



Ghidza: Jurnal Gizi dan Kesehatan

Volume 9 No 1 (2025): 185-195

P-ISSN: 2615-2851 E-ISSN: 2622-7622

Published by Tadulako University

Journal homepage: <http://jurnal.fkm.untad.ac.id/index.php/ghidza/index>

DOI: <https://doi.org/10.22487/ghidza.v9i1.1777>

Hubungan Paparan Media Sosial dan Pengetahuan Gizi dengan Kebiasaan Membaca Label Gizi pada Pengguna Media Sosial di Indonesia

The Relationship Between Social Media Exposure and Nutrition Knowledge with Nutrition Label Reading Habits Among Social Media Users in Indonesia

Sakinah Rahmania^{1*}, Dyah Intan Puspitasari², Luluk Lia Rakhma¹

Correspondensi e-mail: sakinahnia18@gmail.com

¹Program Studi Ilmu Gizi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

²Program Profesi Dietisien, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

ABSTRAK

Di era digital, media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi kesehatan dan gizi, yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan pengguna aktif media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara paparan media sosial, pengetahuan gizi, dan kebiasaan membaca label gizi pada pengguna media sosial di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei dan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 432 responden dengan kriteria berumur 18 tahun ke atas dan aktif menggunakan media sosial. Analisis univariat menunjukkan bahwa sebagian besar responden (79,9%) menggunakan media sosial dengan frekuensi tinggi (beberapa kali dalam sehari) dan durasi sedang (3-4 jam per hari). Sebanyak 54,2% responden secara aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait gizi. Dari segi pengetahuan gizi, hampir setengah responden (37%) memiliki tingkat pengetahuan yang baik. Sedangkan kebiasaan membaca label gizi, sebanyak 47,5% responden tergolong dalam kategori tinggi. Uji analisis data menggunakan uji korelasi Spearman untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara paparan media sosial dan pengetahuan gizi dengan kebiasaan membaca label gizi (p -value < 0,05), dengan koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan yang sangat lemah ke arah positif. Pengetahuan gizi yang lebih baik dan paparan informasi gizi melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kebiasaan membaca label gizi, meskipun dengan pengaruh yang terbatas. Penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode observasi langsung atau desain longitudinal untuk memahami pengaruh jangka panjang terhadap kebiasaan membaca label gizi.

ABSTRACT

In the digital era, social media has become one of the primary sources of health and nutrition information, influencing consumer behavior, particularly among active social media users. This study aims to analyze the relationship between social media exposure, nutrition knowledge, and food label reading habits among social media users in Indonesia. The research method employed a quantitative approach with a survey design and random sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to 432 respondents aged 18 years and above who actively use social media. Univariable analysis revealed that most respondents (79.9%) use social media with high frequency (several times a day) and moderate duration (3-4 hours per day). A total of 54.2%

INFO ARTIKEL

ORIGINAL RESEARCH

Submitted: 21 12 2024

Accepted: 22 06 2025

Kata Kunci:

Paparan Media Sosial,
Pengetahuan Gizi,
Kebiasaan Membaca Label Gizi,
Media Sosial

Copyright (c) 2025 Authors.

Akses artikel ini secara online



Quick Response Code



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

actively use social media to seek nutrition-related information. Regarding nutrition knowledge, nearly half of the respondents (37%) demonstrated good knowledge levels. Meanwhile, 47.5% of respondents were categorized as having high food label reading habits. Spearman's correlation test was used to identify relationships between the variables studied. The results showed a significant relationship between social media exposure and nutrition knowledge with food label reading habits (p -value < 0.05), with correlation coefficients indicating a very weak positive relationship. Better nutrition knowledge and exposure to nutrition information via social media contribute to improving food label reading habits, albeit with limited influence. This study recommends future research to use direct observation methods or longitudinal designs to understand the long-term effects on food label reading habits.

Keywords: *Social Media Exposure, Nutrition Knowledge, Food Label Reading Habits, Social Media*

PENDAHULUAN

Label pangan merupakan media penting yang memberikan informasi terkait produk makanan kepada konsumen, seperti kandungan gizi, komposisi bahan, serta tanggal kedaluwarsa (Wandel, 1997; CAC, 2007). Informasi tersebut berperan dalam membantu konsumen membuat keputusan yang tepat terkait pemilihan makanan. Namun, di Indonesia, kesadaran membaca label pangan masih rendah, seperti ditunjukkan oleh data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM, 2018), yang mencatat hanya sebagian kecil masyarakat yang membaca label gizi saat membeli makanan kemasan. Hal ini menjadi perhatian serius karena konsumsi makanan tidak sehat dapat meningkatkan risiko Penyakit Tidak Menular (PTM), termasuk obesitas, diabetes, hipertensi, dan penyakit jantung (Risksdas, 2018; WHO, 2022).

