

Praktik Budaya Digital dan Penerimaan Label Gizi Masyarakat Urban

Digital Culture Practices and Acceptance of Nutrition Labels in Urban Communities

Fachrudin Ali Ahmad¹, Achmad Jamil², Tetrian Widyanto³

^{1,2} Program Doktor Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

³ Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan, Kementerian Kesehatan

^{1,2} Jalan Meruya Selatan Nomor 1, Kembangan, Jakarta Barat, Indonesia

³Jl. Percetakan Negara No.29, Jakarta Pusat, Indonesia

Email: ²achmad_jamil@mercubuana.ac.id

Received : March 11, 2026 ; Revised: July 20, 2026; Accepted: August 5, 2026

Abstrak

Kebijakan pelabelan gizi memasuki ruang digital yang lebih dulu dikuasai konten promosi minuman manis, sehingga tantangan yang muncul lebih bersifat komunikatif ketimbang semata-mata soal gizi dan kesehatan masyarakat. Penelitian ini menganalisis pemaknaan konsumsi minuman kekinian sebagai praktik bermedia, mekanisme kurasi algoritmik dalam mengedarkan makna konsumsi, dan cara masyarakat urban menerima label *Nutri-Level* yang diatur dalam Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/301/2026. Kerangka analisisnya berlapis. Mediatisasi mendalam dipakai sebagai landasan cara pandang, platformisasi produksi budaya menjelaskan mekanisme sirkulasi, dan media sebagai praktik dipakai untuk membaca kebiasaan konsumsi, sementara model kerentanan diferensial terhadap efek media dan konsep penyatuan makna digunakan untuk membaca penerimaan pesan kebijakan. Penelitian menerapkan studi kasus tunggal dengan subunit tertanam pada empat informan masyarakat urban dari dua kelompok usia, menggabungkan wawancara mendalam dengan dua puluh enam bahan visual berupa arsip unggahan, foto konsumsi, dan tangkapan lini masa. Hasil penelitian menunjukkan konsumsi dimaknai sebagai ganjaran diri dan penanda kepribadian oleh seluruh informan, kesadaran atas kurasi algoritmik bersifat menyeluruh namun berhenti pada tingkat rekomendasi tanpa membedakan penempatan yang berbayar, dan pesan kesehatan dicerna melalui rentang sikap yang beragam. Jeda menimbang antara paparan konten dan pembelian ternyata tetap muncul meskipun platform menyatukan tontonan dengan transaksi dalam satu layar, serta kesadaran atas bahaya gula yang mendahului sosialisasi kebijakan pada seluruh informan tanpa selalu berlanjut menjadi pembatasan konsumsi. Dari temuan tersebut disimpulkan bahwa komunikasi kebijakan *Nutri-Level* perlu bergeser dari penyediaan informasi menuju upaya mempertemukan pesan kesehatan dengan makna yang sudah terbentuk di dalam praktik bermedia masyarakat urban.

Kata Kunci: Kebijakan Nutri-Level; Kurasi Algoritmik; Masyarakat Urban; Mediatisasi; Praktik Bermedia

Abstract

Nutrition labelling policy enters a digital space already dominated by promotional content for sweetened beverages, which makes it a communication problem rather than a nutritional or

public health one. This study analyses the meaning-making of contemporary sweet beverage consumption as media practice, the mechanism of algorithmic curation in circulating consumption meanings, and how urban communities receive the Nutri-Level label stipulated in Ministry of Health Decree Number HK.01.07/MENKES/301/2026. The analytical framework is arranged in layers, with deep mediatization as the guiding standpoint, platformization of cultural production as the explanation of circulation mechanisms, media as practice for reading consumption habits, and the differential susceptibility to media effects model together with the concept of meaning integration for reading policy message reception. The study applies a single case study with embedded sub units across four urban informants from two age groups, combining in-depth interviews with twenty-six visual materials comprising archived posts, consumption photographs, and timeline screenshots. The findings show that all informants interpret consumption as self-reward and a marker of personality, that awareness of algorithmic curation is comprehensive yet stops at the level of recommendation without distinguishing paid placement, and that health messages are processed through a varied range of attitudes. The study identifies a deliberative gap between content exposure and purchase that persists even when platforms merge viewing and transaction on a single screen, and an awareness of sugar risk preceding policy dissemination among all informants that does not always translate into restriction. The study concludes that Nutri-Level policy communication must shift from information provision toward integrating health messages with consumption meanings already formed within urban media practice.

Keywords: *Algorithmic Curation; Media Practice; Mediatization; Nutri-Level Policy; Urban Community*

1. Pendahuluan

Kebijakan kesehatan yang mengandalkan pelabelan bekerja dengan satu anggapan dasar, yaitu bahwa masyarakat akan mengubah pilihannya begitu informasi disediakan. Anggapan itu menjadi rapuh ketika pesan kebijakan harus masuk ke ruang yang sudah lebih dulu dipenuhi konten promosi yang membuat konsumsi tampak wajar. Tantangan pemerintah karena itu tidak berhenti pada ketersediaan informasi, tetapi merambah ke perebutan makna di ruang media yang tata kelolanya justru berada di tangan penyedia platform swasta.

Keadaan tersebut tampak jelas pada konsumsi minuman manis di kalangan masyarakat urban Indonesia. Survei Kesehatan Indonesia (SKI) tahun 2023 mencatat 47,5 persen penduduk mengonsumsi minuman berpemanis dalam kemasan setiap hari, dengan

prevalensi diabetes 11,7 persen pada penduduk umur 15 tahun ke atas dan hipertensi 30,8 persen pada penduduk umur 18 tahun ke atas (Kementerian Kesehatan, 2024). Pada saat yang sama, ekosistem media sosial berbasis video pendek memproduksi dan menyirkulasikan jutaan konten kuliner yang menampilkan minuman tinggi gula, garam, dan lemak sebagai penanda gaya hidup masyarakat perkotaan. Kedua arus itu berjalan di layar yang sama dan dilihat orang yang sama.

Minuman kekinian dalam penelitian ini adalah minuman manis non-alkohol siap konsumsi yang diracik langsung di gerai, berbasis kopi, teh, susu, ataupun buah dengan tambahan topping maupun pemanis berkalori, di antaranya es kopi susu gula aren, minuman boba, *cheese tea*, dan varian sejenis (Safitri et al., 2021; Veronica & Ilmi, 2020). Kepustakaan internasional mengenal kategori ini

sebagai *freshly prepared beverages*, yakni minuman racikan segar bergula tinggi yang pemasarannya bertumpu pada saluran digital (Liu et al., 2023). Konsumsinya di Indonesia sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda (Hanifah et al., 2023). Batasan inilah yang memisahkan minuman kekinian dari minuman berpemanis dalam kemasan hasil produksi pabrik massal, meskipun keduanya sama-sama tergolong tinggi kandungan gula, garam, dan lemak.

