

**EFEKTIVITAS PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI DIVERSIFIKASI KONSUMSI PANGAN POKOK  
(Kasus Akun Instagram @ayuangling)**

**Fani Aprianti<sup>1</sup>, Kartina AM.<sup>2</sup>, Yudi L.A. Salampessy<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Prodi Ilmu Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

<sup>1</sup> fani9491@yahoo.com

---

**Kata kunci :**

*Instagram, media komunikasi, pangan pokok*

---

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis terpaan dan daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok pada akun Instagram @ayuangling dan pengaruhnya terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok dengan tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok sebagai variabel *intervening*. Sumber data diperoleh dari pengisian kuesioner oleh 150 orang responden yang juga merupakan para pengikut (*followers*) akun Instagram @ayuangling. Sampel ditarik menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan video diversifikasi konsumsi pangan pokok terhadap *followers* akun Instagram @ayuangling adalah rendah, dan daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok menurut *followers* akun Instagram @ayuangling adalah menarik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terpaan video diversifikasi konsumsi pangan pokok tidak berpengaruh terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok sebagai variabel *intervening*, sementara daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok tidak berpengaruh secara langsung terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok, namun berpengaruh secara tidak langsung terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok melalui tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok sebagai variabel *intervening*.

---

**Keywords :**

*Instagram,  
communication  
media, staple food*

**Abstract**

*This study was conducted to analyze the exposure and attractiveness of the staple food consumption diversification video on @ayuangling Instagram account and its effect on attitudes regarding staple food consumption diversification with the level of knowledge of staple food consumption diversification as an intervening variable. Sources of data were obtained from filling out questionnaires by 150 respondents who are also followers of the @ayuangling Instagram account. Samples were drawn using an accidental sampling technique. Data were analyzed using path analysis. The results showed that the video exposure of staple food consumption diversification to followers of Instagram account @ayuangling was low, and the attractiveness of the video of diversification of staple food consumption according to the followers of Instagram account @ayuangling was interesting. The results also showed that exposure to videos of staple food consumption diversification did not affect attitudes regarding staple food consumption diversification, either directly or indirectly through the level of knowledge of staple food consumption diversification as an intervening variable, while the attractiveness of videos of staple food consumption diversification had no direct effect on attitudes regarding the diversification of staple food consumption, but had an indirect effect on attitudes regarding the diversification of staple food consumption through the level of knowledge of the diversification of staple food consumption as an intervening variable.*

---

## PENDAHULUAN

Diversifikasi pangan merupakan upaya untuk mendorong masyarakat agar memvariasikan makanan pokok yang dikonsumsi sehingga tidak terfokus pada satu jenis saja (Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Banten, 2020), contohnya pangan beras yang merupakan bahan pangan pokok utama yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Beras diolah menjadi nasi dan dijadikan pilihan utama sebagai sumber karbohidrat yang harus selalu tersedia di dalam menu makanan sehari-hari. Ada istilah “*belum makan kalau belum makan nasi*”, padahal banyak bahan pangan pokok sumber karbohidrat lain yang dapat dikonsumsi seperti singkong, ubi, pisang, talas, jagung, atau kentang, namun konsumsinya hanya dianggap sebagai camilan, bukan makanan utama. Ini menunjukkan ketergantungan terhadap nasi/beras sebagai pangan pokok utama. Padahal ketergantungan akan satu jenis bahan pangan hanya akan menurunkan kemandirian pangan, apalagi ketersediaan beras di Indonesia masih dibantu melalui impor. Apabila impor dibatasi sedangkan kebutuhan akan beras terus meningkat, sedangkan suplai dalam negeri tidak mencukupi, hal ini menjadi tidak baik untuk ketahanan pangan negara. Oleh karena itu, upaya

untuk mengurangi ketergantungan beras dapat dilakukan dengan melakukan diversifikasi pangan.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pertanian Republik Indonesia membuat sebuah Gerakan Diversifikasi Pangan Lokal dimana dalam kegiatannya dilakukan advokasi, kampanye, promosi, dan sosialisasi tentang konsumsi pangan lokal kepada aparat dan masyarakat (Badan Ketahanan Pangan, 2017). Selain Pemerintah, ada pihak-pihak lain baik perorangan maupun kelompok yang ikut mengampanyekan diversifikasi pangan melalui berbagai media. Salah satunya melalui Instagram sebagai media sosial, yang merupakan sebuah aplikasi berbagi foto/video yang memungkinkan pengguna mengambil foto/video dan membagikannya ke para pengikut akunnya (*followers*). Berbagai konten menarik dapat dibagikan oleh pemilik akun Instagram dalam upaya berbagi informasi dan memperluas pengaruh akun tersebut terhadap *followers* akunnya, termasuk informasi mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok.

Akun Instagram @ayuangling dimiliki dan dikelola secara pribadi oleh Dian Ayu Angling Sari yang lahir di Kota Solo, Provinsi Jawa Tengah dan kini menetap di Kota Cilegon, Provinsi

Banten. Akun Instagram @ayuangling memiliki *followers* sebanyak 3909 orang (per tanggal 25 November 2020) dan sudah membagikan konten yang berisikan informasi terkait pangan sejak April 2019. Dian Ayu Angling Sari membuat konten mengenai pangan yang beragam, bergizi, seimbang, dan aman (B2SA) dikarenakan memiliki motivasi untuk mengedukasi masyarakat bahwa pola hidup sehat dimana salah satunya adalah dengan mengonsumsi berbagai aneka ragam bahan pangan sehat itu mudah dan murah. Dengan demikian, menarik untuk diteliti efektivitas penggunaan Instagram terkait edukasi tentang diversifikasi pangan, khususnya pada akun Instagram @ayuangling.

Penelitian ini menjadi penting karena terkait dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang melahirkan era digital dan generasi milenial yang ditandai dengan tidak lepasnya penggunaan ponsel pintar yang terhubung dengan internet dan media sosial dari kehidupan sehari-hari. Badan Pusat Statistik (2018) juga menjelaskan generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan

pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya. Perkembangan ini sudah seharusnya dapat dimanfaatkan untuk mengkaji efektivitas media sosial sebagai media baru untuk komunikasi pembangunan pertanian.

Beberapa penelitian sebelumnya terkait keefektifan media sosial Instagram menunjukkan bahwa media sosial Instagram efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers* pada akun Instagram @infobandungraya (Fauziyyah dan Rina, 2020). Media sosial Instagram juga efektif digunakan dalam pembentukan *personal branding* Presiden RI ketujuh, Ir. H. Joko Widodo pada pemilih pemula Pemilu 2019 (Ma'ruf dan Putra, 2019). Media sosial Instagram juga efektif dan berpengaruh dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Provinsi Bengkulu (Nurrahman dan Yuliati, 2019). Media sosial Instagram juga efektif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran *digital* (Kusuma dan Sugandi, 2018). Media sosial Instagram juga efektif digunakan untuk kampanye gerakan lingkungan yang diselenggarakan oleh komunitas *Earth Hour* Bogor (Ulfa dan Fatchiya, 2017).

