

---

**PENGARUH PROMOSI GIZI MENGGUNAKAN MEDIA INSTAGRAM  
TERHADAP PENGETAHUAN GIZI DAN KEBIASAAN SARAPAN PADA  
REMAJA *OVERWEIGHT* DI SMPN 4 SAMARINDA**

Ahmad Fahmi Syadzali<sup>1</sup>, Aminah Toaha<sup>2</sup>, Nino Adib C<sup>3</sup>  
Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Kalimantan Timur  
Email: Ahmadfahmisyadzali@gmail.com

---

***Abstract***

*A common nutritional problem found in adolescents is overweight. Based on Riskesdas data for the Province of East Kalimantan in 2013-2018 it is known that the prevalence of Overweight at the age of 13-15 years has increased by 5.2%. This study aims to determine the effect of nutrition promotion using Instagram media on nutritional knowledge and breakfast habits in Overweight adolescents at SMPN 4 Samarinda. This research is using quasi-experimental, namely pretest and posttest. The study was conducted for ± 3 weeks, with 36 respondents divided into 2 groups, 18 respondents each in the experimental and control groups. Data on the nutritional knowledge of respondents was obtained using a nutrition knowledge questionnaire while data on breakfast habits was obtained using a breakfast frequency poll and the SQ – FFQ questionnaire. There was a significant difference in the nutritional knowledge of the respondents after being given a nutrition promotion in the experimental group ( $p = 0.000$ ), but there was no significant difference in the respondents breakfast habits after being given a nutrition promotion in the experimental group ( $p = 0.083$ ), there was no significant difference in the nutritional knowledge ( $p = 0.078$ ) and breakfast habits ( $p = 0.564$ ) of the respondents after being given a promotion nutrition in the control group, there were significant differences in the respondents nutritional knowledge ( $p = 0.003$ ) and breakfast habits ( $p = 0.008$ ) between the experimental group and the control group. Nutrition promotion using Instagram has an effect on the respondents nutritional knowledge, but does not significantly affect the respondents breakfast habits.*

***Keywords : Nutrition Promotion, Nutritional knowledge, breakfast habits, Overweight***

---

**Abstrak**

Masalah gizi yang umum ditemukan pada remaja adalah *Overweight*. Berdasarkan data Riskesdas Provinsi Kalimantan Timur tahun 2013 – 2018 diketahui prevalensi *Overweight* pada umur 13 – 15 tahun meningkat sebesar 5,2%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi gizi menggunakan media Instagram terhadap pengetahuan gizi dan kebiasaan sarapan pada remaja *Overweight* di SMPN 4 Samarinda. Jenis penelitian ini adalah eksperimen semu yaitu pretest dan posttest. Penelitian dilakukan selama ± 3 minggu, dengan jumlah responden sebanyak 36 orang yang dibagi dalam 2 kelompok, masing-masing 18 orang responden pada kelompok eksperimen dan kontrol. Data pengetahuan gizi responden diperoleh dengan menggunakan kuesioner pengetahuan gizi sedangkan data kebiasaan sarapan diperoleh dengan menggunakan *polling* frekuensi sarapan dan kuesioner SQ – FFQ. Terdapat perbedaan yang signifikan pada pengetahuan gizi responden setelah diberikan promosi gizi pada kelompok eksperimen ( $p = 0,000$ ). Namun tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kebiasaan sarapan responden setelah diberikaon promosi gizi pada kelompok eksperimen ( $p = 0,083$ ), tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada pengetahuan gizi ( $p = 0,078$ ) dan kebiasaan sarapan ( $p = 0,564$ ) responden setelah diberikan promosi gizi pada kelompok kontrol, terdapat perbedaan yang signifikan terhadap pengetahuan gizi responden ( $p = 0,003$ ) dan kebiasaan sarapan ( $p = 0,008$ ) responden antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Promosi gizi menggunakan Instagram berpengaruh terhadap pengetahuan gizi responden, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kebiasaan sarapan responden.

