

Efektivitas video animasi edukasi gizi berbasis instagram reels terhadap emotional eating dan konsumsi makanan cepat saji pada remaja obesitas sentral

The effectiveness of nutrition education animation videos based on instagram reels on emotional eating and fast food consumption among adolescents with central obesity

SAGO: Gizi dan Kesehatan
2026, Vol. 7(1) 139-146
© The Author(s) 2026



DOI: <http://dx.doi.org/10.30867/gikes.v7i1.3032>
<https://ejournal.poltekkesaceh.ac.id/index.php/gikes>



Poltekkes Kemenkes Aceh

Arifa Aulia Fatihaturrahma¹, Tri Rejeki Andayani^{2*}, Anik Lestari³

Abstract

Background: Central obesity is a growing health problem among adolescents due to unhealthy eating patterns and fast food consumption habits. One of the triggering factors is emotional eating, which is overeating in response to emotions rather than physiological hunger. Nutrition education is an important strategy for obesity prevention; however, it needs to be tailored to the characteristics of adolescents, who are attracted to visual and digital media content. The use of social media, such as Instagram, is considered effective for conveying nutrition messages in an engaging and easily accessible way.

Objective: This study aimed to analyze the effectiveness of animated nutrition education videos on Instagram Reels on emotional eating behavior and fast food consumption in adolescents with central obesity in Palu City.

Methods: This study used a quasi-experimental design with a pretest-posttest control group. The study was conducted from July to September 2025 at SMA Model Terpadu Madani and SMA Al-Azhar Palu, and 34 students with central obesity were selected by purposive sampling. Data were collected using the Emotional Eating Questionnaire (EEQ) with a Cronbach's alpha reliability value ($\alpha = 0.829$) and the Food Frequency Questionnaire (FFQ) with a reliability value ($\alpha = 0.802$) to assess fast food consumption. Data analysis was performed using the Mann-Whitney U test for comparisons between groups and the Wilcoxon signed-rank test for comparisons within the groups.

Results: The results of the animated video research showed a decrease in emotional eating behavior scores and fast food consumption in the intervention group ($p < 0,05$).

Conclusion: An Instagram Reels-based nutrition education animation video has the potential to reduce emotional eating levels and fast food frequency in centrally obese adolescents.

Keywords:

Central obesity, Instagram *Reels*, emotional eating, and fast food consumption.

Abstrak

Latar belakang: Obesitas sentral merupakan masalah kesehatan yang semakin meningkat pada remaja akibat pola makan tidak sehat dan kebiasaan mengonsumsi makanan cepat saji. Edukasi gizi menjadi strategi penting dalam pencegahan obesitas, namun perlu disesuaikan dengan karakteristik remaja yang cenderung tertarik pada media visual dan digital. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dinilai efektif untuk menyampaikan pesan gizi secara menarik dan mudah diakses.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas video animasi edukasi gizi melalui Instagram *Reels* terhadap perilaku *emotional eating* dan konsumsi makanan cepat saji pada remaja obesitas sentral di Kota Palu.

¹ Program Studi Ilmu Gizi Sekolah Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia. E-mail: arauliafr05@student.uns.ac.id

² Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia. E-mail: menikpsy@staff.uns.ac.id

³ Program Studi Promosi Kesehatan; Kedokteran Keluarga; Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia. E-mail: aniklestari@staff.uns.ac.id

Penulis Koresponding:

Tri Rejeki Andayani: Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Sebelas Maret, Jalan Ir. Sutami 36 A, Surakarta, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

E-mail: menikpsy@staff.uns.ac.id

Metode: Penelitian menggunakan desain *quasi-experiment* dengan *pretest-posttest with control group*. Penelitian dilakukan pada Juli–September 2025 di SMA Model Terpadu Madani dan SMA Al-Azhar Palu dengan total 34 siswa obesitas sentral yang dipilih secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan dua jenis kuesioner yaitu *Emotional Eating Questionnaire (EEQ)* dengan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* (α : 0.829) dan *Food Frequency Questionnaire (FFQ)* dengan nilai reliabilitas (α : 0.802) untuk menilai konsumsi makanan cepat saji. Analisis data dilakukan menggunakan uji Mann–Whitney U untuk perbandingan antar kelompok dan uji Wilcoxon signed-rank untuk perbandingan dalam kelompok.