Negara kemudian memasuki ruang tersebut dan menjadikannya program intervensi dengan menerbitkan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/301/2026 tentang pencantuman label gizi dan pesan kesehatan pada pangan olahan siap saji minuman. Regulasi itu memperkenalkan kebijakan *Nutri-Level*, yaitu sistem pelabelan empat tingkat berjenjang huruf A sampai D berdasarkan kandungan gula, garam, dan lemak jenuh per seratus mililiter (Kementerian Kesehatan, 2026). Skema serupa di Singapura bernama *Nutri-Grade* terbukti mendorong pembeli memilih minuman dengan kandungan gula lebih rendah sebesar 1,51 gram per sajian dalam sebuah uji coba terkendali, meskipun tidak berpengaruh pada mutu pola makan secara keseluruhan (Shin et al., 2023). Besaran efek yang sedang itu justru menunjukkan bahwa label bekerja melalui penafsiran orang per orang dan bukan melalui penyampaian informasi yang seragam.

Mekanisme yang membuat konten minuman sampai kepada masyarakat perlu dijelaskan agar persoalan komunikasinya terlihat. Platform video pendek tidak menampilkan konten berdasarkan pilihan sadar penggunanya,

melainkan berdasarkan pemeringkatan otomatis yang bekerja atas riwayat tontonan, lama menonton tiap unggahan, penanda ketertarikan, kedekatan lokasi, serta nilai tawar pengiklan. Pemeringkatan itu menyatukan tiga kepentingan yang selama ini terpisah, yaitu infrastruktur data, mekanisme pasar, dan tata kelola konten (Poell et al., 2019). Akibatnya, konten promosi berbayar dan konten organik muncul dalam bentuk yang nyaris serupa pada lini masa yang sama, sedangkan pesan kesehatan dari negara harus bersaing di dalam sistem pemeringkatan yang aturannya tidak dikendalikan negara. Persoalan komunikasi kebijakan dengan demikian bermula dari ketimpangan kuasa atas mekanisme sirkulasi, bukan dari kurangnya isi pesan.

Kajian tentang konsumsi minuman tinggi gula, garam, dan lemak di Indonesia sejauh ini menempuh dua jalur yang sama-sama melewati mekanisme tersebut. Jalur yang pertama menakar pengetahuan dan sikap gizi. Faraji et al. (2025) menemukan hanya 18,8 persen remaja urban Jakarta berpengetahuan baik tentang kandungan gula pada minuman, dan dari angka itu rekomendasinya bermuara pada penambahan penyuluhan serta kegiatan komunikasi, informasi, dan edukasi (KIE). Jalur kedua menghitung dampak kebijakan fiskal. Widarjono et al. (2023) memproyeksikan permintaan minuman berpemanis turun 17,5 persen bila harga naik dua puluh persen. Masyarakat pada gambaran pertama adalah penerima informasi yang kurang tahu, dan pada gambaran kedua adalah pembeli yang menanggapi harga. Peneliti menilai kedua gambaran itu melewati satu hal yang justru menentukan, yakni bahwa makna konsumsi sudah lebih dulu dibentuk dan diedarkan oleh platform

sebelum informasi maupun harga sempat bekerja.

Penelitian ini bertolak dari tiga celah dalam kajian komunikasi kebijakan. Secara empirik, belum ada kajian yang membaca konsumsi minuman tinggi gula, garam, dan lemak sebagai praktik bermedia sehari-hari lengkap dengan jejak digital yang ditinggalkannya. Secara teoretis, penjelasan tentang cara platform mengedarkan makna dan penjelasan tentang cara pesan kesehatan disaring pada tingkat orang per orang selama ini berjalan sendiri-sendiri tanpa pernah dipertemukan dalam satu kerangka komunikasi. Dari sisi konteks, titik temu antara praktik bermedia yang membuat konsumsi tampak wajar dan kehadiran kebijakan *Nutri-Level* belum dibaca dari sudut pandang masyarakat urban sebagai pelaku budaya, dan bukan sebagai sasaran penyuluhan ataupun kegiatan KIE.

Penelitian ini difokuskan menganalisis makna konsumsi minuman kekinian sebagai praktik bermedia dan penanda identitas, peran kurasi algoritmik dalam membentuk pengetahuan serta keinginan membeli, dan cara masyarakat urban menerima pesan kesehatan beserta label *Nutri-Level*.

2. Kerangka Teori

Artikel ini menempatkan konsumsi minuman kekinian yang berlangsung di media sosial sebagai persoalan komunikasi, bukan sebagai persoalan gizi dan kesehatan masyarakat. Pilihan itu ikut menentukan teori yang dipakai. Kerangka penelitian disusun berlapis dari kondisi yang paling luas menuju mekanisme yang paling khusus, Teori komunikasi menempati tiga lapis pertama sebagai fondasi analisis, sedangkan sosiologi konsumsi berada

pada lapis penopang untuk menjelaskan isi makna yang diedarkan.

Melalui susunan berlapis itu artikel ini mengambil jarak dari kajian terdahulu tentang konsumsi pangan digital di Indonesia. Kajian-kajian tersebut umumnya langsung memakai kerangka sosiologi konsumsi tanpa lebih dulu menjelaskan bagaimana makna konsumsi diproduksi dan diedarkan oleh infrastruktur media.

2.1 Mediatisasi Mendalam sebagai Landasan Cara Pandang

Couldry & Hepp (2017) menyatakan bahwa kenyataan sosial masa kini tidak dibentuk lebih dulu lalu disiarkan oleh media, melainkan dibentuk di dalam dan melalui media itu sendiri. Media pada rumusan tersebut bukan saluran yang menyampaikan kenyataan, melainkan bahan yang menyusun kenyataan. Hepp (2020) melanjutkan pemikiran itu melalui gagasan mediatisasi mendalam (*deep mediatization*), yaitu tahap ketika hampir seluruh bidang kehidupan sehari-hari sudah bertumpu pada infrastruktur digital dan data sampai batas antara tindakan bermedia dan tindakan sosial biasa tidak lagi dapat ditarik dengan tegas.

Gagasan itu membawa konsekuensi analitis yang jelas bagi artikel ini. Kebiasaan membeli, memotret, dan meminum minuman kekinian tidak dibaca sebagai tindakan sosial yang kemudian direkam oleh media, melainkan sebagai tindakan yang sejak awal tersusun oleh keberadaan media. Pemilihan gerai, penentuan varian, dan penetapan waktu pembelian sudah lebih dulu dibentuk oleh konten, ulasan, dan penanda lokasi yang beredar di platform. Lapis pertama ini hanya menetapkan cakrawala analisis. Mekanismenya sendiri baru dijelaskan pada lapis kedua.

2.2 Platformisasi dan Kurasi Algoritmik sebagai Mekanisme Sirkulasi

Nieborg & Poell (2018) mengembangkan konsep platformisasi produksi budaya (*platformization of cultural production*) untuk menjelaskan keadaan ketika pembuatan dan peredaran konten tidak lagi dapat lepas dari aturan main platform. Konsep kunci yang mereka ajukan adalah komoditas budaya yang serba bergantung (*contingent cultural commodity*), yakni produk budaya yang bentuk, jangkauan, dan nilai ekonominya ditentukan oleh kebijakan teknis platform yang dapat berubah sewaktu-waktu. Poell et al. (2019) memerinci platformisasi ke dalam tiga bidang yang saling mengunci, yaitu infrastruktur data, mekanisme pasar, dan tata kelola, sehingga kekuasaan platform tidak berhenti pada penyusunan lini masa, melainkan sampai pada cara bekerja dan hasil kerja para pembuat konten.

