., 2025). Berbagai program lokal, misalnya edukasi gizi seimbang dan pencegahan stunting di Pamulang maupun Serua-Ciputat, menunjukkan peningkatan pengetahuan dan perilaku gizi masyarakat (Pratama et al., 2024).

Edukasi gizi efektif dikenali sebagai salah satu strategi utama dalam mengubah pola makan, meningkatkan kesadaran nutrisi, dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen (Sitanggung et al., 2024). Dalam kajian promosi kesehatan, perilaku seseorang terhadap kesehatan tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui proses bertahap. Menurut Notoadmodjo (dalam Sabri et al., 2018), perubahan perilaku kesehatan mencakup tiga komponen utama, yaitu pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*practice*). Ketiga aspek ini sangat penting dalam memahami efektivitas suatu intervensi edukatif, khususnya dalam konteks promosi gizi.

Di era digital, pemanfaatan media sosial—seperti Instagram—menawarkan peluang menjangkau audiens lebih luas dengan biaya efisien, khususnya untuk edukasi remaja dan komunitas urban. Distribusi pengguna Instagram berdasarkan usia Kelompok usia 18–24 tahun: 32,7% dari total pengguna. Kelompok usia 25–34 tahun: 39,9% dari total pengguna (Pemda Kota Cimahi, 2017). Meski demikian, efektivitasnya dibanding media konvensional seperti mading masih kurang dieksplorasi melalui pendekatan eksperimen. Diantara kelebihan media sosial adalah jangkauan luas dan mudah diakses oleh remaja, bisa interaktif, *personalizable*, dan sesuai gaya hidup digital, potensi peer support dan diskusi aktif antar pengguna. Namun edukasi melalui media sosial juga memiliki tantangan diantaranya informasi gizi di medsos rentan misinformasi dan fad-diet (Simmons, 2024).

Meski beragam intervensi telah dilakukan, sedikit studi eksperimen langsung membandingkan metode edukasi melalui media sosial vs media tradisional dalam meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumsi *real food* di komunitas santri (Yusuf et al., 2024). Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menggunakan desain eksperimental selama satu bulan untuk mengevaluasi efektivitas edukasi gizi melalui Instagram versus mading di Tangerang Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai studi quasi-eksperimen komparatif dengan pendekatan pre-test dan post-test pada dua kelompok intervensi. Lokasi penelitian berada di Pesantren Tahfidz Maskanul Huffadz, Tangerang Selatan, selama satu bulan, yaitu dari Mei hingga Juni 2025. Populasi penelitian terdiri dari seluruh santri. Dengan menggunakan teknik total sampling, seluruh 44 santri yang memenuhi kriteria inklusi dilibatkan. Para peserta kemudian dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu Kelompok A yang menerima edukasi gizi melalui konten Instagram, dan Kelompok B yang menerima materi melalui mading (media papan informasi tradisional).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur tiga domain utama: (1) pengetahuan tentang gizi dan konsumsi *real food*, (2) sikap terhadap *real food*, dan (3) perilaku konsumsi *real food*. Pengukuran dilakukan dua kali, yaitu sebelum intervensi (pre-test) dan setelah intervensi (post-test) menggunakan instrumen yang sama untuk memastikan konsistensi data.

Intervensi berlangsung selama empat minggu. Kelompok A diperkenalkan dengan konten edukasi gizi yang disajikan secara rutin di Instagram, yang mencakup posting teks, infografis, dan video

singkat. Sedangkan Kelompok B memperoleh edukasi melalui materi tercetak dan visual yang ditempel pada mading di lingkungan pesantren, dengan konten yang sebanding dan jadwal distribusi yang serupa. Setelah intervensi selesai, data diolah menggunakan software SPSS. Untuk analisis dalam kelompok (*pre-test vs post-test*), digunakan uji Wilcoxon untuk variabel pengetahuan (karena distribusi tidak normal) dan paired t-test untuk variabel sikap dan perilaku. Analisis antar-kelompok dilakukan dengan uji Mann-Whitney untuk pengetahuan dan independent t-test untuk sikap dan perilaku. Tingkat signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$.

