

Abstract: This study aims to examine the implementation and impact of a music-based nutrition campaign within the Free Nutritious Meal Program (MBG). As a national initiative designed to improve children's nutritional status, MBG requires effective communication strategies to encourage positive eating behavior and program acceptance. This research employed a quasi-experimental design involving elementary school students participating in the program. A music-based campaign was developed in the form of educational songs promoting balanced nutrition, healthy eating habits, and awareness of the MBG objectives. Data were collected through pre-test and post-test questionnaires measuring students' knowledge, attitudes, and behavioral intentions related to nutrition, as well as observation during program implementation. The findings indicate that the integration of music into nutrition campaigns significantly increased students' understanding of balanced dietary concepts and strengthened positive attitudes toward consuming the provided meals. Students exposed to the music-based intervention demonstrated higher engagement and recall of nutritional messages compared to conventional verbal explanations. The participatory and repetitive nature of music facilitated message retention and emotional connection to the campaign content. The study concludes that music-based communication serves as an effective and engaging strategy for supporting behavioral change within the Free Nutritious Meal Program. The findings suggest that integrating creative musical approaches into public health campaigns can enhance program effectiveness and sustainability, particularly in school-based contexts.

Keywords: nutrition campaign; music-based education; Free Nutritious Meal Program; behavior change; health communication

Music-Based Nutrition Campaign in Free Nutritious Meal Program

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas kampanye gizi berbasis musik dalam mendukung implementasi Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Program ini memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk mendorong penerimaan program serta perubahan perilaku konsumsi pada peserta didik. Penelitian ini menggunakan desain kuasi-eksperimen dengan melibatkan siswa sekolah dasar yang mengikuti program MBG. Kampanye gizi berbasis musik dikembangkan dalam bentuk lagu edukatif yang memuat pesan gizi seimbang, kebiasaan makan sehat, dan tujuan program MBG. Data dikumpulkan melalui kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur pengetahuan, sikap, dan niat perilaku siswa terkait gizi, serta observasi selama pelaksanaan program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi musik dalam kampanye gizi meningkatkan pengetahuan siswa tentang konsep gizi seimbang serta memperkuat sikap positif terhadap konsumsi makanan yang disediakan. Siswa yang menerima intervensi berbasis musik menunjukkan keterlibatan lebih tinggi dan daya ingat pesan yang lebih baik dibandingkan metode edukasi verbal konvensional. Sifat repetitif dan partisipatif dalam musik membantu memperkuat retensi pesan dan membangun keterhubungan emosional terhadap konten kampanye. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye gizi berbasis musik merupakan strategi komunikasi yang efektif dan menarik untuk mendukung perubahan perilaku konsumsi sehat pada Program Makan Bergizi Gratis.

Kata kunci: kampanye gizi; musik edukatif; program makan bergizi gratis; perubahan perilaku; komunikasi kesehatan



1. Introduction

Program Makan Bergizi Gratis (MBG) merupakan inisiatif kebijakan publik yang bertujuan meningkatkan status gizi anak sekolah serta mengurangi risiko malnutrisi. Keberhasilan program semacam ini tidak hanya bergantung pada ketersediaan makanan bergizi, tetapi juga pada penerimaan dan perilaku konsumsi peserta program. Dalam konteks intervensi kesehatan masyarakat, komunikasi yang efektif menjadi faktor kunci dalam mendorong perubahan perilaku yang berkelanjutan.

Dalam kerangka komunikasi kesehatan, Health Belief Model (HBM) menjelaskan bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap manfaat, hambatan, dan ancaman yang berkaitan dengan suatu tindakan kesehatan (Rosenstock, 1974). Penerapan program MBG memerlukan peningkatan persepsi manfaat konsumsi makanan bergizi serta pengurangan hambatan psikologis seperti preferensi terhadap makanan kurang sehat. Selain itu, Social Cognitive Theory menekankan pentingnya pembelajaran melalui observasi, penguatan, dan pengalaman langsung dalam membentuk perilaku (Bandura, 1986). Musik sebagai media kampanye berpotensi mengintegrasikan unsur repetisi, modeling, dan penguatan positif dalam penyampaian pesan gizi.

