

Paparan Konten Makanan di TikTok dan Kaitannya dengan Status Gizi Mahasiswa Fikom Unisba

Syfa Nur Fauzan*, Oji Kurniadi

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

sayfa.fauzan@gmail.com , oji.kurniadi@unisba.ac.id

Abstract. Social media is an essential part of Generation Z's lifestyle, influencing both communication and eating habits. TikTok, one of the most popular platforms, features food-related content such as mukbang, food reviews, and culinary trends that may shape consumption behavior. This study explores the relationship between the intensity of exposure to food content on TikTok and the nutritional status of Generation Z. The research involved students of the Faculty of Communication Sciences at Universitas Islam Bandung, class of 2021, selected using purposive sampling. A quantitative correlational method was used, with data collected via an online questionnaire. Independent variables included frequency, duration, and attention to food content, while nutritional status was measured by Body Mass Index (BMI). Results showed that frequency of use and general exposure had no significant relationship with nutritional status. However, duration and attention—such as the desire to try food and interest in viral trends—showed stronger correlations. These findings support Media Exposure Theory, emphasizing attention and active engagement. The study contributes to communication and media literacy research, especially regarding health-related behaviors in Generation Z.

Keywords: *TikTok, Food Content, Nutritional Status.*

Abstrak. Media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan Generasi Z, termasuk dalam membentuk pola makan dan status gizi. TikTok, sebagai platform populer, menghadirkan konten makanan seperti mukbang, food review, dan tren kuliner yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Penelitian ini bertujuan mengkaji hubungan antara intensitas paparan konten makanan di TikTok dengan status gizi mahasiswa Generasi Z. Subjek penelitian adalah mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2021 yang dipilih melalui purposive sampling. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner daring. Variabel independen meliputi frekuensi, durasi, dan atensi terhadap konten makanan, sedangkan status gizi diukur melalui Indeks Massa Tubuh (IMT). Hasil menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan TikTok tidak berhubungan signifikan dengan status gizi. Namun, durasi menonton dan atensi seperti keinginan mencoba makanan dan ketertarikan pada makanan viral memiliki korelasi yang lebih kuat. Temuan ini mendukung Teori Paparan Media yang menyoroti pentingnya perhatian dan keterlibatan aktif dalam konsumsi media. Penelitian ini memberi kontribusi terhadap kajian komunikasi digital dan literasi gizi di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *TikTok, Konten Makanan, Status Gizi.*

A. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari generasi muda saat ini, terutama bagi Generasi Z yang lahir dan tumbuh di era digital yang sangat maju dan serba terkoneksi. Platform media sosial seperti TikTok kini bukan sekadar sebagai ruang hiburan semata, melainkan telah berevolusi menjadi medium komunikasi massa yang sangat efektif dan mampu memengaruhi berbagai aspek kehidupan penggunanya, mulai dari pola pikir, perilaku sosial, hingga kebiasaan konsumsi yang mereka jalani sehari-hari. Salah satu aspek yang menunjukkan pengaruh signifikan dari keberadaan media sosial tersebut adalah pola makan dan status gizi individu, terutama pada kalangan generasi muda. Seperti yang diungkapkan oleh Pujiono (2021), pertumbuhan dan perkembangan media sosial memberikan dampak besar terhadap cara Generasi Z membangun interaksi sosialnya, yang pada akhirnya juga berimplikasi langsung pada gaya hidup mereka dan keputusan konsumsi yang mereka ambil dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks komunikasi massa, teori terpapar media (media exposure theory) menjelaskan bahwa paparan yang intens dan berkelanjutan terhadap konten tertentu dapat membentuk persepsi individu dan memengaruhi perilaku khalayak secara keseluruhan. Generasi Z, yang sangat akrab dan dekat dengan media sosial sebagai bagian dari keseharian mereka, merupakan kelompok yang sangat rentan terhadap pengaruh dan dampak dari konten digital yang mereka konsumsi, terutama konten yang berkaitan dengan makanan dan kuliner. Studi yang dilakukan oleh Fabriar et al. (2022) menunjukkan bahwa tren ulasan makanan dan promosi kuliner yang dilakukan oleh para influencer di platform TikTok berkontribusi besar terhadap terbentuknya persepsi publik terhadap berbagai jenis makanan. Perubahan persepsi ini secara tidak langsung dapat berdampak pada kebiasaan makan sehari-hari pengguna, yang dapat membawa konsekuensi positif maupun negatif bagi kesehatan dan status gizi mereka.