PTM saat ini menjadi penyebab utama kematian di Indonesia, dengan prevalensi yang terus meningkat berdasarkan laporan Riskesdas dari 2007 hingga 2018. Pola makan tidak sehat, seperti konsumsi gula, garam, dan lemak (GGL) melebihi rekomendasi, merupakan salah satu pemicu utama. Berdasarkan Permenkes No. 30 Tahun 2013, batas konsumsi gula adalah 50 gram, garam 2000 mg, dan lemak 67 gram per orang per hari. Namun, data Kemenkes (2022) menunjukkan bahwa 28,7% masyarakat Indonesia mengonsumsi GGL melebihi batas tersebut. Selain itu, konsumsi minuman manis yang berlebihan juga berkontribusi terhadap peningkatan obesitas pada anak muda, yang meningkat dua kali lipat dalam 10 tahun terakhir.

Faktor yang memengaruhi kebiasaan membaca label gizi antara lain tingkat pengetahuan gizi, kesadaran kesehatan, dan paparan media. Penelitian Rahayu (2016) menyebutkan bahwa individu dengan pengetahuan gizi yang baik cenderung membaca label gizi lebih konsisten. Selain itu, paparan informasi kesehatan melalui media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen. Studi Johnson (2020) menunjukkan bahwa informasi kesehatan yang tersebar melalui media sosial, seperti Instagram, dapat memengaruhi kebiasaan membaca label gizi. Di Indonesia, pengguna media sosial, khususnya Instagram, menempati posisi keempat terbanyak di dunia dengan 83 juta pengguna aktif (Tankovska, 2021), sehingga media sosial memiliki potensi besar sebagai platform edukasi gizi.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pentingnya membaca label gizi dan peran pengetahuan gizi serta media sosial, penelitian mengenai hubungan antara paparan media sosial dan kebiasaan membaca label gizi masih terbatas di Indonesia. Kesenjangan ini menjadi dasar penelitian untuk mengkaji lebih mendalam hubungan antara paparan media sosial, pengetahuan gizi, dan kebiasaan membaca label gizi pada masyarakat pengguna media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara paparan media sosial dan pengetahuan gizi dengan kebiasaan membaca label gizi pada konsumen makanan kemasan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku membaca label gizi, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemerintah, praktisi kesehatan, dan masyarakat dalam meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya membaca informasi gizi demi mencegah penyakit tidak menular.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan analitik observasional dan desain potong lintang (cross-sectional). Desain ini memungkinkan pengukuran semua variabel, baik variabel bebas maupun terikat, dilakukan pada satu waktu tertentu untuk memberikan gambaran hubungan antara paparan media sosial, pengetahuan gizi, dan kebiasaan membaca label gizi. Penelitian ini dilaksanakan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang dibagikan di media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Twitter.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas dan aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling untuk mengkaji hubungan paparan media sosial dan pengetahuan gizi dengan kebiasaan membaca label gizi pada pengguna media sosial secara umum, agar dapat memastikan keterwakilan sampel secara acak dari populasi pengguna media sosial. Kriteria inklusi meliputi responden yang berusia 18 tahun atau lebih, menggunakan media sosial, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Sementara itu, kriteria eksklusi adalah responden yang tidak melengkapi kuesioner atau tidak bersedia berpartisipasi. Dari jumlah minimum sampel yang ditentukan sebesar 384 responden menggunakan rumus Lemeshow, penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 432 responden.

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas, yaitu paparan media sosial dan pengetahuan gizi, serta variabel terikat, yaitu kebiasaan membaca label gizi. Definisi operasional setiap variabel dirumuskan dengan indikator dan skala ukur yang jelas. Paparan media sosial diukur berdasarkan frekuensi dan durasi penggunaan, serta frekuensi pencarian informasi gizi di media sosial, dengan skala rasio. Pengetahuan gizi diukur menggunakan kuesioner pilihan ganda yang terdiri dari 10 pertanyaan, yang dikategorikan menjadi baik (>80%), sedang (60-80%), dan kurang (<60%). Kebiasaan membaca label gizi diukur menggunakan kuesioner Likert yang terdiri dari 18 butir pertanyaan, dengan hasil yang diklasifikasikan menjadi rendah (<36), sedang (36-54), dan tinggi (≥ 54).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga kuesioner. Kuesioner paparan media sosial berisi delapan pertanyaan terkait frekuensi, durasi, dan penggunaan media sosial untuk mendapatkan informasi gizi. Kuesioner pengetahuan gizi terdiri dari 10 pertanyaan pilihan ganda yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan nilai r hitung $\geq r$ tabel dan Cronbach's alpha $\geq 0,7$. Sementara itu, kuesioner kebiasaan membaca label gizi menggunakan skala Likert yang terdiri dari 18 pertanyaan.