Hasil: Hasil penelitian video animasi yang dikembangkan menunjukkan penurunan skor perilaku *emotional eating* dan konsumsi makanan cepat saji pada kelompok intervensi ($p < 0,05$).

Kesimpulan : Video animasi edukasi gizi berbasis Instagram *Reels* menunjukkan potensi efek dalam penurunan tingkat *emotional eating* dan frekuensi makanan cepat saji pada remaja obesitas sentral

Kata Kunci:

Obesitas sentral, Instagram Reels, makan karena emosi, dan konsumsi makanan cepat saji.

Pendahuluan

A Masalah gizi pada remaja di Indonesia masih menjadi perhatian utama, khususnya obesitas sentral. Dalam beberapa tahun terakhir, prevalensi obesitas sentral pada remaja menunjukkan kecenderungan meningkat pada perubahan pola makan dan gaya hidup. Data *Survey Kesehatan Indonesia (SKI, 2023)* menunjukkan prevalensi obesitas sentral mencapai 36,8%, melebihi target nasional sebesar 21,8%. Di Sulawesi Tengah, prevalensinya 33,6%, dengan Kota Palu mencatat angka tertinggi yaitu 38,4%. Pada remaja usia 15–18 tahun di Palu, prevalensi obesitas sentral mencapai 21,1% (Kemenkes RI, 2023).

Obesitas sentral, yaitu penumpukan lemak berlebih di area perut (lingkar pinggang >90 cm pada pria dan >80 cm pada wanita), meningkatkan risiko penyakit metabolik seperti diabetes tipe 2, hipertensi, dan penyakit kardiovaskular di usia dewasa (Pratama, 2023). Salah satu faktor penyebabnya adalah konsumsi makanan cepat saji yang tinggi kalori dan lemak jenuh. Studi menunjukkan bahwa konsumsi makanan cepat saji meningkatkan risiko obesitas pada remaja hingga 2,27 kali (Rafiony et al., 2015).

Perilaku *emotional eating* turut berkontribusi terhadap tingginya konsumsi makanan cepat saji. Remaja yang mengalami stres atau emosi negatif cenderung menjadikan makanan sebagai pelarian untuk mendapatkan rasa nyaman (Ling dan Zahry, 2021). Penelitian juga menunjukkan hubungan positif antara *emotional eating* dengan peningkatan konsumsi makanan cepat saji (Kamilah dan Riyadi, 2024). Selain itu, paparan media dan iklan makanan di media sosial dapat memperburuk kebiasaan

makan tidak sehat (Kumala et al., 2019; Zogara et al., 2022).

Namun, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana edukasi gizi. Tingginya intensitas penggunaan sosial media pada remaja menjadikan platform seperti Instagram memiliki potensi besar dalam menyampaikan pesan kesehatan secara menarik dan mudah dipahami. Fitur *Reels* memungkinkan penyampaian informasi gizi secara visual dan interaktif yang efektif meningkatkan pengetahuan serta memengaruhi perilaku makan remaja (Nugraha et al., 2023; Simanjuntak et al., 2022)

Kombinasi media edukasi gizi berbasis video animasi melalui Instagram Reels dengan fokus pada *emotional eating* dan konsumsi makanan cepat saji. Penelitian ini secara spesifik menargetkan remaja dengan obesitas sentral di Kota Palu, yang belum banyak dikaji dalam konteks edukasi gizi berbasis media sosial. Meskipun intervensi berbasis media sosial telah banyak dikaji, penelitian yang secara spesifik mengombinasikan media, kedua variabel tersebut, dan populasi tersebut masih terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas video animasi edukasi gizi berbasis Instagram Reels terhadap perilaku *emotional eating* dan konsumsi makanan cepat saji pada remaja dengan obesitas sentral di Kota Palu.