Hesmondhalgh & Lotz (2020) menempatkan layar gawai dan antarmuka aplikasi sebagai lokasi kekuasaan baru dalam menentukan konten budaya yang sampai kepada khalayak. Ketiga rujukan tersebut mengarah pada satu kesimpulan analitis yang sama. Konten minuman yang muncul di lini masa masyarakat urban dibaca sebagai hasil seleksi otomatis yang bekerja atas riwayat tontonan, penanda ketertarikan, kedekatan lokasi, dan kepentingan bisnis platform, bukan sebagai hasil pencarian bebas oleh penggunaannya. Sampai di sini yang terjawab baru soal bagaimana makna konsumsi diedarkan. Isi makna itu sendiri, dan cara orang menjalaninya sebagai kebiasaan, menjadi urusan lapis ketiga.

2.3 Praktik Bermedia dan Produksi Simbolik Pengguna

Couldry (2004) mengajukan pergeseran cara pandang dari media sebagai teks dan media sebagai institusi menuju media sebagai praktik (*media as practice*), yaitu perhatian pada apa yang sesungguhnya dilakukan orang dengan dan di sekitar media dalam kehidupan sehari-hari. Couldry (2012) memperluas rumusan itu dengan menegaskan bahwa praktik bermedia berjaln dengan praktik sosial lain sampai keduanya sukar dipisahkan. Cara pandang tersebut penting bagi artikel ini karena memindahkan teori praktik dari wilayah sosiologi ke wilayah komunikasi, sehingga kebiasaan konsumsi yang berlangsung di sekitar konten dapat dianalisis sebagai praktik bermedia dan bukan sebagai perilaku konsumen semata.

Hesmondhalgh (2013) menyediakan penjelasan mengenai pihak yang mengerjakan produksi makna melalui konsep pencipta simbol (*symbol creators*), yaitu orang yang pekerjaannya menghasilkan makna dan bukan barang bagi kegunaan praktis. Produk industri budaya dikonsumsi karena makna yang melekat padanya, dan proses pengubahan benda menjadi barang dagangan yang sarat makna berlangsung lama dalam banyak bentuk (Hesmondhalgh & Pratt, 2005). Penerapan kerangka itu pada minuman kekinian menuntut satu penyesuaian, dan di sinilah artikel ini mengambil posisi. Kerangka asli dibangun dari industri budaya lama seperti musik dan film, yang di dalamnya batas antara pembuat dan penikmat masih cukup jelas, sedangkan pada ekosistem kreator batas tersebut mencair karena konsumen juga bertindak sebagai pencipta simbol ketika mengunggah konten konsumsinya sendiri. Artikel ini mengajukan dugaan bahwa peleburan

batas itu tidak berlangsung merata pada seluruh pengguna dan bergantung pada posisi seseorang di dalam rantai produksi konten.

Featherstone (2007) dan Warde (2014) ditempatkan pada lapis penopang untuk menjelaskan isi makna yang diedarkan oleh mekanisme di atas. Featherstone (2007) menegaskan bahwa konsumsi pada masyarakat konsumen adalah praktik penanda status dan jati diri, bukan pemenuhan kebutuhan biologis semata. Warde (2014) memperdalam pandangan tersebut melalui teori praktik konsumsi (*practice theory of consumption*) yang menempatkan konsumsi sebagai bagian dari kebiasaan sosial yang sudah tertanam, bukan hasil perhitungan untung rugi yang diulang setiap kali hendak membeli. Kedua rujukan itu dipakai sebagai landasan isi makna, sementara penjelasan tentang cara makna tersebut beredar dan dijalani tetap bersandar pada Couldry.

2.4 Penyaringan Efek Media dan Penyatuan Makna Pesan Kesehatan

Valkenburg & Peter (2013) mengajukan model kerentanan diferensial terhadap efek media (*differential susceptibility to media effects model*) yang menyatakan bahwa paparan media tidak pernah berefek seragam. Efek disaring oleh kerentanan disposisional yang berkaitan dengan watak dan sikap seseorang, kerentanan perkembangan yang berkaitan dengan tahap usia, serta kerentanan sosial yang berkaitan dengan lingkungan pergaulan. Hubungan yang dijelaskan model ini juga bersifat timbal balik: keadaan seseorang menentukan konten yang ia pilih, dan pada saat yang sama konten itu turut membentuk keadaannya. Model ini menyediakan alat untuk membaca dua hal sekaligus, yaitu

jarak antara melihat konten dan melakukan pembelian, serta perbedaan pola penggunaan platform antarkelompok informan.

Wolfers (2024) melengkapi lapis keempat melalui konsep penyatuan makna (*meaning integration*) yang menjelaskan bahwa pengaruh media bekerja ketika seseorang berhasil mencocokkan pesan baru dengan pemahaman yang sudah dimilikinya, bukan karena sering terpapar pesan tersebut. Konsep itu menentukan cara artikel ini membaca label *Nutri-Level*. Keberhasilan label tidak ditentukan oleh mudah tidaknya informasi dibaca, melainkan oleh sanggup tidaknya pesan kesehatan menyatu dengan makna konsumsi yang sudah terbentuk. Kedua rujukan pada lapis ini bekerja saling melengkapi. Valkenburg dan Peter menjelaskan alasan satu label yang sama tidak berefek seragam, sedangkan Wolfers menjelaskan syarat yang harus dipenuhi agar label itu berefek sama sekali.

2.5 Alur Berpikir Penelitian

Keempat lapis teori di atas bekerja sebagai satu rangkaian, bukan sebagai empat penjelasan yang berdiri sendiri. Pandangan dari teori mediatisasi mendalam menetapkan kondisi umumnya, yakni kenyataan konsumsi urban yang terbentuk di dalam media. Dari kondisi itu turun pertanyaan tentang siapa yang menyeleksi dan mengedarkan konten minuman, dan platformisasi menjawabnya. Konten yang sudah beredar kemudian dijalani sebagai kebiasaan sehari-hari sekaligus diproduksi ulang oleh penggunanya, dan di titik inilah media sebagai praktik bekerja. Pesan kebijakan kesehatan masuk ke ruang yang sudah terisi penuh itu, lalu disaring dan dicerna berbeda-

beda oleh tiap orang. Alurnya tidak searah. Praktik pengguna kembali menjadi masukan bagi mesin kurasi, sehingga terbentuk putaran yang saling menguatkan.