Prosedur penelitian dimulai dengan pengajuan izin kepada Komisi Etik Penelitian Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surakarta. Setelah memperoleh Surat Kelaikan Etik No. 5371/B.1/KEPK-FKUMS/XI/2024, penyusunan instrumen dilakukan berdasarkan kajian literatur dan uji coba awal. Kuesioner kemudian disebarluaskan secara daring, dan data yang terkumpul diolah melalui beberapa tahap, yaitu editing, coding, entry, dan cleaning, untuk memastikan kualitas data.

Analisis data dilakukan secara univariat untuk menggambarkan distribusi frekuensi masing-masing variabel, serta bivariat untuk menguji hubungan antar variabel. Uji korelasi Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan antara paparan media sosial dan kebiasaan membaca label gizi, serta antara pengetahuan gizi dan kebiasaan membaca label gizi. Uji ini digunakan karena data terdistribusi tidak normal, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan pada $p < 0,05$.

KODE ETIK KESEHATAN

Kode etik penelitian didapatkan dari Komisi Etik Penelitian FK UMS untuk mendapatkan izin pengumpulan data dengan menggunakan instrumen kuesioner secara online. Peneliti sudah mendapatkan Surat Kelaikan Etik No.5371/B.1/KEPK-FKUMS/XI/2024 yang telah dikeluarkan pada tanggal 9 November 2024.

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	324	75
Perempuan	108	25
*Usia		
18-25 (Remaja Akhir)	199	46.1
26-37 (Dewasa Awal)	159	36.8
36-45 (Dewasa Akhir)	63	14.6
46-55 (Lansia Awal)	10	2.3
56-65 (Lansia Akhir)	1	0.2
Mahasiswa/lulusan Kesehatan		
Ya	353	81.7
Tidak	79	18.3
Pekerjaan		
Tenaga Kesehatan	125	28.9
Pendidikan	4	0.9
Wiraswasta	15	3.5
Freelance	10	2.3
Ibu Rumah Tangga	45	10.4
Mahasiswa	140	32.4
Lain-Lain	82	19
Tidak Bekerja	11	2.5
Gaji		
Tidak ada pendapatan	148	34.3
Dibawah UMR	38	8.8
UMR	90	20.8
Diatas UMR	156	36.1
Durasi mengikuti akun edukasi gizi selama		
≥ 1 tahun	247	57.2
< 1 tahun	185	42.8
Total	432	100

*DepKes RI, 2009

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan dari 432 responden yang terdapat dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan (75%), hampir separuhnya berumur 18-25 tahun (46.1%), hampir seluruhnya berlatar belakang pendidikan kesehatan (81.7%), hampir separuhnya belum bekerja atau masih berstatus sebagai mahasiswa (32.4%), bagi responden yang sudah bekerja gaji sebagian responden di atas UMR (36.1%), dan sebagian besar responden (57.2%) telah mengikuti akun edukasi gizi selama lebih dari 1 tahun.

Platform Media Sosial yang Digunakan

Tabel 2. Tabel Platform Media Sosial yang Digunakan

Platform Media Sosial yang Digunakan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Instagram	362	83.80
TikTok	279	64.58
Twitter/X	224	51.85
YouTube	176	40.74
Google	170	39.35
Facebook	72	16.67
Spotify	1	0.23
Noice	1	0.23
Halo Doc	1	0.23
Fatsecret	1	0.23
Total	432	100

*total data adalah jumlah responden yaitu 432 dan total presentasen adalah presentase yang menggambarkan berapa banyak responden dari total 432 yang memilih platform tertentu.

Berdasarkan tabel 2 dengan pertanyaan *multiple choice* menunjukkan dari 432, media sosial yang paling populer dengan presentase responden 83.8% adalah instagram, tiktok dan twitter/X juga memiliki popularitas tinggi dengan masing-masing 64.58% dan 51.85%, youtube dengan responden 40.74%, google dengan responden 39.35%, Facebook dengan responden 16.67%, dan paltform seperti Spotify, Noice, Halo Doc, dan Fatsecret memiliki penggunaan yang sangat rendah, masing masing hanya 0.23%.

Tipe Konten yang Disukai Responden

Tabel 3. Tabel Tipe Konten yang Disukai Responden

Tipe Konten yang Disukai Responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Tips tentang makanan sehat	241	55.77
Postingan atau video tentang "Apa yang saya makan dalam sehari"	215	49.77
Informasi gizi khusus penyakit yang berkaitan dengan suatu kondisi kesehatan.	213	49.44
Resep	180	41.67
Infografis (representasi visual informasi atau data, misal berbentuk bagan atau diagram)	179	41.46
Video pendek 5-10 menit	128	29.63
Stories Instagram atau Facebook (video/gambar dengan masa berlaku 24jam saja)	98	22.69
Artikel ilmiah	90	20.83
Caption pada postingan	65	15.06
Video berdurasi 15-30 menit	25	5.79
Total	432	100

*total data adalah jumlah responden yaitu 432 dan total presentasen adalah presentase yang menggambarkan berapa banyak responden dari total 432 yang memilih tipe konten tertentu.

