Vol. 22, No. 2, November 2026 *p-ISSN: 2087-3476*
Jurnal Pepatuzdu: Media Pendidikan dan Sosial Kemasyarakat *e-ISSN: 2541-5700*
DOI: http://dx.doi.org/10.35329/fkip.v22i2.7422

PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN TIKTOK PROGRAM MAKAN BERGIZI GRATIS TERHADAP SIKAP SISWA SMAN 4 GARUT

Rina Agustiani*, Hadiati, Annisa Husnusyifa
Program Studi Ilmu Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut
***Email: 24071122041@fkominfo.uniga.ac.id**

ABSTRACT

The widespread use of social media among adolescents has made content credibility a significant factor in shaping public attitudes toward government programs. Studies examining the credibility of government public communication content, particularly on the official Tiktok account of the National Nutrition Agency (@badangizinasional.ri) as a medium for desseminating information about the Free Nutritious Meal (MBG) program, remain limited. This study aims to examine the influence of MBG (Free Nutritious Meal) program content credibility on social media toward the attitudes of senior high school students regarding the MBG program. This research applied the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory and Media Effects theory as its theoretical foundation. A quantitative approach with survey method was employed, collecting data from 99 students of SMAN 4 Garut selected through simple random sampling using the Slovin formula with a 10% margin of error. Data were analyzed using simple linear regression with SPSS. The results indicated that content credibility has a positive and significant influence on students attitudes toward the MBG program. These findings reinforce the application of the SOR Theory in the context of government public communication through social media and provide practical recommendations for the National Nutrition Agency to develop more effective communication strategies for improving public acceptance of the Free Nutritious Meal Program.

Keywords: content credibility; MBG program; senior high school students; social media; student attitudes.

PENDAHULUAN

Hadirnya berbagai platform digital seperti media sosial membuat masyarakat, termasuk para pelajar, kini jauh lebih mudah mengakses beragam informasi berkat kemajuan teknologi. Beberapa penelitian bahkan menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan media yang tinggi ikut menentukan seperti apa sikap, persepsi, dan perilaku seseorang nantinya terbentuk. Kondisi semacam ini

bisa terjadi karena media sosial dijadikan alat praktis, baik untuk mencari maupun menyebarkan informasi, di tengah era digital sekarang Sulistiani et al., 2024).

Kredibilitas pesan cukup menentukan dalam komunikasi digital, sebab audiens umumnya menimbang informasi berdasarkan tiga hal, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) dari sumbernya. Ketiga hal tersebut yang dipakai audiens sebagai tolok ukur saat menilai informasi, dan pada aakhirnya ikut membentuk sikap serta respons perilaku mereka (Koirunisa et al., 2025).

Pada era digital sekarang, media sosial semakin sering dijadikan rujukan informasi oleh masyarakat, siswa termasuk di dalamnya. TikTok menjadi salah satu platform yang tingkat pemakaiannya tinggi, terutama karena kemampuannya menyajikan informasi lewat video pendek yang kreatif, menarik, dan mudah dipahami (Rumasmoro et al., 2024). Dengan karakter seperti itu, TikTok tak lagi sekadar media hiburan, melainkan juga menjadi sarana yang ampuh untuk menyebarkan pesan edukatif dan sosial, termasuk ketika menyampaikan informasi program publik kepada para siswa (Montag et al., 2021).

Data Reportal dalam laporannya tahun 2026 menyebutkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia saat ini sudah mencapai kurang lebih 88,9% dari total penduduk dewasa (Data Reportal, 2026). Besarnya angka ini memperkuat kenyataan bahwa peredaran informasi masa kini banyak bertumpu pada TikTok, sehingga platform ini menjadi salah satu yang jangkauannya paling luas di Indonesia. Tak hanya berperan sebagai hiburan, TikTok kini juga tumbuh menjadi ruang komunikasi dan perjumpaan digital yang memudahkan penyebaran informasi secara masif sekaligus menumbuhkan interaksi antar penggunanya (Husnusyifa et al., 2025).

Salah satu upaya pemerintah yang penyaluran informasinya difasilitasi Badan Gizi Nasional (BGN) adalah Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Melalui program ini, mutu asupan gizi generasi penerus bangsa diupayakan meningkat, dengan harapan menunjang kondisi kesehatan sekaligus prestasi belajar mereka, baik sekarang maupun ke depannya (Yuliani et al., 2026). Jika ditinjau dari landasan hukumnya, program makan bergizi ini berdasarkan pada Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2024 tentang Badan Gizi Nasional, yang menugaskan BGN untuk mengoordinasikan, menyusun arah kebijakan, sekaligus menjalankan program pemenuhan gizi nasional secara terpadu dan berkelanjutan (Agustini, 2025).