Posisi artikel ini dapat diringkas dalam satu pernyataan. Keberhasilan komunikasi kebijakan pelabelan gizi pada masyarakat urban tidak ditentukan oleh banyaknya paparan pesan, melainkan oleh sanggup tidaknya pesan itu masuk ke dalam praktik bermedia yang sudah lebih dulu dibentuk oleh kurasi algoritmik dan sudah lebih dulu memuat makna konsumsi tersendiri.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini berpijak pada paradigma konstruktivis sosial, yaitu keyakinan bahwa kenyataan tidak berdiri di luar diri manusia melainkan dibentuk bersama melalui tafsir dan interaksi sehari-hari. Artikel ini memakai pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal atas satu sistem terbatas (*bounded system*). Rancangan itu dipilih karena pertanyaan penelitian menyoal bagaimana dan mengapa suatu praktik berlangsung pada keadaan kekinian yang tidak dapat dikendalikan peneliti (Yin, 2018). Pemahaman atas kasus dibangun dari kedalaman tiap contoh dan bukan dari jumlahnya (Stake, 1995).

Kasus tersebut dibatasi pada empat sisi. Dari sisi fenomena, yang diamati adalah praktik konsumsi budaya digital minuman tinggi gula, garam, dan lemak. Dari sisi platform, cakupannya adalah ekosistem media sosial berbasis video pendek yang menjadi ruang sirkulasi konten, yakni TikTok, Instagram, dan YouTube, dengan pertimbangan bahwa kurasi algoritmik bekerja paling intensif pada lini masa rekomendasi video pendek (Nieborg & Poell, 2018) dan ketiga media tersebut memiliki tingkat

jangkauan dan penggunaan paling luas di Indonesia (We Are Social & Meltwater, 2026). Batas temporal adalah masa setelah terbitnya kebijakan *Nutri-Level*, sedangkan batas spasial adalah kawasan metropolitan Pulau Jawa yang tergolong perkotaan menurut klasifikasi Badan Pusat Statistik, (2021), yang antara lain mencakup Jabodetabekpunjur, Kedungsepur, dan Gerbangkertosusila.

Batas platform tersebut mengalami penyesuaian di lapangan. Data menunjukkan kanal berbagi sementara, yaitu *story* Instagram dan status *WhatsApp*, dipakai setara dengan laman tetap oleh sebagian informan dan menjadi tempat berlangsungnya temuan penting. Batas itu karena itu diperluas hingga mencakup kanal berbagi sementara. Perluasan tersebut kami nyatakan secara terbuka sebagai penyesuaian rancangan terhadap keadaan lapangan.

Subjek penelitian adalah masyarakat urban yang aktif mengonsumsi minuman kekinian sekaligus aktif menggunakan media sosial berbasis video pendek. Pengelompokan usia mengikuti rentang dewasa 18 sampai 59 tahun yang dipakai Kementerian Kesehatan dalam pembinaan kesehatan usia produktif, terbagi menjadi dewasa muda 18 sampai 40 tahun yang merujuk konsep *emerging adulthood* (Arnett, 2000) dan dewasa madya 41 sampai 59 tahun yang merujuk konsep perkembangan usia madya (Lachman, 2004). Informan dipilih secara purposif dan dilengkapi penelusuran berantai (Palinkas et al., 2015). Kriterianya sengaja dibuat seminimal mungkin, sebatas yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, agar sampelnya tidak menjadi terlampaui seragam tanpa nilai analitis (Robinson, 2014). Kriteria inklusi meliputi berdomisili di kawasan metropolitan Pulau Jawa, mengonsumsi minuman

kekinian sekurangnya satu kali per minggu dalam sebulan terakhir, aktif menggunakan media sosial berbasis video pendek, dan bersedia menceritakan atau menunjukkan konten yang diingat maupun disimpan.

Kriteria eksklusi meliputi bekerja pada industri minuman, agensi pemasaran atau periklanan, dan institusi kesehatan, serta sedang menjalani diet medis atas

instruksi dokter. Rumusan tersebut dipertajam dengan penegasan bahwa yang dimaksud institusi kesehatan adalah pekerja tetap pada layanan dan promosi kesehatan. Penajaman ini kami sampaikan secara terbuka karena ikut menentukan layak tidaknya seseorang menjadi informan.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Kode	Kelompok Usia	Latar Pekerjaan	Frekuensi Konsumsi
Informan 1	Dewasa muda	Aparatur sipil negara bidang kehumasan pada instansi pemerintah kabupaten, kawasan Gerbangkertosusila	Dua kali atau lebih per minggu
Informan 2	Dewasa muda	Mahasiswa magang pada instansi pemerintah, Jakarta	Tiga sampai empat kali per minggu
Informan 3	Dewasa madya	Pegawai instansi pemerintah, Jakarta	Dua sampai tiga kali per minggu
Informan 4	Dewasa madya	Aparatur sipil negara sekretariat daerah pemerintah kabupaten, kawasan Gerbangkertosusila	Dua sampai tiga kali per minggu

Sumber: olahan data wawancara peneliti, 2026

Seperti yang terlihat di tabel 1, jumlah informan yang terlibat adalah empat orang. Terbagi rata pada dua kelompok usia, dan angka itu lebih sedikit daripada enam orang yang direncanakan pada tahap proposal. Penyesuaian tersebut disertai perpindahan dasar penetapan jumlah, dari titik jenuh tematik (Hennink & Kaiser, 2022) menuju prinsip kekuatan informasi yang menyatakan bahwa semakin tajam tujuan penelitian, semakin ketat kriteria pemilihan, semakin kokoh kerangka teori, dan semakin dalam mutu percakapan, semakin sedikit informan yang dibutuhkan (Malterud et al., 2016). Titik jenuh dirancang untuk populasi yang luas, sedangkan penelitian ini adalah studi kasus terfokus dengan kriteria

ketat, sehingga prinsip kekuatan informasi lebih tepat dipakai.

Komposisi informan menyimpan tiga keterbatasan yang berpengaruh pada penafsiran. Keempatnya berjenis kelamin perempuan. Keempatnya berada di dalam atau di sekitar lingkungan pemerintahan. Dua di antaranya bertugas pada pemerintah kabupaten yang sama meskipun berbeda satuan kerja, dan penandaan akun pada arsip unggahan menunjukkan keduanya saling mengenal. Keterkaitan semacam itu lazim pada studikases dan membawa dua akibat sekaligus. Keseragaman jawaban pada sebagian temuan berpeluang bersumber dari kesamaan lingkungan kerja, sehingga klaim pada temuan yang bersangkutan diturunkan derajatnya. Sebaliknya, kesamaan pekerjaan,

institusi, dan wilayah pada dua informan yang berbeda kelompok usia justru menyingkirkan penjelasan tandingan berupa jenis pekerjaan ketika keduanya menunjukkan perbedaan.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi terstruktur berdurasi 60 sampai 90 menit, mengikuti pedoman enam blok yang disusun dari ketiga tujuan penelitian. Wawancara dilengkapi teknik elisitasi foto dan media berbasis lini masa informan (Harper, 2002), yang dalam kajian media digital dikenal pula sebagai penelusuran mundur lini masa (Robards & Lincoln, 2017). Informan diminta menunjukkan atau menceritakan konten minuman kekinian yang pernah dilihat, disimpan, atau disukai pada platform yang paling sering digunakan. Peneliti mencatat platform asal dan jenis pembuat konten, yaitu merek resmi, kreator, atau unggahan teman, ke dalam memo lapangan tanpa mencatat identitas akun pengunggah. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan tertulis lalu ditranskripsi kata demi kata. Data sekunder berupa dokumen Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/301/2026 beserta lampirannya, ditambah contoh konten publik yang ditunjukkan informan. Peneliti tidak mengakses maupun menyalin data akun media sosial informan secara langsung.