Metode

Penelitian menggunakan desain *quasi-experiment* tipe *pretest-posttest with control group*. Penelitian ini telah mendapatkan surat izin penelitian dengan Nomor Etik 1.105/ V/ HREC/ 2025. Penelitian dilakukan pada SMA Model Terpadu Madani dan

SMA Al-Azhar Palu pada bulan Agustus - September. Pemilihan kedua institusi ini didasarkan data obesitas sentral tertinggi berdasarkan pengukuran secara langsung. Subjek penelitian ini adalah remaja yang mengalami obesitas sentral yang dipilih menggunakan *purposive sampling* sesuai kriteria inklusi dan eksklusi. SMA Model Madani ditetapkan sebagai kelompok intervensi sedangkan SMA Al-Azhar Palu sebagai kelompok kontrol. Kriteria inklusi meliputi remaja berumur 15-18 tahun yang memiliki lingkar perut >80 cm untuk perempuan dan >90 cm untuk laki-laki, bersedia menjadi responden, dan kriteria eksklusi yaitu responden yang tidak mengisi kuesioner dengan lengkap dan memiliki keterbatasan akses dalam penggunaan instagram atau perangkat untuk mengakses video.

Intervensi diberikan dalam bentuk video animasi edukasi gizi yang diunggah melalui media social Instagram *Reels*. Kelompok intervensi diberikan video edukasi menggunakan Instagram *Reels* setiap minggu sebanyak 1x/minggu selama 4 pekan secara langsung (tatap muka). Pelaksanaan intervensi edukasi gizi dilakukan secara langsung di sekolah oleh peneliti. Pada setiap sesi intervensi, peneliti hadir di lokasi untuk memastikan peserta mengakses dan menonton video animasi edukasi gizi yang ditayangkan melalui Instagram *Reels*. Untuk memastikan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, setelah menonton video dilakukan sesi diskusi dan tanya jawab yang dipandu oleh peneliti. Sesi ini bertujuan untuk mengklarifikasi isi video dan memastikan peserta memahami pesan utama yang disampaikan. Frekuensi peserta menonton video tidak dibatasi secara ketat dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing peserta hingga peserta dinilai telah memahami materi, mengingat karakteristik fitur Instagram *Reels* yang memungkinkan pemutaran ulang secara otomatis. Setelah intervensi dilakukan, kedua kelompok diberikan kuesioner yang sama untuk dilakukan *post-test*. Video edukasi yang dikembangkan peneliti telah divalidasi oleh ahli gizi, ahli bahasa dan ahli media untuk menilai kelayakan isi serta tampilan video. Serta telah diujicobakan pada 10 remaja obesitas sentral (calon pengguna).

Pengumpulan data menggunakan *Emotional Eating Questionnaire (EEQ) versi* Garaulet et al., (2012) yang telah diuji validitas dan reabilitasnya ($\alpha: 0.829$) serta kuesioner konsumsi makanan cepat saji menggunakan *Food Frequency*

Questionnaire (FFQ) yang dimodifikasi berdasarkan Pedoman Gizi Seimbang. FFQ ini berisikan 28 pertanyaan yang memuat jenis makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi oleh remaja Indonesia dan memiliki nilai reabilitas ($\alpha: 0.802$). Analisis data dilakukan dengan SPSS 27.0 for windows. (1) analisis univariat dilakukan untuk memberikan gambaran distribusi setiap variabel. (2) uji normalitas digunakan *Shapiro-Wilk* dan Uji Homogenitas dengan *Levene Test*. *Uji-t independent sample test* dan *uji t- dependent sample test* untuk melihat nilai skor *pre-test* dan *post-test* apabila data berdistribusi normal, dan homogen; sedangkan jika tidak normal atau tidak homogen maka dianalisis dengan *Mann-Whitney* dan *Wilcoxon*.