Berdasarkan tabel 3 dengan pertanyaan multiple choice menunjukkan dari 432 responden, tipe konten populer berdasarkan persentase adalah “Tips tentang makanan sehat” (55.77%) dan “Postingan atau video tentang "Apa yang saya makan dalam sehari"” (49.77%) adalah konten yang paling banyak di pilih oleh responden karena tipe konten seperti ini lebih mengarah ke personal dan lebih relateable untuk masyarakat, tipe konten video seperti “Video pendek 5-10 menit” dengan presentase 29.63% dan “Video berdurasi 15-30 menit” dengan presentase 5.79%, video pendek lebih di minati masyarakat karena kelebihanannya adalah singkat namun memungkinkan isi kontennya kurang mendalam, sedangkan video dengan durasi lama kadang di anggap menghabiskan waktu lebih banyak namun memungkinkan penyampaian yang mendalam sehingga penonton dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik, tipe konten visual dan interaktif seperti “infografis” dengan presentase 41.46% dan “stories instagram atau facebook” dengan persentase 22.69%, infografis dan stories instagram atau facebook ini memiliki kesamaan mereka dapat mempersingkat informasi karena infografis itu mengubah informasi kompleks menjadi sederhana dan stories memiliki durasi video paling lama 60 detik dengan durasi untuk di akses selama 24 jam saja sehingga dengan informasi sekomples itu dan sepanjang itu di rangkum menjadi infografis dan stories yang singkat sehingga banyak di sukai masyarakat karena menghemat waktu namun kekurangannya terkadang informasi yang penting tidak tersampaikan.

Pengolahan Data

Tabel 4. Tabel Data

Data	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Paparan Media Sosial		
(Frekuensi Penggunaan Media Social)		
Frekuensi Tinggi	345	79.9
Frekuensi Sedang	73	16.9
Frekuensi Rendah	14	3.2
Frekuensi Jarang/Tidak Pernah	0	0
Paparan Media Sosial		
(Durasi Penggunaan Media Social)		
Sangat Lama	66	15.3
Lama	123	28.5
Sedang	173	40
Singkat	68	15.7
Sangat Singkat	2	0.5
Paparan Media Sosial		
(Frekuensi Penggunaan Media Social Untuk Nutrisi)		
Frekuensi Tinggi	126	29.2
Frekuensi Sedang	234	54.2
Frekuensi Rendah	46	10.6
Frekuensi Jarang	22	5.1
Tidak Pernah	4	0.9
Pengetahuan Gizi		
Baik	160	37
Sedang	148	34.3
Kurang	124	28.7
Kebiasaan Membaca Label Gizi		
Tinggi	205	47.5
Sedang	205	47.5
Rendah	22	5.1
Total	432	100

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4 penelitian ini menunjukkan beberapa temuan utama terkait paparan media sosial, pengetahuan gizi, dan kebiasaan membaca label gizi. Sebagian besar responden (79,9%) menggunakan media sosial dengan frekuensi tinggi, yakni beberapa kali dalam sehari. Dari segi durasi, hampir setengah dari responden (40%) menggunakan media sosial

dengan durasi sedang, yaitu 3-4 jam per hari. Selain itu, sebagian besar responden (54,2%) secara aktif menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terkait gizi dengan frekuensi sedang, yaitu membaca informasi gizi di platform media sosial satu kali sehari secara sengaja.

Terkait tingkat pengetahuan gizi, hampir setengah dari responden (37%) memiliki tingkat pengetahuan yang masuk dalam kategori baik. Adapun kebiasaan membaca label gizi menunjukkan bahwa hampir separuh responden (47,5%) memiliki kebiasaan yang tergolong tinggi.

Tabel 5. Tabel Hasil dari Kuesioner Pengetahuan Gizi

Pertanyaan	Benar	Salah
"1. Yang dimaksud dengan label produk pangan adalah..."	64.6%	35.4%
"2. Berikut ini adalah termasuk dari komponen label pangan yang wajib dicantumkan, kecuali ..."	66.9%	33.1%
"3. Dalam label informasi nilai gizi menampilkan beberapa nilai gizi sebagai berikut, kecuali ..."	70.6%	29.4%
"4. Keterangan gizi yang paling awal dicantumkan pada label informasi nilai gizi pada produk pangan adalah..."	64.4%	35.6%
"5. Dalam label informasi nilai gizi mencantumkan beberapa kandungan gizi yakni..."	61.1%	38.9%
"6. Jika 1 produk kemasan minuman memiliki berat 300ml, dan setiap sajiannya tertulis berat 150ml, berapa total sajian dalam 1 kemasan..."	56.5%	43.5%
"7. Keterangan "energi total" pada informasi nilai gizi ditunjukkan untuk..."	63.7%	36.3%
"8. "Tidak cocok untuk anak dibawah umur 3 tahun" merupakan salah satu contoh informasi yang dicantumkan pada label, yang berarti..."	81.5%	18.5%
"9. Penerbitan sertifikasi halal pada produk kemasan dikeluarkan berdasarkan fatwa MUI oleh..."	43.3%	56.7%
"10. Penyeleggara yang menilai keamanan, mutu, dan gizi serta memberikan tanda atau nomor pada produk minuman kemasan adalah..."	94%	6%