Hasil analisis disajikan secara deskriptif dalam bentuk tabel yang menampilkan nilai rata-rata, median, dan simpangan baku pada masing-masing variabel untuk kedua kelompok. Data inferensial disajikan lengkap dengan statistik uji dan nilai p-value, untuk mengidentifikasi apakah terdapat perubahan signifikan akibat intervensi, baik secara internal dalam kelompok maupun perbandingan antara kelompok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kelompok yang diberikan intervensi melalui media sosial Instagram, terjadi peningkatan rerata skor pengetahuan sebesar 0,32 ($SD = 0,80$) dengan nilai median sebesar 0,00, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak mengalami perubahan skor pengetahuan yang berarti. Untuk variabel sikap, rerata perubahan skor sebesar 0,68 ($SD = 7,80$) dengan nilai median 3,00, yang mengindikasikan adanya sedikit peningkatan sikap positif terhadap konsumsi *real food* pada beberapa responden, meskipun variasi antar individu cukup besar sebagaimana ditunjukkan oleh nilai simpangan baku yang tinggi. Pada variabel perilaku, terjadi peningkatan rerata sebesar 2,96 ($SD = 10,66$) dengan median 2,00. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan perbaikan perilaku konsumsi *real food* setelah intervensi, meskipun penyebaran data juga cukup besar.

Pada kelompok yang menerima edukasi melalui mading, rerata perubahan skor pengetahuan adalah 0,16 ($SD = 1,50$) dengan median 0,00, menunjukkan peningkatan yang sangat kecil dan tidak merata antar responden. Rerata perubahan sikap sebesar 0,53 ($SD = 4,82$) dengan median 0,00, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak mengalami perubahan sikap yang signifikan setelah intervensi. Sementara itu, pada variabel perilaku, rerata perubahan skor hanya sebesar 0,11 ($SD = 7,99$) dengan median 3,00. Meskipun median menunjukkan nilai perubahan yang relatif lebih tinggi, rerata yang sangat kecil dan simpangan baku yang besar menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang mengalami perubahan perilaku, sementara yang lainnya tidak menunjukkan perubahan atau bahkan mengalami penurunan.

Pada kelompok yang diberikan intervensi melalui media sosial Instagram, terjadi peningkatan rerata skor pengetahuan sebesar 0,32 ($SD = 0,80$) dengan nilai median sebesar 0,00, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak mengalami perubahan skor pengetahuan yang berarti. Untuk variabel sikap, rerata perubahan skor sebesar 0,68 ($SD = 7,80$) dengan nilai median 3,00, yang mengindikasikan adanya sedikit peningkatan sikap positif terhadap konsumsi *real food* pada beberapa responden, meskipun variasi antar individu cukup besar sebagaimana ditunjukkan oleh nilai simpangan baku yang tinggi. Pada variabel perilaku, terjadi peningkatan rerata sebesar 2,96 ($SD = 10,66$) dengan median 2,00. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan perbaikan perilaku konsumsi *real food* setelah intervensi, meskipun penyebaran data juga cukup besar.

Pada kelompok yang menerima edukasi melalui mading, rerata perubahan skor pengetahuan adalah 0,16 ($SD = 1,50$) dengan median 0,00, menunjukkan peningkatan yang sangat kecil dan tidak merata antar responden.

Rerata perubahan sikap sebesar 0,53 ($SD = 4,82$) dengan median 0,00, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak mengalami perubahan sikap yang signifikan setelah intervensi. Sementara itu, pada variabel perilaku, rerata perubahan skor hanya sebesar 0,11 ($SD = 7,99$) dengan median 3,00. Meskipun median menunjukkan nilai perubahan yang relatif lebih tinggi, rerata yang sangat kecil dan simpangan baku yang besar menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang mengalami perubahan perilaku, sementara yang lainnya tidak menunjukkan perubahan atau bahkan mengalami penurunan.

Tabel 1. Analisis Univariat Kelompok Edukasi Media Sosial dan Kelompok Edukasi Mading

Kelompok	Variabel	Mean	Median	SD
Media Sosial	Pengetahuan	0.32	0.00	0.80
	Sikap	0.68	3.00	7.80
	Perilaku	2.96	2.00	10.66
Mading	Pengetahuan	0.16	0.00	1.50
	Sikap	0.53	0.00	4.82
	Perilaku	0.11	3.00	7.99

Berdasarkan hasil uji Wilcoxon pada tabel 2 pada intervensi konten media sosial diketahui p value 0.08 atau lebih besar dari 0.05 maka disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan tingkat pengetahuan yang signifikan ketika sebelum dan sesudah mendapatkan edukasi gizi melalui media sosial. Hasil intervensi melalui mading didapatkan p value 0.74 atau lebih besar dari 0.05 maka disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan tingkat pengetahuan yang signifikan ketika sebelum dan sesudah mendapatkan edukasi gizi melalui mading.

