

Gula dalam Kemasan: Analisis Semiotika Makna Tersembunyi pada Label Minuman Favorit Remaja dan Implikasinya terhadap Kesadaran Kesehatan

Martha Heriniazwi Dianthi, Tita Septi Handayani
Universitas Dehasen Bengkulu, Bengkulu, Indonesia
e-mail: marthahd30@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji konstruksi makna visual dan verbal pada label kemasan minuman berpemanis dalam kaitannya terhadap persepsi remaja mengenai nilai kesehatan produk. Pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis tiga produk minuman populer di kalangan remaja Indonesia, yaitu Fruit Tea Sosro, Milo UHT, dan Teh Pucuk Harum. Analisis berfokus pada tiga tingkatan makna—denotatif, konotatif, dan mitologis—yang merepresentasikan strategi komunikasi visual dalam menciptakan citra sehat, alami, dan energik, meskipun produk tersebut mengandung kadar gula tinggi. Hasil temuan menunjukkan bahwa elemen visual seperti ilustrasi buah, warna hijau, ikon atlet, serta klaim nutrisi membentuk persepsi keliru atau health halo effect terhadap produk. Persepsi ini menyebabkan konsumen muda memandang produk tinggi gula sebagai pilihan yang aman dan menyehatkan. Fenomena tersebut menunjukkan pergeseran fungsi label dari sarana informasi menjadi alat persuasi ideologis yang memperkuat dominasi citra komersial. Penelitian ini merekomendasikan penerapan kebijakan visual yang lebih ketat, peningkatan literasi visual pada remaja, serta penguatan strategi komunikasi kesehatan publik berbasis bukti. Kontribusi kajian ini mencakup pengayaan literatur komunikasi visual dan semiotika, serta pemetaan ulang praktik komunikasi pangan yang berdampak terhadap perilaku konsumsi dan kesehatan masyarakat.

Kata kunci: Komunikasi visual, label kemasan, persepsi remaja, semiotika

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia telah menghasilkan berbagai produk yang secara masif dipasarkan kepada generasi muda, termasuk remaja. Salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah minuman manis dalam kemasan. Minuman seperti teh botol, susu cokelat, dan minuman rasa buah menjadi konsumsi harian yang umum dijumpai di sekolah, tempat les, dan ruang sosial remaja lainnya. Daya tarik utama dari produk ini tidak hanya terletak pada rasanya, tetapi juga pada desain kemasan yang komunikatif dan memikat secara visual.

Laporan Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 mencatat bahwa lebih dari 50% remaja usia 10–14 tahun mengonsumsi minuman berpemanis lebih dari sekali sehari. Fakta ini menjadi peringatan serius mengingat konsumsi gula tambahan dalam jumlah tinggi berkontribusi besar terhadap peningkatan prevalensi obesitas dan diabetes melitus tipe 2 pada usia muda. Produk-produk ini sering kali mengandung gula dalam jumlah tinggi, namun disajikan dalam bentuk visual yang memperkuat citra sehat dan menyegarkan. Fenomena ini menunjukkan adanya ironi dalam praktik komunikasi produk makanan dan minuman. Label gizi yang semestinya menjadi media edukatif justru difungsikan sebagai alat persuasi visual. Label produk pangan berfungsi

ganda: selain menyampaikan data nutrisi, ia juga mengonstruksi makna melalui elemen visual dan verbal yang memperkuat persepsi positif terhadap produk. Dalam konteks ini, label bukanlah entitas netral, melainkan bagian dari strategi *branding* yang kompleks.

Kemasan produk minuman yang populer di kalangan remaja sering kali memuat simbol-simbol seperti warna hijau, ikon aktivitas fisik, atau frasa “alami” dan “energi”, yang menyiratkan nilai kesehatan. Padahal, produk-produk tersebut dapat mengandung 25-35 gram gula per botol—jumlah yang mendekati bahkan melampaui batas konsumsi harian yang direkomendasikan. Representasi visual ini menghadirkan tantangan epistemologis bagi konsumen muda, karena antara informasi visual dan realitas kandungan produk terjadi ketimpangan makna.