Berdasarkan table 5 sebagian besar responden mengerjakan kuesioner pengetahuan gizi (94%) menjawab dengan benar pada pertanyaan nomor 10 dengan pertanyaan "Penyeleggara yang menilai keamanan, mutu, dan gizi serta memberikan tanda atau nomor pada produk minuman kemasan adalah..." yang menunjukkan tingginya tingkat pemahaman mereka terhadap informasi tersebut. Hal ini dapat mencerminkan keberhasilan edukasi atau paparan informasi terkait topik ini. Sebaliknya, pertanyaan nomor 9 dengan pertanyaan "Penerbitan sertifikasi halal pada produk kemasan dikeluarkan berdasarkan fatwa MUI oleh..." memiliki persentase jawaban salah tertinggi, yakni 56,7%. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman terhadap materi yang ditanyakan, sehingga edukasi lebih lanjut diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan responden pada aspek ini.

Hubungan Paparan Media Sosial dengan Kebiasaan Membaca Label Gizi

Tabel 6. Tabel Hubungan Paparan Media Sosial dengan Kebiasaan Membaca Label Gizi

Variabel	Mean	Median	Min.	Max.	SD	P value
Paparan Media Sosial	11.25	11.00	7	14	1.419	0.000
Kebiasaan Membaca Label Gizi	52.00	53.00	19	72	9.490	

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa terdapat hubungan antara paparan media sosial dengan kebiasaan membaca label gizi setelah menggunakan uji Spearman's Rho, karena data terdistribusi tidak normal dengan p value $0.000 < 0.05$. Hasil uji korelasi antara paparan dengan kebiasaan membaca label gizi menggunakan Spearman's Rho menunjukkan nilai r sebesar 0,212 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($P > 0,05$), yang bermakna ada hubungan antara paparan dengan kebiasaan membaca label gizi pada pengguna media sosial dengan kekuatan hubungan sangat lemah ke arah yang positif (Sarwono J., 2006).

Hubungan Pengetahuan Gizi dengan Kebiasaan Membaca Label Gizi

Tabel 7. Tabel Hubungan Pengetahuan Gizi dengan Kebiasaan Membaca Label Gizi

Variabel	Mean	Median	Min.	Max.	SD	P value
Pengetahuan Gizi	66.64	70.00	10	100	19.377	0.002
Kebiasaan Membaca Label Gizi	52.00	53.00	19	72	9.490	

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa terdapat hubungan antara paparan media sosial dengan kebiasaan membaca label gizi setelah menggunakan uji Spearman's Rho, karena data terdistribusi tidak normal dengan $p \text{ value } 0.000 < 0.05$. Hasil uji korelasi antara pengetahuan dengan kebiasaan membaca label gizi menggunakan Spearman's Rho menunjukkan nilai r sebesar 0,150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($P > 0,05$), yang bermakna ada hubungan antara pengetahuan dengan kebiasaan membaca label gizi pada pengguna media sosial dengan kekuatan hubungan sangat lemah ke arah yang positif (Sarwono J., 2006).

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Sebagian besar responden adalah perempuan (75%), menunjukkan dominasi partisipasi perempuan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan perempuan lebih tertarik pada isu kesehatan, termasuk membaca label gizi dan mengakses informasi terkait makanan sehat di media sosial. Penelitian Smith *et al.* (2018) menunjukkan bahwa perempuan memiliki kesadaran gizi yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, yang memengaruhi kebiasaan mereka dalam mencari informasi kesehatan melalui media sosial.

Kelompok Usia

Kelompok usia dominan adalah 18–25 tahun (46,1%), yang mencakup mahasiswa dan generasi muda. Kelompok ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial yang sering terpapar informasi terkait kesehatan dan gizi. Menurut penelitian Johnson (2020), generasi muda cenderung lebih responsif terhadap konten digital, terutama yang berbentuk visual seperti video atau infografis. Hal ini sejalan dengan pola perilaku mereka yang banyak menghabiskan waktu di platform seperti Instagram dan TikTok.

Latar Belakang Pendidikan

Sebanyak 81,7% responden memiliki latar belakang pendidikan di bidang kesehatan. Responden dengan pendidikan kesehatan memiliki peluang lebih besar untuk memahami pentingnya membaca label gizi, seperti yang dikonfirmasi oleh studi Rahayu (2016). Pendidikan formal di bidang kesehatan memberikan pengetahuan mendasar yang mendorong perilaku membaca label gizi sebagai bagian dari pengambilan keputusan yang lebih sehat.