Tabel 2. Pengaruh Edukasi Gizi Melalui Sosial Media dan Mading Terhadap Peningkatan Pengetahuan Konsumsi *Real food* pada santri

Jenis Intervensi	Rank	N	Mean Rank	P Value
Konten Media Sosial	Negative	1	8.00	0.08
	Positive	8	4.63	
	Ties	16		
	Total	25		
Mading	Negative	2	4.50	0.74
	Positive	4	3.00	
	Ties	13		
	Total	19		

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa rata-rata sikap pada saat post-test lebih tinggi dari hasil pre-test yaitu 48.92. Namun pemberian konten edukasi gizi di media sosial tidak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap perubahan sikap santri dalam konsumsi *real food*. Hasil uji T diperoleh p value: 0.48 artinya secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan sikap santri dalam konsumsi *real food* ketika sebelum dan setelah diberikan edukasi gizi melalui konten sosial media. Rata-rata perilaku pada saat post-test lebih tinggi dari hasil pre-test yaitu 51.56. Namun pemberian konten edukasi gizi di media sosial tidak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap perubahan perilaku santri dalam konsumsi *real food*. Hasil uji T diperoleh p value: 0.18 artinya secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan perilaku konsumsi *real food* pada santri ketika sebelum dan setelah diberikan edukasi gizi melalui konten sosial media.

Tabel 3. Pengaruh Edukasi Gizi Melalui Sosial Media Terhadap Perubahan Sikap dan Perilaku Konsumsi *Real food* pada santri

Variabel	Mean	SD	P Value
Sikap	Pre-test	48.24	6.62
	Post-test	48.92	5.20
Perilaku	Pre-test	48.60	10.31
	Post-test	51.56	10.87

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa rata-rata sikap pada saat post-test lebih tinggi dari hasil pre-test yaitu 48.00. Namun pemberian konten edukasi gizi di mading tidak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap perubahan sikap santri dalam konsumsi *real food*. Hasil uji T diperoleh p value: 0.64 artinya secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan sikap santri dalam konsumsi *real food* ketika sebelum dan setelah diberikan edukasi gizi melalui mading. Rata-rata perilaku pada saat post-test lebih rendah dari hasil pre-test yaitu 47.32. Pemberian konten edukasi gizi di mading tidak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap perubahan perilaku santri dalam konsumsi *real food*.

Hasil uji T diperoleh p value: 0.96 artinya secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan perilaku konsumsi *real food* pada santri ketika sebelum dan setelah diberikan edukasi gizi melalui mading.

Tabel 4. Pengaruh Edukasi Gizi Melalui Mading terhadap Perubahan Sikap dan Perilaku Konsumsi *Real food* pada santri

Variabel		Mean	SD	P Value
Sikap	Pre-test	47.47	5.75	0.64
	Post-test	48.00	6.46	
Perilaku	Pre-test	47.42	11.43	0.96
	Post-test	47.32	12.25	

Berdasarkan hasil uji mann-whitney pada tabel 5 didapatkan bahwa rerata peringkat kelompok santri yang mendapat edukasi melalui konten media sosial lebih tinggi yaitu 24.08 dibanding kelompok santri yang mendapat edukasi melalui mading. Hasil p value 0.26 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan pengetahuan yang signifikan rata-rata peringkat pada kelompok santri yang mendapat edukasi melalui konten media sosial dan kelompok santri yang mendapat edukasi melalui mading.

Tabel 5. Distribusi Rata-rata Pengetahuan Menurut Perlakuan Edukasi di Pesantren Tahfidz Maskanul Huffadz Bulan Mei-Juni

Jenis Edukasi	N	Mean Rank	P Value
Konten media sosial	25	24.08	0.26
Mading	19	20.42	
Total	44		

Berdasarkan tabel 6 didapatkan bahwa rata-rata sikap santri yang mendapatkan edukasi melalui konten media sosial dengan yang mendapatkan edukasi melalui mading sedikit lebih tinggi yaitu 0.68 dengan variasi 7.79 dibandingkan santri yang mendapat edukasi melalui mading dengan rerata 0.53 dan variasi 4.82. Hasil uji t didapatkan nilai $p=0.94$ yang berarti secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata sikap santri yang mendapatkan edukasi melalui konten media sosial dengan yang mendapatkan edukasi melalui mading.