Berbagai praktik pendidikan menunjukkan bahwa musik memiliki karakter repetitif, ritmis, dan emosional yang membantu retensi pesan, meningkatkan keterlibatan, serta memudahkan internalisasi informasi pada anak usia sekolah. Namun demikian, kajian yang secara khusus menguji kampanye gizi berbasis musik dalam konteks Program Makan Bergizi Gratis masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kampanye gizi berbasis musik terhadap peningkatan pengetahuan, sikap, dan niat perilaku konsumsi sehat pada peserta program MBG. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: sejauh mana integrasi musik dalam kampanye gizi mampu mendukung perubahan perilaku konsumsi dalam program MBG?

2. Literature Review

Kampanye gizi merupakan bagian dari strategi komunikasi kesehatan yang bertujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumsi masyarakat terkait makanan sehat. Dalam konteks anak usia sekolah, perubahan perilaku konsumsi dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. Dalam HBM, perilaku sehat cenderung diadopsi ketika individu memandang manfaat yang signifikan dan hambatan yang relatif rendah (Rosenstock, 1974).

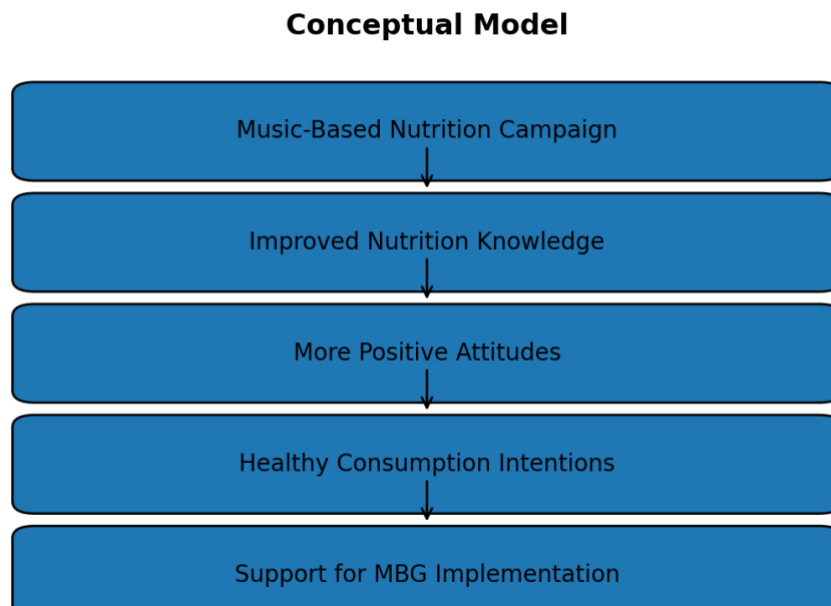
Social Cognitive Theory menekankan bahwa pembelajaran sosial terjadi melalui observasi, imitasi, dan penguatan (Bandura, 1986). Anak-anak cenderung meniru perilaku yang ditampilkan secara menarik dan mendapat penguatan sosial. Musik memiliki karakter ritmis, repetitif, dan emosional yang mendukung retensi informasi dan keterlibatan audiens; karena itu musik potensial digunakan sebagai media kampanye yang partisipatif di lingkungan sekolah.

Selain pendekatan teoretis, komunikasi berbasis hiburan (entertainment-education) sering digunakan untuk meningkatkan penerimaan pesan kesehatan melalui keterlibatan emosional dan identifikasi audiens (Singhal & Rogers, 2004). Kampanye kesehatan melalui media juga terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku bila dirancang dengan pesan yang jelas dan pengulangan yang memadai (Wakefield et al., 2010). Dalam konteks MBG, lagu edukatif yang memuat pesan gizi seimbang dapat menjadi sarana sosialisasi sekaligus pembelajaran yang menyenangkan.