Hasil

Penelitian ini menguji penggunaan video animasi edukasi gizi melalui Instagram *Reels* untuk menurunkan *emotional eating* dan konsumsi makanan cepat saji pada remaja obesitas sentral. Video animasi tersebut hanya bisa diakses melalui instagram @nutreels.palu. Akun tersebut dibuat khusus untuk keperluan penelitian sehingga seluruh subjek dapat mengakses materi intervensi secara seragam. Video animasi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pada remaja mengenai pengaruh emosi terhadap perilaku makan dan pentingnya memilih makanan sehat guna menurunkan kebiasaan *emotional eating* dan konsumsi makanan cepat saji.

Tabel 1. Gambaran karakteristik peserta penelitian

Karakteristik	Kelompok Intervensi		Kelompok Kontrol	
	n	%	n	%
Usia (tahun)				
15	7	41,2	17	100
16	0	0	0	0
17	7	41,2	0	0
18	3	17,6	0	0
Gender				
Laki – laki	2	11,8	3	17,6
Perempuan	15	88,2	14	82,4

Tabel 1 memperlihatkan bahwa kelompok usia terbanyak pada kelompok intervensi adalah usia 15 tahun (41,2%) dan 17 tahun (41,2%),

sedangkan seluruh responden pada kelompok kontrol berusia 17 tahun (100%). Sebagian besar responden pada kelompok intervensi dan kelompok kontrol berjenis kelamin perempuan (88,2%) kelompok intervensi, dan 82,4% responden pada kelompok kontrol.

Data dianalisis menggunakan uji non-parametrik (*Mann-Whitney U* dan *Wilcoxon signed-rank*), sehingga uji normalitas dan homogenitas tidak dilakukan. Tabel 2 terlihat bahwa sebagian besar subjek pada kelompok intervensi berada pada kategori *emotional eater* (47,1%), kategori *low emotional eater* (23,5%) dan *very emotional eater* (29,4%). Setelah intervensi, proporsi responden dalam kategori *low emotional eater* meningkat menjadi 70,6%, sedangkan responden dalam kategori *emotional eater* menurun menjadi 29,4%. Selain itu, kategori *very emotional eater* tidak lagi ditemukan pada *post-test*. Distribusi kelompok kontrol terlihat tidak terjadi perubahan yang berarti pada kategori *emotional eating* antara *pre-test* dan *post-test*. Pada saat *pre-test*, sebagian besar responden

berada pada kategori *emotional eater* (64,7%), diikuti oleh *very emotional eater* (23,5%), *low emotional eater* (11,8%), dan *non emotional eater* (0%). Setelah *post-test*, kategori *low emotional eater* sedikit meningkat menjadi 23,5%, sedangkan *emotional eater* menurun menjadi 58,8%.

Distribusi konsumsi makanan cepat saji pada kelompok intervensi menjelaskan bahwa seluruh responden (100%) berada pada kategori Sering mengonsumsi makanan cepat saji pada *pre-test*. Setelah intervensi, proporsi responden yang Sering mengonsumsi makanan cepat saji menurun menjadi 64,7%, sedangkan responden yang termasuk kategori Tidak Sering meningkat menjadi 35,3%. Distribusi konsumsi makanan cepat saji pada kelompok kontrol tidak menunjukkan perubahan antara pengukuran *pre-test* dan *post-test*. Seluruh responden (100%) berada pada kategori sering mengonsumsi makanan cepat saji pada saat *pre-test*, dan kondisi tersebut tetap sama pada pengukuran *post-test*, dengan jumlah responden sebanyak 17 orang.