Untuk menganalisis relasi antara citra visual kemasan dan makna tersembunyi yang dikomunikasikan, pendekatan semiotika menjadi alat konseptual yang relevan. Roland Barthes dalam karya klasiknya *Image, Music, Text* (2012) menyatakan bahwa tanda dalam komunikasi tidak hanya memiliki makna literal (denotatif), tetapi juga membawa makna konotatif dan mitologis—yakni konstruksi budaya yang tersembunyi di balik bentuk visual. Dalam konteks label minuman, mitos kesehatan dibentuk oleh simbol tertentu, seperti daun teh, warna hijau, atau atlet muda, yang tidak mencerminkan kandungan aktual gula dalam produk. Selain itu, ditemukan bahwa label kemasan produk pangan bekerja sebagai “*semiotic cocktail*”, yakni perpaduan berbagai elemen visual dan verbal yang menghasilkan makna berlapis-lapis. Dalam banyak kasus, makna yang terbentuk tidak lagi berorientasi pada kejelasan informasi, tetapi lebih pada konstruksi citra produk dalam benak konsumen. Remaja sebagai kelompok yang sangat dipengaruhi oleh citra visual menjadi sasaran efektif dari strategi komunikasi semacam ini.

Sementara itu, penelitian Haasova dan Florack (2019) menunjukkan bahwa informasi numerik tentang kandungan gula hanya memiliki pengaruh terbatas terhadap persepsi konsumen. Meskipun label menunjukkan jumlah gula secara eksplisit, persepsi terhadap kesehatan produk tetap ditentukan oleh desain visual dan narasi yang dibangun melalui kemasan. Ini menandakan bahwa efektivitas label sebagai alat komunikasi gizi sangat tergantung pada kemampuan konsumen dalam menginterpretasikan tanda-tanda visual tersebut. Temuan serupa juga ditunjukkan salah satu studi yang menyoroti bahwa semakin banyak manfaat yang dikomunikasikan melalui kemasan (seperti “segar”, “alami”, “tanpa pengawet”), semakin besar kemungkinan konsumen gagal memusatkan perhatian pada informasi nutrisi yang substantif. Dalam kasus minuman manis, ini dapat menyebabkan mispersepsi serius mengenai dampak kesehatannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada konstruksi makna visual dan verbal yang terkandung dalam label kemasan minuman berpemanis, serta bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk persepsi remaja terhadap nilai kesehatan produk yang dikonsumsi. Penelitian ini menelaah relasi antara strategi komunikasi visual dengan pembentukan citra produk yang sehat, meskipun kandungan gula di dalamnya tergolong tinggi, sehingga menimbulkan potensi mispersepsi di kalangan konsumen muda.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana elemen visual dan verbal yang terdapat pada label kemasan produk minuman berpemanis dikonstruksikan untuk membentuk makna yang secara potensial memengaruhi persepsi remaja terhadap nilai kesehatan suatu produk. Label kemasan tidak hanya diposisikan sebagai sarana penyampai informasi, melainkan sebagai teks visual yang berfungsi komunikatif sekaligus ideologis. Dalam kerangka tersebut, label

dipahami sebagai medium representasi yang mengartikulasikan narasi komersial, simbol-simbol budaya, serta mitos konsumsi yang dibentuk oleh industri untuk mengukuhkan posisi produk dalam lanskap pasar. Oleh karena itu, desain kemasan dalam penelitian ini dianalisis sebagai bentuk komunikasi yang tidak netral, melainkan sarat dengan kepentingan ekonomi dan hegemonik.