Pekerjaan

Sebanyak 32,4% responden adalah mahasiswa, yang sesuai dengan kelompok usia dominan dalam penelitian ini. Mahasiswa sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi, termasuk tips makanan sehat dan informasi gizi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian Gita (2019) menyatakan bahwa mahasiswa adalah kelompok yang paling sering menggunakan media sosial untuk keperluan edukasi kesehatan, karena mudahnya akses dan relevansi konten digital terhadap gaya hidup mereka.

Paparan Media Sosial

Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Penelitian menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan media sosial dapat memengaruhi perilaku makan. Dalam studi yang dilakukan oleh Shimoga *et al.* (2019), frekuensi tinggi dalam mengakses informasi makanan di platform seperti YouTube memiliki hubungan signifikan dengan perilaku makan yang baik ($p = 0,008$). Namun, platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan perilaku makan responden ($p > 0,05$).

Frekuensi tinggi dapat memperkuat paparan terhadap informasi kesehatan dan nutrisi, tetapi efektivitasnya bergantung pada jenis informasi dan platform yang digunakan. Menurut penelitian oleh Lim *et al.* (2022), YouTube dianggap sebagai platform yang sangat efektif untuk mendapatkan informasi kesehatan karena format videonya yang mudah dipahami. Banyak pengguna muda lebih memilih YouTube sebagai sumber utama untuk belajar tentang kesehatan, dibandingkan platform sosial lainnya seperti Instagram atau Facebook. Penelitian ini menyoroti bahwa konten video instruktif

lebih menarik bagi pengguna, memungkinkan mereka untuk memverifikasi informasi melalui berbagai sumber dan presenter yang dapat dipercaya. Platform yang lebih terfokus pada konten edukasi, seperti YouTube, lebih efektif dibandingkan platform yang lebih bersifat sosial.

Durasi Penggunaan Media

Durasi penggunaan media sosial sering dikaitkan dengan perubahan pola konsumsi. Berdasarkan penelitian Hanum dan Maulida (2023), pengguna media sosial yang menghabiskan lebih dari 3 jam sehari cenderung mengalami penurunan kualitas pola makan, terutama ketika lebih sering terpapar makanan tidak sehat. Namun, durasi yang lebih singkat (kurang dari 3 jam per hari) dikaitkan dengan konsumsi yang lebih seimbang.

Durasi panjang juga berisiko menurunkan aktivitas fisik, yang dapat berdampak pada pola makan tidak sehat. Hal ini menjadi perhatian dalam kampanye edukasi gizi, yang sebaiknya menyarankan waktu akses yang terkontrol dan berkualitas.

Penggunaan Media Sosial untuk Informasi Gizi

Paparan informasi gizi di media sosial memiliki dampak positif terhadap perilaku makan, terutama ketika informasi yang disediakan kredibel dan mudah diakses. Menurut penelitian Januraga *et al.* (2021), penggunaan media sosial untuk kampanye informasi gizi, seperti yang dilakukan di Instagram dan YouTube, membantu meningkatkan pemahaman responden tentang pilihan makanan sehat. Informasi gizi yang menarik, seperti infografis, tips sehat, dan video pendek, memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku konsumsi. Hal ini sejalan dengan temuan Gita (2019), yang menyatakan bahwa media sosial berbasis visual efektif dalam menyampaikan informasi yang relevan.

Pengetahuan gizi

Pengetahuan gizi memiliki pengaruh signifikan terhadap kebiasaan membaca label gizi dan perilaku konsumsi masyarakat. Berdasarkan data penelitian, sebanyak 37% responden memiliki tingkat pengetahuan gizi yang baik, 34.3% berada di kategori sedang, dan 28.7% termasuk kategori kurang. Beberapa faktor yang memengaruhi tingkat pengetahuan gizi responden adalah pendidikan, akses terhadap informasi, dan pengalaman pribadi. Menurut Notoatmodjo (2012), tingkat pendidikan yang tinggi mempermudah individu untuk memahami informasi gizi, baik dari pendidikan formal maupun sumber nonformal seperti media sosial.

Studi Smith *et al.* (2018) juga menegaskan bahwa pengetahuan gizi yang diperoleh melalui media sosial atau sumber digital dapat memperkuat kesadaran konsumen dalam memilih produk makanan yang sehat. Platform seperti Instagram dan YouTube efektif dalam menyampaikan informasi yang relevan, seperti kandungan gizi, kalori, dan zat aditif.

Pengetahuan gizi yang baik memengaruhi pola konsumsi responden. Responden dengan pengetahuan tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih makanan, memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan nutrisi mereka. Hal ini mendukung hasil penelitian Mahendra (2017), yang menunjukkan bahwa edukasi gizi melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya memahami informasi nutrisi pada label makanan.