Table 1: Synthesis of theories and concepts

No	Theory/Approach	Key concept	Relevance to study
1	Health Belief Model	Perceived benefits, barriers, cues to action	Framework for nutrition behavior change
2	Social Cognitive Theory	Modeling, reinforcement, self-efficacy	Explains participatory learning through music
3	Entertainment-Education	Engagement via narrative	Supports acceptance of messages
4	Campaign evidence	Repetition and message clarity	Guides campaign design

Figure 1: Conceptual model of music-based nutrition campaign within MBG



3. Methods

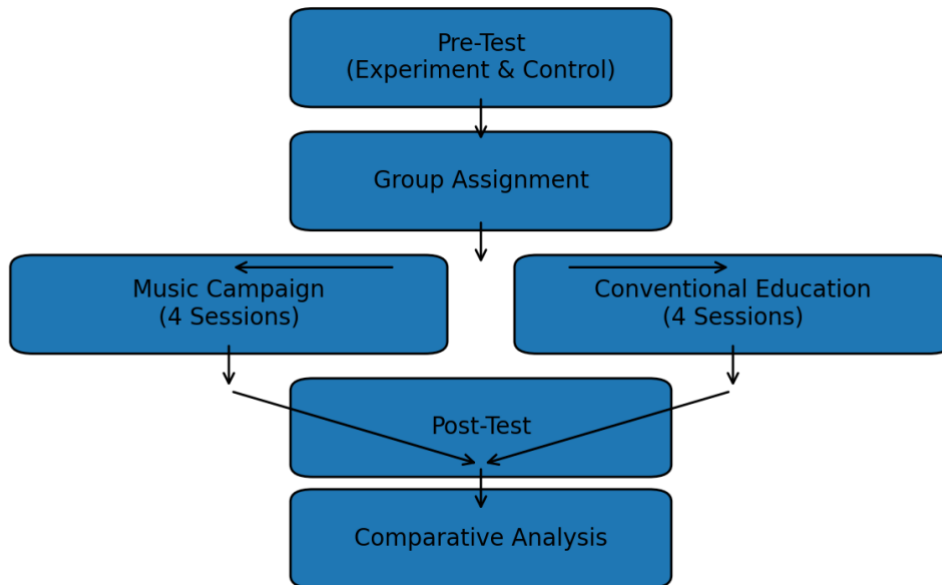
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kuasi-eksperimen tipe non-equivalent control group design untuk menguji efektivitas kampanye gizi berbasis musik dalam Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Desain ini dipilih karena memungkinkan perbandingan antara kelompok eksperimen yang menerima intervensi musik dan kelompok kontrol yang menerima penyampaian pesan gizi secara konvensional tanpa randomisasi penuh (Creswell, 2014). Penelitian dilaksanakan di dua sekolah dasar pelaksana MBG dengan karakteristik sosial yang relatif serupa. Subjek penelitian terdiri atas siswa kelas IV dan V (N=60) yang dibagi menjadi kelompok eksperimen (n=30) dan kelompok kontrol (n=30).

Intervensi berupa lagu edukatif tentang gizi seimbang, kebiasaan makan sehat, dan tujuan program MBG yang dinyanyikan bersama selama dua minggu (empat sesi). Kelompok kontrol menerima materi yang sama melalui penjelasan verbal dan poster edukatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur pengetahuan gizi, sikap terhadap makanan bergizi, dan niat perilaku konsumsi sehat, serta observasi keterlibatan siswa selama pelaksanaan. Instrumen ditelaah validitas isi oleh ahli (gizi dan komunikasi kesehatan) dan diuji reliabilitas internalnya. Analisis data dilakukan dengan paired sample t-test untuk melihat perubahan dalam kelompok dan independent sample t-test untuk membandingkan hasil antar kelompok.

Table 2: Quasi-experimental design

Group	Pre-Test	Intervention	Post-Test
Experiment	O1	Music-based nutrition campaign	O2
Control	O1	Conventional verbal education	O2

Figure 2: Intervention flow of the study



4. Results

Analisis data dilakukan untuk menguji perubahan pengetahuan gizi, sikap terhadap makanan bergizi, dan niat perilaku konsumsi sehat sebelum dan sesudah intervensi pada kedua kelompok. Hasil pre-test menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol pada seluruh variabel ($p > 0,05$), sehingga kedua kelompok memiliki kondisi awal yang relatif setara.