Selain itu, ada pula beberapa penelitian yang membahas pengaruh suatu akun Instagram terhadap sikap, minat, dan persepsi *followers* (Azlina, Lestari, & Ali, 2015; Ikkal dan Ghofur, 2019; Adriyana dan Darumuyo, 2018), sedangkan penelitian yang mengkaji efektivitas penggunaan Instagram terkait diversifikasi konsumsi pangan terutama pangan pokok belum banyak diteliti, sehingga perlu dilakukan penelitian tentang hal tersebut yang dalam penelitian ini diberi judul “Efektivitas Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok (Kasus Akun Instagram @ayuangling)”.

Teori *S-O-R* (*Stimulus-Organisme-Response*) digunakan sebagai dasar teori pada penelitian ini, dimana *Stimulus* yang dimaksud adalah pesan mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok yang disampaikan dalam bentuk konten video di akun Instagram @ayuangling, *Organism* yang dimaksud adalah *followers* akun Instagram @ayuangling, dan *Response* yang dimaksud adalah tingkat pengetahuan dan sikap *followers* akun Instagram @ayuangling mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok.

Penelitian ini dibatasi dengan berfokus pada terpaan dan daya tarik pesan mengenai diversifikasi konsumsi

pangan pokok yang diunggah dalam bentuk konten video oleh akun Instagram @ayuangling pada periode waktu tertentu, lalu menguji pengaruhnya terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok baik secara langsung maupun tidak langsung melalui tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok sebagai variabel *intervening*, sehingga tujuan dari penelitian ini antara lain: (1) menganalisis terpaan video diversifikasi konsumsi pangan pokok terhadap *followers* akun Instagram @ayuangling; (2) menganalisis daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok menurut *followers* akun Instagram @ayuangling; dan (3) menguji dan menganalisis pengaruh terpaan dan daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok *followers* akun Instagram @ayuangling terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok sebagai variabel *intervening*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Survei adalah metode riset dengan

menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Krisyantono, 2010). Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2021 di Kota Serang secara daring (*online*).

Data primer mengenai akun Instagram @ayuangling dikumpulkan dengan cara wawancara dengan pemilik akun, sedangkan data primer untuk menggali terpaan dan daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok, tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok, dan sikap terhadap diversifikasi konsumsi pangan pokok dikumpulkan dengan cara pengisian kuesioner oleh responden secara *online* dengan menggunakan *Google Form* dan dilakukan wawancara terhadap responden melalui pesan aplikasi *WhatsApp* dan fitur pesan langsung (*direct message*) Instagram untuk memvalidasi kebenaran isi kuesioner. Pranala (*link*) kuesioner disebar oleh pemilik akun Instagram @ayuangling pada Instagram *Story* dan beranda akunnya selama 3 hari setelah menayangkan video diversifikasi konsumsi pangan pokok yang diberi nama “Kenyang Tanpa Nasi” selama 7 hari berturut-turut yang dimulai sejak tanggal 3 Maret 2021 hingga 8 Maret 2021.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *viewers* Instagram *Story* akun Instagram @ayuangling dengan pertimbangan bahwa *viewers* Instagram *Story* merupakan orang yang aktif mengakses Instagram secara *real time* setiap harinya dan juga karena video diversifikasi konsumsi pangan pokok ditayangkan melalui Instagram *Story* akun Instagram @ayuangling selama satu minggu. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik akun, jumlah rata-rata *viewers* Instagram *Story* per-unggahan setiap harinya adalah 500 orang (per Januari 2021).

Sampel ditarik menggunakan teknik *accidental sampling* dengan pertimbangan bahwa orang yang melihat Instagram *Story* berbeda orang setiap harinya. Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah *viewers* Instagram *Story* akun Instagram @ayuangling sebanyak 150 orang dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut dapat mewakili keseluruhan populasi. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan secara *purposive*, meliputi sudah mengikuti akun Instagram @ayuangling minimal 1 bulan lamanya dan sudah menonton video diversifikasi konsumsi pangan pokok minimal 1 kali.

Data hasil penelitian diuji dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS versi 26.

## PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian dideskripsikan melalui jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, letak domisili, frekuensi dan intensitas mengakses Instagram, serta frekuensi dan intensitas menerima pesan diversifikasi konsumsi pangan.

#### Jenis Kelamin

Hampir seluruh *followers* akun Instagram @ayuangling yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan seperti pada tabel 1.

**Tabel 1.** Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	5	3,33
Perempuan	145	96,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

#### Usia

Seluruh responden berada pada kategori usia produktif yang sebagian besar berusia antara 20-36 tahun (Tabel 2). Hal ini sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* (2021) yang menunjukkan bahwa distribusi

terbesar pengguna Instagram di Indonesia berada pada rentang usia 18-34 tahun.

**Tabel 2.** Distribusi Responden berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20-30	62	41,33
31-36	48	32,00
37-60	40	26,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

#### Tingkat Pendidikan

Lebih dari separuh responden memiliki tingkat pendidikan yang tinggi karena telah menempuh pendidikan sampai sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai pangan sehat dan beragam yang dibagikan oleh akun Instagram @ayuangling diminati oleh pengguna Instagram dengan tingkat pendidikan yang tinggi seperti ditampilkan pada tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3.** Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA	19	12,67
Diploma	21	14,00
Sarjana	100	66,67
Pascasarjana	10	6,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

#### Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden dikelompokkan berdasarkan kategori masih sekolah/kuliah, bekerja, dan mengurus rumah tangga. Kebanyakan responden bekerja sebagai aparatur sipil

negara, guru, karyawan swasta, dan wiraswasta seperti ditampilkan pada tabel 4 di bawah ini.

**Tabel 4.** Distribusi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sekolah/ Kuliah	9	6
Bekerja	84	56
Mengurus RT	57	38
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

### Letak Domisili

Sebagian besar responden berdomisili di Pulau Jawa seperti ditampilkan pada tabel 5 di bawah ini. Hal ini sesuai dengan penjelasan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) yang menyatakan bahwa pengguna internet Indonesia yang berdomisili di Pulau Jawa masih mendominasi, yakni 56,4%. Hal ini dikarenakan pembangunan infrastruktur internet di Pulau Jawa terus berkembang sehingga pengguna internet juga semakin bertambah.