Berbagai *platform* media sosial saat ini dapat dimanfaatkan sebagai wadah hiburan, informasi, hingga bisnis yang mudah diakses berbagai kalangan di Indonesia, seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi. TikTok pun demikian, digunakan untuk beragam tujuan, salah satunya menyalurkan informasi dari lembaga resmi, misalnya Badan Gizi Nasional lewat akun TikTok

@badangizinasional.ri. Melalui akun itu, tersaji beraneka konten mulai dari edukasi gizi, sosialisasi program, sampai informasi kebijakan publik dalam format video pendek, disertai frekuensi unggahan yang konsisten dan jumlah pengikut yang terus tumbuh (Badan Gizi Nasional, 2026). Fakta ini menandakan bahwa akun tersebut punya jangkauan audiens yang luas serta potensi besar dalam memengaruhi persepsi masyarakat. Lewat penekanan pada unsur visual dan interaktif, akun ini dipandang mampu memperkuat efektivitas komunikasi sekaligus memantik minat siswa terhadap pesannya. Namun begitu, luasnya jangkauan media sosial saja tidak cukup, keberhasilan penyampaian informasi juga bergantung pada seberapa kredibel konten yang sampai ke audiens. Selain itu, tidak semua siswa memaknai informasi di media sosial dengan cara yang sama. Perbedaan pada tingkat kepercayaan terhadap isi pesan, kompetensi sumbernya, maupun daya tarik penyajiannya, semuanya dapat berdampak pada terbentuknya sikap siswa terhadap Program Makan Bergizi Gratis. Karena itulah, penelusuran yang lebih mendalam soal Pengaruh Kredibilitas Konten MBG di Media Sosial terhadap Sikap Siswa SMA pada Program MBG layak untuk dikaji lebih jauh (Ajeng M. et al., 2025).

Isu media sosial telah menarik perhatian banyak peneliti, di antaranya Hanum, A. N. S yang pada tahun 2023 menyusun penelitian bertajuk *"The Impact Of Using TikTok on Student Lifestyles: Case Study at Indonesia Education University Bandung Cibiru Campus."* Penelitian itu menyimpulkan bahwa pemakaian TikTok membawa dampak bagi kehidupan mahasiswa, baik positif maupun negatif. Di satu sisi TikTok dianggap mempermudah akses informasi, hiburan, kreativitas, serta promosi, tetapi di sisi lain berpotensi memunculkan kecanduan dan paparan konten yang kurang edukatif. Studi tersebut menegaskan bahwa konten media sosial mampu memengaruhi persepsi dan perilaku penggunanya, hanya saja belum menyentuh peran kredibilitas konten komunikasi publik dalam membentuk sikap audiens terhadap program pemerintah.

Berikutnya ada penelitian Yachao Li tahun 2021 berjudul *"Communication COVID-19 Information on TikTok: a Creator Analysis of TikTok Videos Featured in the COVID-19 Information Hub."* yang meneliti cara pesan kesehatan publik disampaikan lewat TikTok sekaligus bagaimana respons penggunanya. Hasil penelitian itu menyebutkan bahwa cara penyajian pesan, gaya komunikasi, dan unsur visual dalam konten TikTok memegang peran penting untuk memperjelas informasi sekaligus meningkatkan penerimaan audiens. Studi ini membuktikan konten edukatif yang dikemas menarik mampu mendongkrak pemahaman dan kepercayaan pengguna, tetapi belum menelaah pengaruh dimensi kredibilitas konten pada pembentukan sikap audiens dalam ranah komunikasi publik pemerintah.

Kedua penelitian tersebut sama-sama memperlihatkan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi yang mampu memengaruhi persepsi maupun

perilaku audiens. Meski begitu, fokus keduanya masih sebatas penggunaan media sosial secara umum atau komunikasi kesehatan, sehingga belum menyinggung bagaimana kredibilitas konten komunikasi publik pemerintah membentuk sikap siswa selaku sasaran kebijakan publik. Dengan demikian, masih tersedia celah penelitian untuk menelaah keterkaitan antara kredibilitas konten digital dengan sikap audiens dalam konteks komunikasi publik pemerintah.

Kebanyakan riset sebelumnya masih berkutat di ranah pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli atau sikap konsumen atas suatu produk. Sebaliknya, kajian yang secara spesifik menyoroti kredibilitas konten media sosial, apalagi yang berkaitan dengan kebijakan publik seperti program Makan Bergizi Gratis (MBG), masih relatif jarang. Belum lagi, penelitian tentang bagaimana kredibilitas pesan di media sosial memengaruhi sikap siswa yang menjadi sasaran kebijakan pemerintah pun belum banyak digarap dalam bidang ilmu komunikasi, terutama pada kajian *Public Relations*.