---

---

**Kata Kunci:** Promosi Gizi, Pengetahuan Gizi, Kebiasaan Sarapan, *Overweight*

---

*Corresponding Author; Ahmad Fahmi Syadzali*  
*E-mail: Ahmadfahmisyadzali@gmail.com*

## Pendahuluan

Remaja adalah masa dimana terjadinya perubahan dari masa kanak – kanak menuju masa akil balig. Pada masa remaja akan terjadi proses yang mengubah fisik, psikis, dan kognitif dengan cepat. Pada saat remaja sering dijumpai masalah kesehatan yang menyulitkan pertumbuhan dan perkembangan tubuh. Masalah kesehatan tersebut yakni masalah yang berhubungan dengan status gizi remaja. Masalah gizi yang biasanya ditemui pada masa remaja adalah masalah gizi *overweight* (gizi lebih) (Theresia, 2019). *Overweight* merupakan keadaan dimana badan mengalami penimbunan lipid berlebih yang didapatkan dari hasil perhitungan zscore (IMT/U) >1 SD - 2 SD. *Overweight* berpotensi mengganggu perkembangan fisik dan kognitif remaja serta berkurangnya sistem kekebalan tubuh (Suri Dewi, R, 2021).

Prevalensi kejadian *overweight* pada remaja usia 5-19 tahun terus terjadi peningkatan setiap tahun nya, berdasarkan data dari (WHO, 2017) dalam jangka waktu 41 tahun terjadi peningkatan 13% kasus *overweight*. Dari data badan penelitian dan pengembangan kesehatan (Balitbangkes) pada tahun 2018 mengenai tingkat kejadian berat badan lebih dan obesitas pada usia 13 – 15 tahun sebesar 16%. Provinsi Kalimantan Timur menjadi salah satu penyumbang angka kejadian *overweight* tertinggi pada usia 13 – 15 tahun yaitu sebesar 12%. Keadaan tersebut dipertegas oleh data Riskesdas 2018 provinsi Kalimantan Timur, angka kejadian gizi lebih umur 13-15 tahun meningkat 5,2% dari data Riskesdas 2013 (Kemenkes RI 2019).

Temuan (Agusanty et al. 2014) menunjukkan bahwa sarapan berhubungan dengan kejadian *overweight*. Remaja yang tidak sarapan secara teratur memiliki risiko 3,1 kali lebih tinggi mengalami kelebihan berat badan dibandingkan dengan mereka yang sarapan secara teratur. Studi yang dilakukan oleh (Indriani. 2013) memberikan bukti bahwa tingkat pengetahuan gizi siswa SMA mempengaruhi kesadaran mereka dalam memilih sarapan. Ditemukan bahwa siswa dengan pengetahuan gizi yang lebih tinggi menunjukkan kesadaran diri yang lebih baik dalam memilih pilihan sarapan.

Kenaikan pengetahuan gizi siswa dimungkinkan karena siswa menjadi sadar setelah mendapat informasi atau promosi kesehatan dari berbagai macam media, baik dari lingkungan sekolah, keluarga, maupun masyarakat kawasan anak beraktivitas. Promosi adalah setiap upaya terencana untuk mempengaruhi orang lain agar berperilaku sesuai dengan harapan promotor. Untuk menambah pengetahuan gizi dikalangan remaja diperlukan media promosi yang menyenangkan dan informatif. Promosi gizi dapat dilakukan melalui berbagai macam media pembelajaran, selain itu promosi gizi juga dapat dilakukan melalui media sosial.

Terdapat banyak jenis media sosial yang digunakan oleh masyarakat, salah satu yang sangat ramai digunakan oleh masyarakat umum adalah media sosial Instagram. Instagram adalah media sosial yang menyediakan gambar dan video dengan berbagai informasi secara online. Instagram memiliki presentase penggunaan sebesar 42,3% menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang menjadikan Instagram sebagai media sosial kedua yang paling banyak digunakan.