Fenomena pengaruh media sosial terhadap kebiasaan konsumsi makanan ini semakin diperkuat oleh algoritma canggih yang dimiliki oleh TikTok, yang mampu menyajikan konten sesuai dengan minat dan preferensi pengguna melalui fitur For You Page (FYP). Selain itu, sistem infinite scrolling pada TikTok membuat pengguna dapat terus-menerus terpapar oleh berbagai informasi tanpa henti, yang secara psikologis berpotensi membentuk dan memodifikasi perilaku pengguna secara tidak sadar, termasuk dalam hal memilih dan mengonsumsi makanan. Bickham et al. (2024) menyatakan bahwa sistem algoritma ini berperan besar dalam membentuk kebiasaan dan perilaku pengguna di platform tersebut. Tidak mengherankan jika berbagai tren yang muncul di TikTok, seperti mukbang, food challenge, konten what I eat in a day, serta food aesthetic, turut berperan dalam membentuk selera makan dan pola konsumsi makanan yang tidak selalu sehat dan seimbang.

Data terbaru dari Digital 2024 yang dirilis oleh We Are Social menunjukkan bahwa TikTok menempati posisi keempat sebagai platform media sosial paling populer di Indonesia dengan penetrasi pengguna mencapai 78,6%. Dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia, sebanyak 64,8% di antaranya mengikuti akun-akun kuliner, dan menariknya, sebanyak 58,3% pengguna tersebut pernah melakukan pembelian makanan setelah melihat konten terkait makanan di media sosial. Data ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memainkan peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi pola konsumsi masyarakat, yang pada akhirnya dapat berpengaruh pada status gizi dan kesehatan pengguna.

Namun, sayangnya, tren konsumsi makanan yang dibentuk oleh media sosial ini belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip gizi seimbang yang dianjurkan untuk menjaga kesehatan optimal. Banyak konten yang justru mempromosikan makanan dengan kandungan kalori tinggi namun rendah nilai nutrisi, sedangkan remaja, khususnya Generasi Z, berada pada fase perkembangan fisik dan mental yang krusial, sehingga membutuhkan asupan nutrisi yang seimbang dan bergizi (Dasanayaka & Priyanath, 2022). Ditambah lagi, praktik pemasaran makanan yang dilakukan oleh industri makanan dan minuman (F&B) melalui media sosial sering kali tidak memperhatikan regulasi kesehatan yang berlaku, sehingga menimbulkan risiko terhadap kesehatan masyarakat (Aljefree & Alhothali, 2022).

Sementara itu, Generasi Z di Indonesia, yang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mencakup sekitar 27,94% dari total populasi nasional, menunjukkan tren peningkatan kasus obesitas dan gizi berlebih, sebagaimana yang dipaparkan dalam laporan Riskesdas 2018. Kondisi ini semakin memperkuat urgensi untuk melakukan pemahaman yang mendalam tentang sejauh mana intensitas paparan konten makanan di platform TikTok dapat memengaruhi status gizi,

terutama di kalangan mahasiswa yang berada dalam masa transisi menuju dewasa dan memiliki pola konsumsi yang cenderung dinamis.

Penelitian ini secara khusus difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (Fikom Unisba) angkatan tahun 2021, yang termasuk dalam Generasi Z, aktif menggunakan TikTok, serta terpapar oleh berbagai konten makanan yang beredar di platform tersebut. Selain relevan secara demografis, mahasiswa Fikom juga memiliki tingkat kecakapan dalam literasi media yang memadai sehingga memungkinkan untuk melakukan analisis reflektif terhadap paparan konten digital yang mereka konsumsi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan melihat sejauh mana hubungan antara intensitas paparan konten makanan di TikTok—yang diukur dari frekuensi, durasi, dan atensi—dengan status gizi mahasiswa, yang diindikasikan melalui pengukuran Indeks Massa Tubuh (IMT).