Objek penelitian difokuskan pada tiga produk minuman berpemanis yang memiliki tingkat konsumsi tinggi di kalangan remaja Indonesia, yaitu Fruit Tea Sosro, Milo UHT, dan Teh Pucuk Harum. Ketiganya dipilih secara purposif berdasarkan karakteristik visual dan verbal yang menonjol, yang memproduksi citra produk sebagai sehat, alami, atau mendukung gaya hidup aktif. Meskipun demikian, ketiga produk ini secara faktual mengandung kadar gula yang tinggi. Pemilihan objek mempertimbangkan aspek keterwakilan dalam strategi pemasaran produk minuman ringan yang menyasar remaja sebagai konsumen utama. Dengan demikian, ketiga produk ini merepresentasikan artefak visual yang layak dikaji dalam konteks representasi komodifikasi dalam wacana media dan komunikasi kesehatan.

Data dikumpulkan melalui dokumentasi visual terhadap label kemasan, baik secara fisik maupun melalui sumber digital resmi seperti katalog produk dan platform dagang elektronik. Setiap elemen pada label—warna, tipografi, simbol, tata letak, serta teks verbal berupa klaim gizi dan slogan—didokumentasikan dan dianalisis secara sistematis. Dokumentasi tidak hanya dilakukan pada level deskriptif, tetapi juga analitik, dengan memeriksa bagaimana bentuk-bentuk visual tersebut membangun asosiasi dan mengartikulasikan makna simbolik yang ditujukan kepada audiens remaja. Selain itu, kajian pustaka yang relevan, seperti studi Wills *et al.* (2012), digunakan untuk menegaskan bahwa konsumen muda cenderung mengandalkan persepsi visual dalam menilai suatu produk dibandingkan dengan membaca data numerik dalam label gizi secara kritis.

Proses analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang membagi struktur makna ke dalam tiga tingkatan: denotatif, konotatif, dan mitologis (Barthes, 2012). Analisis pada tahap pertama berfokus pada deskripsi literal terhadap elemen-elemen visual dan verbal. Tahap kedua mengeksplorasi makna-makna konotatif yang muncul dari simbol warna, ikon, dan narasi visual tertentu dalam konteks budaya populer remaja. Tahap ketiga menelusuri bentuk mitos atau ideologi konsumsi yang dibentuk oleh pengulangan dan naturalisasi simbol-simbol tersebut, seperti mitos “segar”, “sehat”, atau “alami”, yang sering kali bertentangan dengan kandungan faktual produk. Pemilihan pendekatan semiotika Barthes didasarkan pada asumsi bahwa label kemasan tidak bersifat objektif, melainkan merupakan konstruksi budaya yang merefleksikan dan mereproduksi struktur sosial tertentu. Sebagaimana dinyatakan oleh Smith (2015), kemasan produk pangan bekerja sebagai “*semiotic cocktail*” yang menyatukan berbagai elemen visual untuk memproduksi makna yang kompleks dan sering kali manipulatif. Strategi ini menjadi sangat efektif dalam membentuk persepsi konsumen remaja, yang dalam banyak kasus lebih mempertimbangkan aspek estetis dan simbolik dibandingkan dengan kandungan gizi yang sesungguhnya.

Analisis dilakukan secara deskriptif dan interpretatif, melalui pengkodean elemen visual, pengelompokan tanda, dan pembacaan struktur makna berdasarkan prinsip semiotika Barthes. Interpretasi didukung oleh literatur sebelumnya, seperti kajian Ares dan Varela (2017) yang menekankan bahwa label gizi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi visual yang dibentuk untuk menyampaikan citra positif terhadap

produk. Studi oleh Lemke dan de Boer (2021) turut memperkuat bahwa label dengan klaim kesehatan cenderung mengalihkan perhatian konsumen dari informasi substansial seperti kadar gula.