Analisis berjalan mengikuti model sirkular *data analysis spiral* (Creswell & Poth, 2018) yang memandang analisis kualitatif bergerak berputar dan bukan melaju lurus dari awal ke akhir. Tahap pertama adalah pengelolaan data, yakni merapikan transkrip, dokumen kebijakan, dan bahan visual ke dalam berkas yang tertata. Tahap kedua adalah pembacaan berulang disertai pembuatan memo reflektif untuk menangkap

gagasan teoretis awal. Tahap ketiga adalah pengelompokan data melalui pemberian kode, yang disusun lebih dulu secara deduktif dari ketiga tujuan penelitian beserta konsep pada kerangka teori lalu diperkaya kode induktif yang muncul dari lapangan, sejalan dengan prosedur pengodean bersiklus (Saldaña, 2021). Tahap keempat adalah penafsiran, yakni mengaitkan antarkode untuk menemukan makna yang lebih luas. Tahap kelima adalah penyajian temuan melalui pemaparan yang rinci dan mendalam (*thick description*) yang diperkuat kutipan kata demi kata. Seluruh pengodean dikerjakan secara manual tanpa perangkat lunak analisis kualitatif, dan setiap kode beserta kutipan pendukungnya diperiksa ulang oleh peneliti terhadap transkrip asli sebelum dipakai sebagai temuan.

Keabsahan data dijaga pada empat sisi. Kredibilitas dijaga melalui triangulasi sumber antara hasil wawancara, dokumen kebijakan Nutri-Level, dan konten yang ditunjukkan informan. Penyandingan itu berperan penting karena memungkinkan pernyataan lisan diuji terhadap jejak digital yang terbentuk sebelum wawancara berlangsung. Keteralihan dijaga melalui uraian rinci mengenai konteks informan dan dinamika platform. Kebergantungan dijaga melalui pencatatan proses penelitian secara ajek sejak wawancara sampai penyusunan temuan. Kepastian dijaga melalui memo reflektif pada setiap sesi wawancara.

Etika penelitian dijalankan melalui persetujuan sadar, kerahasiaan identitas, dan prinsip tidak merugikan. Nama informan diganti dengan kode Informan 1 sampai Informan 4, keterangan pekerjaan hanya ditulis sampai tingkat satuan kerja tanpa menyebut nama daerah, dan bahan visual tidak dimuat sebagai gambar

dalam artikel ini. Peneliti tidak memberikan penilaian moral atas pola konsumsi informan dan tidak memberikan penyuluhan gizi selama wawancara agar jawaban tidak berubah. Sebagai bentuk kejujuran atas posisi diri, peneliti menyatakan terbuka statusnya sebagai aparatur sipil negara di sektor kesehatan kepada setiap informan sebelum wawancara dimulai. Satu informan berada dalam hubungan kelembagaan dengan peneliti sebagai peserta magang pada unit kerja yang sama, sehingga wawancara dilaksanakan di luar hubungan kedinasan dan informan diberi tahu bahwa keikutsertaannya tidak berpengaruh pada penilaian magang. Peneliti juga mencatat bahwa sebagian pertanyaan lanjutan bersifat menegaskan, sehingga temuan yang bersandar pada jawaban penegasan diperlakukan sebagai makna yang terbentuk bersama dalam percakapan dan dilaporkan dengan derajat klaim yang lebih rendah.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Keempat informan adalah perempuan pekerja urban dengan frekuensi konsumsi minuman kekinian dua sampai empat kali per minggu, sebuah intensitas yang menempatkan praktik tersebut sebagai rutinitas tertanam dan bukan konsumsi sesekali. Pemaparan temuan disusun mengikuti keempat lapis kerangka teori, dimulai dari makna konsumsi sebagai praktik bermedia, dilanjutkan mekanisme kurasi algoritmik, kemudian jarak antara paparan dan transaksi, dan ditutup penerimaan pesan kebijakan.

4.1 Konsumsi sebagai Praktik Bermedia yang Tertanam

Keempat informan sepakat pada satu hal tanpa saling mengetahui. Minuman

kekinian mereka pakai untuk mengelola suasana hati, bukan untuk melepas dahaga. Informan 1 menyebutnya sugesti pelepas penat setelah seharian bekerja. Informan 2 menempatkannya sebagai kebutuhan sekaligus ganjaran untuk diri sendiri (*self-reward*). Informan 3 mengaku kehilangan semangat kerja ketika tidak sempat minum kopi, sedangkan Informan 4 menyebutnya tingkat kebahagiaan tersendiri yang menjadi pelarian saat suntuk. Kutipan berikut memperlihatkan pemaknaan itu tanpa perlu ditafsirkan lagi.

“Ya, itu tadi sih, apa namanya, another level of happiness menurut saya. Kalau kita sudah mulai kerja, terus sudah boring, pusing, jadi lari ke kopi.” (Informan 4, wawancara, 2026)

Keseragaman jawaban lintas dua kelompok usia tersebut menguatkan pandangan Warde (2014) bahwa konsumsi berjalan sebagai kebiasaan yang sudah tertanam dan bukan keputusan untung rugi yang ditimbang ulang setiap kali dilakukan. Ketika Informan 2 menyatakan lebih memilih tidak makan daripada tidak minum kopi, pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa nilai makna yang dibawa minuman telah melampaui nilai gunanya sebagai asupan, persis sebagaimana watak barang industri budaya yang dikonsumsi karena maknanya (Hesmondhalgh, 2013).

Jenis minuman ternyata juga dipakai membaca watak orang. Informan 1 dan Informan 2 secara terpisah memetakan peminum americano sebagai pribadi yang sederhana dan tertata. Informan 3 membaca pilihan kopi susu gula aren sebagai cermin orang yang bersahaja namun tetap menjaga esensi, sementara Informan 4 menilai peminum kopi hitam

cenderung terlalu serius dibanding peminum kopi susu yang santai. Penggolongan watak semacam itu muncul pada empat orang yang tidak saling bertukar jawaban. Keseragamannya menunjukkan konsumsi sudah bekerja sebagai penanda kedudukan dan jati diri yang menjadi pengetahuan bersama dalam budaya kota (Featherstone, 2007).

Ada konsekuensi sosial yang harus ditanggung ketika seseorang tidak mengikuti kebiasaan kelompoknya. Keempat informan sepakat bahwa anggota kelompok yang hanya memesan air putih saat berkumpul pasti dipertanyakan atau dicandai. Bentuknya beragam, mulai dari pertanyaan spontan apakah sedang sakit yang dialami Informan 1, penilaian aneh menurut Informan 2, dugaan rasa penasaran pada Informan 3, sampai candaan agar minum air putih di rumah saja yang dilontarkan lingkungan Informan 4. Aturan tak tertulis semacam itu menempatkan pemesanan minuman kekinian sebagai perilaku terstandar dalam pergaulan masyarakat urban. Upaya kesehatan yang mendorong pengurangan konsumsi karena itu berhadapan dengan tekanan keseragaman lingkungan, dan bukan dengan selera pribadi seseorang.