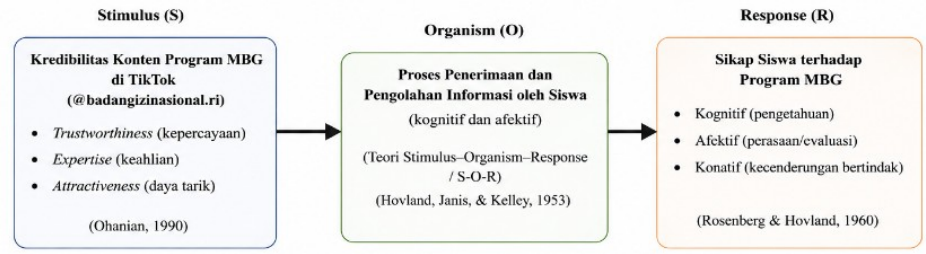
Alasan pentingnya penelitian ini terletak pada posisi Program Makan Bergizi Gratis (MBG) sebagai salah satu program prioritas pemerintah, yang keberhasilannya tidak semata bergantung pada pelaksanaannya, melainkan juga pada penerimaan masyarakat, khususnya siswa selaku sasaran utama. Untuk menyampaikan informasi seputar Program MBG di era digital, Badan Gizi Nasional memanfaatkan TikTok sebagai medium komunikasi publik. Kendati demikian, efektif tidaknya penyampaian informasi lewat media sosial sangat ditentukan oleh seberapa kredibel konten yang diterima audiens. Komunikasi kebijakan yang akurat, transparan, sekaligus kredibel punya andil besar dalam menumbuhkan pemahaman, kepercayaan, dan sikap positif masyarakat pada suatu program pemerintah. Maka dari itu, penelitian mengenai pengaruh kredibilitas konten terhadap sikap siswa menjadi penting untuk dijadikan bahan evaluasi strategi komunikasi pemerintah supaya penyebaran informasi tentang Program Makan Bergizi Gratis berjalan lebih efektif (Yatnosaputro et al., 2025).

Nilai kebaruan penelitian ini tidak sebatas pada objek yang dikaji, yakni akun TikTok resmi Badan Gizi Nasional **@badangizinasional.ri**, melainkan juga pada sumbangan konseptualnya yang memadukan dimensi kredibilitas konten (*trustworthiness, expertise, dan attractiveness*) dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) guna menjelaskan terbentuknya sikap siswa terhadap komunikasi publik pemerintah di media sosial. Tidak seperti kajian sebelumnya yang kebanyakan menyorot kredibilitas media sosial pada ranah pemasaran digital atau influencer, penelitian ini justru membawa kajian *Public Relations* masuk ke konteks komunikasi publik pemerintah, terutama pada penyebaran informasi Program Makan Bergizi Gratis lewat media sosial.

Sebagai pijakan utama, penelitian ini memakai *Teori Stimulus–Organism–Response* (SOR) untuk menerangkan proses terbentuknya sikap siswa terhadap

konten Program Makan Bergizi Gratis di media sosial. Teori tersebut kemudian diperkuat Teori Efek Media (*Media Effects Theory*), yang menyatakan bahwa media massa, termasuk media sosial, mampu memengaruhi sisi kognitif, afektif, dan konatif audiens lewat pesan yang disampaikan. Tak hanya itu, penelitian ini turut memanfaatkan (*Source Credibility Theory*) sebagai dasar konseptual untuk menjabarkan dimensi kredibilitas konten, yakni *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, yang lantas dijadikan indikator pengukur variabel kredibilitas konten (Ohanian et al., 1992).

Asumsi yang mendasari penelitian ini ialah adanya keragaman sudut pandang di kalangan siswa terhadap seberapa kredibel konten pada akun **@badangizinasional.ri.** Anggapan tersebut berlandas pada teori efek media, yang sebenarnya merupakan cabang dari teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), dan teori *Efek Media*, di mana konten Program Makan Bergizi Gratis (MBG) diposisikan menjadi stimulus yang siswa terima melalui media sosial. Selanjutnya, stimulus itu diolah dalam diri siswa (*organism*) lewat aspek kognitif dan afektif seraya menimbang tingkat *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dari konten yang diterima. Dari proses inilah muncul response berupa sikap siswa terhadap Program Makan Bergizi Gratis. Kerangka semacam ini menegaskan bahwa reaksi seseorang tak hadir secara instan, tetapi terbentuk usai rangsangan diterima, diproses dalam diri individu, barulah kemudian melahirkan tanggapan tertentu (Cai et al., 2025).



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hubungan antara kredibilitas konten Program Makan Bergizi Gratis (MBG) pada akun TikTok @badangizinasional.ri selaku variabel independen (X) yang terdiri dari 3 demensi yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Sikap siswa terhadap Program MBG sebagai variabel dependen (Y) yang terdiri dari aspek Pengetahuan (*Kognitif)*, perasaan *(afektif)*, tindakan (*Konatif*). Tergambar dalam kerangka konseptual di atas. Keterkaitan tersebut diuraikan lewat Teori *Stimulus–Organisme–Respons* (S-O-R), di mana kredibilitas konten berperan menjadi stimulus yang diolah siswa

selaku organisme, hingga akhirnya melahirkan respons berupa sikap terhadap Program MBG.