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas paparan konten makanan di TikTok dan status gizi mahasiswa Generasi Z. Pendekatan ini dinilai relevan karena memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dan pengujian hipotesis secara statistik. Desain penelitian bersifat korelasional, digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan antarvariabel tanpa intervensi langsung terhadap responden (Creswell, 2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (Fikom Unisba) angkatan 2021 yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Jumlah populasi berdasarkan data rekapitulasi mahasiswa adalah 284 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 167 responden.

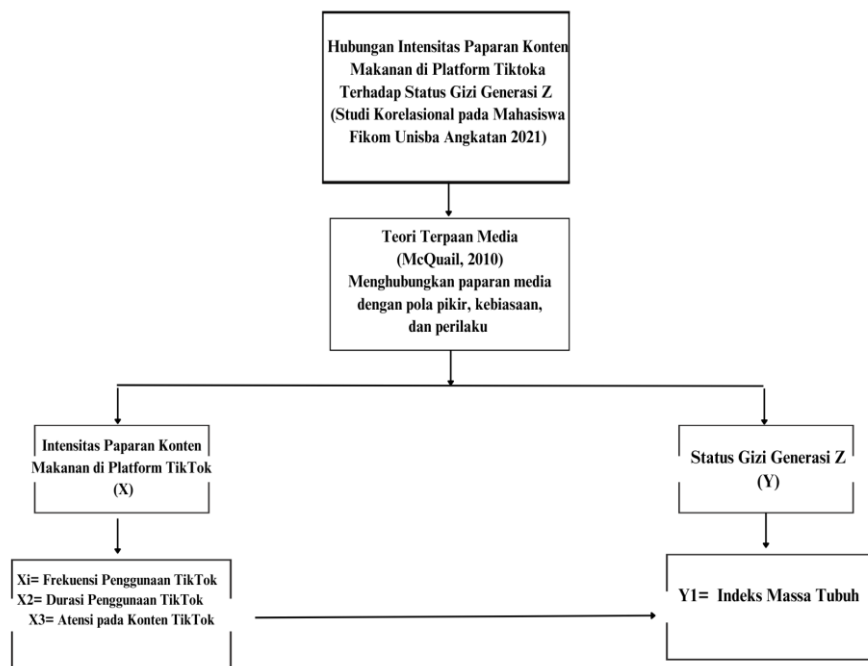
Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Kuesioner mengukur tiga dimensi utama dari intensitas paparan konten (frekuensi, durasi, dan atensi), serta status gizi melalui pengukuran Indeks Massa Tubuh (IMT) berdasarkan data tinggi dan berat badan yang dilaporkan responden. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan instrumen pengukuran.

Selain kuesioner, teknik studi pustaka juga digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat teori dan membandingkan temuan dengan penelitian terdahulu. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji statistik yang digunakan adalah korelasi Spearman Rank, karena data berskala ordinal dan tidak berdistribusi normal. Hasil analisis digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara intensitas paparan konten makanan di TikTok dengan status gizi mahasiswa Generasi Z.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis dari penelitian ini mengungkapkan bahwa hubungan antara intensitas paparan konten makanan di TikTok dan status gizi mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2021 tidak bersifat seragam. Dari total 167 responden yang dianalisis menggunakan uji korelasi Spearman, ditemukan bahwa tidak semua bentuk paparan memiliki hubungan yang signifikan terhadap status gizi yang diukur melalui Indeks Massa Tubuh (IMT). Frekuensi paparan, seperti seberapa sering responden membuka aplikasi TikTok atau mengikuti akun bertema makanan, tidak menunjukkan hubungan yang berarti dengan status gizi. Hal ini menandakan bahwa eksposur pasif semata tidak cukup memengaruhi perubahan kebiasaan makan maupun kondisi fisik pengguna.