Berdasarkan data di atas, penulis ingin meneliti pengaruh promosi gizi menggunakan media Instagram terhadap pengetahuan gizi dan kebiasaan sarapan pada remaja *Overweight* di SMPN 4 Samarinda.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksperimen semu yaitu pretest dan posttest dengan *Non Equivalent Control Group Design*. Populasi penelitian sebesar 671 siswa SMPN 4 Samarinda angkatan 2023 kelas 7 & 8. Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Kriteria inklusi sampel pada penelitian ini antara lain; pelajar yang bersedia menjadi responden, pelajar yang menggunakan media sosial Instagram, pelajar dalam keadaan sehat jasmani dan rohani, pelajar kelas 7 & 8, pelajar yang *overweight*. Penelitian dilakukan selama ± 3 minggu di SMPN 4 Samarinda, dengan jumlah responden sebanyak 36 orang yang dibagi dalam 2 kelompok, masing-masing 18 orang responden pada kelompok eksperimen dan kontrol. Data pengetahuan gizi responden diperoleh dengan menggunakan kuesioner pengetahuan gizi sedangkan data kebiasaan sarapan diperoleh dengan menggunakan polling frekuensi sarapan dan kuesioner SQ – FFQ.

Analisis univariat dilakukan untuk menganalisis masing-masing variabel pada setiap hasil riset untuk menghasilkan distribusi frekuensi dan persentase masing-masing variabel.

Analisis bivariat digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh promosi gizi menggunakan media Instagram terhadap pengetahuan gizi dan kebiasaan sarapan pada remaja *Overweight* di SMPN 4 Samarinda dan pada penelitian ini dilakukan uji normalitas menggunakan uji *Shapiro – Wilk* dan uji homogenitas menggunakan uji *Levene*.

Peneliti menggunakan uji *Paired sample t – test* untuk membandingkan nilai tengah suatu variabel dari dua data berpasangan pada data yang berdistribusi normal dan homogen, sedangkan pada data yang berskala ordinal dan tidak berdistribusi normal peneliti menggunakan uji *Wilcoxon*. Untuk menguji adanya perbedaan antara kelompok eksperimen dan kontrol menggunakan uji *Independent t – test* dan juga *Mann – Whitney U*

### Hasil

#### Analisis Univariat

**Tabel 1. Karakteristik Responden dan Kelompok Media Promosi Gizi**

Karakteristik	Kelompok				Total	
	Eksperimen		Kontrol		n	%
	n	%	n	%		
<b>Jenis Kelamin</b>						
Laki – Laki	3	17	15	83	18	50
Perempuan	15	83	3	17	18	50
<b>Umur</b>						
12	2	11,1	6	33,3	8	22,2
13	11	61,1	12	66,7	23	63,9
14	5	27,8	0	0	5	13,9
<b>Kelas</b>						
7	12	66,7	13	72,2	25	69,45
8	6	33,3	5	27,8	11	30,55
<b>Status Gizi</b>						
Overweight	15	78	14	77,8	29	77,9
Obesitas	3	22	4	22,2	7	22,1

Sumber refrensi tabel: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 1 yang didapatkan dari 36 responden, dapat dilihat bahwa pada kedua kelompok promosi gizi memiliki perbedaan yang signifikan pada jenis kelamin, untuk kelompok eksperimen mayoritas respondennya berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 83% (15 orang) sedangkan kelompok kontrol mayoritas respondennya berjenis kelamin laki – laki yaitu sebesar 83% (15 orang) dan dapat dilihat mayoritas umur pada kedua kelompok sama yaitu pada umur 13 tahun, dengan kelompok eksperimen sebesar 61,1% (11 orang) dan kelompok kontrol sebesar 66,7% (12 orang), rata – rata kelas responden pada kedua kelompok juga sama yaitu banyak yang masih berada di kelas 7, dengan kelompok eksperimen sebesar 66,7% (12 orang) dan kontrol sebesar 72,2% (13 orang). Untuk status gizi dari kedua kelompok diketahui mayoritas berstatus gizi Overweight, dengan kelompok eksperimen sebesar 78% (15 orang) dan kelompok kontrol sebesar 77,8% (14 orang).