**Tabel 5.** Distribusi Responden berdasarkan Letak Domisili

Domisili	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pulau Jawa	121	80,67
Luar Pulau Jawa	29	19,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

### Frekuensi Mengakses Instagram

Frekuensi responden dalam mengakses Instagram diukur berdasarkan pada berapa kali responden

mengakses Instagram selama satu minggu dalam periode tanggal 3-8 Maret 2021.

Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering mengakses Instagram dalam seminggu terakhir. Sebagian besar responden mengakses Instagram untuk menghabiskan waktu luang, mencari hiburan, dan mencari informasi dari berbagai akun Instagram, termasuk dari para *influencer*. Selain itu, sebagian besar responden juga mengakses Instagram untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama pengguna lain.

**Tabel 6.** Distribusi Responden berdasarkan Frekuensi Mengakses Instagram

Frekuensi (kali / minggu)	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 27	Jarang	37	24,67
27-54	Sering	80	53,33
> 54	Sangat Sering	33	22,00
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

### Intensitas Mengakses Instagram

Sebagian besar responden berada pada kategori sedang dengan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses Instagram adalah 27-109 menit/hari seperti ditampilkan pada table 7 di bawah ini.

**Tabel 7.** Distribusi Responden berdasarkan Intensitas Mengakses Instagram

Intensitas (menit / hari)	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 27	Rendah	22	22,00
27-109	Sedang	86	57,33
> 109	Tinggi	31	20,67
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Rentang waktu ini sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* (2021) yang menjelaskan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan oleh setiap pengguna Instagram di Indonesia adalah 17 jam/bulan atau 34 menit/hari.

**Frekuensi Menerima Pesan Diversifikasi Konsumsi Pangan**

Frekuensi responden dalam menerima pesan diversifikasi konsumsi pangan diukur berdasarkan pada berapa kali responden membaca, melihat, atau mendengar konten pesan mengenai diversifikasi konsumsi pangan yang ada di akun Instagram @ayuangling selama periode 3-8 Maret 2021.

Data pada Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering menerima pesan mengenai diversifikasi konsumsi pangan dalam satu minggu terakhir.

**Tabel 8.** Distribusi Responden berdasarkan Frekuensi Menerima Pesan Diversifikasi Konsumsi Pangan

Frekuensi (kali / minggu)	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 17	Jarang	56	37,33
17-54	Sering	68	45,33
> 54	Sangat Sering	26	17,33
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Selama periode 3-8 Maret 2021, akun Instagram @ayuangling sudah mengunggah sebanyak 132 konten mengenai diversifikasi konsumsi pangan melalui Instagram *Story* dan *feed*. Bagi sebagian besar responden, konten yang diunggah oleh akun Instagram @ayuangling bermanfaat bagi mereka, terutama yang berkaitan dengan pangan.

**Intensitas Menerima Pesan Diversifikasi Konsumsi Pangan**

Intensitas responden dalam menerima pesan diversifikasi konsumsi pangan diukur berdasarkan pada berapa menit dalam sehari waktu yang responden gunakan untuk membaca, melihat, atau mendengar pesan diversifikasi konsumsi pangan yang ada di akun Instagram @ayuangling.

Data pada Tabel 9 menunjukkan bahwa intensitas menerima pesan diversifikasi konsumsi pangan sebagian besar responden berada pada kategori sedang.

**Tabel 9.** Distribusi Responden berdasarkan Intensitas Menerima Pesan Diversifikasi Konsumsi Pangan

Intensitas (menit / hari)	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 5	Rendah	29	19,33
5-14	Sedang	91	60,67
> 14	Tinggi	30	20,00
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Durasi waktu yang digunakan untuk menerima pesan diversifikasi konsumsi pangan dari akun Instagram @ayuangling ini lebih rendah bila dibandingkan dengan durasi waktu yang digunakan untuk mengakses Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya menghabiskan waktunya untuk mengakses akun Instagram @ayuangling saja, namun juga mengakses akun Instagram lainnya.

## 2. Terpaan Video Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok

Terpaan video diversifikasi konsumsi pangan pokok pada responden dalam data tabel 10 menunjukkan lebih banyak masuk dalam kategori rendah, Akan tetapi perbedaannya dengan proporsi jumlah responden di kategori sedang dan tinggi sangat kecil sehingga dapat dikatakan bahwa video diversifikasi konsumsi pangan pokok menerpa responden hampir secara merata.

**Tabel 10.** Distribusi Responden berdasarkan Terpaan Video Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok

Terpaan Video (Skor)	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 3	Rendah	53	35,33
3-5	Sedang	49	32,67
> 5	Tinggi	48	32,00
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Terpaan video diversifikasi konsumsi pangan pokok terhadap responden dapat dijabarkan melalui indikator frekuensi dan intensitas responden dalam menonton video “Kenyang Tanpa Nasi” melalui Instagram *Story* maupun *feed*.

### Frekuensi Menonton Video

Sebagian besar responden sering menonton video “Kenyang Tanpa Nasi” dengan rata-rata menonton sebanyak 2-5 kali selama seminggu terakhir seperti data yang ditampilkan pada tabel 11. Hal ini disebabkan karena pemilik akun terus membagikan video ini pada Instagram *Story* setiap hari. Selain itu, beberapa responden menjelaskan bahwa mereka kadang menonton ulang secara sengaja maupun tidak sengaja ketika sedang mengakses Instagram *Story*.

**Tabel 11.** Distribusi Responden berdasarkan Frekuensi Menonton Video

Frekuensi (kali / minggu)	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 2	Jarang	46	30,67
2-5	Sering	75	50,00
> 5	Sangat Sering	29	19,33
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

### Intensitas Menonton Video

Data pada Tabel 12 menunjukkan bahwa intensitas sebagian besar responden dalam menonton video “Kenyang Tanpa Nasi” termasuk kategori sedang.

**Tabel 12.** Distribusi Responden berdasarkan Intensitas Menonton Video

Intensitas (menit / hari)	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 3	Rendah	43	28,67
3-9	Sedang	80	53,33
> 9	Tinggi	27	18,00
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan informasi bahwa seluruh responden menonton sampai tuntas sesuai durasi tayang video, namun bagi beberapa responden yang menonton ulang video tersebut, ada yang menonton ulang sampai tuntas, ada pula yang menonton ulang namun terjed-jeda sehingga tidak dapat menonton sampai tuntas. Selain itu, ada pula beberapa responden yang menonton ulang hanya pada adegan (*scene*) tertentu, atau menonton ulang sambil

melakukan tangkapan layar (*screenshot*) agar dapat disimpan dan dibagikan (*share*) ulang di akun Instagram pribadi atau media sosial lain yang dimiliki oleh masing-masing responden.