Ada dua variabel yang dilibatkan, yaitu Variabel X (Kredibilitas konten media sosial) serta Variabel Y (sikap siswa terhadap program MBG). Yang dimaksud kredibilitas konten di media sosial ialah sejauh mana informasi yang disampaikan pantas dipercaya, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Ketika kredibilitasnya tinggi, konten cenderung berdampak positif pada pesan yang diterima, sebaliknya, konten dengan kredibilitas rendah berisiko memunculkan keraguan hingga penolakan. Kondisi ini memperjelas bahwa proses dalam diri organisme tidaklah pasif, melainkan menuntut adanya penilaian aktif atas pesan yang diterima sebelum sikap benar-benar terbentuk.

SMAN 4 Garut dipilih sebagai lokasi penelitian karena termasuk salah satu SMA berpopulasi siswa terbanyak di Kabupaten Garut. Dasar penentuan lokasi ini merujuk pada data Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah yang menempatkan SMAN 4 Garut di antara sepuluh SMA dengan jumlah siswa terbanyak di Kabupaten Garut, yaitu sebanyak 1383 siswa (Kementrian Pendidikan Dasar dan Menengah, 2026). Jumlah siswa yang besar tersebut menggambarkan beragamnya karakteristik responden serta tingginya peluang mereka terpapar media sosial, sehingga cocok untuk menelaah pengaruh kredibilitas konten program Makan Bergizi Gratis (MBG) terhadap sikap siswa. Berdasarkan pertimbangan itu, sekolah ini dinilai mampu menghadirkan gambaran yang representatif atas fenomena yang diteliti.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bermaksud menganalisis pengaruh kredibilitas konten MBG di media sosial terhadap sikap siswa SMA, sekaligus menggambarkan bagaimana sumber informasi yang kredibel dapat memicu respons positif dari audiens. Selain itu, penelitian ini diharapkan turut berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif, khususnya untuk menyebarkan informasi program publik kepada kalangan siswa.

METODE PENELITIAN

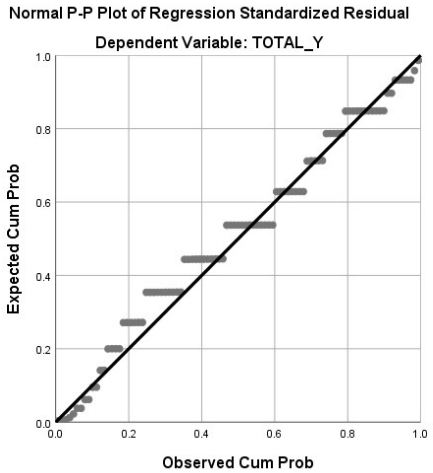
Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh kredibilitas konten Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di media sosial terhadap sikap siswa SMA. Desain *eksplanatori* sengaja dipilih karena penelitian ini hendak menerangkan hubungan sebab akibat antara variabel independen berupa kredibilitas konten dengan variabel dependen berupa sikap siswa (Creswell et al., 2018). Pendekatan kuantitatif dipakai karena mampu menguji keterkaitan antarvariabel secara objektif, terukur, dan sistematis lewat analisis statistik, sedangkan metode survei dipilih untuk menjaring data langsung dari responden melalui kuesioner (Sugiyono, 2022).

Seluruh siswa SMAN 4 Garut menjadi populasi dalam kajian ini. Penetapan lokasi penelitian merujuk data Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah, yang mencatat SMAN 4 Garut sebagai salah satu dari sepuluh sekolah dengan populasi siswa terbanyak se-Kabupaten Garut, yakni 1383 siswa, sehingga dipandang cukup mewakili gambaran siswa SMA yang aktif memakai media sosial. Ukuran sampel dihitung memakai rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan minimal 93 responden (Jantje et al., 2024). Pemilihan margin of error 10% didasari sifat penelitian yang eksplanatori dan bertujuan mengidentifikasi hubungan antarvariabel pada populasi yang relatif homogen, sehingga tingkat kesalahan tersebut masih layak diterima sembari mempertimbangkan efisiensi waktu, biaya, dan kemudahan pengumpulan data (Sugiyono, 2022). Demi memperkuat keterwakilan data, jumlah responden ditambah menjadi 99 orang. Teknik acak sederhana dipakai dalam pengambilan sampel, mengingat karakteristik seluruh anggota populasi relatif homogen, yakni semuanya siswa SMAN 4 Garut yang pernah menerima informasi tentang Program Makan Bergizi Gratis lewat media sosial (Creswell et al., 2018). Adapun data dikumpulkan dengan menyebarkan angket secara daring lewat Google Forms. Instrumen penelitiannya berupa kuesioner yang dirancang memakai skala Likert 5 poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Variabel X (kredibilitas konten media sosial) dikembangkan dari dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* pada *Source Credibility Theory* (Ohanian et al., 1992), sementara variabel Y (sikap siswa terhadap Program MBG) disusun mengacu aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam Teori SOR dan Teori Efek Media. Salah satu contoh indikator variabel X berbunyi "informasi yang disampaikan dapat dipercaya", sedangkan contoh indikator variabel Y adalah "saya mendukung pelaksanaan Program Makan Bergizi Gratis (MBG)" (Cai et al., 2025).

