

## Studi Deskriptif Sikap Followers Akun @cegahstunting Pasca Kampanye Anti Stunting

Fasya Azka Hanifa\*, Tri Nur Aini Noviar

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*fasyaazkahanifa@gmail.com, trinil.trinov@gmail.com

**Abstract.** The issue of stunting is multifaceted, involving not only physical growth disorders but also heightened susceptibility to disease in children. This study aimed to assess the cognitive, affective, and conative responses of @cegahstunting Instagram followers following an anti-stunting campaign. Grounded in Anthony G. Greenwald's cognitive response theory within the Positivistic Paradigm, quantitative methods were utilized, including questionnaire surveys via Google Forms and interviews. Sampling was conducted using a simple random sampling technique, with 100 respondents selected from @cegahstunting followers using a random name selection website. Data were analyzed using an ordinal scale, with validity assessed through Pearson's Product Moment correlation analysis and reliability tested using Cronbach's Alpha in SPSS. The results of this study are (1) cognitive sub-variables, followers understand the statements about knowledge contained in the content of the @cegahstunting Instagram account, (2) affective sub-variables describe that followers experience a high sense of sadness, worry, concern, fear, frustration. (3), the conation sub variable, followers have a high desire to change lifestyle habits and also diet to prevent stunting after seeing the health campaign on the @cegahstunting Instagram account.

**Keywords:** *Health Communication, Stunting, Attitude, Followers..*

**Abstrak.** Permasalahan stunting bukanlah permasalahan yang sederhana. Pasalnya stunting tidak hanya berbicara mengenai masalah gangguan pada pertumbuhan fisik saja, tetapi stunting juga dapat menyebabkan anak menjadi lebih mudah terkena penyakit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kognisi, afeksi, dan konasi *followers* akun instagram @cegahstunting pasca kampanye anti stunting. Penelitian dengan Teori respons kognitif dari Anthony G. Greenwald ini menganut Paradigma Positivisistik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner melalui Gform dan wawancara. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @cegahstunting, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan secara acak menggunakan *website wheels of name*, dan hasil yang didapat sebesar 100 responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Uji validitas menggunakan analisis korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas dengan teknik uji Cronbach's Alpha yang nantinya akan dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah (1) sub variabel kognitif, *followers* paham akan pernyataan-pernyataan mengenai pengetahuan yang terdapat pada konten akun Instagram @cegahstunting., (2) sub variabel afektif menggambarkan bahwa *followers* mengalami rasa sedih, khawatir, prihatin, takut, frustrasi yang tinggi. , (3) sub variable konasi, *followers* memiliki keinginan yang tinggi untuk mengubah kebiasaan pola hidup dan juga pola makan untuk melakukan pencegahan stunting setelah melihat kampanye kesehatan pada akun Instagram @cegahstunting.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Kesehatan, Stunting, Sikap, Followers.*

## A. Pendahuluan

Sikap (*attitude*) merupakan reaksi individu terhadap suatu objek, mencerminkan dukungan atau ketidaksetujuan. Azwar menyatakan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen: kognitif (*persepsi* dan *keyakinan*), afektif (*aspek emosional*), dan konatif (*kecenderungan tindakan*). Menurut teori respon kognitif, perubahan sikap bergantung pada pemikiran yang dipicu oleh pesan yang diterima. Sikap terhadap stunting dipengaruhi oleh pemikiran individu ketika menerima informasi tentang stunting.

Stunting bukan hanya masalah gangguan pertumbuhan fisik, tetapi juga meningkatkan risiko penyakit dan gangguan perkembangan otak serta kecerdasan anak. Ini merupakan ancaman besar bagi kualitas sumber daya manusia Indonesia. Menurut Peraturan Presiden No. 72 Tahun 2021, stunting adalah masalah pertumbuhan anak akibat kekurangan gizi berkelanjutan dan penyakit berulang, ditandai dengan tinggi atau panjang badan di bawah standar yang ditetapkan Kementerian Kesehatan (Fathul Qorib, 2024).