Sebaliknya, aspek durasi paparan dan atensi menunjukkan hasil yang lebih signifikan. Semakin lama waktu yang dihabiskan untuk menonton konten makanan di TikTok, serta semakin besar perhatian dan ketertarikan pengguna terhadap konten tersebut misalnya dengan mencoba makanan yang sedang tren atau mengikuti rekomendasi dari influencer semakin besar pula kemungkinan terjadinya perubahan dalam pola makan yang berdampak pada status gizi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Temuan ini menguatkan kerangka Teori Paparan Media yang dikemukakan oleh Denis McQuail, yang menekankan bahwa dampak media lebih dipengaruhi oleh intensitas keterlibatan dan elaborasi pesan dibandingkan sekadar kuantitas eksposur. Paparan dalam durasi panjang membuka ruang bagi proses kognitif dan emosional yang lebih mendalam, di mana pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menyerapnya dalam konteks sosial dan perilaku sehari-hari. Dalam kasus TikTok, sistem algoritmik yang memperkuat personalisasi konten menciptakan semacam siklus paparan berulang (*exposure loop*), di mana pengguna terus-menerus disuguhkan konten serupa yang berpotensi membentuk kebiasaan makan baru, baik secara sadar maupun tidak.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa atensi terhadap konten, terutama yang bersifat visual dan mengikuti tren, berkontribusi terhadap terbentuknya preferensi makanan baru di kalangan mahasiswa Generasi Z. Mereka lebih rentan untuk meniru kebiasaan makan yang ditampilkan dalam video seperti *mukbang*, *food challenge*, atau *review* makanan viral. Meskipun korelasi yang ditemukan dalam penelitian ini tergolong lemah, namun keberadaannya tetap menunjukkan arah hubungan yang relevan antara paparan aktif terhadap konten makanan dan kenaikan IMT. Hal ini selaras dengan beberapa studi sebelumnya yang menyatakan bahwa intensitas interaksi dengan konten makanan di media sosial berkaitan dengan meningkatnya konsumsi makanan tinggi kalori, lemak, dan gula di kalangan remaja dan dewasa muda.

Selain pengaruh dari durasi dan atensi, pola persebaran konten makanan di TikTok juga patut diperhatikan dalam memahami bagaimana efek media terjadi dalam konteks konsumsi. Berbeda dari media konvensional, TikTok memungkinkan siapapun menjadi produsen konten yang berarti kualitas, nilai gizi, serta akurasi informasi tentang makanan sangat beragam. Banyak konten makanan yang viral tidak disertai dengan edukasi gizi atau informasi keseimbangan nutrisi, sehingga memunculkan konsumsi impulsif berdasarkan visual dan tren semata. Hal ini dapat menimbulkan bias persepsi di kalangan pengguna muda, termasuk mahasiswa, yang menganggap bahwa makanan yang sering muncul dan banyak disukai adalah makanan yang layak untuk dikonsumsi secara rutin.

Dalam konteks ini, penting juga memahami bahwa Generasi Z sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai komunitas digital. Validasi sosial dalam bentuk likes, komentar, dan share memperkuat kecenderungan mereka untuk mencoba makanan yang sedang viral tanpa mempertimbangkan dampak kesehatan. Artinya, eksposur konten makanan tidak hanya bekerja secara individual, tetapi juga melibatkan dimensi sosial yang saling memperkuat antar pengguna dalam satu jaringan digital. Hal ini menciptakan efek bandwagon, yaitu kecenderungan untuk mengikuti tren karena tekanan

kelompok atau persepsi bahwa tren tersebut diterima secara luas. Efek ini sangat kuat di TikTok, karena sifat algoritmanya yang terus menampilkan konten dengan engagement tinggi dan bersifat repetitive.

Menariknya, responden yang memiliki atensi tinggi terhadap konten makanan juga menunjukkan pola perubahan gaya hidup yang berkaitan dengan kebiasaan makan di luar rumah, mencoba menu viral, atau meniru gaya konsumsi dari influencer favorit mereka. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga platform utama dalam membentuk gaya hidup dan preferensi makanan. Dalam jangka panjang, jika konten-konten seperti ini tidak diimbangi dengan literasi gizi yang memadai, maka paparan yang awalnya bersifat rekreatif dapat berdampak terhadap perilaku konsumsi yang tidak sehat, seperti *over-eating*, *emotional eating*, dan kebiasaan ngemil makanan tinggi kalori secara berlebihan.