### 3. Daya Tarik Video Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok

Sebagian besar responden menilai video diversifikasi konsumsi pangan pokok yang diunggah oleh akun Instagram @ayuangling menarik untuk ditonton (Tabel 13). Hal ini tercermin dari jumlah *viewers* yang menonton video yang mencapai 8.657 *viewers* pada hari ke delapan setelah video tersebut tayang. Tingginya jumlah *viewers* ini melebihi jumlah *followers* akun Instagram @ayuangling yang pada saat itu berjumlah 6.225 *followers*. Artinya video ini tidak hanya ditonton oleh *followers* akun Instagram @ayuangling saja, namun juga ditonton oleh pengguna lain yang bukan merupakan *followers* akun Instagram @ayuangling.

**Tabel 13.** Distribusi Responden berdasarkan Daya Tarik Video Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok

Daya Tarik Video (skor)	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 12	Kurang Menarik	14	9,33
12-14	Menarik	105	70,00
> 14	Sangat Menarik	31	20,67
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok dinilai oleh responden melalui daya tarik terhadap *layout*, warna tampilan, suara, dan bintang yang ditampilkan dalam video.

### Layout Video

Data dalam Tabel 14 menunjukkan bahwa *layout* video “Kenyang Tanpa Nasi” dalam akun Instagram @ayuangling dinilai menarik oleh sebagian besar responden.

**Tabel 14.** Distribusi Responden berdasarkan Daya Tarik *Layout* Video

<i>Layout</i> Video (skor)	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2	Kurang Menarik	7	4,67
3	Menarik	104	69,33
4	Sangat Menarik	39	26,00
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Pada video “Kenyang Tanpa Nasi”, pemberian gambar diletakkan di tengah dan ukurannya disesuaikan dengan kapasitas panjang dan lebar video. Beberapa gambar juga ditambahkan animasi agar terlihat lebih menarik. Teks atau tulisan diletakkan di bawah setelah gambar dan tanda air (*watermark*) bertuliskan @ayuangling diletakkan di pojok kanan atas.



**Gambar 1.** *Layout* Video “Kenyang Tanpa Nasi”

Pemilik akun juga menambah teks berisikan kalimat yang sesuai dengan yang disampaikan secara lisan oleh bintang video dengan tujuan agar penonton bisa lebih fokus pada isi video sehingga dapat memahami pesan yang disampaikan.

### Warna Tampilan Video

Warna tampilan yang digunakan pada video “Kenyang Tanpa Nasi” dinilai menarik oleh sebagian besar responden seperti data yang ditampilkan pada tabel 15 di bawah ini.

**Tabel 15.** Distribusi Responden berdasarkan Daya Tarik Warna Tampilan Video

Warna Tampilan (skor)	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2	Kurang Menarik	17	11,33
3	Menarik	108	72,00
4	Sangat Menarik	25	16,67
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Warna dasar yang digunakan pada video adalah warna hitam. Hal ini dilakukan karena menyesuaikan dengan kondisi bintang video yang menggunakan pakaian (*outfit*) hitam dengan latar belakang berwarna putih. Warna hitam termasuk ke dalam kategori warna netral, sehingga ketika ditambahkan dengan gambar serta tulisan, menimbulkan kesan kuat pada gambar serta tulisan tersebut seperti pada gambar 2. Gambar-gambar yang ditambahkan ke dalam video menjadi terlihat lebih jelas dan terang ketika diletakkan pada warna dasar hitam. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Monica dan Luzar (2011) yang menjelaskan bahwa warna hitam membuat warna lain terlihat lebih terang.



**Gambar 2.** Warna Tampilan Video “Kenyang Tanpa Nasi”

Pemilik akun juga menambahkan tulisan menggunakan warna hitam pada

huruf-hurufnya dan warna putih sebagai warna latar tulisan pada video. Hal ini dilakukan karena menyesuaikan dengan warna dasar hitam yang digunakan sebagai warna latar video dan juga agar tulisan mudah dibaca oleh setiap orang yang menonton video tersebut. Monica dan Luzar (2011) menjelaskan putih adalah warna penyeimbang yang sangat baik.

### **Daya Tarik Suara**

Suara pada video “Kenyang Tanpa Nasi” terdiri dari suara latar (*back sound*), efek suara (*sound effect*), dan suara bintang video. Suara latar digunakan untuk mengiringi apa yang disampaikan oleh bintang video. Suara latar digunakan untuk menghidupkan suasana dan menarik perhatian *followers* selaku penonton, sedangkan efek suara muncul bersamaan dengan gambar bertuliskan @ayuangling pada awal penayangan video untuk menegaskan bahwa video tersebut adalah milik akun Instagram @ayuangling dan juga sebagai penanda bahwa penyampaian informasi mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok dimulai. Sementara suara bintang video adalah suara narasumber yang memberikan informasi tersebut.

**Tabel 16.** Distribusi Responden berdasarkan Daya Tarik Suara

Daya Tarik Suara (skor)	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2	Kurang Menarik	3	2
3	Menarik	84	56
4	Sangat Menarik	63	42
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data dalam Tabel 16, sebagian besar responden menilai penggunaan suara pada video “Kenyang Tanpa Nasi” adalah menarik. Beberapa responden menilai penggunaan suara membuat video terasa hidup, terutama suara bintang video yang terdengar jelas, meyakinkan, dan persuasif sehingga responden tertarik untuk mendengarkan dan menyaksikan video tersebut hingga tuntas.

### Bintang Video

Bintang video adalah seorang narasumber yang tampil pada video “Kenyang Tanpa Nasi” (Gambar 3), dan narasumber tersebut adalah pemilik akun Instagram @ayuangling sendiri. Sebagian besar responden menilai bintang video tersebut sangat menarik seperti ditampilkan pada table 17 di bawah ini.

**Tabel 17.** Distribusi Responden berdasarkan Bintang Video

Bintang Video (skor)	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2	Kurang Menarik	1	0,67
3	Menarik	72	48,00
4	Sangat Menarik	77	51,33
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Bintang video tampil menggunakan *outfit* yang terlihat simpel dan sederhana. Beberapa responden menilai hal tersebut sebagai nilai tambah untuk bintang video karena tidak semua orang mau tampil apa adanya. Bintang video juga memperlihatkan berbagai macam ekspresi dan gestur tubuh yang meyakinkan sehingga sebagian besar responden merasa bintang video tersebut menyenangkan untuk dilihat dan merasa bintang video adalah seorang komunikator yang baik.



**Gambar 3.** Bintang Video “Kenyang Tanpa Nasi”

#### 4. Tingkat Pengetahuan Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok

Data Tabel 18 menunjukkan tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok diukur berdasarkan skor jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan seputar diversifikasi konsumsi pangan pokok. Dari hasil jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengetahuan yang sedang mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok.