Menurut Data Pemantauan Status Gizi (PSG) tahun 2021 menunjukkan bahwa pada tahun 2016, 27,5% penduduk Indonesia mengalami stunting, dan pada 2022 prevalensi menurun menjadi 21,6%. Target tahun 2024 adalah 14%. Stunting adalah indikator kesejahteraan, pendidikan, dan pendapatan masyarakat. Dampaknya meluas, termasuk pada ekonomi, kecerdasan, dan masa depan anak. Anak yang mengalami stunting memiliki kinerja sekolah yang buruk, rendahnya capaian pendidikan, dan rendahnya pendapatan saat dewasa. Data menunjukkan anak dengan prestasi belajar rendah 75% lebih mungkin mengalami stunting dibandingkan anak dengan prestasi belajar tinggi (Yunita, 2020).

Stunting berdampak pada fungsi mental, intelektual, dan performa fisik, serta meningkatkan risiko kematian dan gangguan fungsi kekebalan tubuh Diana *et al.*, (2024). Penyebab stunting dapat diklasifikasikan menjadi penyebab langsung dan tidak langsung. Penyebab langsung meliputi asupan gizi dan status kesehatan rendah, sedangkan penyebab tidak langsung meliputi kemiskinan, ketidaksetaraan ekonomi, sistem pangan dan kesehatan, urbanisasi, dan lainnya (Ahmad *et al.*, 2022). Kurangnya asupan gizi pada anak adalah penyebab utama stunting.

Kurangnya pengetahuan tentang asupan gizi pada bayi dan ibu hamil juga menjadi faktor penyebab stunting. Kampanye komunikasi kesehatan diperlukan untuk meningkatkan kesadaran ini. Schiavo (2013) menyatakan bahwa meyakinkan seseorang untuk menerapkan perilaku hidup sehat sulit, sehingga perlu strategi khusus melalui komunikasi kesehatan. Pesan kesehatan dapat disampaikan melalui media sosial yang menarik, dengan mempertimbangkan persepsi, sikap, perilaku, keyakinan, dan kendala masyarakat serta konteks budaya, sosial, dan lingkungan mereka (Du Pré dalam Schiavo, 2007).

Kampanye komunikasi kesehatan melalui media sosial, seperti Instagram, dapat mencakup berbagai kalangan masyarakat dan diakses dengan mudah. Peneliti memilih akun Instagram @cegahstunting, yang memiliki 13,9 ribu followers per 17 Januari 2024, sebagai cara untuk mengubah perilaku masyarakat agar menerapkan pola hidup sehat dan cukup asupan gizi. Akun ini dipilih karena kontennya menarik dan mudah dipahami oleh pembaca. Meskipun kampanye kesehatan melalui media sosial seharusnya efektif, angka stunting di Indonesia masih tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sikap followers akun Instagram @cegahstunting terhadap kampanye kesehatan yang disampaikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana penggambaran sikap followers akun Instagram @cegahstunting mengenai stunting pasca kampanye anti stunting?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran kognitif *followers* akun instagram @ceganstunting pasca kampanye anti stunting.
2. Untuk mengetahui gambaran afektif *followers* akun instagram @ceganstunting pasca kampanye anti stunting.
3. Untuk gambaran konatif *followers* akun instagram @ceganstunting pasca kampanye anti stunting.

**B. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif ntuk memperoleh penggambaran tetang subjek yang diteliti. Populasi yang yang dipilih pada penelitian ini yaitu followers akun Instagram @cegahstunting sebanyak 13.900 follower berdasarkan data yang diambil pada Januari 2024.

Kemudian peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu random sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel yang berjumlah 100 orang responden. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuisisioner dan pertanyaan terbuka. Dengan teknik analisis data deskriptif.

**Tabel 1.** Tabel Operasional Variabel

Variabel X	Dimensi / Subvariabel	Indikator	Konsep	Skala
Sikap Followers	(X1) Kognitif	Pengetahuan Pemahaman	Pengetahuan <i>followers</i> dan keyakinan mengenai informasi <i>stunting</i> yang terdapat pada akun <i>Instagram @cegahstunting</i> .	Ordinal
	(X2) Afektif	- Perasaan - Emosi	Perasaan <i>followers</i> setelah melihat konten-konten yang dibagikan pada akun <i>Instagram @cegahstunting</i> .	Ordinal
	(X3) Konatif	- Perilaku - Sikap - Tindakan - Kebiasaan	<i>Followers</i> memiliki dorongan untuk membagikan informasi-informasi yang terdapat pada akun <i>Instagram @cegahstunting</i> .	Ordinal

**Tabel 2.** Interpretasi Perhitungan Hasil Uji Validitas Kognitif

Item Butir Pertanyaan	P-Value	Alpha	Keterangan
<b>Kognitif (X1)</b>			
P 1	0.00	0.05	Valid
P 2	0.00	0.05	Valid

P 6	0.00	0.05	Valid
P 7	0.004	0.05	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, April 2024

Berdasar pada tabel pengujian validitas, didapati empat pernyataan yang diuji sudah valid.