Implikasi dari temuan ini mengarah pada perlunya edukasi media yang tidak hanya membahas soal hoaks atau privasi, tetapi juga soal literasi nutrisi digital, yakni kemampuan untuk mengenali konten makanan yang informatif, seimbang, dan bertanggung jawab secara gizi. Kampanye promosi makanan sehat oleh institusi formal masih kalah populer dibanding konten-konten viral buatan pengguna biasa yang seringkali lebih menarik dari sisi visual dan narasi. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan dan lembaga kesehatan untuk bekerja sama dengan content creator muda guna menciptakan konten makanan sehat yang tetap relevan, menarik, dan bersaing secara algoritmik di TikTok.

Temuan menarik lainnya dari hasil penelitian ini adalah adanya perbedaan pengaruh antar dimensi paparan terhadap status gizi. Frekuensi sebagai salah satu indikator paparan memang lebih mudah diukur secara kuantitatif, namun tidak selalu merepresentasikan kualitas keterlibatan pengguna. Dalam konteks penggunaan TikTok, seseorang bisa saja membuka aplikasi setiap hari tetapi hanya mengaksesnya sebentar dan tidak menaruh perhatian pada konten makanan. Oleh karena itu, tidak adanya hubungan yang signifikan antara frekuensi paparan dan status gizi dapat dimaknai sebagai bentuk paparan yang bersifat dangkal atau kurang intensif secara psikologis. Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa pengaruh media bersifat selektif, tergantung pada konteks konsumsi media dan motivasi individu.

Sebaliknya, durasi paparan cenderung menunjukkan efek yang lebih dalam karena memungkinkan pengguna menyerap pesan media secara lebih utuh. Durasi yang lebih panjang membuka peluang terjadinya proses internalisasi pesan yang lebih kuat, terlebih jika disertai dengan stimulus visual yang menarik seperti video makanan dengan plating estetik atau challenge makanan yang ekstrem. Dalam jangka waktu tertentu, eksposur berulang semacam ini dapat mengubah persepsi pengguna terhadap jenis makanan tertentu, bahkan bisa menormalkan perilaku makan yang tidak sehat seperti binge eating atau snacking berlebihan. Oleh sebab itu, durasi bukan hanya menggambarkan seberapa lama pengguna mengakses TikTok, tetapi juga seberapa besar potensi terpengaruh oleh isi kontennya. Aspek atensi menjadi dimensi yang paling menentukan dalam konteks pengaruh media sosial terhadap status gizi. Perhatian yang tinggi terhadap konten makanan di TikTok bukan hanya mencerminkan minat semata, tetapi juga merupakan bentuk keterlibatan emosional yang dapat mengarah pada tindakan konsumsi. Ketika responden menyatakan keinginan untuk mencoba makanan yang dilihat, ini menandakan bahwa konten tidak hanya diterima secara pasif, tetapi diolah dalam pikiran dan memicu tindakan nyata. Keinginan mencoba makanan viral atau mengikuti rekomendasi influencer adalah bentuk nyata dari efek media yang diserap dan diterjemahkan dalam tindakan konsumsi yang aktual. Hal ini menegaskan bahwa atensi bukan sekadar melihat, tetapi merupakan proses kognitif dan afektif yang melibatkan pengguna secara lebih mendalam. Dalam kaitannya dengan status gizi, ketiga dimensi paparan ini menunjukkan bahwa semakin dalam dan intensif keterlibatan pengguna terhadap konten makanan, semakin besar potensi pengaruhnya terhadap perubahan pola makan. Status gizi sebagai output dari proses konsumsi makanan sangat mungkin dipengaruhi oleh kebiasaan makan baru yang terbentuk melalui media sosial. Misalnya, mahasiswa yang awalnya memiliki pola makan teratur bisa berubah menjadi lebih sering membeli makanan viral karena pengaruh tren, meskipun makanan tersebut tinggi kalori, lemak, atau gula.

Dalam jangka panjang, perubahan kecil dalam kebiasaan ini bisa memengaruhi keseimbangan energi dan berujung pada perubahan IMT. Temuan ini juga sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki kecenderungan kuat dalam membentuk identitas melalui media sosial. Bagi mereka, mengikuti tren tidak hanya sekadar gaya hidup, tetapi juga merupakan bentuk aktualisasi diri dan cara

membangun koneksi sosial. Oleh karena itu, jika konten makanan tertentu sedang viral dan mendapatkan banyak perhatian di TikTok, mahasiswa akan merasa terdorong untuk ikut serta dalam tren tersebut agar tetap relevan dan terhubung dengan komunitas digitalnya. Keterlibatan ini memperkuat efek media dan menjadikan konten makanan sebagai salah satu instrumen penting dalam pembentukan kebiasaan konsumsi. Penting untuk dicermati bahwa algoritma TikTok yang bersifat personal dan berbasis pada interaksi pengguna membuat pengalaman menonton bersifat semakin spesifik. Artinya, pengguna yang menyukai satu jenis konten makanan tertentu akan terus disuguhkan konten serupa, yang kemudian memperkuat minat dan keinginan konsumsinya.