**Analisis Bivariat**

**Tabel 6 Uji Normalitas Data Pengetahuan Gizi Dua kelompok**

Kelompok	n	Sig. Pre - Test	Sig. Post - Test
Kelompok Eksperimen	18	.244	.028
Kelompok Kontrol	18	.253	.133

Sumber refrensi tabel: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 6 didapatkan data hasil uji normalitas pengetahuan gizi pada kelompok Instagram sebelum intervensi (0.244) dan setelah intervensi (0.028) dan pada kelompok poster data

Variabel	Levene's Test for Equality of Variances		
	F	N	Sig.
Pengetahuan Gizi	0.137	36	0.713

sebelum intervensi (0.253) dan setelah intervensi (0.133) yang artinya nilai signifikansi (sig) > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

**Tabel 7 Uji Homogenitas Data Pengetahuan Gizi Dua Kelompok**

Sumber refrensi tabel: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 7 menunjukan hasil uji levene menunjukan taraf signifikansi 0.713, data dinyatakan homogen apabila p – value > 0.05 dan data dinyatakan heterogen apabila p – value < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data pengetahuan gizi kelompok eksperimen (media Instagram) dan kelompok kontrol (Media poster) homogen.

**Tabel 8 Pengaruh Pemberian Intervensi Terhadap Pengetahuan Gizi Responden Pada Kelompok Eksperimen**

No	Sebelum dan Sesudah Intervensi	Rata – Rata Pengetahuan Gizi
1.	Sebelum	47,50 ± 12.515
2.	Sesudah	60,56 ± 5.913
	Mean Difference	-13.0556
	<i>P – value</i>	0.000

Sumber refrensi tabel: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil selisih skor rata – rata pengetahuan gizi responden saat *pretest* dan *posttest* pada kelompok eksperimen (Media Instagram) adalah -13.0556. Hasil uji statistik menggunakan *paired sample t – test* didapatkan nilai *p – value* 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pengetahuan gizi responden sebelum dan sesudah diberikan promosi gizi pada kelompok eksperimen (Instagram).

**Tabel 9 Pengaruh Pemberian Intervensi Terhadap Pengetahuan Gizi Responden Pada Kelompok Kontrol**

No	Sebelum dan Sesudah Intervensi	Rata – Rata Pengetahuan Gizi
1.	Sebelum	48,06 ± 12.264
2.	Sesudah	53,61 ± 7.031
	Mean Difference	-5.556
	<i>P – value</i>	0.078

Sumber referensi tabel: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan hasil selisih skor rata – rata pengetahuan gizi siswa-siswi saat *pretest* dan *posttest* pada kelompok kontrol (Media poster) adalah -5.556. Hasil uji statistik menggunakan *paired sample t – test* didapatkan nilai *p – value* 0.078. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada pengetahuan gizi responden sebelum dan sesudah diberikan promosi gizi pada kelompok kontrol.

**Tabel 10 Pengaruh Pemberian Intervensi Terhadap Kebiasaan Sarapan Dengan Melihat Frekuensi Sarapan Pada Responden Kelompok Eksperimen**

Kebiasaan Sarapan	Intervensi				Asymp. Sig. (2- tailed)
	Sebelum		Sesudah		
	n	%	n	%	
5 – 7 Kali Seminggu	2	11,1	5	27,8	0.083
3 – 4 Kali Seminggu	14	77,8	11	61,1	
<3 Kali Seminggu	2	11,1	2	11,1	
<b>Total</b>	18	100%	18	100%	

Sumber referensi tabel: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 10 diketahui terdapat kenaikan pada kebiasaan sarapan 5 – 7 kali seminggu, yang sebelum dilakukan intervensi hanya 11,1% (2 responden) naik menjadi 27,8% (5 responden) dan dari hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* didapatkan *p – value* (Asymp. Sig 2 tailed) sebesar 0.083. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kebiasaan sarapan responden sebelum dan sesudah diberikan promosi gizi pada kelompok eksperimen.