Kebiasaan membaca label gizi

Berdasarkan hasil penelitian ini, 47,5% responden memiliki kebiasaan membaca label gizi dengan intensitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden cukup peduli dengan informasi nutrisi yang tertera pada produk makanan yang mereka konsumsi. Kebiasaan ini penting karena dapat membantu konsumen membuat pilihan yang lebih sehat berdasarkan kandungan gizi yang sesuai dengan kebutuhan tubuh mereka.

Beberapa faktor yang memengaruhi kebiasaan ini adalah usia, tingkat pendidikan, serta akses terhadap informasi kesehatan melalui media sosial. Responden yang lebih muda dan memiliki latar belakang pendidikan tinggi cenderung lebih sering membaca label gizi. Hal ini sejalan dengan penelitian Smith *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa individu dengan pemahaman yang lebih baik tentang gizi cenderung lebih selektif dalam memilih produk makanan.

Hubungan Antara Paparan Media Sosial dengan Kebiasaan Membaca Label Gizi

Berdasarkan hasil uji korelasi spearman diketahui terdapat hubungan antara paparan media sosial dengan kebiasaan membaca label gizi dengan $p \text{ value } 0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,212 dengan kekuatan hubungan sangat lemah ke arah positif.

Paparan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kebiasaan membaca label gizi, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media digital. Penelitian Novitamanda *et al.* (2020) melaporkan bahwa mahasiswa yang terpapar informasi gizi melalui media sosial lebih sering membaca label gizi sebelum membeli makanan kemasan. Sebanyak 56,4% responden dalam penelitian

ini melaporkan kebiasaan membaca label gizi, yang dihubungkan dengan paparan konten informatif pada platform seperti Instagram dan YouTube.

Penelitian internasional menunjukkan bahwa paparan media sosial berperan penting dalam membentuk kebiasaan membaca label gizi. Huang *et al.* (2021) dalam penelitiannya di China menemukan bahwa konsumen yang terpapar informasi nutrisi melalui media sosial cenderung lebih sering membaca label gizi. Penggunaan media sosial mempermudah akses ke informasi yang relevan dan menarik, seperti tabel fakta nutrisi, yang meningkatkan pemahaman konsumen terhadap pentingnya membaca label sebelum membeli produk makanan.

Penelitian lain oleh Giró-Candanedo *et al.* (2022) di Spanyol mengungkapkan bahwa paparan informasi gizi melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kebiasaan membaca label tetapi juga memengaruhi pemilihan makanan yang lebih sehat. Hal ini menegaskan bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk memperbaiki perilaku konsumsi makanan di kalangan masyarakat.

Paparan media sosial memengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan akses ke informasi kesehatan, seperti ulasan produk makanan, kandungan nutrisi, dan tips diet sehat. Penelitian Mahendra (2017) juga menunjukkan bahwa media sosial meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya membaca label gizi, terutama melalui kampanye kesehatan berbasis digital.

Selain itu, temuan ini didukung oleh Johnson (2020), yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang sering melihat konten terkait kesehatan lebih cenderung membaca label makanan. Media sosial menjadi alat edukasi yang kuat karena kemampuannya menjangkau berbagai kelompok usia dan memberikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah diakses.

Hubungan Antara Pengetahuan Gizi dengan Kebiasaan Membaca Label Gizi

Berdasarkan hasil uji korelasi spearman di ketahui terdapat hubungan antara pengetahuan gizi dengan kebiasaan membaca label gizi dengan p value $0,002 < 0,05$ dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,150 dengan kekuatan hubungan sangat lemah ke arah positif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Devi *et al.* (2013) Penelitian ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan hasil p value 0.000 ($p < 0.05$) antara tingkat pengetahuan responden mengenai label pangan dengan praktik pemilihan makanan kemasan. Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan gizi yang baik memengaruhi perilaku membaca label untuk mendukung konsumsi yang lebih sehat.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2021) di China menemukan bahwa pengetahuan gizi memiliki hubungan positif dengan kebiasaan membaca tabel fakta gizi pada kemasan makanan dengan hasil koefisien 0.59 ($p < 0.001$). Studi ini menggunakan model persamaan struktural untuk menganalisis data dari 1500 responden. Pengetahuan gizi yang lebih baik meningkatkan perhatian terhadap informasi pada label, yang berkontribusi pada pemahaman nutrisi yang lebih baik. Namun, studi ini juga menemukan bahwa tingkat pemahaman yang rendah terhadap tabel fakta gizi dapat mengurangi efektivitas label tersebut dalam mendorong perilaku makan sehat. Penelitian ini merekomendasikan label gizi yang lebih sederhana dan aplikasi pendukung untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap informasi nutrisi yang kompleks.

Studi terdahulu yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giró-Candanedo *et al.* (2022) di Spanyol menyatakan bahwa konsumen dengan pengetahuan gizi lebih baik cenderung membaca label makanan untuk memastikan kandungan nutrisi sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengetahuan ini berkaitan dengan pemilihan makanan yang lebih sehat, terutama pada individu yang sedang menjalani diet. Studi ini menyoroti bahwa peningkatan pengetahuan gizi, melalui pendidikan atau kampanye, secara langsung memengaruhi perilaku membaca label.