Tabel 2. Distribusi variabel

Karakteristik	Intervensi		Kontrol		Intervensi		Kontrol	
	<i>Pre-test</i>		<i>Post-test</i>		<i>Pre-test</i>		<i>Post-test</i>	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Emotional eating								
Non emotional eater	0	0	0	0	0	0	0	0
Low emotional eater	4	23,5	12	70,6	2	11,8	4	23,5
Emotional eater	8	47,1	5	29,4	11	64,7	10	58,8
Very emotional eater	5	29,4	0	0	4	23,5	3	17,6
Konsumsi Makanan Cepat Saji								
Sering	17	100	11	64,7	17	100	17	100
Tidak sering	0	0	6	35,3	0	0	0	0

Tabel 3 Hasil uji statistik menggunakan *Mann Whitney* dilakukan untuk mengetahui perbedaan tingkat *emotional eating* dan konsumsi makanan cepat saji antara *post-test* pada kelompok intervensi dan kelompok kontrol. Berdasarkan hasil analisis terdapat perbedaan yang signifikan tingkat *emotional eating* dan konsumsi makanan cepat saji antara kelompok intervensi dan kelompok kontrol ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa edukasi gizi melalui Instagram *Reels* efektif menurunkan perilaku *emotional eating* dan konsumsi makanan cepat saji pada remaja obesitas sentral dibanding yang tidak mendapatkan edukasi.

Hasil uji statistik menggunakan *Wilcoxon* dilakukan untuk mengetahui perbedaan tingkat *emotional eating* dan konsumsi makanan cepat saji antara *pre-test* dan *post-test* pada kelompok intervensi. Berdasarkan hasil analisis, kelompok intervensi menunjukkan ada perbedaan yang signifikan antara *pre-test* dan *post-test* ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan perubahan perilaku *emotional eating* dan konsumsi makanan cepat saji antara kelompok intervensi dan kelompok kontrol setelah pemberian edukasi gizi melalui Instagram *Reels*.

Tabel 3. Hasil analisis perbedaan *emotional eating* dan konsumsi makanan cepat saji antar kelompok

Kelompok	Uji Statistik			p
	n	Mean rank	z	
Emotional Eating				
Intervensi	17	69,00	-3,357	0,004*
Kontrol	17			
Konsumsi Makanan Cepat Saji				
Intervensi	17	93,50	-2,629	0,008*
Kontrol	17			

Keterangan:

*) Terdapat perbedaan yang signifikan

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Perbedaan *Emotional Eating* dan Konsumsi Makanan Cepat Saji Sebelum dan Sesudah

Kelompok	Uji Statistik					p
	n	Negatif ranks	Positive ranks	T (Wilcoxon signed-rank)	z	
<i>Emotional Eating</i>	17	12	0	5	-3.357	0,001*
Konsumsi Makanan Cepat Saji	17	0	6	11	-2,449	0,014*

Keterangan:

*) Terdapat perbedaan yang signifikan

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa intervensi edukasi gizi melalui video animasi di instagram reels memberikan perubahan positif pada perilaku makan remaja. Pada kelompok intervensi, proporsi responden dengan kategori *emotional eater* (47,1%) dan *very emotional eater* (29,4%) menurun menjadi 29,4% dan 0%, sementara kategori *low emotional eater* (23,5%) meningkat menjadi 70,6%. Selain itu, proporsi responden yang sering mengonsumsi makanan cepat saji pada kelompok intervensi (100%) menurun menjadi 64,7%, sedangkan kategori tidak sering (0%) meningkat menjadi 35,3%. Pada kelompok kontrol tidak menunjukkan perubahan yang berarti, dimana proporsi *emotional eater* hanya menurun dari 64,7% menjadi 58,8% dan seluruh responden (100%) tetap berada pada kategori sering mengonsumsi makanan cepat saji ketika dilakukan post-test.