**Tabel 18.** Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pengetahuan Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok

Tingkat Pengetahuan (skor)	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 14	Rendah	23	15,33
14-15	Sedang	77	51,33
> 15	Tinggi	50	33,33
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Sebagian besar responden mengatakan bahwa konten yang diunggah oleh akun Instagram @ayuangling berisikan informasi yang baik tentang pangan yang sehat dan beragam sehingga memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan yang dapat digunakan dalam menyajikan makanan untuk diri sendiri dan keluarga. Mufida, Sartono, & Mufnaetty (2020) menjelaskan bahwa pengetahuan memberikan pengaruh terhadap

peningkatan penganekaragaman pangan keluarga, dan media sosial akan dapat memengaruhi proses penciptaan pengetahuan (Mita, 2020).

Sebagian besar responden mengetahui bahwa kebutuhan pangan terbesar berasal dari pangan sumber karbohidrat. Sumber karbohidrat tidak hanya dapat diperoleh dengan mengonsumsi nasi/beras. Indonesia memiliki berbagai macam jenis pangan lokal yang dapat menjadi alternatif pangan sumber karbohidrat yang setara dengan nasi apabila dikonsumsi dengan ukuran dan cara tertentu. Gembili, labu kuning, ganyong, kimpul, sorgum, dan garut adalah beberapa jenis pangan lokal yang sebagian besar responden ketahui sebagai pangan sumber karbohidrat. Sebagian besar responden juga mengetahui bahwa pangan yang menghasilkan karbohidrat dikelompokkan menjadi makanan pokok dan hampir seluruh responden mengetahui bahwa dengan mengonsumsi berbagai macam makanan pokok merupakan salah satu cara diversifikasi konsumsi pangan.

Seluruh responden memiliki pengetahuan bahwa dengan mengonsumsi pangan yang beraneka ragam, tubuh akan mendapatkan asupan gizi yang seimbang sehingga berbagai

masalah kesehatan dapat dihindari. Untuk mendapatkan tubuh yang sehat, sebagian besar responden juga mengetahui perlu mengonsumsi pangan lain sebagai pendamping pangan pokok. Dengan mengonsumsi pangan pokok yang beraneka ragam, seluruh responden menyadari bahwa mereka ikut berkontribusi dalam melestarikan sumber daya alam karena menjadi tidak terpaku pada satu jenis pangan yang dikonsumsi saja, terutama pangan pokok nasi yang hingga kini masih menjadi pangan pokok favorit hampir seluruh masyarakat Indonesia.

Sebagian besar responden tahu bahwa jika dapat mengganti konsumsi nasi dengan pangan pokok lain maka akan membantu menurunkan jumlah impor beras yang dilakukan oleh Pemerintah. Dengan mengonsumsi beragam pangan pokok lain juga, sebagian besar responden tahu bahwa hal tersebut dapat membantu meredam gejala kenaikan harga beras yang kerap terjadi, dan dengan meningkatkan konsumsi pangan pokok selain nasi juga akan menentukan ketersediaan beras di Indonesia.

Pengetahuan mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok dibutuhkan untuk membangun sikap terhadap diversifikasi konsumsi pangan

pokok. Sayekti, Lestari, & Ismono (2020) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan gizi dan diversifikasi pangan yang tinggi akan memperluas spektrum pemilihan pangan lokal, sehingga dapat mendorong peningkatan diversifikasi konsumsi pangan lokal.

### 5. Sikap terhadap Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok

Sikap responden terhadap diversifikasi konsumsi pangan pokok diukur dari skor tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok. Data dalam Tabel 19 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendukung diversifikasi konsumsi pangan pokok.

**Tabel 19.** Distribusi Responden berdasarkan Sikap terhadap Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok

Sikap (skor)	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 29	Kurang Mendukung	25	16,67
29-32	Mendukung	88	58,67
> 32	Sangat Mendukung	37	24,67
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Sikap responden terhadap diversifikasi konsumsi pangan pokok dikelompokkan ke dalam objek sikap yang disajikan pada Tabel 20 di bawah ini.

**Tabel 20.** Skor Sikap Responden terhadap Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok

Objek Sikap	Rata-rata Skor
Perubahan pola konsumsi pangan pokok	9,47
Pangan pokok alternatif	11,00
Nasi sebagai pangan pokok	10,30

Tabel 20 menunjukkan bahwa rata-rata skor sikap responden terhadap diversifikasi konsumsi pangan pokok mengungkapkan bahwa kebanyakan responden mendukung adanya pangan pokok alternatif dan nasi sebagai pangan pokok. Akan tetapi dukungan tersebut semakin berkurang ketika dikaitkan dengan kesediaan responden untuk mengubah pola konsumsi pangan pokok dari mengonsumsi nasi menjadi mengonsumsi pangan pokok lainnya.

*Followers* akun Instagram @ayuangling menyadari adanya pangan pokok alternatif yang bisa dikonsumsi selain nasi. Pangan pokok alternatif tersebut meliputi ubi, jagung, talas, singkong, kentang, kimpul, gembili, garut, ganyong, sagu, labu kuning, sukun, serta pisang. Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa kenyang dapat dicapai tanpa makan nasi. Mereka menyadari banyak jenis pangan pokok alternatif selain nasi yang dapat dipilih dan dikonsumsi serta dapat juga membuat perut kenyang.

Selain itu, sebagian besar responden cenderung tertarik untuk mencoba mengonsumsi pangan pokok alternatif selain nasi. Ketertarikan ini dikarenakan responden sering menerima konten foto/gambar atau video yang diunggah oleh akun Instagram @ayuangling yang menampilkan menu makanan menggunakan pangan pokok alternatif selain nasi. Sebagian besar responden juga cenderung tertarik untuk melakukan wisata kuliner yang sama menariknya dengan wisata alam. Contoh konten makanan khas daerah yang pernah diunggah oleh akun Instagram @ayuangling adalah kapurung, yaitu makanan khas daerah Sulawesi Selatan yang berbahan dasar pangan pokok sagu. Selain kapurung, masih banyak makanan khas Indonesia yang menggunakan bahan pangan pokok alternatif yang dapat dicoba.

Sebagian besar responden setuju bahwa mengonsumsi nasi sebagai makanan pokok masih bisa diubah karena jika terus menjadikan nasi sebagai makanan pokok adalah kebiasaan yang membuat ketergantungan. Menurut Rikumahu, Adam, dan Turukay (2013), faktor-faktor yang menyebabkan ketergantungan masyarakat terhadap

nasi/beras antara lain karena persepsi masyarakat terhadap beras yang dianggap sebagai makanan pokok bagi masyarakat. Selain itu, faktor mudah diperoleh, mengenyangkan, rasa yang enak, mudah diolah, dan gengsi juga merupakan penyebab tergantungnya masyarakat akan beras. Persepsi masyarakat mengenai belum makan kalau belum makan nasi perlu diubah dan sebagian besar responden menyetujui bahwa dengan mengonsumsi pangan pokok alternatif pun maka dapat dikatakan sudah makan.