Kebiasaan mengunggah foto minuman memperlihatkan perbedaan yang lebih tersamar. Semua informan memotret minumannya sebelum diminum. Bukti visual yang terkumpul menunjukkan bahwa informan dari kedua kelompok usia sama-sama mencantumkan tanda akun gerai dan penanda lokasi pada unggahan mereka. Pembedanya ternyata bukan keterbukaan, melainkan keawetan. Dua informan dewasa muda menaruh dokumentasi konsumsinya pada laman tetap yang dapat ditelusuri kembali

kapan saja, sedangkan dua informan dewasa madya berhenti pada kanal berbagi sementara yang hilang dalam dua puluh empat jam. Arsip Informan 4 bahkan memperlihatkan satu unggahan yang sama ditempatkan pada dua kanal sementara dengan selang empat menit, lengkap dengan penanda lokasi gerai.

Pola tersebut memberi bukti lapangan bagi penyesuaian kerangka Hesmondhalgh yang diajukan artikel ini, yakni peleburan batas antara pembuat dan penikmat konten tidak terjadi merata. Temuan ini menjadi lebih kuat karena adanya kondisi yang jarang ditemui dalam penelitian kualitatif. Informan 1 dan Informan 4 bekerja sebagai aparatur sipil negara pada pemerintah kabupaten yang sama dan berdomisili di kawasan yang sama, sehingga latar pekerjaan, tempat kerja, dan tempat tinggal keduanya hampir sama. Ketika keawetan unggahan mereka tetap berbeda, perbedaan itu tidak dapat dijelaskan oleh jenis pekerjaan atau kondisi wilayah, sehingga faktor yang tersisa sebagai pembedanya adalah kelompok usia. Meskipun demikian, pola ini hanya berlaku pada kasus yang diteliti dan tidak dimaksudkan sebagai kesimpulan yang berlaku umum.

4.2 Kurasi Algoritmik dan Batas Kesadaran Pengguna

Temuan paling seragam pada bagian paparan konten adalah kesadaran spontan seluruh informan bahwa isi lini masanya dipilah oleh algoritma. Tanpa diarahkan istilah teknis oleh pewawancara, Informan 1 menjelaskan konten gerai minuman terus berulang karena algoritma membaca pencariannya, Informan 2 menyebut algoritmanya sudah terbaca, Informan 3 memahami kemunculan konten bergantung pada seberapa sering ia melihat konten sejenis, dan Informan 4

menduga banyaknya konten kopi pada lini masanya sebagai kerja algoritma. Kesadaran bersama tersebut membuktikan pandangan tentang produk budaya yang serba bergantung pada platform (Nieborg & Poell, 2018) dan menunjukkan bahwa pengetahuan itu telah menjadi pengetahuan awam, selaras dengan pandangan tentang kekuasaan antarmuka dalam menentukan konten yang sampai ke khalayak (Hesmondhalgh & Lotz, 2020).

Bahan visual memperlihatkan sesuatu yang tidak terucap dalam wawancara. Konten minuman ternyata sampai kepada informan melalui tiga mekanisme yang sama sekali berbeda. Ada yang datang sebagai rekomendasi organik, terbukti pada tangkapan lini masa Informan 3 berupa unggahan gerai pada tab saran lengkap dengan keterangan jarak dan jumlah gerai penyedia promo, serta pada tangkapan Informan 2 dan Informan 4 yang menampilkan akun yang tidak mereka ikuti. Ada pula yang datang sebagai penempatan berbayar, terbaca pada tangkapan beranda Informan 2 yang memuat penanda bersponsor. Sisanya mengalir lewat ikatan sosial dan akun yang memang diikuti, sebagaimana rujukan unggahan teman sebaya pada Informan 2.

Ketiga informan menyebut seluruh jalur tersebut dengan satu istilah yang sama, yaitu algoritma. Tidak satu pun informan membedakan konten yang direkomendasikan platform dari konten yang dibeli pengiklan. Temuan ini penting secara teoretis karena menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat atas kerja platform berhenti pada tingkat rekomendasi dan belum menjangkau lapis mekanisme pasar, padahal keduanya adalah bidang yang berbeda dan saling mengunci pada

rumusan Poell et al. (2019). Bagi komunikasi kebijakan, celah itu berarti masyarakat memperlakukan pesan promosi berbayar dan konten organik dengan derajat kepercayaan yang setara.

Kesadaran atas kurasi tidak melahirkan penolakan. Tiga dari empat informan menyatakan tidak pernah melewati konten minuman yang berseliweran, bahkan Informan 4 mengaku sudah senang sejak melihat kontennya, sementara satu-satunya perbedaan hanya pada Informan 2 yang melewati konten makanan berat namun tetap menonton konten minuman. Ketidadaan penolakan pada masyarakat yang justru sadar akan kerja algoritma memperkuat pandangan bahwa kebiasaan yang sudah tertanam tidak mudah dibongkar oleh pengetahuan (Warde, 2014). Sumber rujukan yang dipercaya memperlihatkan pola serupa, sebab tiga dari empat informan menjadikan kreator konten skala kecil sebagai rujukan utama, dengan catatan Informan 3 hanya mempercayai kreator yang benar-benar memahami kopi, bukan yang hanya berjualan, sedangkan Informan 2 paling tergerak oleh unggahan teman sebayanya sendiri.

4.3 Jeda Menimbang antara Paparan Konten dan Transaksi

Temuan berikutnya menggugat anggapan bahwa melihat konten langsung berujung membeli. Tiga dari empat informan memperlihatkan jeda menimbang sebelum membeli. Informan 2 menyimpan konten minuman yang sedang ramai dan menunda pembelian sampai menemukan teman untuk pergi bersama, Informan 3 memasukkan produk kopi yang diiklankan kreator ke keranjang belanja daring tanpa segera membayar, dan Informan 4 menempatkan konten hanya sebagai gambaran awal

yang keputusannya ditentukan oleh rasa di tempat. Hanya Informan 1 yang mendekati pola membeli langsung karena tampilan yang baru.

Jeda tersebut memperoleh bobot tambahan ketika disandingkan dengan bahan visual. Tangkapan lini masa Informan 3 menunjukkan tombol pembelian berada di dalam unggahan itu sendiri, sehingga platform sudah merapatkan jarak antara menonton dan bertransaksi sampai nyaris nol. Jeda menimbang tetap muncul meskipun rancangan antarmuka justru dibuat untuk meniadakannya. Keadaan itu adalah bukti lapangan bagi model kerentanan diferensial terhadap efek media (Valkenburg & Peter, 2013), sebab paparan yang sama diteruskan menjadi tindakan melalui penyaringan yang berbeda pada tiap orang, mulai dari ketersediaan teman, penilaian atas rasa, sampai kebiasaan menunda. Rasa takut tertinggal tren dalam belanja digital sebagaimana diungkapkan Christy (2022) dengan demikian bekerja sebatas sebagai pemantik niat dan bukan penentu tunggal tindakan.