Untuk menjaga integritas dan ketepatan interpretasi, analisis dilakukan melalui triangulasi antara data visual, wacana industri makanan dan minuman, serta kerangka teori yang digunakan. Karena penelitian ini tidak melibatkan partisipasi langsung dari subjek manusia, maka pertimbangan etik difokuskan pada keakuratan penyajian dan penggunaan citra publik. Semua sumber visual dicantumkan secara eksplisit dan digunakan secara wajar untuk tujuan akademik serta kepentingan ilmiah. Melalui pendekatan analitis ini, penelitian diharapkan dapat mengungkap bagaimana strategi komunikasi visual dalam kemasan berperan dalam membentuk pemahaman dan persepsi remaja terhadap produk pangan yang tinggi gula. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam studi komunikasi visual dan semiotika, serta implikasi praktis dalam merancang strategi komunikasi kesehatan publik yang lebih kritis, etis, dan responsif terhadap budaya visual remaja kontemporer. Penelitian ini juga berpotensi membuka diskusi baru mengenai narasi ideologis dalam label makanan dan minuman yang selama ini dianggap netral, padahal sarat dengan konstruksi wacana yang bersifat hegemonik dan simbolik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap bahwa kemasan produk minuman berpemanis memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen, khususnya remaja, terhadap citra kesehatan produk. Meskipun kandungan gula dalam produk relatif tinggi, ketiganya—Fruit Tea Sosro, Milo UHT, dan Teh Pucuk Harum—menggunakan strategi visual untuk menciptakan representasi positif yang tidak selalu sejalan dengan informasi gizi. Elemen desain seperti warna cerah, simbol buah, ilustrasi atlet, serta tipografi dinamis disusun sedemikian rupa agar membangun asosiasi visual yang menyenangkan dan aman dikonsumsi.

Pada Fruit Tea Sosro, denotasi terlihat dari penggunaan botol bening berlabel warna cerah dengan gambar buah dominan dan logo “Fruit Tea” yang mencolok. Visual ini tampak menyegarkan dan menyenangkan. Secara konotatif, kemasan ini mengasosiasikan minuman dengan kesegaran alami, rasa buah, dan gaya hidup anak muda yang *fun* dan ekspresif. Warna dan desain *playful* menimbulkan persepsi bahwa produk ini menyehatkan, padahal secara faktual mengandung kadar gula tinggi. Mitos yang dibangun adalah bahwa minum Fruit Tea merupakan bagian dari gaya hidup remaja yang gaul, modern, dan energik. Iklan dan kemasan mencitrakan bahwa membawa Fruit Tea sama artinya dengan tampil keren dan bebas mengekspresikan diri.

Kemasan Milo UHT secara denotatif ditampilkan dalam bentuk kotak hijau dengan logo khas MILO, gambar atlet muda, dan ikon nutrisi seperti Activ-Go dan vitamin. Elemen visual ini menyampaikan pesan tentang kekuatan, energi, dan gizi seimbang. Dalam konotasi, warna hijau diasosiasikan dengan kesehatan, semangat olahraga, dan vitalitas anak. Gambar anak bermain bola atau bulu tangkis menegaskan bahwa Milo adalah bahan bakar untuk prestasi dan aktivitas. Mitos yang dibentuk adalah Milo sebagai “minuman para juara” yang wajib dikonsumsi setiap hari demi tumbuh kembang anak. Produk ini diposisikan sebagai simbol perhatian orang tua terhadap gizi anak, meskipun kandungan gulanya cukup tinggi. Branding ini sukses membangun health halo effect, yakni citra positif yang tidak sebanding dengan nilai gizinya.

Sementara itu, Teh Pucuk Harum hadir dengan visual botol plastik berlabel merah terang,

disertai ilustrasi pucuk daun teh dan gambar es teh segar. Secara denotatif, kemasan menunjukkan kesan premium dan alami, dengan klaim seperti “tanpa pengawet” dan “teh melati harum”. Dalam konotasi, elemen seperti warna merah yang kuat dan simbol daun teh menciptakan impresi tradisi, kesegaran, dan kualitas tinggi. Foto es teh berembun memperkuat kesan menyegarkan secara psikologis. Mitos yang dibangun adalah bahwa produk ini mewarisi tradisi teh asli Indonesia dan menjadi pilihan sehat kapan saja, padahal produk ini tetap mengandung kadar gula yang tinggi. Strategi visual yang digunakan mengarahkan persepsi konsumen bahwa mengonsumsi teh manis kemasan ini lebih baik daripada air putih biasa.