Sikap responden terhadap perubahan pola konsumsi pangan pokok memiliki rata-rata skor yang paling rendah dibandingkan dengan objek sikap lainnya. Hal ini disebabkan karena beberapa responden mengakui masih kesulitan untuk mengganti nasi dengan pangan pokok alternatif sebagai sumber karbohidrat meskipun mereka mendukung pentingnya diversifikasi konsumsi pangan pokok, sehingga yang dapat dilakukan adalah secara perlahan mengurangi porsi nasi, serta menambahkan pangan pokok lain dalam menu sehari-hari sebagai makanan utama atau kudapan. Pada beberapa responden, terdapat satu dari tiga sesi makan yang mengganti nasi dengan pangan pokok alternatif. Terdapat pula

beberapa responden yang hanya mengganti nasi putih menjadi nasi coklat atau nasi merah. Memvariasikan menu makanan, terutama pangan pokok merupakan salah satu cara agar tidak bosan atas pola makan yang sama. Elizabeth (2011) menjelaskan diversifikasi pangan bukan tujuan (target) dan instrumen kebijakan untuk mencapai tujuan stabilitas beras dan tidak untuk menggantikan beras secara keseluruhan, tetapi untuk mengubah pola pangan masyarakat agar lebih beragam dengan gizi cukup, berimbang, dan aman.

## **6. Efektivitas Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok**

Analisis jalur (*path analysis*) dilakukan untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi diversifikasi konsumsi pangan pokok.

### **Model Struktur I**

Nilai-nilai peluang yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05) dalam tabel koefisien menunjukkan hanya pada variabel daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok yang berpengaruh signifikan ( $0,042 < \alpha$ )

terhadap tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok dari *followers* akun Instagram @ayuangling. Sementara variabel terpaan video diversifikasi konsumsi pangan pokok tidak berpengaruh

signifikan ( $0,450 > \alpha$ ) terhadap tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok dari *followers* akun Instagram @ayuangling yang dilibatkan dalam penelitian ini seperti ditampilkan pada tabel 21 di bawah ini.

**Tabel 21.** Tingkat Signifikansi Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat Model Struktur I

	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.917	.812		15.908	.000
	Terpaan Video Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok	.034	.045	.063	.757	.450
	Daya Tarik Video Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok	.129	.063	.170	2.051	.042

a. *Dependent Variable:* Tingkat Pengetahuan Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok

Berdasarkan nilai *R-square* sebesar 0,037 pada Tabel 22 dapat diinterpretasikan bahwa tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok dari *followers* akun Instagram @ayuangling sebesar 3,7% ditentukan oleh variabel terpaan dan daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok, sementara sisanya

(96,3%) ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, motivasi, pengalaman, dan paparan informasi yang bersumber dari pihak lain terutama Pemerintah karena mereka juga gencar mempromosikan mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok.

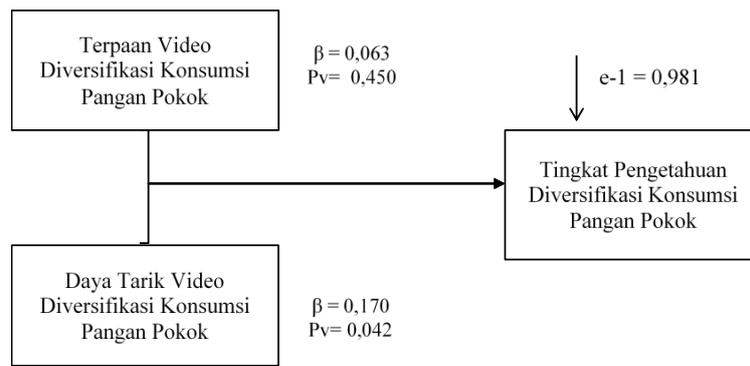
**Tabel 22.** Ringkasan Koefisien Determinasi Model Struktur I

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.194 <sup>a</sup>	.037	.024	1.18891

a. *Predictors:* (Constant), Daya Tarik Video Diversifikasi Pangan Pokok, Terpaan Video Diversifikasi Pangan Pokok

Untuk memperoleh Diagram Jalur Model Struktur I, selanjutnya dilakukan penghitungan nilai  $e^{-1}$  menggunakan nilai *R-square* dengan rumus  $e^{-1} = \sqrt{1 -$

*Rsquare*). Hasil perhitungan  $e^{-1} = \sqrt{1 - 0,037}$  memberikan nilai sebesar 0,981 sehingga diperoleh diagram sebagai berikut:



**Gambar 4.** Diagram Jalur Model Struktur I

**Model Struktur II**

Nilai-nilai peluang yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05) dalam tabel *Coefficients* menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada variabel tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok terhadap sikap

responden mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok, sementara variabel terpaan dan daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok (Tabel 23) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap responden mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok.

**Tabel 23.** Tingkat Signifikansi Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat Model Struktur II

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.291	2.826		7.533	.000
Terpaan Video Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok	.100	.096	.085	1.042	.299
Daya Tarik Video Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok	.186	.134	.114	1.388	.167
Tingkat Pengetahuan Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok	.448	.174	.208	2.573	.011

a. *Dependent Variable:* Sikap terhadap Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok

Nilai *R-square* sebesar 0,080 pada Tabel 24 dapat diinterpretasikan bahwa 8,0% sikap responden terhadap diversifikasi konsumsi pangan pokok ditentukan secara langsung oleh terpaan video, daya tarik video, dan tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok *followers* akun Instagram

@ayuangling, sementara sisanya (92,0%) ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, pengalaman, faktor lingkungan, dan faktor emosional yang meliputi preferensi dan pertimbangan individu dalam mengonsumsi pangan pokok.