Rata-rata perilaku santri yang mendapatkan edukasi melalui konten media sosial dengan yang mendapatkan edukasi melalui mading sedikit lebih tinggi yaitu 2.96 dengan variasi 10.66 dibandingkan santri yang mendapat edukasi melalui mading dengan rerata 0.11 dan variasi 7.99. Hasil uji t didapatkan nilai $p=0.30$ berarti secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata perilaku santri yang mendapatkan edukasi melalui konten media sosial dengan yang mendapatkan edukasi melalui mading.

Tabel 6. Distribusi Rata-rata Sikap dan Perilaku Menurut Perlakuan Edukasi di Pesantren Tahfidz Maskanul Huffadz Bulan Mei-Juni

Variabel		Mean	SD	P value
Sikap	Konten media sosial	0.68	7.79	0.94
	Mading	0.53	4.82	
Pengetahuan	Konten media sosial	2.96	10.66	0.30
	Mading	-0.11	7.99	

Beberapa penelitian melaporkan intervensi berbasis media sosial atau Instagram meningkatkan pengetahuan maupun sikap secara signifikan. Seperti penelitian Mulyani et al. (2021) mengombinasikan motivational interviewing dan edukasi gizi via Instagram pada mahasiswa obesitas. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan gizi dan kualitas diet (Mulyani et al., 2020)(Triana et al., 2023). Sementara itu, Dewi (2022) melaporkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan sikap, meskipun perubahan perilaku tidak signifikan pada remaja overweight setelah intervensi via Instagram (Prisca Cahyani et al., 2024).

Perbedaan hasil dengan penelitian ini, yang dilakukan pada santri muda, kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik populasi. Selain itu, variasi dalam desain intervensi dan durasi pelaksanaan yang hanya dilaksanakan selama satu bulan juga dapat memengaruhi efektivitas. Penggunaan metode penguat tambahan seperti *motivational interviewing* dalam studi Mulyani menjadi salah satu faktor penting yang membedakan hasilnya, menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi berpotensi memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan edukasi pasif semata.

Penelitian lain menunjukkan bahwa intervensi berbasis media digital selama satu bulan belum cukup efektif untuk menghasilkan perubahan perilaku yang signifikan. Hasil ini sejalan dengan sebuah studi Nuria Ikhsyania *et al.*, (2024) di Bogor pada ibu menyusui mengenai edukasi MPASI melalui Instagram yang dilakukan dua kali seminggu selama empat minggu memang berhasil meningkatkan praktik pemberian makanan komplementer—tetapi hanya ketika disertai dengan diskusi interaktif (Ikhsyania *et al.*, 2025). Tanpa adanya diskusi, efek intervensi menjadi jauh lebih terbatas. Demikian pula, Kisda dan Ekayanti (2024) dari IPB menggunakan pendekatan *Health Belief Model* pada remaja dan melaporkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan sikap ($p < 0,05$), namun tidak ditemukan perubahan dalam perilaku makan (Kisda *et al.*, 2024).

Beberapa faktor kemungkinan menjadi penghambat efektivitas intervensi tersebut. Pertama, durasi intervensi yang terlalu singkat (hanya satu bulan) mungkin tidak cukup untuk memengaruhi perubahan perilaku secara nyata. Dalam banyak studi, durasi minimal dua bulan atau frekuensi intervensi yang lebih intens sering kali diperlukan untuk menghasilkan dampak yang lebih kuat. Hasil ini sejalan dengan beberapa studi internasional yang juga menemukan bahwa edukasi gizi melalui media sosial atau media edukatif sederhana tidak selalu memberikan dampak signifikan, terutama dalam durasi yang singkat. Studi oleh Indriasari *et al.* (2021) di Indonesia yang berjudul "*School-based nutrition education improves breakfast-related personal influences and behavior of Indonesian adolescents: a cluster randomized controlled study*" menemukan bahwa meskipun ada sedikit peningkatan dalam pengetahuan setelah intervensi, perubahan tersebut tidak signifikan secara statistik ($p > 0,05$). Edukasi melalui Instagram dalam durasi pendek serupa dengan studi (Daher *et al.*, 2025) belum cukup kuat untuk mengubah aspek kognitif dan afektif remaja terkait konsumsi makanan sehat. Studi yang dilakukan Mokhtar *et al.* (2025) pada *MyBFFschool* di Malaysia yang merupakan program intervensi berbasis sekolah untuk remaja obesitas selama 24 minggu, melaporkan bahwa meskipun terjadi peningkatan signifikan dalam pengetahuan, sikap siswa terhadap gizi tidak mengalami perubahan signifikan. Studi ini menekankan bahwa meskipun konten edukatif disampaikan secara terstruktur, mengubah sikap memerlukan pendekatan yang lebih intensif dan kontekstual (Habibie *et al.*, 2022).