Analisis tingkat *emotional eating* membuktikan bahwa kelompok intervensi mengalami perubahan yang bermakna antara sebelum dan sesudah intervensi dilakukan. Pada penelitian ini media yang digunakan berupa video animasi edukasi yang disebarluaskan melalui platform *Instagram Reels*. Pemilihan media

tersebut didasarkan pada fakta bahwa remaja saat ini lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial, khususnya Instagram, sehingga pesan edukatif dapat tersampaikan secara lebih menarik dan relevan dengan karakteristik mereka (Sina et al., 2022). Penggunaan *Instagram Reels* sebagai media edukasi gizi memungkinkan penyampaian informasi secara singkat, menarik, dan mudah diakses, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran gizi yang berpotensi menurunkan perilaku *emotional eating* (Rychescki et al., 2024; Sina et al., 2022; Al Rahmad & Annisa, 2025). Penelitian Ramadhani et al., (2022) menunjukkan bahwa video animasi terbukti layak digunakan untuk meningkatkan pemahaman tentang *mindful eating* dan mengatasi masalah *disordered eating* (Ramadhani et al., 2024). Penemuan ini juga sejalan dengan penelitian Maulina (2023) yang menyebutkan bahwa intervensi edukasi berbasis media digital dapat meningkatkan kesadaran gizi dan mengubah perilaku makan pada remaja (Maulina et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa edukasi gizi melalui media Instagram berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, sikap, dan pola makan remaja (Nugraha et al., 2023). Melalui peningkatan

pemahaman tentang hubungan stres dan perilaku makan, edukasi tersebut terbukti efektif dalam menurunkan kecenderungan *emotional eating*.

Analisis konsumsi makanan cepat saji mengungkapkan perbedaan yang nyata pada kedua kelompok antara sebelum dan sesudah dilakukan intervensi. Penurunan pada kelompok kontrol kemungkinan disebabkan oleh faktor eksternal, seperti peningkatan kesadaran umum terhadap pentingnya pola makan sehat, paparan informasi gizi melalui media sosial atau lingkungan sekolah, serta efek pengukuran berulang yang dapat memengaruhi perilaku responden (Byrd-bredbenner et al., 2017). Faktor ini dapat didukung oleh efek Hawthorne, yaitu perubahan perilaku partisipan karena kesadaran mereka sedang diamati dalam konteks penelitian (Mccambridge et al., 2014). Selain itu, perbedaan karakteristik baseline antara kelompok kontrol dan intervensi dapat turut memengaruhi respons terhadap pengukuran. Kondisi ini menunjukkan bahwa interpretasi hasil pada kelompok kontrol harus mempertimbangkan adanya faktor eksternal, efek pengamatan, dan variabilitas individual, sehingga perbedaan yang diamati tidak sepenuhnya merefleksikan efek intervensi. Namun, kelompok intervensi menunjukkan penurunan yang lebih bermakna, yang mengindikasikan bahwa edukasi gizi melalui video animasi di Instagram memiliki pengaruh spesifik terhadap penurunan frekuensi konsumsi makanan cepat saji. Studi Cahyani et al., (2024) mendukung penelitian ini menemukan bahwa intervensi edukasi gizi melalui Instagram berhasil meningkatkan pengetahuan, sikap, dan tindakan remaja dalam konsumsi gizi seimbang, termasuk penurunan konsumsi makanan cepat saji. Intervensi dalam bentuk infografis dan video secara berkala selama 18 hari terbukti mendorong perubahan perilaku makan (Cahyani et al., 2024). Temuan Rahmat & Annisa (2025) yang dilakukan di SMA Negeri 3 Banda Aceh, menegaskan bahwa video animasi sebagai media edukasi gizi efektif dalam menurunkan konsumsi makanan cepat saji pada remaja (Rahmad dan Annisa, 2025).