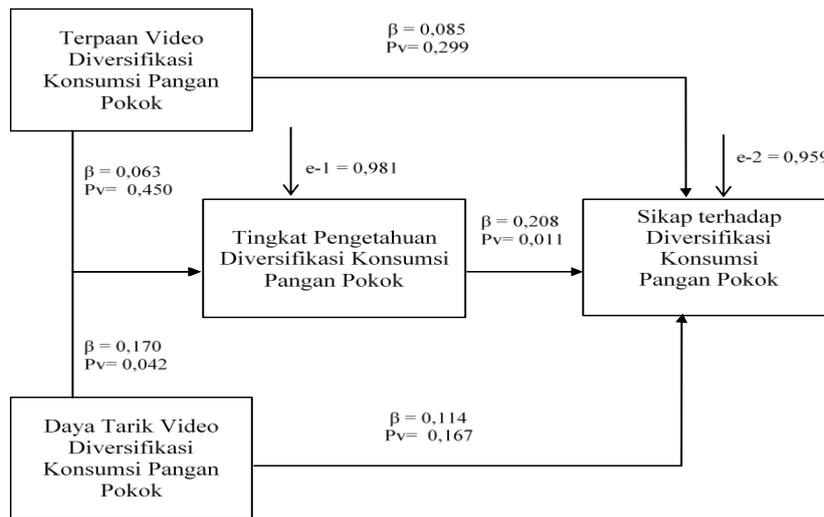
**Tabel 24.** Ringkasan Koefisien Determinasi Model Struktur II

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.283 <sup>a</sup>	.080	.061	2.50858

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pengetahuan, Terpaan Video, Daya Tarik Video Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok

Hasil perhitungan  $e-2 = \sqrt{(1 - 0,080)}$  memberikan nilai sebesar 0,959. Dengan demikian diperoleh gambar

diagram jalur Model Struktur II sebagai berikut.



**Gambar 5.** Diagram Jalur Model Struktur II

**Pengaruh Terpaan dan Daya Tarik Video Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok terhadap Sikap mengenai Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok melalui Tingkat Pengetahuan Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok**

**Tabel 25.** Pengaruh Tidak Langsung Terpaan Video dan Daya Tarik Video Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok terhadap Sikap mengenai Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok melalui Tingkat Pengetahuan Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok

Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung X - I - Y
	Tingkat Pengetahuan Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok (I)	Sikap terhadap Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok (Y)	
Terpaan Video Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok (X <sub>1</sub> )	0,063	0,085	0,013
Daya Tarik Video Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok (X <sub>2</sub> )	0,170	0,114	0,035
Tingkat Pengetahuan Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok (I)	-	0,208	-

Data pada Tabel 25 menunjukkan bahwa hasil kali koefisien jalur terpaan dan daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok melalui tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok sebagai variabel *intervening* lebih kecil dibandingkan koefisien jalur terpaan dan daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok. Dengan demikian, pengaruh langsung variabel terpaan video dan daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok lebih kuat dibandingkan pengaruhnya secara tidak langsung melalui tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok sebagai variabel *intervening*. Namun koefisien jalur variabel terpaan video diversifikasi konsumsi pangan pokok baik secara langsung maupun tidak langsung melalui tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok tidak nyata secara statistik ( $> \alpha = 5\%$ ).

Tidak signifikannya pengaruh terpaan video diversifikasi konsumsi pangan pokok terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok, baik secara langsung maupun tidak

langsung melalui tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok menunjukkan bahwa naik atau turunnya terpaan tidak diikuti oleh naik atau turunnya tingkat pengetahuan atau sikap. Paparan yang rendah, sedang, ataupun tinggi tidak menjamin memberikan tambahan pengetahuan maupun memengaruhi sikap responden terhadap diversifikasi konsumsi pangan pokok. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Tranggono, Nidita, & Juwito (2020) yang menjelaskan bahwa terpaan tidak menjamin akan memberikan pengaruh kepada konsumen yang terpapar mengenai pesan yang disampaikan, meski terpaan merupakan tahap utama dari memproses suatu informasi. Penjelasan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Amala dan Riyantini (2019) terkait pemberitaan tentang Sandiaga Uno di media *online* yang menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap masyarakat.

Pada sisi lain, tingkat signifikansi daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok secara langsung memiliki nilai peluang yang lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  (0,05), sedangkan daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok terhadap sikap

mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok secara tidak langsung melalui variabel *intervening* tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok memiliki nilai peluang yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05). Dengan demikian daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok berpengaruh terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok secara tidak langsung melalui tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok sebagai variabel *intervening*, namun daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap sikap responden mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok.

Daya tarik video yang memiliki pengaruh terhadap tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok ini sejalan dengan hasil penelitian Aprianita dan Hidayat (2020) mengenai kampanye #dirumahaja yang dilakukan pada *customer* Gojek yang menunjukkan bahwa pesan berupa gambar dan video memengaruhi pengetahuan terkait Covid-19. Hasil penelitian Ardie dan Sunarti (2019) juga menunjukkan bahwa media video berpengaruh terhadap pengetahuan tentang gizi seimbang pada siswa kelas V SDN 016

Samarinda Seberang, dan tidak adanya pengaruh daya tarik video terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok secara langsung sejalan dengan penelitian Aksa (2015) yang menunjukkan bahwa daya tarik pesan tidak berpengaruh secara nyata terhadap sikap karyawan Dinas Bea dan Cukai, namun memiliki pengaruh secara simultan terhadap sikap karyawan bersamaan dengan variabel intensitas pesan dan isi pesan.

Pada penelitian ini, tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok berpengaruh signifikan terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden memiliki tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok yang sedang sehingga menimbulkan sikap positif mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sayekti, dkk. (2020) yang menjelaskan bahwa pengetahuan yang baik akan mendasari sikap seseorang terhadap pemilihan pangan, sehingga pada akhirnya menentukan tindakan yang tepat untuk mengonsumsi pangan yang beragam.

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan

bahwa sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok akan meningkat seiring meningkatnya tingkat pengetahuan dan daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok. Dengan demikian, sikap *followers* akun Instagram @ayuangling terhadap diversifikasi konsumsi pangan pokok dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan tingkat pengetahuan dan daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok yang masih termasuk kategori rendah. Pesan pada video yang berisikan informasi mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok perlu disajikan dengan lebih menarik, dengan lebih memperhatikan aspek *layout* video, warna tampilan video, daya tarik suara dan bintang video.

Ketertarikan responden akan berdampak pada peningkatan tingkat pengetahuan responden atas informasi yang disajikan dalam video diversifikasi konsumsi pangan pokok. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Listya (2018), orang akan jauh lebih cepat memproses informasi yang disampaikan dengan gambar secara sekaligus oleh otak dan daya pikat merupakan aspek yang dapat membuat khalayak tertarik untuk melihat sebuah infografis dalam waktu yang cukup lama sehingga pesan dalam infografis dapat tersampaikan. Umniyati,

Hadisiwi, & Suminar (2017) juga menjelaskan proses perubahan sikap khalayak dimulai ketika informasi (*ad exposure*) menyentuh kesadaran, pemahaman dan pengetahuan khalayak sebagai individu (*person*) yang selanjutnya menimbulkan perubahan sikap (*attitude*) khalayak.