**Tabel 3.** Interpretasi Perhitungan Hasil Uji Validitas Afektif

Item Butir Pertanyaan	<i>P-Value</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Afektif (X2)</i>			
P 1	0.00	0.05	VALID
P 2	0.00	0.05	VALID
P 4	0.00	0.05	VALID
P 5	0.00	0.05	VALID
P 6	0.00	0.05	VALID

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, April 2024

Berdasar pada tabel pengujian validitas, lima pernyataan yang diuji sudah valid

**Tabel 4.** Interpretasi Perhitungan Hasil Uji Validitas Konatif

Item Butir Pertanyaan	<i>P-Value</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Konatif (X3)</i>			
P 1	0.00	0.05	VALID
P 2	0.00	0.05	VALID
P 3	0.00	0.05	VALID
P 4	0.00	0.05	VALID
P 5	0.00	0.05	VALID
P 6	0.00	0.05	VALID
P 7	0.03	0.05	VALID

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, April 2024

Berdasarkan tabel uji validitas konatif di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan konatif dari pernyataan 1 sampai dengan 7 valid

### Uji Reliabilitas Kognitif

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas Kognitif (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,714	4

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

**Uji Reliabilitas Afektif**

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas Afektif (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,834	5

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

**Uji Reliabilitas Konatif**

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas Konatif (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,805	7

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Analisis Deskriptif Sikap Followers Berdasarkan aspek Kognitif, Afektik dan Konatif.**

Sikap ialah suatu hal yang menentukan sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang. Zimbardo dan Ebbesen menegaskan bahwa sikap berisi komponen kognitif, afektif, dan konatif (Sirait et al., 2018) dalam Ahmadi (2009). Komponen kognitif meliputi pemahaman, pengetahuan, komponen afektif meliputi perasaan, emosi dan komponen konatif meliputi perilaku, sikap, tindakan, kebiasaan.

**Tabel 8.** Tabel Keseluruhan Perhitungan Komponen Kognitif

Kognitif	4	3	2	1	Nilai Total	Skor ideal	Nilai
P1	75	23	1	1	372	400	93%
P2	94	5	0	1	392	400	98%
P6	63	31	6	0	357	400	89,25%
P7	92	7	1	0	391	400	97,75%
Jumlah	324	66	8	2	1512	1600	94,50%

Pada komponen Kognisi dengan empat pernyataan terkait sub variabel kognisi dalam konteks akun Instagram @cegahstunting. Hasilnya menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa akun tersebut memberikan informasi yang jelas dan informatif, meskipun ada satu responden yang merasa informasi kurang mendalam. Definisi informatif menurut Jawoto (Arifin, 1994) dan pentingnya informasi dalam masyarakat informasi ditekankan. Kemudian pernyataan kedua menyoroti pentingnya pemberian ASI pada bayi usia 0-6 bulan, di mana mayoritas responden sangat setuju, kecuali satu yang berpendapat bahwa kondisi ibu yang tidak bisa memproduksi ASI cukup harus dipertimbangkan.

Pernyataan ketiga menyatakan bahwa 50% malnutrisi anak dikaitkan dengan air tak layak minum dan sanitasi rendah, yang disetujui oleh mayoritas responden, sesuai dengan studi UNICEF. Responden umumnya memiliki pengetahuan yang baik tentang penyebab malnutrisi ini. Pernyataan keempat mengharuskan ibu hamil mengonsumsi makanan bergizi, yang sebagian besar responden setuju, kecuali satu yang menyoroti kendala ekonomi. Responden juga

memberikan jawaban terbuka mengenai pentingnya menu bergizi dan pencegahan anemia sejak dini, didukung oleh UNICEF (2012) tentang pentingnya gizi selama kehamilan dan dua tahun pertama kehidupan. Data dari kuesioner menunjukkan nilai total 1512 dari skor ideal 1600, yang menunjukkan pemahaman responden sangat baik terhadap kewajiban pemberian ASI, penyebab malnutrisi, dan pentingnya konsumsi makanan bergizi bagi ibu hamil.