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan adanya efek positif dari intervensi edukasi gizi melalui video animasi di Instagram *Reels*, beberapa keterbatasan metodologis perlu diperhatikan. Hal ini dapat dilihat dari ukuran sampel yang relatif kecil membatasi kemampuan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, perbedaan karakteristik baseline yang cukup signifikan antara kelompok

intervensi dan kontrol berpotensi mempengaruhi interpretasi perubahan yang diamati.

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan adanya penurunan tingkat *emotional eating* dan frekuensi konsumsi makanan cepat saji sebelum dan sesudah diberikan intervensi berupa video animasi melalui Instagram *Reels*. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan potensi efek intervensi video animasi edukasi melalui Instagram *Reels* terhadap penurunan tingkat *emotional eating* dan frekuensi konsumsi makanan cepat saji pada remaja obesitas sentral.

Saran untuk responden dapat memanfaatkan konten edukasi gizi di media sosial sebagai sumber informasi yang positif dalam mengatur pola makan dan mengelola emosi, terutama dalam mencegah kebiasaan makan secara emosional dan pemilihan makanan yang sehat. Serta untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan desain yang lebih ketat dan sampel yang lebih banyak serta durasi intervensi yang lebih panjang, untuk memastikan efektivitas intervensi.

Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyampaikan bahwa seluruh proses penelitian hingga publikasi artikel ini bebas dari konflik kepentingan, baik dari pihak penulis maupun instansi terkait.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada pada validator ahli, pihak sekolah yang telah memberi ijin, dan para siswa yang menjadi subjek yang telah berpartisipasi. Penelitian ini didukung oleh pendanaan dari Kementrian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Tahun Anggaran 2025 Nomor SP DIPA-139.04.1.693320/2025.

Daftar Rujukan

Al Rahmad, A. H., & Annisa, S. F. (2025). Video animasi sebagai media penyuluhan dapat meningkatkan pengetahuan dan sikap remaja tentang bahaya fast food. *Media Penelitian dan Pengembangan*