Ketiga produk tersebut secara sistematis membentuk narasi visual yang menyesatkan. Denotasi memberikan gambaran literal kemasan; konotasi membentuk asosiasi emosional dan sosial; sedangkan mitos menciptakan narasi kultural yang tertanam dalam benak konsumen. Analisis ini menegaskan bahwa kemasan berperan sebagai alat ideologis yang membingkai produk tinggi gula sebagai bagian dari gaya hidup sehat, menyenangkan, dan aman dikonsumsi. Visualisasi ini tidak netral, melainkan sarat dengan kepentingan komersial yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi remaja Indonesia.

Pengaruh Strategi Kemasan Visual terhadap Perilaku Konsumsi

Strategi kemasan visual yang dibahas di atas berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumsi. Pertama, kemasan yang menarik akan *stand out* di rak toko dan mendorong pembelian impulsif. Riset menunjukkan kemasan produk adalah alat pemasaran kuat untuk membujuk konsumen di titik penjualan(Cruz-Casarrubias *et al.*, 2021). Pada anak-anak, kemasan dengan karakter lucu atau maskot sangat efektif menarik minat; studi di Meksiko menemukan 82% minuman bergula kemasan yang ditargetkan untuk anak menggunakan tokoh kartun. (Cruz-Casarrubias *et al.*, 2021). Walau produk kita bukan khusus anak kecil (kecuali Milo juga dikonsumsi anak), pendekatan serupa digunakan: misal Fruit Tea dengan desain komikal yang *cute* dan Teh Pucuk dengan maskot ulat di iklan (Admin, 2023). Kedua, persepsi yang dibentuk kemasan dapat menimbulkan health halo—semacam keyakinan keliru bahwa produk tersebut lebih sehat daripada kenyataannya. Gambar buah pada Fruit Tea atau klaim “teh pilihan” pada Teh Pucuk bisa membuat konsumen merasa itu pilihan yang tidak terlalu berdosa dibanding soda. Bahkan orang tua bisa terkecoh membeli minuman manis berpikir ada nilai gizi. Hal ini didukung oleh penelitian yang menemukan bahwa mayoritas minuman buah bergula menampilkan klaim/gambar *front-of-pack* yang membuat konsumen percaya minuman itu sehat dan natural (*Healthy Eating Research*, 2024), padahal mengandung gula tambahan tinggi.

Ketiga, citra jenama melalui kemasan dapat menciptakan keterikatan emosional dan sosial. Remaja, misalnya, sangat peduli faktor “keren” dan tekanan teman sebaya. Sebuah studi kualitatif *photo-voice* di Jakarta mengungkap bahwa *peer group* dan *branding* memengaruhi keputusan remaja membeli minuman SSB; mereka mengaitkan konsumsi SSB dengan gaya hidup remaja masa kini dan cara menunjukkan status sosial(Arumsari *et al.*, 2022). Membawa Milo kotak ke sekolah bisa dianggap menunjang status anak aktif, atau menenteng Fruit Tea dianggap gaul. Dengan demikian, kemasan tidak hanya mempengaruhi preferensi individu tapi juga norma kelompok. Keempat, peningkatan konsumsi akibat persepsi positif ini berdampak pada kesehatan publik. Minuman yang dikemas atraktif cenderung lebih sering dibeli dan diminum.