Setelah intervensi selama empat sesi, kelompok eksperimen menunjukkan peningkatan skor yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol. Rata-rata skor pengetahuan meningkat dari 65,40 menjadi 82,30; sikap meningkat dari 70,15 menjadi 85,20; dan niat perilaku meningkat dari 68,90 menjadi 84,10. Kelompok kontrol mengalami peningkatan yang lebih rendah pada seluruh variabel.

Perhitungan gain score (selisih post-test dan pre-test) menunjukkan perbedaan peningkatan antara kelompok eksperimen dan kontrol berada pada rentang 9-11 poin. Uji paired sample t-test menunjukkan peningkatan pada kelompok eksperimen signifikan pada ketiga variabel ($p < 0,01$). Uji independent sample t-test pada skor post-test menunjukkan perbedaan signifikan antara kelompok eksperimen dan kontrol pada variabel pengetahuan ($p = 0,002$), sikap ($p = 0,001$), dan niat perilaku ($p = 0,001$).

Observasi keterlibatan menunjukkan bahwa siswa pada kelompok eksperimen lebih aktif berpartisipasi, lebih sering mengulang pesan gizi tanpa arahan, dan menunjukkan antusiasme yang lebih tinggi selama sesi dibandingkan kelompok kontrol.

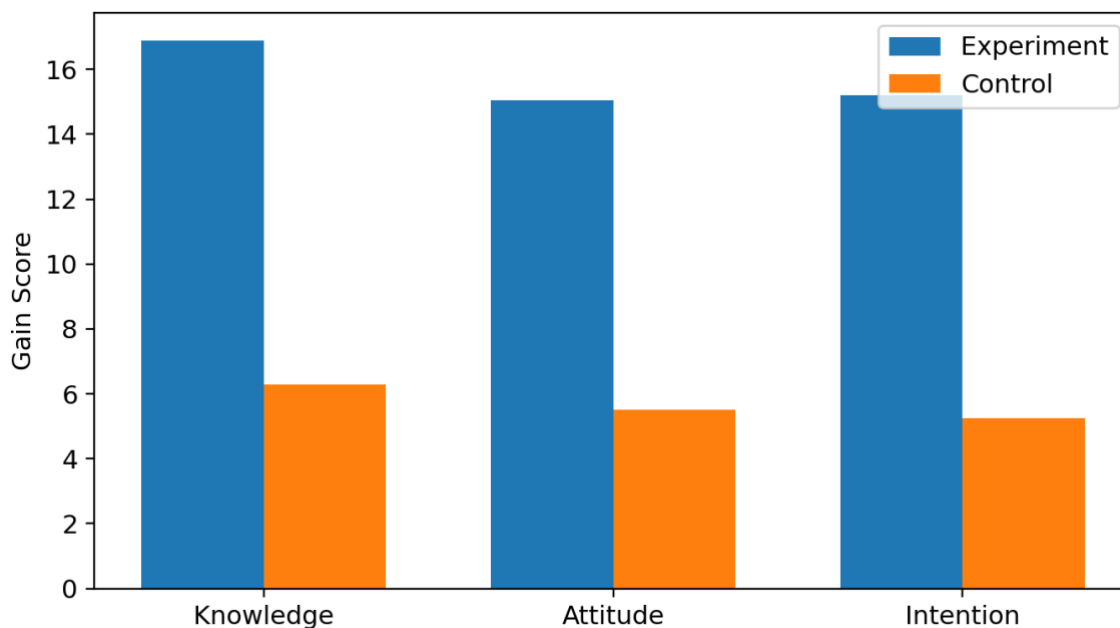
Table 3: Mean scores of pre-test and post-test