Berdasarkan analisis, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 73 orang (73,7%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 26 orang (26,3%). Bila dilihat dari kelompok usia, mayoritas responden berumur 16 tahun, yakni 72 orang (72,7%), lalu diikuti usia 17 tahun sebanyak 18 orang (18,2%), usia 15 tahun sebanyak 8 orang (8,1%), dan usia 18 tahun sebanyak 1 orang (1,0%). Semua responden tergolong pengguna aktif media sosial serta pernah terpapar konten Program Makan Bergizi Gratis (MBG), sehingga karakteristik ini dinilai selaras dengan tujuan penelitian yang menelaah pengaruh kredibilitas konten MBG di media sosial terhadap sikap siswa SMA.

Pengujian validitas instrumen ditempuh memakai teknik Pearson Product Moment (*Bivariate Pearson Correlation*), dengan ketentuan instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel pada taraf signifikansi 5%. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilainya ≥ 0,70 (Krisnawati et al., 2024). Total pernyataan berjumlah 18 butir, yang terbagi menjadi 9 butir untuk variabel kredibilitas

konten MBG di media sosial (X) dan 9 butir untuk variabel sikap siswa terhadap Program MBG (Y). Pengujian melibatkan 99 responden dengan nilai r tabel 0,198 pada taraf signifikansi 5%. Hasilnya, seluruh butir variabel X memperoleh r hitung pada rentang 0,589 sampai 0,710, sedangkan variabel Y berada pada rentang 0,508 hingga 0,804. Karena semua nilai r hitung melampaui r tabel (0,198), maka seluruh butir dinyatakan valid dan layak dijadikan instrumen penelitian. Temuan ini menandakan setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat, baik pada variabel kredibilitas konten MBG di media sosial maupun variabel sikap siswa terhadap Program MBG. Sementara itu, teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, serta analisis regresi linier sederhana guna mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Ditambah lagi, dilakukan uji t untuk mengukur signifikansi pengaruh secara parsial pada taraf 0,05. Keseluruhan proses analisisnya dibantu perangkat lunak SPSS. Supaya pengujian bebas dari bias, hal itu dapat dicermati pada gambar berikut.



Gambar 2. Grafik hasil normal *plot of regression*

Berdasarkan gambar 2, tampak grafik uji normalitas memperlihatkan sebaran data atau titik-titik yang mengelompok di sekitar serta searah dengan garis diagonal, sehingga bisa disimpulkan datanya berdistribusi normal. Karena itu, data tersebut layak dianalisis dengan model regresi linear maupun analisis statistik lanjutan lain yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis memperlihatkan bahwa instrumen yang digunakan sudah memenuhi syarat untuk diuji lebih lanjut. Setelah itu, pengujian asumsi

normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200, yang berada di atas 0,05. Angka ini menandakan data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi untuk menjalankan analisis regresi linear sederhana telah terpenuhi.

Analisis Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	26	26,3
Perempuan	73	73,7
Total	**99**	**100**

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Merujuk tabel distribusi frekuensi jenis kelamin, dari total 99 responden siswa SMA yang dijadikan sampel penelitian ini, sebanyak 26 responden (26,3%) berjenis kelamin laki-laki, sementara 73 responden (73,7%) berjenis kelamin perempuan. Angka ini memperlihatkan bahwa responden penelitian ini didominasi siswa perempuan.

Analisis Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 2. Hasil uji kkarakteristik berdasarkan usia

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	15 Tahun	8	8,1
	16 Tahun	72	72,7
	17 Tahun	18	18,2
	18 Tahun	1	1,0
Total		**99**	**100,0**

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Merujuk tabel distribusi frekuensi usia, responden penelitian ini tersebar dalam empat kelompok umur. Rinciannya, responden berusia 15 tahun berjumlah 8 orang (8,1%), usia 16 tahun sebanyak 72 orang (72,7%), usia 17 tahun sebanyak 18 orang (18,2%), dan usia 18 tahun sebanyak 1 orang (1,0%). Sebaran tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia 16 tahun paling mendominasi komposisi responden dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas Variabel X, Y

Tabel 3. Hasil uji reabilitas variable X, Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
X	0,823	>0,70	Reliabel
Y	0,846	> 0,70	Reliabel

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Berdasarkan uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* pada kedua variabel sudah berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel serta memiliki konsistensi internal yang baik untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Validitas Variable

Tabel 4. Hasil uji validitas variable X dan Y

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X	9	0,589-0,710	0,198	Seluruh item valid
Y	9	O,508-0,8-4	0,198	Seluruh item valid