4.4 Penerimaan Label Nutri-Level dan Penyatuan Makna

Pemahaman informan terhadap kandungan gula minumannya tidak merata dan tidak berkaitan dengan usia maupun kedekatan pekerjaan dengan bidang kesehatan. Informan 3 memiliki pemahaman paling rinci karena terbiasa menanyakan takaran gula dalam mililiter langsung kepada peracik, mengetahui bahwa resep baku rendah gula setara sepuluh mililiter, dan meminta pengurangan dari resep tersebut. Informan 1 memahami kaitan konsumsi gula dengan risiko diabetes secara garis besar, Informan 4 tidak menguasai istilah teknis namun selalu memesan

rendah gula (*less sugar*), sedangkan Informan 2 mengaku hanya mengenal istilah gula secara umum. Ketimpangan tersebut sejalan dengan temuan kesenjangan pengetahuan gizi pada masyarakat urban, dan menegaskan bahwa informasi kandungan gula pada minuman racikan gerai nyaris tidak tersedia kecuali bagi mereka yang rajin bertanya (Faraji et al., 2025).

Jalan masuk informasi kebijakan kepada informan terbelah menjadi dua jalur. Informan 1 dan Informan 2 mengetahui kebijakan dari konten Menteri Kesehatan di Instagram, Informan 4 pernah sekali dua kali melihat konten pelabelan pada kanal yang sama, sedangkan Informan 3 memperoleh keterangan dari obrolan pribadi dengan teman yang bekerja di bidang kesehatan dan bukan dari lini masa media sosialnya. Perlu dicatat bahwa Informan 3 menyatakan tidak mengetahui nama kebijakannya dan tidak yakin pada bentuk labelnya, sebab ia mengingatnya sebagai sistem bertanda bintang. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa obrolan dari mulut ke mulut tetap bekerja sebagai saluran yang berpengaruh di samping kanal digital resmi, sekaligus rawan salah tangkap ketika pesan resmi belum menjangkau lini masa masyarakat secara langsung.

Jawaban informan atas pengandaian label D berwarna merah menempel pada minuman kesukaannya membentuk rentang sikap dan bukan dua kutub patuh atau menolak. Informan 1 menyatakan langsung berhenti mengonsumsi, Informan 2 memilih mengurangi bertahap karena merasa belum sanggup berhenti penuh, Informan 3 menimbang label dengan mencari tahu dasar penilaiannya lebih dulu, dan Informan 4 menyatakan label tidak banyak mengubah perilakunya karena sudah terbiasa memesan rendah

gula jauh sebelum kebijakan hadir. Kutipan Informan 3 berikut memperlihatkan cara menimbang tersebut.

“Aku akan mencoba mencari tahu, jadi kenapa itu di-D, efeknya apa buat kesehatanku karena dia dikasih D. ... menurut aku bisa aku kontrol dengan misalnya aku mengontrol makananku yang lainnya, oke, itu aku akan terusin. Tapi mungkin aku akan kurangin.” (Informan 3, wawancara, 2026)

Rentang sikap tersebut adalah bukti lapangan bagi konsep penyatuan makna (Wolfers, 2024), sebab label yang sama dicerna secara berbeda sesuai pemahaman yang telah dimiliki masing-masing informan, mulai dari dimaknai sebagai ancaman kesehatan yang menuntut berhenti, sebagai kebiasaan yang hanya bisa dikurangi, sebagai informasi yang harus diperiksa dulu kebenarannya, hingga sebagai penegasan atas pembatasan yang sudah berjalan. Temuan ini sekaligus memberi latar budaya pada bukti uji coba Nutri-Grade Singapura yang menunjukkan efek pengurangan gula sedang sebesar 1,51 gram per sajian (Shin et al., 2023) bahwa besaran efek label pada tingkat masyarakat kemungkinan besar adalah gabungan dari cara mencerna label yang beragam pada tingkat orang per orang.

Temuan paling berbobot pada bagian ini adalah kesadaran atas bahaya gula yang mendahului sosialisasi kebijakan. Keempat informan menunjukkan kesadaran tersebut, tetapi hanya tiga yang menerjemahkannya menjadi pembatasan yang berjalan. Informan 1 beralih bertahap ke es americano tanpa gula, Informan 3 selalu meminta takaran gula paling sedikit bahkan menolak susu kental manis, dan

Informan 4 menjadikan pesanan rendah gula sebagai kebiasaan lama yang berjalan tanpa kehadiran label. Informan 2 belum membatasi konsumsinya, meskipun arsip unggahannya memuat keterangan yang ia tulis sendiri bahwa minuman yang dikonsumsi terlalu banyak gula. Jarak antara kesadaran yang sudah ada dan tindakan yang belum berjalan itulah persoalan komunikasi yang sesungguhnya, dan jarak tersebut adalah wujud kegagalan penyatuan makna sebagaimana dirumuskan (Wolfers, 2024).

Data juga memunculkan satu kode induktif yang belum tertampung kerangka teori, yaitu reaksi tubuh sebagai pengendali konsumsi yang bekerja terlepas dari label maupun konten. Informan 4 menghentikan minuman yang terasa terlalu manis karena memicu pusing dan beralih ke air putih, sebagaimana kutipan berikut.

“Tidak dilanjutkan minumnya. Kalau manis banget itu bikin pusing di kepala ya.” (Informan 4, wawancara, 2026)

Temuan tersebut berasal dari satu informan dan sebagian pendalamannya dibangun melalui pertanyaan penegasan oleh pewawancara, sehingga diajukan sebagai proposisi tentatif yang menunggu pengujian pada penelitian berikutnya dan bukan sebagai kesimpulan. Nilainya terletak pada arah yang ditunjukkannya, yaitu bahwa rancangan pelabelan yang sepenuhnya bertumpu pada tampilan visual berpeluang melewatkan pengalaman tubuh sebagai pintu masuk pesan. Ringkasan hasil pengecekan silang lintas keempat informan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Triangulasi Sumber Lintas Informan

Temuan	Tingkat Kesamaan Jawaban	Rujukan Teori
Konsumsi sebagai ganjaran diri dan pengelola suasana hati	Seragam pada 4 dari 4 informan	Couldry (2004); Warde (2014)
Jenis minuman sebagai penanda kepribadian	Seragam pada 4 dari 4 informan	Featherstone (2007)
Teguran sosial atas pemesanan air putih	Seragam pada 4 dari 4 informan	Warde (2014)
Perbedaan keawetan kanal unggahan menurut kelompok	Terbelah 2 berbanding 2, berimpit dengan peran produksi konten	Hesmondhalgh (2013)
Kesadaran atas kurasi algoritmik	Seragam pada 4 dari 4 informan	Nieborg dan Poell (2018)
Ketidakmampuan membedakan konten organik dan berbayar	Seragam pada 4 dari 4 informan	Poell et al. (2019)
Jeda menimbang antara melihat konten dan membeli	Seragam pada 3 dari 4 informan	Valkenburg dan Peter (2013)
Kesadaran atas bahaya gula mendahului kebijakan	Seragam pada 4 dari 4 informan	Wolfers (2024)
Penerjemahan kesadaran menjadi pembatasan konsumsi	Terjadi pada 3 dari 4 informan	Wolfers (2024)
Reaksi tubuh sebagai pengendali konsumsi	Proposisi tentatif dari 1 informan	Kode induktif di luar kerangka awal