Bila dikaitkan dengan teori *S-O-R* yang merupakan teori dasar pada penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa adanya *stimulus* berupa pesan mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok yang disampaikan dalam bentuk konten video yang menarik yang menerpa *followers* akun Instagram @ayuangling menimbulkan *response* berupa peningkatan tingkat pengetahuan *followers* yang berdampak pada perubahan sikap yang positif mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok. Dengan demikian, dapat juga dikatakan bahwa media sosial Instagram efektif digunakan sebagai media komunikasi diversifikasi konsumsi pangan pokok, dengan catatan bahwa pesan diversifikasi konsumsi pangan pokok harus dikemas dan disajikan dengan sangat menarik sehingga dapat menarik perhatian khalayak/audiens terutama generasi milenial.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terpaan video diversifikasi konsumsi pangan pokok terhadap *followers* akun Instagram @ayuangling adalah rendah, sementara daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok menurut *followers* akun Instagram @ayuangling adalah menarik. Berdasarkan hasil uji, terpaan video diversifikasi konsumsi pangan pokok tidak berpengaruh terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok sebagai variabel *intervening*. Sementara daya tarik video diversifikasi konsumsi pangan pokok tidak berpengaruh secara langsung terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok, namun berpengaruh secara tidak langsung terhadap sikap mengenai diversifikasi konsumsi pangan pokok melalui tingkat pengetahuan diversifikasi konsumsi pangan pokok.

## DAFTAR PUSTAKA

Adriyana, L. & Darumoyo, K. (2018). Persepsi *Followers* @perpuseru terhadap Akun Instagram PerpuSeru Menggunakan Teori

*Decoding-Encoding*. Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan, Volume 6 No. 2: 197-212.

Aksa, Y. A. D. (2015). Pengaruh Media Internal terhadap Sikap Menerima Informasi Kerja di Kantor Dinas Bea Cukai Rawamangun Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 13 No. 2: 173-182.

Amala, I. A. & Riyantini, R. (2019). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Sandiaga Uno di Media *Online* terhadap Sikap Masyarakat (Survei di Kelurahan Tanah Baru, Depok). *Ekspresi & Persepsi Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 1 No. 2: 73-81.

Aprianita, D. & Hidayat, D. (2020). Analisis Pesan Kampanye #Dirumahaja di Tengah Pandemi Covid-19. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Volume 4 No. 2: 78-96.

Ardie, H. F. & Sunarti, S. (2019). Pengaruh Media Video terhadap Pengetahuan dan Sikap tentang Gizi Seimbang pada Siswa Kelas V di SDN 016 Samarinda Seberang. *Borneo Student Research*, Volume 1 No. 1: 284-289.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019-Q2 2020. <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/> [Diakses 21 Mei 2021].
- Azlina, A., Lestari, M. T., & Ali, D. S. F. (2015). Pengaruh Aktivitas pada Instagram terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna Instagram di Bandung (Studi pada Instagram *Fashion Blogger* Sonia Eryka). *e-Proceeding of Management: Volume 2 No. 2: 2229-2236*.
- Badan Ketahanan Pangan. (2017). Advokasi, Kampanye, Promosi dan Sosialisasi tentang Konsumsi Pangan Lokal kepada Aparat dan Masyarakat. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. <http://bkp.pertanian.go.id/storage/app/media/uploaded-files/advokasi-kampanye-promosi-dan-sosialisasi-tentang-konsumsi-pangan-lokal-kepada-aparat-dan-masyarakat.docx> [Diakses 28 Agustus 2020].
- Badan Pusat Statistik. (2018). Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial di Indonesia. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Banten. (2020). Diversifikasi Pangan. <https://disketapang.bantenprov.go.id/Berita/topic/121#:~:text=Diversifikasi%20pangan%20merupakan%20upaya%20untuk,terfokus%20pada%20satu%20jenis%20saja> [Diakses 18 November 2020].
- Elizabeth, R. (2011). Strategi Pencapaian Diversifikasi dan Kemandirian Pangan: Antara Harapan dan Kenyataan. *Iptek Tanaman Pangan, Volume 6 No. 2: 230-242*.
- Fauziyyah, S. N. & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume III No. I: 13-24*.

- Ikbal, M. & Ghofur, M. A. (2019). Efektivitas Unggahan Foto di Akun Instagram @indotravellers.co terhadap Minat Berlibur Komunitas *Backpacker* Malang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, Volume 8 No. 1: 52-64.
- Kusuma, D. F. & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Volume 3 No. 1: 18-33.
- Krisyantono, R. (2010). Teknik Praktik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, *Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan ke-5. Jakarta: Kencana.
- Listya, A. (2018). Konsep dan Penggunaan Warna dalam Infografis. *Jurnal Desain*, Volume 6 No. 1: 10-19.
- Ma'ruf, A. R. S. & Putra, D. K. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap *Personal Branding* Joko Widodo pada Pemilih Pemula Pemilu 2019. *Jurnal Acta diurna*, Volume 15 No. 2: 1-18.
- Mita, M. M. (2019). Dampak Media Sosial pada Penciptaan Pengetahuan, Inovasi dan Kinerja pada UKM di Jabodetabek. [Tesis] Bogor: Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Monica & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Jurnal Humaniora*, Volume 2 No. 2: 1084-1096.
- Mufida, L., Sartono, A., & Mufnaetty. (2020). Pengetahuan Gizi Ibu dan Praktik Diversifikasi Makanan Keluarga di Kelurahan Purworejo, Kecamatan Margoyoso, Pati. *Jurnal Gizi Unimus* Volume 9 No. 2: 180-188.
- Nurrahman, R. dan Yuliati. (2019). Efektivitas Media Sosial Instagram @visitbengkulu sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu. *Jurnal Kaganga*, Volume 3 No. 1: 25-36.
- Rikumahu, J. V., Adam, F. P., & Turukay, M. (2013). Tingkat Ketergantungan Masyarakat terhadap Konsumsi Beras di Kecamatan Nusaniwe Kota

- Ambon. Jurnal Agribisnis Kepulauan. Volume 1 No. 4: 94-105.
- Sayekti, W. D., Lestari, D. A. H., & Ismono, H. (2020). Faktor Determinan Konsumsi Pangan Lokal Rumah Tangga di Provinsi Lampung. Jurnal Pangan, Volume 29 No. 2: 127-140.
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada *Followers* Akun @nacificofficial.id. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 10 No. 2: 141-155.
- Ulfa, G. S. & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Instagram “*Earth Hour Bogor*” sebagai Media Kampanye Lingkungan. Jurnal Komunikasi Pembangunan, Volume 16 No. 1: 144-157.
- Umniyati, N., Hadisiwi, P., & Suminar, J. R. (2017). Pengaruh Terpaan Informasi Riset melalui *Website* www.ppet.lipi.go.id terhadap Sikap Mahasiswa mengenai Penelitian. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 5 No. 1: 111-120.
- We Are Social.* (2021). Digital 2021: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> [Diakses 24 April 2021].