**Tabel 11 Pengaruh Pemberian Intervensi Terhadap Kebiasaan Sarapan Dengan Melihat Frekuensi Sarapan Pada Responden Kelompok Kontrol**

Kebiasaan Sarapan	Intervensi				Asymp. Sig. (2- tailed)
	Sebelum		Sesudah		
	n	%	n	%	
3 – 4 Kali Seminggu	12	66,7	11	61,1	0.564
<3 Kali Seminggu	6	33,3	7	38,9	
<b>Total</b>	18	100	18	100	

Sumber referensi tabel: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 11 diketahui terdapat penurunan pada kebiasaan sarapan 3 – 4 kali seminggu, yang sebelum dilakukan intervensi 66,7% (12 responden) naik menjadi 61,1% (11 responden) dan dari hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* didapatkan *p – value* (Asymp. Sig 2 tailed) sebesar 0.564. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kebiasaan sarapan responden sebelum & sesudah diberikan promosi gizi pada kelompok kontrol.

**Tabel 12 Pengaruh Pemberian Intervensi Terhadap Pengetahuan Gizi Responden Setelah Diberikan Promosi Gizi Pada Kelompok Eksperimen dan Kontrol**

No	Kelompok	Rata – Rata Pengetahuan Gizi Setelah Intervensi
1.	Eksperimen	60,56 ± 5.913
2.	Kontrol	53,61 ± 7.031
<i>P – value</i>		0.003

Sumber referensi tabel: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa hasil uji *independent sample t – test*. menunjukkan taraf signifikansi 0.003 (<0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi gizi lebih signifikan pada kelompok eksperimen daripada kelompok kontrol terhadap pengetahuan gizi pada remaja overweight di SMPN 4 samarinda.

**Tabel 13 Pengaruh Pemberian Intervensi Terhadap Kebiasaan Sarapan Responden Setelah Diberikan Promosi Gizi Pada Kelompok Eksperimen dan Kontrol**

Kebiasaan Sarapan	Eksperimen	Kontrol	n Total	Asymp. Sig. (2-tailed)
5 – 7 Kali Seminggu	5	0	5	0.008
3 – 4 Kali Seminggu	11	11	22	
<3 Kali Seminggu	2	7	9	
<b>Total</b>	18	18	36	

Sumber referensi tabel: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan hasil uji *Mann – Whitney*. menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) sebesar 0.008 (<0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi gizi pada kelompok eksperimen lebih signifikan daripada promosi gizi pada kelompok kontrol terhadap kebiasaan sarapan pada remaja overweight di SMPN 4 Samarinda.

**Pembahasan**

**Pengetahuan Gizi**

Hasil analisis uji *paired sample t – test* menunjukkan rata – rata pengetahuan gizi responden yang diukur dengan kuesioner, di kelompok eksperimen hasil yang didapatkan sebelum intervensi adalah 47,50 poin dan rata – rata sesudah diberikan intervensi didapatkan hasil 60,56 poin, dengan kenaikan sebesar 13,05 poin, dan hasil uji statistik didapatkan nilai *p – value* 0.000 yang artinya terjadi terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah diberikan promosi gizi terhadap pengetahuan gizi responden kelompok eksperimen.

Kejadian ini selaras dengan hasil uji statistik penelitian yang dilakukan di SMAN 2 Padang oleh (Rusdi et al., 2021) yang menemukan adanya perbedaan bermakna pengetahuan gizi seimbang remaja putri sebelum dan sesudah pendidikan gizi. Kelompok eksperimen (instagram)

ditandai dengan p-value 0,004. Hal ini dikarenakan peneliti (Rusdi et al., 2021) merancang konten edukasi gizi di Instagram dengan gambar dan warna yang menarik perhatian remaja putri.

Menurut (Yulia, 2018) Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk mempromosikan kesehatan, selain jangkauannya yang luas, media sosial juga lebih murah dibandingkan dengan media tradisional.