- Kesehatan*, 35(1), 11-18. <https://doi.org/10.34011/jmp2k.v35i1.2054>
- Byrd-Bredbenner, C., Wu, F., Spaccarotella, K., Quick, V., & Martin-Biggers, J. (2017). Systematic review of control groups in nutrition education intervention research. *Health Education & Behavior*, 44(6), 875–888. <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0546-3>
- Cahyani, A. P., Virawati, D. I., & Satriani. (2024). Pengaruh edukasi gizi seimbang menggunakan Instagram terhadap perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan remaja di SMA Negeri 1 Tenggarong. *Jurnal Pazih Pergizi Pangan DPD NTT*, 13(2), 123–136. <https://doi.org/10.51556/eipazih.v13i2.342>
- Garaulet, M., Canteras, M., Morales, E., López-Guimerà, G., Sánchez-Carracedo, D., & Corbalán-Tutau, M. D. (2012). Validation of an emotional eating questionnaire for use in cases of obesity: The emotional eater questionnaire (EEQ). *Nutrición Hospitalaria*, 27(2), 645–651. <https://doi.org/10.3305/nh.2012.27.2.5659>
- Kamilah, L., & Riyadi, H. (2024). Hubungan tingkat stres, emotional eating, dan pengetahuan gizi dengan konsumsi makanan cepat saji mahasiswa IPB. *Jurnal Ilmu Gizi Dan Dietetik*, 3(3), 156–163. <https://doi.org/10.25182/jigd.2024.3.3.156-163>
- Kemendes RI. (2023). *Data Obesitas Sentral Kota Palu*.
- Kumala, A. M., Margawati, A., & Rahadiyanti, A. (2019). Hubungan antara durasi penggunaan alat elektronik (gadget), aktivitas fisik, dan pola makan dengan status gizi pada remaja usia 13–15 tahun. *Journal of Nutrition College*, 8(2), 73–80. <https://doi.org/10.14710/jnc.v8i2.23816>
- Ling, J., & Zahry, N. R. (2021). Relationships among perceived stress, emotional eating, and dietary intake in college students: Eating self-regulation as a mediator. *Appetite*, 163, 105215. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105215>
- Maulina, I., Putri, A., Hatijah, N., & Pengge, N. M. (2023). The effect of nutrition education using animated video media on knowledge, attitude, and behavior of fruit and vegetable consumption among elementary school students. Proceedings of the International Conference on Health and Population Sciences (ICoHPS). <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-324-5>
- McCambridge, J., Witton, J., & Elbourne, D. R. (2014). Systematic review of the Hawthorne effect: New concepts are needed to study research participation effects. *Journal of Clinical Epidemiology*, 67(3), 267–277. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2013.08.015>
- Nugraha, E. A., Tursilowati, S., Novardi, A., Susiloretni, K. A., & Mintarsih, N. (2023). Efektivitas edukasi gizi dengan media Instagram terhadap pengetahuan, sikap, dan pola makan untuk pencegahan obesitas pada siswa SMA. *Jurnal Riset Gizi*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.31983/jrg.v11i1.10783>
- Pratama, B. A. (2023). Faktor risiko obesitas pada remaja di Indonesia: A literature review. *Indonesian Journal on Medical Science*, 10(2). <https://doi.org/10.55181/ijms.v10i2.443>
- Rafiony, A., Purba, M. B., & Pramantara, I. D. P. (2015). Konsumsi fast food dan soft drink sebagai faktor risiko obesitas pada remaja. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 11(4), 170–178. <https://doi.org/10.22146/ijcn.23311>
- Rahmad, A. H. Al, & Annisa, S. F. (2025). Animated video as counseling media can improve adolescents' knowledge. *Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan*, 35(1), 11–18. <https://doi.org/10.34011/jmp2k.v35i1.2054>
- Ramadhani, A. I., Andayani, T. R., & Hikmayani, N. H. (2024). Media video animasi mindful eating untuk membantu mengatasi disordered eating pada mahasiswa. *Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan*, 34(3), 641–653. <https://doi.org/10.34011/jmp2k.v34i3.2187>
- Rychescki, G. G., dos Santos, G. R., Bertin, C. F., Pacheco, C. N., Antunes, L. da C., Stanford, F. C., & Boaventura, B. (2024). Online cognitive-behavioral therapy-based nutritional intervention via Instagram for overweight and obesity. *Nutrients*, 16(23), 4045. <https://doi.org/10.3390/nu16234045>

- Shriver, L. H., Dollar, J. M., Calkins, S. D., Keane, S. P., Shanahan, L., & Wideman, L. (2021). Emotional eating in adolescence: Effects of emotion regulation, weight status, and negative body image. *Nutrients*, *13*(1), 79. <https://doi.org/10.3390/nu13010079>
- Simanjuntak, M., Yuliati, L. N., Rizkillah, R., & Maulidina, A. (2022). Pengaruh inovasi edukasi gizi masyarakat berbasis social media marketing terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku dalam upaya pencegahan stunting. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *15*(2), 164–177. <https://doi.org/10.24156/jikk.2022.15.2.164>
- Sina, E., Boakye, D., Christianson, L., Ahrens, W., & Hebestreit, A. (2022). Social media and children's and adolescents' diets: A systematic review of the underlying social and physiological mechanisms. *Advances in Nutrition*, *13*(3), 913–937. <https://doi.org/10.1093/advances/nmac018>
- Survei Kesehatan Indonesia. (2023). *Laporan Nasional*.
- Zogara, A. U., Loaloka, M. S., & Pantaleon, M. G. (2022). Sosioekonomi orang tua, uang saku, dan media sosial berhubungan dengan perilaku konsumsi fast food pada remaja putri di Kota Kupang. *Journal of Nutrition College*, *11*(4), 303–309. <https://doi.org/10.14710/jnc.v11i4.35589>