Pola ini menciptakan efek echo chamber dalam konteks makanan, di mana hanya jenis-jenis makanan tertentu yang terus menerus muncul dan mendapat validasi sosial, sementara makanan sehat atau bergizi seimbang seringkali kalah populer atau tidak menarik secara visual. Fenomena ini memperkuat pentingnya perhatian terhadap durasi dan atensi dalam melihat efek paparan media, karena algoritma turut mendorong terbentuknya siklus paparan yang memperkuat preferensi pengguna. Dalam konteks ini, kampanye promosi kesehatan oleh instansi pendidikan dan lembaga kesehatan perlu menyesuaikan diri dengan pola komunikasi dan konten khas TikTok. Penyampaian pesan kesehatan atau informasi gizi harus dikemas dalam format yang singkat, menarik, dan relatable dengan kehidupan mahasiswa. Jika konten edukatif kalah menarik dari konten viral makanan tinggi kalori, maka pesan-pesan kesehatan tidak akan terserap oleh kelompok usia muda seperti Generasi Z. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk merancang intervensi media berbasis platform yang lebih relevan dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumsi media sosial pada remaja dan dewasa muda.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks paparan media sosial seperti TikTok, efek komunikasi terhadap status gizi tidak semata-mata ditentukan oleh seberapa sering pengguna melihat konten makanan, melainkan lebih dipengaruhi oleh seberapa dalam pengguna terlibat secara kognitif dan emosional terhadap konten tersebut. Artinya, konten makanan yang ditonton dengan atensi tinggi dan dalam durasi yang panjang memiliki potensi lebih besar dalam memengaruhi pola konsumsi dan kondisi gizi mahasiswa Generasi Z, dibandingkan dengan paparan pasif yang tidak melibatkan elaborasi pesan lebih lanjut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antara intensitas paparan konten makanan di TikTok dengan status gizi mahasiswa Generasi Z tidak bersifat linear maupun seragam. Ketiga dimensi paparan media—frekuensi, durasi, dan atensi memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap status gizi responden, yang dalam hal ini diukur melalui Indeks Massa Tubuh (IMT).

Frekuensi paparan, yang mencerminkan seberapa sering mahasiswa membuka aplikasi TikTok atau mengakses konten bertema makanan, ternyata tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan status gizi. Ini menunjukkan bahwa keterpaparan yang bersifat pasif, tanpa keterlibatan lebih lanjut secara emosional maupun kognitif, tidak cukup kuat untuk menghasilkan perubahan dalam pola konsumsi makanan. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar dalam Teori Paparan Media dari Denis McQuail, yang menyatakan bahwa efek media baru akan muncul ketika terjadi proses elaborasi pesan atau keterlibatan aktif dari audiens. Paparan yang hanya berlangsung pada tingkat permukaan tidak mampu memengaruhi perilaku secara signifikan.

Sebaliknya, durasi paparan yaitu waktu yang dihabiskan mahasiswa dalam menonton konten makanan menunjukkan adanya korelasi positif yang lebih kuat dengan status gizi. Semakin lama durasi menonton konten makanan, semakin besar pula kemungkinan individu terpengaruh dalam cara mereka memandang, memilih, dan mengonsumsi makanan. Durasi yang panjang membuka ruang bagi pemrosesan pesan media secara lebih mendalam, termasuk dalam membentuk persepsi bahwa makanan viral, unik, atau tinggi kalori adalah sesuatu yang wajar dan patut dicoba. Durasi paparan yang tinggi juga membuka kemungkinan terjadinya pengulangan konten oleh sistem algoritma TikTok, yang memperkuat siklus paparan dan menciptakan preferensi baru yang dapat memengaruhi keseimbangan asupan gizi.