**Tabel 9.** Tabel Keseluruhan Perhitungan Komponen Kognitif

Afektif	4	3	2	1	Total	Skor ideal	Nilai
P1	71	27	1	1	368	400	92%
P2	73	24	2	1	369	400	92,25%
P4	60	24	8	8	336	400	84,00%
P5	67	29	2	2	361	400	90,25%
P6	71	24	3	2	364	400	91,00%
Jumlah	342	128	16	14	1798	2000	89,90%

Kemudian komponen Afeksi dengan empat pernyataan terkait sub variabel kognisi dalam konteks akun Instagram @cegahstunting. Sebagian besar responden setuju bahwa konten akun ini membuat mereka merasa simpati terhadap anak-anak yang terkena dampak stunting. Namun, ada responden yang tidak setuju karena merasa masyarakat sekitarnya sudah melakukan pencegahan. Beberapa responden menyatakan perasaan sedih dan prihatin melihat masih banyaknya pernikahan dini dan kurangnya pemahaman tentang stunting.

Pernyataan kedua menyoroti bahwa sebagian besar responden merasa prihatin jika stunting terjadi di lingkungan anak-anak sekitar mereka. Beberapa responden merasa tidak prihatin karena upaya pencegahan sudah dilakukan di komunitas mereka. Namun, mayoritas merasakan pentingnya meningkatkan kepedulian masyarakat untuk memahami stunting. Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa banyak responden merasa takut jika anak mereka mengalami stunting. Mereka menyadari betapa seriusnya dampak stunting dan pentingnya pemahaman untuk menurunkan angka kejadian.

Pernyataan keempat mengungkap perasaan gelisah responden ketika melihat banyak anak mengalami stunting. Beberapa merasa tidak gelisah karena mereka memanfaatkan informasi tersebut untuk lebih bijak dalam mengasuh anak. Namun, mayoritas merasa gelisah karena melihat pola asuh yang masih kurang peduli stunting. Pernyataan kelima menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa sedih mengetahui dampak serius stunting terhadap perkembangan otak anak. Mereka merasakan kesedihan, kekecewaan, dan frustrasi karena stunting dapat menghambat potensi generasi masa depan dan menimbulkan beban ekonomi besar bagi negara. Kesimpulannya, sebagian besar responden menunjukkan perasaan sedih, khawatir, prihatin, takut, dan frustrasi yang tinggi terhadap isu stunting, dengan nilai total 1798 dari skor ideal 2000. Ini menunjukkan kesadaran dan kepedulian yang kuat terhadap masalah stunting.

**Tabel 10.** Tabel Keseluruhan Perhitungan Komponen Konatif

Konatif	4	3	2	1	Total	Skor ideal	Nilai
P1	87	12	1	0	386	400	96,50%
P2	74	25	1	0	373	400	93,25%
P3	80	19	1	0	379	400	94,75%
P4	80	19	1	0	379	400	94,75%
P5	90	9	1	0	389	400	97,25%
P6	94	6	0	0	394	400	98,50%
P7	94	6	0	0	394	400	98,50%
Total	505	90	5	0	2300	2400	95,83%

Selanjutnya, komponen konasi dengan empat pernyataan terkait sub variabel kognisi dalam konteks akun Instagram @cegahstunting. Sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tentang niat untuk menerapkan kebiasaan hidup bersih dan sehat (PHBS). Mereka percaya bahwa perilaku ini dapat memutus rantai stunting, dimulai dari langkah kecil seperti makan makanan sehat dan menjaga kebersihan. Responden juga menunjukkan motif kuat untuk membagikan informasi dari @cegahstunting kepada lingkungan sekitar, yang sejalan dengan definisi motif sebagai dorongan dalam diri individu untuk mencapai tujuan tertentu. Keinginan ini mencerminkan kesiapan mereka untuk mengubah perilaku demi mencegah stunting.