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Pengujian validitas ditempuh dengan teknik korelasi Pearson Product Moment (*Bivariate Pearson Correlation*), yang dijalankan terpisah untuk variabel X (Kredibilitas Konten MBG) dan variabel Y (Sikap Siswa pada Program MBG), masing-masing memuat 9 butir pernyataan. Seluruh butir pada kedua variabel tersebut nilainya melebihi r-tabel yang ditentukan. Dengan begitu, semua item yang memenuhi syarat dinyatakan valid dan layak dipakai sebagai instrumen pengukuran.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil uji Normalitas

Metode	Asymp. Sig.	Kriteria	Kesimpulan
Kolmogorov-Smirnov	0,200	>0,05	Normal

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi sudah terpenuhi dan analisis bisa dilanjutkan.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan TOTAL_X (Kredibilitas Konten MBG di Media Sosial) sebagai variabel independen dan TOTAL_Y (Sikap Siswa pada Program MBG) sebagai variabel dependen, dengan N = 99.

Tabel 6. Hasil Persamaan Regresi (t)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Beta	t	Sig.
Konstanta	12,897		5,543	0,000
Total X	0,637	0,626	7,915	0,000

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

DOI: http://dx.doi.org/10.35329/fkip.v22i2.7422

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, kredibilitas konten Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di media sosial terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap sikap siswa. Koefisien regresi yang bernilai positif mengisyaratkan bahwa semakin tinggi kredibilitas konten yang siswa terima, semakin positif pula sikap mereka terhadap Program MBG. Dengan demikian, hipotesis penelitian pun diterima.

Koefisien variabel X, diperoleh nilai t hitung 7,915 disertai signifikansi 0,000. Oleh sebab nilai signifikansi 0,000 berada di bawah $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak sekaligus H_a diterima. Temuan ini menegaskan kredibilitas konten MBG di media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap siswa SMA pada Program MBG.

Tabel 7. Hasil uji Nilai R

R	R Square	Adjusted R Square
0,626	0,392	0,386

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang tergolong cukup kuat antara kredibilitas konten Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di media sosial dengan sikap siswa. Nilai R Square (R^2) mengindikasikan variabel kredibilitas konten MBG mampu menerangkan 39,2% variasi sikap siswa SMA terhadap program MBG, sementara sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi faktor lain.

Anova

Tabel 8. Hasil uji F (Kelayakan Model)

Model	F	Sig.
Regresi Linear Sederhana	62.647	0,000

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Uji kelayakan model memperlihatkan bahwa model regresi linear sederhana yang dipakai dalam penelitian ini bernilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini menandakan model regresi tersebut layak digunakan untuk menerangkan pengaruh kredibilitas konten MBG di media sosial terhadap sikap siswa SMA pada program MBG.

Dengan demikian, variabel independen berupa kredibilitas konten MBG (X) secara statistik mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen, yakni sikap siswa terhadap program MBG (Y). Artinya, model regresi yang terbentuk signifikan secara statistik, sehingga variabel X sungguh memberi kontribusi bermakna dalam menerangkan variasi pada variabel Y.

Analisis Dimensi

Tabel 9. Analisis dimensi

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig.
Konstanta	1,502	6001	0,000
Trustworthiness	-0,048	-0,550	0,583
Expertise	0,036	3,949	0,000
Attractiveness	0,358	4,928	0,000

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Berdasarkan hasil analisis, dimensi *attractiveness* (daya tarik) tercatat memiliki nilai *Standardized Coefficients* (Beta) paling tinggi. Ini berarti daya tarik konten menjadi dimensi paling dominan yang memengaruhi sikap siswa terhadap Program Makan Bergizi Gratis. Selanjutnya, dimensi *expertise* (keahlian) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Adapun dimensi *trustworthiness* (kepercayaan) justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap sikap siswa.

Berdasarkan temuan penelitian, kredibilitas konten Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap siswa SMA pada Program MBG. Artinya, semakin tinggi kredibilitas informasi yang diterima siswa, semakin positif pula sikap yang mereka bentuk terhadap program tersebut. Pengaruh semacam ini muncul karena pengguna media sosial bukan sekadar menerima pesan, melainkan turut mengevaluasi kepercayaan sumber, kualitas informasi, serta relevansi pesan sebelum akhirnya membentuk sikap.

Penjelasan atas temuan ini dapat ditelusuri lewat *Credibility Theory*, yang menyatakan bahwa efektivitas sebuah pesan bergantung pada kredibilitas sumbernya melalui aspek kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dalam kasus ini, kedudukan akun TikTok resmi **@badangizinasional.ri** sebagai sumber informasi resmi turut meningkatkan kepercayaan siswa pada pesan yang disampaikan. Informasi yang akurat, jelas, sekaligus relevan membuat siswa lebih mudah menangkap tujuan Program MBG dan pada akhirnya membentuk sikap positif.