Pada kelompok kontrol untuk hasil analisis uji *paired sample t – test* dalam penelitian ini menunjukkan rata – rata pengetahuan gizi responden yang diukur dengan kuesioner pada kelompok kontrol sebelum diberikan intervensi didapatkan hasil 48,06 poin dan rata – rata sesudah diberikan intervensi didapatkan hasil 53,61 poin, dengan kenaikan nilai sebesar 5,556 poin, dan hasil uji statistik didapatkan nilai p – value 0.078 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah diberikan promosi gizi terhadap pengetahuan gizi responden kelompok Poster, walaupun demikian terdapat kenaikan pada nilai pengetahuan gizi responden walau hanya sedikit, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan pada siswa SD kelas lima di Kelurahan Saigon Pontianak oleh (Jumlah et al., 2013) dengan hasil analisa kelompok intervensi 7 hari ada sedikit peningkatan pengetahuan walaupun tidak terlalu signifikan.

### **Kebiasaan Sarapan**

Hasil analisis uji *Wilcoxon* pada data kebiasaan sarapan kelompok eksperimen didapatkan hasil Asymp. Sig. (2 – tailed) 0.083 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kebiasaan sarapan siswa-siswi sebelum dan sesudah diberikan promosi gizi pada kelompok eksperimen, walaupun demikian terdapat kenaikan frekuensi sarapan pada kelompok eksperimen, sebelum dilakukan intervensi hanya dua responden yang frekuensi sarapannya 5 – 7 kali seminggu, dan setelah dilakukan intervensi responden yang frekuensi sarapannya 5 – 7 kali seminggu naik menjadi lima responden.

Hal ini serupa dengan riset yang dilakukan oleh (Susi, 2022) selama 7 hari intervensi yang dimana peneliti memunggah konten sebanyak satu kali dalam sehari Hasil uji statistik menggunakan independent t-test dan uji Mann-Whitney menunjukkan tidak ada perbedaan pola makan atau frekuensi makan antara kelompok intervensi dan kontrol pada siswa overweight dan obesitas sebelum atau sesudah pendidikan gizi Instagram dengan media p-value > 0,05.

Salah satu faktor yang mengapa hasil penelitian ini menjadi tidak bermakna adalah waktu intervensi yang hanya dilakukan sekitar satu minggu. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil riset (Rusdi et al., 2021) yang mengemukakan bahwa uji statistik menunjukkan tidak ada perubahan signifikan pada perilaku remaja putri terkait gizi seimbang sebelum dan sesudah intervensi memanfaatkan media Instagram. Faktor ini sepertinya dipengaruhi oleh waktu penelitian yang hanya sekitar tiga minggu, jadi peneliti tidak melihat perubahan besar dalam tindakan sarapan, perubahan tindakan seseorang tidak mungkin terlihat dalam waktu singkat.

Pada kelompok kontrol untuk hasil analisis uji *Wilcoxon* pada data kebiasaan sarapan kelompok kontrol didapatkan hasil Asymp. Sig. (2 – tailed) 0.564 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kebiasaan sarapan siswa-siswi sebelum dan sesudah diberikan promosi gizi pada kelompok kontrol, hal ini diperkuat oleh frekuensi sarapan kelompok kontrol yang terjadi penurunan, sebelum dilakukan intervensi sebanyak 12 responden kelompok kontrol frekuensi sarapannya adalah 5 – 3 kali seminggu, setelah diberikan intervensi berkurang menjadi 11 responden.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Runa, 2018) setelah dilakukan penelitian yang lamanya ± tiga minggu dari hasil uji statistik pada variabel sikap siswa terhadap kebiasaan sarapan didapatkan nilai  $p = 0,625$  ( $p > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima. Kesimpulannya, tidak

ada pengaruh penggunaan poster sebagai media intervensi untuk mengubah sikap siswa terhadap kebiasaan sarapan.

Hasil uji *independent t – test* pengetahuan gizi diperoleh nilai signifikansi 0,003 (<0,05) sehingga hipotesis diterima, artinya terdapat perbedaan signifikan pada nilai pengetahuan gizi kelompok eksperimen (Instagram) daripada kelompok kontrol (Poster), hasil tersebut diperkuat dengan peningkatan hasil rata – rata nilai pengetahuan gizi pada kelompok eksperimen yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol, yaitu 13,56 poin pada kelompok eksperimen dan 5,56 poin pada kelompok kontrol.