Dimensi atensi terhadap konten makanan terbukti menjadi aspek yang paling berpengaruh dalam penelitian ini. Mahasiswa yang menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap makanan yang

dilihat, merasa terdorong untuk mencoba makanan viral, serta mengalami perubahan kebiasaan makan setelah menonton konten TikTok, cenderung memiliki status gizi yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang tidak terlalu memperhatikan konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa efek media tidak hanya ditentukan oleh intensitas paparan, tetapi juga oleh kualitas keterlibatan dan sejauh mana konten tersebut memicu respons emosional dan tindakan nyata. Dengan kata lain, ketika seseorang memberikan perhatian penuh terhadap suatu konten makanan, maka kemungkinan untuk terjadi perubahan perilaku konsumsi menjadi jauh lebih tinggi.

Dari ketiga dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa durasi dan atensi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap status gizi dibandingkan frekuensi semata. Ini menegaskan bahwa tidak semua paparan terhadap konten makanan di TikTok berdampak negatif atau positif, tetapi efeknya sangat ditentukan oleh bagaimana pengguna menyerap, menginterpretasikan, dan menanggapi konten tersebut. Dalam konteks mahasiswa Generasi Z yang sangat aktif di media sosial, paparan konten makanan bisa menjadi faktor risiko perubahan gaya hidup jika tidak diimbangi dengan kesadaran gizi yang memadai.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam kajian komunikasi massa dan media digital, khususnya dalam ranah komunikasi kesehatan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial seperti TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan juga agen pembentuk gaya hidup dan preferensi konsumsi yang dapat memengaruhi kesehatan fisik generasi muda. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi literasi media yang menekankan pada kemampuan kritis dalam mengonsumsi konten makanan, serta mendorong pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan informasi gizi yang sehat dan menarik.

Terakhir, penelitian ini juga menjadi landasan awal bagi kajian-kajian lanjutan tentang hubungan antara media sosial dan perilaku makan. Di era digital saat ini, di mana informasi visual dan tren viral menyebar dengan sangat cepat, perlu adanya perhatian khusus dari akademisi, praktisi kesehatan, maupun pembuat kebijakan untuk memanfaatkan media sebagai sarana edukatif yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan adaptif terhadap preferensi generasi muda.

Ucapan Terimakasih

Penelitian ini dapat diselesaikan berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi berharga selama proses penyusunan. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada para responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2021, yang telah dengan sukarela meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan berbagi data, pengalaman, serta perspektif yang sangat berharga bagi kelengkapan dan validitas hasil penelitian ini.

Peneliti juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing dan seluruh civitas akademika Universitas Islam Bandung yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan selama proses penelitian berlangsung. Semoga kontribusi dan kebaikan semua pihak menjadi bagian dari kebermanfaatan hasil penelitian ini bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, media digital, dan kesehatan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ahmad, K. R., Amir, L. S., & Hapiipi, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap pola komunikasi dan hubungan sosial dalam kalangan Generasi Z. *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Diveranta, A. (2021, April 13). Generasi Z rentan alami malnutrisi karena pola konsumsi tidak tentu. *Kumparan.com*.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2019). *Komunikasi massa*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Hidayat, Z. (2020). Dampak teknologi digital terhadap perubahan konsumsi media masyarakat. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 147–160.
- Dane, A., & Bhatia, K. (2021). The social media diet: A scoping review to investigate the association

between social media, body image and eating disorders among young people aged 10–24 years. *UNICEF Office of Global Insight and Policy*.

Barna, O., Stoica, I. C., Mihaila, S., & Toma, A. (2021). Influence of social media marketing on nutrition and physical activity behaviors of Romanian Generation Z students. *Sustainability*, 13(22), 12683.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications. Retrieved from Internet Archive:

Iksan, D. (2020). *Hubungan intensitas penggunaan media sosial terhadap pengetahuan gizi seimbang, aktivitas fisik, dan status gizi siswa kelas XII SMA Negeri 8 Kota Tangerang* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Sobur, A. (2009). Semiotika Komunikasi (Interprestasi). In ウィルス (IV). PT. Remaja Rosdakarya.