Padahal, kandungan gula ketiga produk ini tinggi (sekitar > 20g gula per porsi). Riset di berbagai negara menunjukkan produk dengan pemasaran agresif biasanya rendah nutrisi—misalnya 88% minuman bergula dengan kemasan berstrategi anak di Meksiko ternyata punya

kadar gula berlebih di atas ambang sehat (Cruz-Casarrubias *et al.*, 2021). Dampak jangka panjang, asupan gula berlebih dari SSB berkontribusi pada kenaikan kasus obesitas, diabetes tipe 2, dan kerusakan gigi pada populasi. Di Indonesia, prevalensi obesitas meningkat dua kali lipat dalam 10 tahun terakhir seiring melonjaknya konsumsi SSB (Widarjono *et al.*, 2023). Anak muda khususnya rentan: pola minum manis yang terbentuk karena terbiasa melihat kemasan menarik sejak kecil dapat berlanjut hingga dewasa, meningkatkan risiko penyakit kronis (Gonzalez *et al.*, 2025).

Dari sudut pandang kesehatan publik, fenomena ini memprihatinkan. Persepsi positif berlebihan terhadap minuman tinggi gula harus diluruskan. Beberapa intervensi diusulkan: edukasi literasi gizi pada konsumen muda, pengaturan iklan dan kemasan, hingga kebijakan label peringatan. Penelitian menunjukkan label peringatan kesehatan yang mencolok di kemasan bisa efektif mengurangi niat beli minuman manis (*Healthy Eating Research*, 2024). Di beberapa negara, label seperti tanda stop hitam (Chile) atau peringatan “Tinggi Gula” terbukti meningkatkan persepsi risiko dan menurunkan daya tarik kemasan manis. Survei pada remaja Indonesia pun menemukan bahwa meski mereka suka label gizi berwarna (TLL) karena informatif, justru label peringatan sederhana lebih mampu menyita perhatian dan mencegah niat beli produk tidak sehat (Gonzalez *et al.*, 2025). Artinya, perlu *counter-strategy* visual untuk menandingi pesan konotatif positif buatan industri. Selain itu, upaya regulasi seperti cukai SSB tengah didorong oleh studi pemodelan ekonomi yang memperkirakan pajak 20% bisa menurunkan konsumsi SSB ~17% dan menjadi insentif produsen mengurangi gula (Widarjono *et al.*, 2023). Pendekatan lain adalah pembatasan penggunaan tokoh kartun pada kemasan makanan/minuman tinggi gula yang ditujukan untuk anak, seperti telah diatur di Meksiko dan beberapa negara.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan produk minuman manis memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen, tidak hanya melalui aspek estetika, tetapi juga melalui konstruksi makna yang bersifat ideologis. Analisis semiotik terhadap kemasan Fruit Tea Sosro, Milo UHT, dan Teh Pucuk Harum mengungkapkan bahwa elemen-elemen visual seperti warna, simbol buah, ilustrasi atlet, hingga klaim kesehatan disusun secara sistematis untuk menciptakan asosiasi positif terkait kesegaran, energi, dan kealamian. Makna-makna ini, yang pada tingkat mitologis melahirkan narasi tentang kesehatan semu, berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi secara signifikan, terutama di kalangan remaja. Kemampuan kemasan untuk membingkai produk tinggi gula sebagai bagian dari gaya hidup sehat menimbulkan persoalan etis dalam praktik komunikasi pemasaran. Representasi visual yang tidak seimbang dengan kandungan nutrisi aktual telah terbukti memperkuat *health halo effect*, yakni persepsi bahwa suatu produk sehat hanya karena tampilan luarnya. Dalam konteks kesehatan publik, fenomena ini berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi gula dan risiko penyakit tidak menular.

Regulasi yang lebih tegas terhadap visualisasi kemasan, edukasi literasi gizi, serta intervensi berbasis kebijakan publik menjadi penting untuk mengimbangi dominasi pesan-pesan komersial yang disampaikan produsen. Selain itu, pemanfaatan pendekatan interdisipliner—yang menggabungkan studi komunikasi, semiotika, dan ilmu gizi—perlu terus dikembangkan untuk mengkaji bagaimana desain kemasan dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumsi secara kolektif. Kesadaran kritis terhadap pesan visual dalam kemasan perlu diperkuat, bukan

hanya di level konsumen, tetapi juga di tingkat pembuat kebijakan dan praktisi industri. Tanpa upaya bersama untuk mengontrol narasi visual yang menyesatkan, produk-produk tinggi gula akan terus hadir dalam bentuk yang tampak aman, namun menyimpan konsekuensi serius bagi kesehatan masyarakat.