Kedua, kurangnya strategi penguatan aktif seperti diskusi, tanya jawab, atau motivasi langsung menyebabkan materi edukasi hanya diterima secara pasif dan tidak terinternalisasi dengan baik oleh peserta. Selain itu, karakteristik audiens juga berperan; santri di lingkungan pesantren cenderung memiliki kebiasaan makan yang kuat dan berada dalam sistem lingkungan yang cukup terkontrol. Hal ini menyulitkan terjadinya perubahan perilaku tanpa adanya dukungan atau penyesuaian dari lingkungan sekitarnya.

KESIMPULAN

Walau intervensi melalui Instagram menunjukkan *trend peningkatan pengetahuan* ($p = 0,08$), secara keseluruhan tidak terdapat perubahan bermakna dalam pengetahuan, sikap, maupun perilaku santri. Hasil ini mendukung temuan bahwa, tanpa penguatan dan durasi yang memadai, perubahan yang signifikan sulit terjadi—sejalan dengan literatur sebelumnya—namun berbeda dengan studi-studi yang menambahkan elemen motivasi. Faktor penentu efektivitas mencakup durasi pendek, intensitas intervensi terbatas, dan ketiadaan strategi penguatan aktif seperti diskusi atau motivasi. Oleh karena itu, meski tujuan tercapai (mengevaluasi metode edukasi), hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua metode tersebut belum cukup efektif dalam jangka pendek tanpa tambahan komponen pendukung.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya memperpanjang durasi dan meningkatkan intensitas intervensi, misalnya dengan melakukan posting atau mading dua hingga tiga kali per minggu selama 8–12 minggu. Selain itu, perlu ditambahkan strategi penguatan seperti diskusi rutin, pengingat berkala, atau motivasi langsung dari guru atau kiai. Penggabungan metode digital dan tatap muka—seperti edukasi online yang dikombinasikan dengan seminar atau mentoring