Penelitian ini sejalan dengan Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana konten MBG di media sosial bertindak sebagai stimulus, siswa berperan menjadi organism yang menerima serta mengolah informasi, dan sikap terhadap Program MBG menjadi response-nya. Di sini, kredibilitas pesan menjadi faktor yang memengaruhi proses pengolahan informasi hingga melahirkan respons yang lebih positif. Temuan ini pun mendukung *Media Effects Theory* yang menerangkan bahwa media mampu memengaruhi persepsi dan sikap khalayak, terlebih saat

pesan yang disampaikan didukung kualitas informasi dan sumber yang terpercaya.

Temuan penelitian ini selaras dengan riset-riset terdahulu yang memperlihatkan bahwa kredibilitas sumber serta kualitas informasi pada media digital berperan menumbuhkan kepercayaan sekaligus memengaruhi sikap pengguna. Pada konteks komunikasi publik, kredibilitas menjadi aspek yang krusial, sebab masyarakat, khususnya remaja, kerap dihadapkan pada beragam informasi di media sosial sehingga membutuhkan sumber yang bisa dipercaya.

Secara praktis, penelitian ini memperlihatkan bahwa Badan Gizi Nasional perlu menyusun strategi komunikasi digital yang efektif melalui pembuatan konten yang akurat, jelas, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik remaja. Konten juga perlu dikemas dengan menarik tanpa mengurangi unsur kredibilitas supaya mampu menarik perhatian sekaligus kepercayaan audiens. Selain itu, pemerintah perlu memanfaatkan media sosial sebagai ruang komunikasi dua arah dengan membuka interaksi, menanggapi respons masyarakat, serta menjalin hubungan komunikasi yang lebih dekat dengan kalangan remaja.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kredibilitas konten Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di media sosial memegang peran penting dalam membentuk sikap siswa SMA terhadap Program MBG. Konten yang disebarkan lewat media sosial, terutama akun TikTok resmi **@badangizinasional.ri**, tak hanya berperan menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi cara siswa memahami, menilai, hingga menanggapi program pemerintah.

Dari sisi ilmiah, penelitian ini turut memperkaya pemahaman soal peran kredibilitas pesan dalam komunikasi digital, terutama bagi siswa yang tergolong pengguna aktif media sosial. Temuannya menguatkan penerapan *Credibility Theory*, Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), serta Media Effects Theory dalam menerangkan bagaimana kualitas dan kredibilitas pesan media dapat memengaruhi terbentuknya sikap khalayak.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa penyajian konten yang menarik, komunikatif, sekaligus cocok dengan karakter pengguna media sosial punya andil besar dalam membangun penerimaan audiens. Karena itu, Badan Gizi Nasional sebaiknya mempertahankan strategi komunikasi digital yang mengutamakan kualitas informasi, kreativitas penyajian, serta pendekatan yang relevan dengan karakter siswa supaya informasi tentang Program MBG dapat diterima lebih efektif (Hadiati et al., 2025).

Sejalan pula dengan studi-studi sebelumnya, penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas informasi di media sosial berperan dalam membentuk sikap

penggunanya. Oleh sebab itu, Badan Gizi Nasional perlu memelihara kualitas sekaligus daya tarik konten pada akun TikTok @badangizinasional.ri agar penyampaian informasi mengenai Program MBG makin efektif serta mampu menumbuhkan sikap positif di kalangan siswa.

Dari segi praktis, penelitian ini menegaskan betapa pentingnya lembaga pemerintah merancang strategi komunikasi digital yang mengedepankan informasi akurat, penyajian konten menarik, serta pendekatan komunikasi yang cocok dengan karakter siswa. Maka dari itu, dibutuhkan pengembangan strategi penyampaian informasi yang lebih efektif supaya komunikasi publik melalui media sosial mampu meningkatkan pemahaman dan penerimaan siswa terhadap Program MBG.

SARAN DAN REKOMENDASI

Beberapa rekomendasi dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini. Dari sisi praktis, Badan Gizi Nasional selaku pengelola komunikasi publik Program Makan Bergizi Gratis (MBG) sebaiknya menyusun strategi konten media sosial yang lebih informatif, menarik, dan kredibel, disesuaikan dengan karakter remaja yang aktif memakai media sosial. Pengelola akun TikTok @badangizinasional.ri perlu mempertahankan daya tarik konten melalui penyajian visual yang kreatif, bahasa yang mudah dipahami, serta format komunikasi yang mengikuti tren media sosial. Di samping itu, aspek kepercayaan (*trustworthiness*) mesti diperkuat lewat penyampaian informasi yang akurat, transparan, berbasis data, sekaligus mencantumkan sumber resmi supaya kepercayaan siswa terhadap informasi Program MBG semakin meningkat.

Untuk institusi pendidikan, terutama sekolah, disarankan meningkatkan literasi digital dan edukasi gizi siswa lewat kegiatan pembelajaran ataupun sosialisasi yang berkesinambungan. Langkah ini dibutuhkan supaya siswa mampu menilai kredibilitas informasi yang mereka peroleh di media sosial, memilah informasi yang valid dari yang tidak valid, sekaligus memperoleh pemahaman yang benar tentang Program MBG.