REFERENSI

- Admin. (2023). *Bedah Strategi Iklan Brand Teh Pucuk yang Nempel di Pikiran Konsumen*. Bithour Production. <https://bithourproduction.com/blog/bedah-strategi-iklan-brand-tehpucuk/>
- Arlinta, D. (2023). Lebih dari 50 Persen Anak Konsumsi Minuman Manis Berlebihan, Diabetes Kian Mengancam. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/05/30/lebih-dari-50-persen-anak-konsumsiminuman-manis-berlebihan-diabetes-kian-mengancam>
- Arumsari, I., Putri, I. E., Ariando, W., & Handayani, S. (2022). The Urban Adolescents' Perception on Sugar-sweetened Beverages and Food Label: A Photovoice Study. *Icsdh 2021*, 27–34. <https://doi.org/10.5220/0010757300003235>
- Barthes, R., & Heath, S. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana. <https://books.google.co.id/books?id=n4h-Gvdj3rIC>
- Cruz-Casarrubias, C., Tolentino-Mayo, L., Nieto, C., Théodore, F. L., & Monterrubbio-Flores, E. (2021). Use of advertising strategies to target children in sugar-sweetened beverages packaging in Mexico and the nutritional quality of those beverages. *Pediatric Obesity*, 16(2), e12710. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12710>
- Dorling, J. L., Bhapkar, M., Das, S. K., Racette, S. B., Apolzan, J. W., Farnbach, S. N., Redman, L. M., Myers, C. A., Stewart, T. M., & Martin, C. K. (2019). Change in self-efficacy, eating behaviors and food cravings during two years of calorie restriction in humans without obesity. *Appetite*, 143, 104397. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104397>
- Gonzalez, W., Sari, E. K., Sutrisna, A., Félix, Z., Ernada, N., Dibyareswati, A. D., & Taillie, L. S. (2025). Indonesian Adolescents' Perceptions of Front-of-Package Labels on Packaged Food and Drinks. *Current Developments in Nutrition*, 9(4), 104586. <https://doi.org/10.1016/j.cdnut.2025.104586>
- Healthy Eating Research. (2024). *HER Spring Newsletter: Latest Research, Events & Funding Opportunities*.
- I. Komang Oka Dharma, F. P., & Zulfanida Nurul Sadiyyah. (2024). Family Meanings in Perunggu's '33X' Music Video. *The Study of Semiotic*. 1, 13–27.
- Jaeger, S. R., Vidal, L., Kam, K., & Ares, G. (2017). Can emoji be used as a direct method to measure emotional associations to food names? Preliminary investigations with consumers in USA and China. *Food Quality and Preference*, 56, 38–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.005>
- Kassas, B., & Nayga, R. M. (2021). Understanding the importance and timing of panic buying among U.S. Households during the COVID-19 pandemic. *Food Quality and Preference*, 93, 104240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104240>
- Martens, M. J. I., Born, J. M., Lemmens, S. G. T., Adam, T. C., & Westerterp-Plantenga, M. S. (2012). Liking and the orosensory perception of food in a stress vs. rest condition in overweight and normal weight participants. *Food Quality and Preference*, 26(2), 252–258. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.05.005>
- Meyners, M. (2016). Temporal liking and CATA analysis of TDS data on flavored fresh cheese. *Food Quality and Preference*, 47, 101–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.005>
- Staff. (2018). *Nestle Malaysia defends MILO product health claims in wake of viral videos*.

Widarjono, A., Afin, R., Kusnadi, G., Firdaus, M. Z., & Herlinda, O. (2023). Taxing sugar sweetened beverages in Indonesia: Projections of demand change and fiscal revenue. *PloS One*, 18(12), e0293913. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293913>