### **Perbedaan Pengetahuan Gizi dan Kebiasaan Sarapan Setelah Diberikan Promosi Gizi Antara Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol**

Hasil uji *independent t – test* pengetahuan gizi diperoleh nilai signifikansi 0,003 (<0,05) sehingga hipotesis diterima, artinya terdapat perbedaan signifikan pada nilai pengetahuan gizi kelompok eksperimen (Instagram) daripada kelompok kontrol (Poster), hasil tersebut diperkuat dengan peningkatan hasil rata – rata nilai pengetahuan gizi pada kelompok eksperimen yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol, yaitu 13,56 poin pada kelompok eksperimen dan 5,56 poin pada kelompok kontrol.

Hasil ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh (Prayudhea, 2021). Perolehan uji statistik menunjukkan rata-rata peringkat pengetahuan responden pada kelompok intervensi (Instagram) adalah 43,16 dibandingkan dengan 44,98 pada kelompok kontrol (Whatsapp). Yang menunjukkan bahwa rata-rata peningkatan skor pengetahuan pada responden kelompok intervensi lebih tinggi daripada kelompok kontrol.

Selanjutnya untuk hasil uji *Mann – Whitney U* kebiasaan sarapan pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi 0,008 (<0,05) sehingga hipotesis diterima, terdapat perbedaan signifikan pada kebiasaan sarapan kelompok eksperimen (Instagram) daripada kelompok kontrol (Poster), hasil tersebut diperkuat dengan peningkatan frekuensi sarapan pada kelompok eksperimen yang sebelumnya pada frekuensi sarapan 5 – 7 kali seminggu hanya terdapat 2 responden, dan setelah di intervensi pada kelompok eksperimen naik menjadi 5 responden. Sedangkan untuk kelompok kontrol justru mengalami penurunan frekuensi sarapan yang sebelumnya pada frekuensi sarapan 3 – 4 kali seminggu terdapat 12 responden setelah dilakukan intervensi turun menjadi 11 responden.

Hasil ini diperkuat oleh studi yang dilakukan (Arista et al., 2019) membahas Mengenai pengaruh promosi kesehatan menggunakan media sosial Instagram terhadap self-regulation pola makan dan aktivitas fisik pada remaja obesitas, temuan mengindikasikan terdapat perbedaan yang signifikan pada skor self-regulation diet aktivitas fisik antara kelompok intervensi dan kelompok kontrol ( $p < 0,05$ ).

Diperlukan media yang efisien dan efektif untuk menunjang pembelajaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audience. Media sosial merupakan platform yang dapat digunakan untuk pendidikan karena dapat menjangkau berbagai tujuan yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Salah satu media sosial yang bisa digunakan adalah Instagram (Firmansyah et al., 2019).

Pesan media mempengaruhi perubahan perilaku, perasaan dan sikap dalam berkomunikasi. Dari pernyataan ini dimungkinkan untuk menginterpretasikan apakah media memiliki efek kognitif, afektif dan intensional/perilaku. Hal ini dikarenakan seseorang ingin mencari dan mencari informasi kesehatan, atau mencari atau mencari data tentang pencegahan dan pengobatan (jika akses informasi dan pelayanan kesehatan tersebut tersedia) (Fitriansyah, 2018).

## Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang membahas tentang Pengaruh Promosi Gizi Menggunakan Media Instagram Terhadap Pengetahuan Gizi Dan Kebiasaan Sarapan Pada Remaja *Overweight* di SMPN 4 Samarinda, maka dapat disimpulkan:

1. Pengetahuan gizi responden meningkat signifikan setelah kelompok eksperimen mendapat promosi gizi (media Instagram) dengan  $p$  – value = 0.000 ( $p < 0.05$ ).
2. Setelah kelompok eksperimen mendapat promosi gizi, tidak ada perbedaan yang bermakna pada kebiasaan sarapan responden (media Instagram) dengan  $p$  – value = 0.083 ( $p > 0.05$ ).
3. Pengetahuan gizi responden tidak terdapat perbedaan bermakna setelah kelompok kontrol mendapat promosi gizi (media Poster) dengan  $p$  – value = 0.078 ( $p > 0.05$ ).
4. Tidak ada perbedaan bermakna kebiasaan sarapan responden setelah dilakukan promosi gizi pada kelompok kontrol (media poster) dengan  $p$  – value = 0.564 ( $p > 0.05$ ).
5. Didapatkan perbedaan bermakna pada pengetahuan gizi antara responden eksperimen dan kontrol dengan  $p$  – value = 0.003 ( $p < 0.05$ ).
6. Didapatkan perbedaan yang bermakna dalam kebiasaan sarapan antara responden eksperimen dan kontrol dengan  $p$  – value = 0.008 ( $p < 0.05$ ).

## Daftar Pustaka

- Agusanty, s. F., kandarina, i., & gunawan, i. M. A. (2014). Faktor risiko sarapan pagi dan makanan selingan terhadap kejadian overweight pada remaja sekolah menengah atas. *Jurnal gizi klinik indonesia*, 10(3), 139.
- Arista, a., pertiwi, p., & lusmilasari, l. (2019). Pengaruh edukasi kesehatan menggunakan media sosial instagram terhadap self-regulation tentang pola makan dan aktivitas fisik pada remaja obesitas. Universitas gadjah mada
- Firmansyah, d g tamtomo, & r cilmiaty. (2019). Nutritional booklet and social media: their effects on adolescents' fattening-food knowledge and consumption. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/633/1/012057>
- Fitriansyah, f. (2018). Efek komunikasi massa pada khalayak (studi deskriptif penggunaan media sosial dalam membentuk perilaku remaja). 18(2), 171–178.
- Indriani d. Hubungan pengetahuan gizi dan kebiasaan sarapan pagi dengan prestasi belajar siswa di sma darul ilmi murni. Universitas sumatera utara; 2013.
- Jumilah, jauhari, a. H., & ridha, a. (2013). Efektifitas media poster terhadap peningkatan pengetahuan tentang kesehatan gigi. *Jurnal mahasiswa dan peneliti kesehatan - jumantik*, 1–12.
- Kemendes ri. 2019. Badan penelitian dan pengembangan kesehatan ri. Laporan riset kesehatan dasar tahun 2018
- Prayudhea, c. H. (2021). Pengaruh poster melalui media sosial instagram sebagai media edukasi terhadap pengetahuan dan sikap remaja tentang protokol kesehatan covid-19 di man 1 model kota bengkulu kementerian kesehatan republik indonesia.
- Runa, s. C. (2018). Pengaruh intervensi pendidikan gizi menggunakan poster terhadap kebiasaan sarapan remaja gizi lebih di sma negeri 12 makassar [skripsi]. Program studi ilmu gizi fakultas kesehatan masyarakat universitas hasanuddin.
- Rusdi, f. Y., helmizar, h., & rahmy, h. A. (2021). Pengaruh edukasi gizi menggunakan instagram terhadap perubahan perilaku gizi seimbang untuk pencegahan anemia pada remaja putri di sman 2 padang. *Journal of nutrition college*, 10(1), 31–38. <https://doi.org/10.14710/jnc.v10i1.29271>
- Suri dewi, r. (2021). Pengaruh promosi gizi menggunakan media sosial instagram terhadap perubahan perilaku gizi seimbang dan aktivitas fisik remaja overweight di man 1 aceh barat tahun 2021. Universitas andalas.
- Susi tursilowati. (2022). Pemberian edukasi gizi dengan media instagram terhadap pengetahuan, sikap, dan pola makan untuk pencegahan obesitas pada siswa sma negeri 11 semarang. Semarang: div gizi semarang

- Theresia, t. E. K. (2019). Hubungan pengetahuan tentang anemia dengan status anemia pada remaja putri di sma perguruan swasta trisakti lubuk pakam. 561(3), s2–s3.
- Who. (2017). World health organization. World health statistic 2021
- Yulia, i. (2018). Optimalisasi penggunaan media sosial dalam pemasaran sosial dan komunikasi perubahan perilaku (suatu pendekatan studi literature review). Hearty, 6(2). <https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>