Dari sisi akademik, penelitian mendatang disarankan memperluas cakupannya dengan melibatkan responden dari beragam wilayah dan jenis sekolah supaya hasilnya memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Peneliti selanjutnya juga dapat menjajaki pemanfaatan platform media sosial lain di luar TikTok serta menambah variabel yang berpotensi memengaruhi sikap siswa, seperti intensitas paparan media, literasi digital, kualitas informasi, dan tingkat kepercayaan terhadap pemerintah. Mengingat nilai R^2 sebesar 0,392 memperlihatkan masih ada 60,8% variasi sikap siswa yang ditentukan faktor di luar model penelitian ini, disarankan agar penelitian dikembangkan dengan menambahkan variabel lain, misalnya intensitas paparan media, literasi digital, kualitas informasi, atau kepercayaan terhadap pemerintah, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih

menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi sikap siswa terhadap Program Makan Bergizi Gratis. Selain itu, peneliti berikutnya dapat pula mempertimbangkan pemakaian margin of error yang lebih kecil (misalnya 5%) supaya jumlah sampel yang terkumpul lebih besar dan hasil penelitiannya memiliki tingkat presisi serta representativitas yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abde Rizky Supriadi, Zikri Fachrul Nurhadi, & Annisa Husnusyifa. (2025). Cyberbullying di Media Sosial: Studi Netnografi Komentar Netizen di Akun TikTok @garutupdate_. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(4), 1627–1642. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5710

Agustini, U. (2025). Efektivitas dan Tantangan Kebijakan Program Makan Bergizi Gratis sebagai Intervensi Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Kiprah Pendidikan*, *4*(3), 362–368. https://doi.org/10.33578/kpd.v4i3.p362-368

Ajeng Atikah Merlinda1, Yusmar Yusuf2. (2025). *Analisis Program Makan Gratis Prabowo Subianto Terhadap strategi peningkatan motivasi belajar siswa di sekolah tinjau dari perspektif sosiologi Pendidikan*.

Badan Gizi Nasional. (2026). *Profil Badan Gizi Nasional*.

Cai, Y., Kamarudin, S., & Nujaimi, S. (2025). Willingness to share information on social media: a systematic literature review (2020–2024). In *Frontiers in Psychology* (Vol. 16). Frontiers Media SA. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1567506

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

DataReportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. Data Reportal.

Jantje, F., Taroreh, H., Yonita, V., Iskandar, W., Rela, Z., Ferdy, R., Rottie, I., Putu, I., Bumi, Y., Jakub, P., Akbar, S., Suardi, I., Ignatia, W., Honandar, R., Agussalim, A., Hidayati, L., Coun, I. R., Dwi, R., & Riau, P. (2024). *Metode Pendekatan Kuantitatif dan Pendekatan Kualitatif*. Retrieved https://pustakainspirasi.com/

Fatimah Yuliani., Winda Juniarsih., Harun Joko Prayitno., Indri. (2026). *Kebijakan Makan Bergizi Gratis di Indonesia Analisis Implementasi, Dampak Terhadap Sumber Daya Manusia, dan Implikasinya Pada Kebijakan Sistem Pendidikan Nasional*.

Kementrian Pendidikan Dasar dan Menengah(2026).*Portal Data Kemendikdasmen*.

Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang pada Multipara Akseptor Aktif di Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, *13*(2), 659 – 664. https://doi.org/10.20473/mgk.v13i2.2024.659-664

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from Empirical Findings. In *Frontiers in Public Health* (Vol. 9). Frontiers Media S.A. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Ohanian, R., Tashchian, A., & Beard, L. H. (1990.). *Constructing Marketing Examinations that are Reliable and Valid Measures of Student Performance*.

Risma Rifatul Koirunisa, & Rini Kuswati. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Terhadap Niat Beli Melalui Media Sosial yang Mediasi Sikap Pengguna dan dimoderasi Influencer Follower*. Jurnal Lentera Bisnis, 14(2), 1033–1050. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1474

Rumasmoro, W. W., Trinugraha, Y. H., & Pudyastuti, S. G. (2024*). Media Sosial TikTok sebagai Agen Sosialisasi dalam Membentuk Konsep Diri*. Etnoreflika:
Jurnal Sosial Dan Budaya, 13(2), 233 245. https://doi.org/10.33772/etnoreflika.v13i2.2605

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Sulistiani, I., Putri, K. Y. S., Sutjipto, V. W., Sary, M. P., Putri, M. L., & Prananingrum, E. N. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja Pada Era Digitalisasi*. Retrieved https://wearesocial.com/digital-2024

Utami Dewi Suyatman Yatnosaputro, R., & Pradina Irawan, G. (2025). *Kualitas pelayanan institusi pendidikan tinggi dan pengaruhnya terhadap loyalitas mahasiswa* (Vol. 11, Number 2).