Individu yang memiliki pengetahuan gizi lebih baik cenderung memahami pentingnya membaca label gizi dalam memilih makanan. Penelitian Smith *et al.* (2018) menemukan bahwa pengetahuan konsumen tentang nilai gizi sangat berperan dalam meningkatkan perilaku membaca label. Rahayu (2016) juga mengungkapkan bahwa individu dengan tingkat pengetahuan gizi yang tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk membaca label gizi secara konsisten. Penelitian ini mendata sebanyak 37% responden memiliki pengetahuan gizi yang baik, dan mereka cenderung membaca label gizi untuk memastikan makanan yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan nutrisi mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji korelasi spearman di ketahui terdapat hubungan paparan media sosial dan pengetahuan gizi dengan kebiasaan membaca label gizi (p value < 0.05) dengan kekuatan hubungan sangat lemah ke arah positif. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode observasi langsung atau desain longitudinal untuk memahami pengaruh jangka panjang.

SUMBER DANA PENELITIAN: Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih di sampaikan penulis kepada para responden yang sudah bersedia ikut serta dalam pengambilan data.

KONFLIK KEPENTINGAN: Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2018). Pedoman Informasi Pangan pada Label Kemasan. Badan POM Republik Indonesia.
- Codex Alimentarius Commission (CAC). (2007). General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods. FAO/WHO.
- Devi, A., Rahmatullah, & Wahyuni, D. (2013). Hubungan pengetahuan dan sikap dengan praktik membaca label pangan pada mahasiswa di Makassar. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(2), 83-90.
- Giró-Candanedo, M., Martínez, J. A., & Moreno, J. (2022). The influence of nutrition knowledge on food label reading behavior: A study in Spain. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 54(3), 123-130.
- Gita, R. (2019). Peran media sosial dalam edukasi kesehatan: Studi pada mahasiswa pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 5(1), 45-56.
- Hanum, D., & Maulida, S. (2023). Durasi penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap pola makan generasi muda. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 18(1), 59-70.
- Huang, L., Zhang, T., & Li, J. (2021). The role of nutrition knowledge in enhancing food label use: Evidence from a structural equation model in China. *Appetite*, 163, 105228. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105228>
- Januraga, P. P., Wulandari, L. P. L., & Rachmayanti, R. D. (2021). Effectiveness of social media campaigns for improving nutritional knowledge: An Instagram-based study in Indonesia. *BMC Public Health*, 21(1), 789. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10745-x>
- Johnson, R. (2020). The influence of social media health information on consumer behavior. *Journal of Health Communication*, 25(3), 215-228. <https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1704853>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes). (2022). Laporan Riskesdas 2018 dan Kebijakan Gizi Nasional. Kementerian Kesehatan RI.
- Mahendra, A. (2017). Pengaruh edukasi gizi terhadap perilaku membaca label gizi pada mahasiswa. *Jurnal Ilmu Gizi Indonesia*, 5(2), 45-52.
- Notoatmodjo, S. (2012). Promosi kesehatan dan ilmu perilaku. Jakarta: Rineka Cipta.
- Novitamanda, D., Rahmawati, I., & Cahyani, T. (2020). Social media exposure and nutrition label reading behavior among college students. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 15(1), 73-84.
- Permenkes No. 30 Tahun 2013. (2013). Peraturan Menteri Kesehatan Tentang Pencantuman Informasi Kandungan Gula, Garam, dan Lemak. Kementerian Kesehatan RI.
- Rahayu, D. (2016). Hubungan pengetahuan gizi dengan kebiasaan membaca label makanan pada konsumen. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 12(2), 122-130.
- Riskesdas. (2018). Laporan Nasional Riskesdas 2018. Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, Kementerian Kesehatan RI.
- Sarwono, J. (2006). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shimoga, S. V., Kim, B., & Kil, H. (2019). Social media and healthy eating behavior: A cross-sectional analysis among college students. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 51(3), 345-352. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2018.08.004>
- Smith, L., Brown, K., & Johnson, P. (2018). Nutritional labeling and consumer behavior: A cross-sectional study. *International Journal of Consumer Studies*, 42(5), 489-498. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12465>
- Tankovska, H. (2021). Instagram: Number of users in selected countries worldwide. Statista. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Wandel, M. (1997). Food labelling from a consumer perspective. *British Food Journal*, 99(6), 212-219. <https://doi.org/10.1108/00070709710181510>
- World Health Organization (WHO). (2022). Noncommunicable diseases fact sheet. WHO. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- Zaki, A., & Sari, M. (2019). Peningkatan pengetahuan gizi remaja melalui media sosial. *Jurnal Pendidikan Gizi*, 7(3), 145-153.