Variable	Group	Pre-Test (Mean)	Post-Test (Mean)	Gain (Δ)
Knowledge	Experiment	65.40	82.30	+16.90
Knowledge	Control	66.10	72.40	+6.30
Attitude	Experiment	70.15	85.20	+15.05
Attitude	Control	69.80	75.30	+5.50
Intention	Experiment	68.90	84.10	+15.20
Intention	Control	67.95	73.20	+5.25

Table 4: Observed student engagement during sessions

Indicator	Experiment (%)	Control (%)
Active participation	90	65
Repeating messages without prompts	75	40
Enthusiasm during sessions	92	60

Figure 3: Gain score comparison between groups



5. Discussions

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye gizi berbasis musik memberikan peningkatan yang signifikan pada pengetahuan, sikap, dan niat perilaku konsumsi sehat dibandingkan metode edukasi verbal konvensional. Peningkatan yang konsisten pada ketiga variabel mengindikasikan bahwa integrasi musik dalam strategi komunikasi kesehatan memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam konteks pendidikan dasar.

Dalam kerangka Health Belief Model, perubahan perilaku dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan hambatan terhadap tindakan kesehatan (Rosenstock, 1974). Kampanye berbasis musik memperkuat persepsi manfaat konsumsi makanan bergizi melalui pengulangan pesan yang positif dan mudah diingat, sekaligus berperan sebagai cue to action melalui repetisi yang konsisten. Selain itu, Social Cognitive Theory menekankan pentingnya observasi, modeling, dan penguatan (Bandura, 1986). Aktivitas menyanyi bersama menciptakan pembelajaran sosial yang memperkuat norma perilaku sehat melalui interaksi kelompok dan penguatan sosial.

Dari perspektif komunikasi persuasif, musik menggabungkan dimensi kognitif dan afektif dalam pengalaman komunikatif. Elemen ritme dan melodi mendukung retensi informasi, sementara keterlibatan emosional memperkuat sikap positif dan niat perilaku. Temuan observasi keterlibatan juga memperlihatkan bahwa pendekatan partisipatif meningkatkan penerimaan pesan dan mengurangi resistensi terhadap pesan gizi. Dengan demikian, kampanye gizi berbasis musik berpotensi menjadi inovasi komunikasi publik yang mendukung optimalisasi implementasi Program Makan Bergizi Gratis secara lebih partisipatif dan berkelanjutan.

6. Conclusions

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye gizi berbasis musik efektif meningkatkan pengetahuan, sikap, dan niat perilaku konsumsi sehat pada siswa sekolah dasar dalam konteks Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Kelompok eksperimen

menunjukkan peningkatan yang lebih besar dibandingkan kelompok kontrol pada seluruh variabel.

Implikasi kebijakan dari temuan ini adalah bahwa implementasi MBG sebaiknya tidak hanya berfokus pada distribusi makanan, tetapi juga pada penguatan komunikasi perubahan perilaku melalui pendekatan kreatif yang sesuai dengan karakteristik peserta didik. Secara praktis, sekolah dapat mengintegrasikan lagu edukatif tentang gizi dalam kegiatan rutin untuk memperkuat retensi pesan. Penelitian selanjutnya dapat menguji efektivitas jangka panjang terhadap perilaku aktual dan memperluas konteks sekolah serta durasi intervensi.

7. Acknowledgments

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak sekolah yang telah memberikan izin dan dukungan selama pelaksanaan penelitian. Apresiasi juga diberikan kepada guru dan siswa yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan kampanye gizi berbasis musik. Penelitian ini tidak menerima pendanaan khusus dari lembaga publik, komersial, maupun nirlaba. Penulis juga menghargai masukan dari rekan sejawat dan reviewer yang telah memberikan saran konstruktif dalam penyempurnaan artikel ini.

8. References

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2015). *Health behavior: Theory, research, and practice* (5th ed.). Jossey-Bass.
- Noar, S. M., & Harrington, N. G. (2018). *eHealth applications: Promising strategies for behavior change*. Routledge.
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health Education Monographs*, 2(4), 328-335.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2004). *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271.
- World Health Organization. (2020). *School-based nutrition interventions: Global guidance framework*. World Health Organization.