Mayoritas responden merasa siap mengubah kebiasaan pola makan dan gaya hidup setelah mendapatkan pengetahuan dari akun tersebut, menunjukkan kesiapan konatif yang kuat. Ini termasuk makan sesuai panduan gizi seimbang untuk mencegah stunting. Keinginan responden untuk melakukan pencegahan stunting dengan sebaik-baiknya juga tinggi. Mereka menyatakan niat untuk mengikuti berbagai program kesehatan seperti mengonsumsi tablet tambah darah, mengikuti kelas ibu hamil, memantau tumbuh kembang anak di posyandu, dan menjaga kebersihan lingkungan. Responden bersedia mengatur gizi makanan anak untuk memastikan kebutuhan gizinya terpenuhi. Mereka menyadari pentingnya peran orang tua dalam memenuhi kebutuhan gizi anak dan membentuk kebiasaan makan sehat dalam keluarga.

Sebagian besar responden juga berkomitmen menjaga kesehatan diri sejak dini sebagai langkah pencegahan stunting masa kini dan masa depan, sejalan dengan pentingnya intervensi kesehatan remaja. Kesimpulannya, data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan kuat untuk mengubah kebiasaan pola makan dan perilaku hidup bersih untuk mencegah stunting. Nilai total sebesar 2300 dari skor ideal 2400 menunjukkan kesadaran dan komitmen yang tinggi terhadap pencegahan stunting.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pada komponen kognitif, gambaran sikap followers hasilnya menunjukkan bahwa nilai total dari jawaban responden terkait komponen kognitif sebesar 1512 dengan nilai tersebut sangat mendekati skor ideal yaitu skor idealnya sebesar 1600, dan dari semua jawaban jawaban responden di atas dan dari perhitungan yang telah dilakukan pada sub variabel kognitif dari ke 4 pernyataan dapat disimpulkan responden paham akan pernyataan-pernyataan mengenai pengetahuan yang terdapat pada konten akun Instagram @cegahstunting.
2. Pada komponen afektif, gambaran sikap followers hasilnya menunjukkan bahwa nilai total sebesar 1798 dengan nilai tersebut sangat mendekati skor ideal yaitu skor idealnya sebesar 2000. Nilai tersebut menggambarkan bahwa responden mengalami rasa sedih, khawatir, prihatin, takut, frustrasi yang tinggi.
3. Pada komponen konatif, gambaran sikap followers hasilnya menunjukkan bahwa dari 7 pernyataan yang terdapat pada kuesioner data tersebut menunjukkan nilai total sebesar 2300 dengan nilai tersebut sangat mendekati skor ideal yaitu skor idealnya sebesar 2400. Dapat disimpulkan bahwa responden memiliki keinginan yang tinggi untuk mengubah kebiasaan pola hidup dan juga pola makan untuk melakukan pencegahan stunting setelah melihat kampanye kesehatan pada akun Instagram @cegahstunting.

#### **Acknowledge**

Berkat selesainya penelitian ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Edi Setiadi, SH., MH. Selaku Rektor Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di Universitas Islam Bandung.
2. Prof. Dr. Atie Rachmatie, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu

## Komunikasi

3. Dr. Ani Yuningsih, M.Si. Selaku Ketua Program Ilmu Komunikasi yang telah membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Sekretaris Program Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan informasi kepada penulis untuk membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan penelitian ini
5. Tri Nur Aini Noviar, S.Sos., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing atas segala bimbingan, arahan dan saran, serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik.
6. Dr. Anne Maryani, Dra., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan selama menempuh perkuliahan di Universitas Islam Bandung.

**Daftar Pustaka**

- [1] Ahmad, S. N. A., Dadang, D., & Latipah, S. (2022). Sosialisasi stunting di masyarakat Kota Tangerang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2), 704–708.
- [2] Angga, D. (2019a). 3 Komponen Sikap. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- [3] Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 132–144.
- [4] Diana, S. N., Firmani, U., Rahim, A. R., Widiharti, W., & Sukaris, S. (2024). SOSIALISASI PEMANFAATAN TANAMAN OBAT KELUARGA UNTUK PENCEGAHAN STUNTING. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 6(1), 105–111.
- [5] Schiavo, R. (2013). *Health communication: From theory to practice* (Vol. 217). John Wiley & Sons.
- [6] Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect to Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164.
- [7] Yunita, E. (2020a). Faktor Determinan Kejadian Stunting pada Anak Sekolah dan Pengaruhnya terhadap Prestasi Belajar. *Jurnal Ilmu Gizi Indonesia (JIGZI)*, 1(1), 59–70. <https://doi.org/10.57084/jigzi.v1i1.309>