langsung—juga berpotensi meningkatkan efektivitas. Terakhir, disarankan untuk melakukan follow-up dalam jangka 1–3 bulan guna menilai keberlanjutan perubahan yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arindita, R., Sari, K., Apriliani, R., Tarsani, & Lesmana, S. (2025). Edukasi Gizi Sebagai Upaya Peningkatan Pengetahuan Ibu Untuk Mencegah Obesitas Pada Anak Usia Dini. *Jurnal Abdimas Satya Widyakarya*, 2(2), 101–115. <https://doi.org/10.59408/JASW.V2I2.2>
- Ayuningtyas, T. A. P. (2024). *Indonesia di Persimpangan: Membatasi Makanan Ultra-Proses atau Mengorbankan Kesehatan?* Kesmas-ID.Com. <https://kesmas-id.com/indonesia-di-persimpangan-membatasi-makanan-ultra-proses-atau-mengorbankan-kesehatan/>
- Daher, J., Mountjoy, M., & El Khoury, D. (2025). An Online Nutrition Education Program Targeting Intentions and Related Determinants Towards Dietary Supplement Use: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Nutrients* 2025, Vol. 17, Page 557, 17(3), 557. <https://doi.org/10.3390/NU17030557>
- Habibie, I. Y., Rafiq, A., & Maghfiroh, D. (2022). Efektivitas Edukasi Gizi Berbasis Sekolah Dalam Manajemen Obesitas Remaja Di Indonesia: Literature Review. *Journal of Nutrition College*, 11(3), 220–227. <https://doi.org/10.14710/jnc.v11i3.33128>
- Ikhsyana, N., Dwiriani, C. M., & Kustiyah, L. (2025). The effect of interactive nutrition education through Instagram on complementary feeding practices among infants 6-12 months. *AcTion: Aceh Nutrition Journal*, 10(1), 135–145. <https://doi.org/10.30867/ACTION.V10I1.2285>
- Indriasari, R., Nadjamuddin, U., Arsyad, D. S., & Iswarawanti, D. N. (2021). School-based nutrition education improves breakfast-related personal influences and behavior of Indonesian adolescents: a cluster randomized controlled study. *Nutrition Research and Practice*, 15(5), 639–654. <https://doi.org/10.4162/NRP.2021.15.5.639>
- Kisda, A. V., Ekayanti, I., & Sinaga, T. (2024). The Effect of Health Belief Model-Based Interventions to Increase Diet Quality of Adolescents. *Media Gizi Indonesia*, 19(3), 249–258. <https://doi.org/10.20473/MGI.V19I3.249-258>
- Mokhtar, A. H., Kamarudin, M. A., Choong, A., Singh, L., Genisan, V., Yahya, A., Zin, R. M. W. M., Zain, F. M., Selamat, R., Ishak, Z., & Jalaludin, M. Y. (2025). The effect of the MyBFF@school program on cardiorespiratory fitness in overweight and obese primary schoolchildren: a cluster randomized controlled trial. *BMC Public Health*, 24(Suppl 1). <https://doi.org/10.1186/S12889-024-20723-2>
- Mulyani, I., Fithra Dieny, F., Rahadiyanti, A., Fitranti, D. Y., Fahmy, A., Tsani, A., & Murbawani, E. A. (2020). Efek motivational interviewing dan kelas edukasi gizi berbasis instagram terhadap perubahan pengetahuan healthy weight loss dan kualitas diet mahasiswi obesitas. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 17(2), 53–63. <https://doi.org/10.22146/IJCN.53042>
- Pemda Kota Cimahi. (2017). *Bijak Memanfaatkan Media Sosial*. Pemerintah Daerah Kota Cimahi. <https://cimahikota.go.id/index.php/artikel/detail/879-bijak-memanfaatkan-media-sosial>
- Pratama, R., Daulay, Z. Z., Tanjung, L. F. R., Aulia, S. N., Ramadhani, S., & Mayasari, U. (2024). Upaya Peningkatan Kesadaran Masyarakat dalam Penurunan Stunting Melalui Sosialisasi Menu Makanan Bergizi Seimbang. *Menara Riau (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Pengembangan Masyarakat Islam)*, 18(2), 130–145.
- Prisca Cahyani, A., Indo Virawati, D., & Satriani. (2024). Pengaruh Edukasi Gizi Seimbang Menggunakan Instagram Terhadap Perubahan Pengetahuan, Sikap, Dan Tindakan Remaja Di Sma Negeri 1 Tenggara. *Jurnal Pangan Gizi Dan Kesehatan*, 13(2), 123–136. <https://doi.org/10.51556/EJPAZIH.V13I2.342>
- Sabri, S., Vasheghani Farahani, S., Ebadi, H., Hosseinpour, M., & Fazel, Z. (2018). Alfvén wave dynamics at the neighbourhood of a 2.5D magnetic null-point. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 479(4), 4991–4997. <https://doi.org/10.1093/MNRAS/STY1407>

- Şahin-Bodur, G., Tunçer, E., Duman, E., Yilmaz, S., & Keser, A. (2025). Online Education on Sustainable Nutrition Affects Women's Sustainable Eating Behavior and Anthropometric Measures. *Public Health Nursing (Boston, Mass.)*, 42(3), 1354. <https://doi.org/10.1111/PHN.13548>
- Simmons, C. (2024). *How I escaped the wild west of #cleaneating Instagram and TikTok*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/wellness/2024/dec/16/food-nutrition-misinformation-social-media>
- Sitanggang, T. W., Anggraini, D., & Febriana, S. M. (2024). Meningkatkan Preferensi Konsumsi Buah dan Sayur pada Anak Taman Kanak-Kanak Melalui Edukasi Kesehatan di Bimbel Calistung Perigi Baru Tangerang Selatan. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 6(2), 705–710. <https://doi.org/10.37287/JPM.V6I2.3792>
- Sumiyati, I., Anggriyani, A., & Mukhsin, A. (2022). Hubungan Antara Konsumsi Makanan Fast Food Dengan Kejadian Obesitas Pada Remaja. *JUMANTIK (Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan)*, 7(3), 242. <https://doi.org/10.30829/JUMANTIK.V7I3.11485>
- Triana, A. C., Anshory, J., & G., R. M. S. (2023). The Effectiveness of Nutrition Education Using Instagram on Body Image Perception and Eating Patterns of Adolescents with Overweight Incidence at SMPN 4 Samarinda. *Journal of Applied Food and Nutrition*, 4(2), 48–54. <https://doi.org/10.17509/JAFN.V4I2.63286>
- Yusuf, A. M., Nadia, A., Rahmawati, M., Untari, P., Putri, S. I., Alatas, F. Z., & Fathkul Ehsan, M. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat*. <https://doi.org/10.36722/psn.v4i1.3544>