Sumber: olahan analisis triangulasi peneliti, 2026

4.4 Implikasi bagi Komunikasi Kebijakan Nutri-Level

Rangkaian temuan di atas mengarah pada satu sikap keilmuan yang ditawarkan artikel ini, yakni komunikasi kebijakan *Nutri-Level* tidak cukup dijalankan melalui kegiatan sosialisasi dan penyediaan informasi, melainkan harus bergeser ke upaya menyatukan pesan kesehatan dengan makna konsumsi di dalam ruang konten yang sama yang selama ini membuat konsumsi minuman kekinian tampak wajar. Masyarakat yang diteliti bukan pihak pasif yang kekurangan informasi, melainkan pelaku budaya yang sadar akan kerja algoritma, memiliki kesadaran atas bahaya gula yang tumbuh sendiri, dan menimbang setiap pesan kesehatan dengan makna konsumsi yang sudah tertanam.

Beberapa langkah mengikuti dari temuan tersebut. Kreator konten skala kecil yang dipercaya komunitas penggemar minuman layak digandeng sebagai pembawa pesan, sebab saluran yang membuat konsumsi tampak wajar adalah saluran yang sama yang dapat dititipi pesan pengendalian gula. Gerai minuman racikan perlu diwajibkan membuka takaran gulanya, supaya kebiasaan bertanya yang selama ini hanya dilakukan orang paling paham berubah menjadi hak informasi bagi semua pembeli. Selebihnya, pesan kesehatan harus menyasar hambatan sosial di sekitar konsumsi, karena temuan menunjukkan penghalang terbesar berada pada tekanan keseragaman kelompok dan bukan pada kekurangan pengetahuan. Literasi platform pun layak masuk ke dalam rancangan pesan, mengingat masyarakat belum sanggup membedakan

konten yang dibeli pengiklan dari konten yang direkomendasikan mesin.

5. Simpulan

Konsumsi minuman manis kekinian pada masyarakat urban yang diteliti berjalan sebagai praktik bermedia yang utuh. Konsumsi dimaknai sebagai ganjaran diri sekaligus penanda kepribadian, kerja algoritma disadari penuh tanpa melahirkan penolakan, dan pesan kesehatan ditimbang secara aktif sampai menghasilkan rentang jawaban dari kepatuhan penuh hingga pembatasan mandiri yang justru mendahului kebijakan. Sumbangan baru penelitian ini ada pada tiga temuan yang saling berkaitan. Kesadaran masyarakat atas kerja platform terbukti berhenti pada tingkat rekomendasi dan belum menjangkau lapis mekanisme pasar, sehingga konten berbayar dan konten organik diperlakukan setara. Jeda menimbang antara paparan dan pembelian tetap muncul walaupun antarmuka platform telah menyatukan tontonan dan transaksi dalam satu layar, dan hal itu menguatkan penerapan model kerentanan diferensial terhadap efek media pada konteks Indonesia. Kesadaran atas bahaya gula pun sudah ada pada seluruh informan sebelum kebijakan tersosialisasi, meskipun hanya sebagian yang menerjemahkannya menjadi pembatasan. Persoalan komunikasi kebijakan dengan demikian terletak pada jarak antara kesadaran dan tindakan, bukan pada kekosongan informasi.

Sumbangan praktis penelitian ini bagi komunikasi kesehatan pemerintah adalah usulan agar cara kerja *Nutri-Level* bergeser dari penyediaan informasi menuju perjumpaan antara pesan kesehatan dan makna konsumsi, melalui pelibatan kreator konten skala kecil yang

dipercaya, kewajiban gerai membuka takaran gula minuman racikannya, serta penambahan literasi platform ke dalam rancangan pesan. Keterbatasan penelitian terletak pada jumlah empat informan yang seluruhnya perempuan dan seluruhnya berada di dalam atau di sekitar lingkungan pemerintahan, dengan dua informan yang bertugas pada pemerintah kabupaten yang sama dan saling mengenal, sehingga seluruh pola perbandingan hanya berlaku dalam batas kasus yang diteliti. Penelitian lanjutan dengan informan yang lebih beragam, termasuk laki-laki, kelompok remaja, dan pengguna di luar lingkungan pemerintahan, dibutuhkan untuk menguji keajekan pola yang ditemukan, khususnya proposisi mengenai reaksi tubuh sebagai pengendali konsumsi. .

Daftar Pustaka

- Arnett, J. J. (2000). Emerging Adulthood: A Theory of Development from The Late Teens through The Twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115–132. <https://doi.org/10.1080/1035033042000238295>
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.

- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE.
- Faraji, M., Wiradnyani, L. A. A., Chandra, D. N., Februhartanty, J., Wangsa, A., & Widyahening, I. S. (2025). Targeted Educational Materials for Sugar-Sweetened Beverage Intervention among Urban Adolescents in Jakarta: A Mixed-Methods Study. *Jurnal Gizi Dan Pangan*, 20(1), 21–30. <https://doi.org/10.25182/jgp.2025.20.1.21-30>
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism* (2nd ed.). SAGE Publications. <http://sagepub.net/tcs/>
- Hanifah, R. A., Wiboworini, B., & Budiastuti, V. I. (2023, June). Tren Konsumsi Minuman Manis Kekinian dan Efek yang Dirasakan Pada Remaja. *Temu Ilmiah Nasional PERSAGI*. www.persagi.org
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13–26. <https://doi.org/10.1080/14725860220137345>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample Sizes for Saturation in Qualitative Research: A Systematic Review of Empirical Tests. *Social Science and Medicine*, 292. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3rd ed.). SAGE Publications Ltda.
- Hesmondhalgh, D., & Lotz, A. D. (2020). Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power. *International Journal of Communication*, 14, 386–409. <http://ijoc.org>.
- Hesmondhalgh, D., & Pratt, A. C. (2005). Cultural Industries and Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10286630500067598>
- Kementerian Kesehatan. (2024). *SKI 2023 Dalam Angka*.
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/301/2026 Tentang Pencantuman Label Gizi Dan Pesan Kesehatan Pada Pangan Olahan Siap Saji (2026).
- Lachman, M. E. (2004). Development in Midlife. *Annual Review of Psychology*, 55, 305–331. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141521>
- Liu, C. H., Wong, T. C., Chung, M., Bai, C. H., & Chen, Y. C. (2023). Sugar labeling information and online marketing strategies for hand-shaken tea drinks in northern Taiwan. *Frontiers in Nutrition*, 10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1273713>
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media and Society*, 20(11), 4275–

4292.
<https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Peraturan Kepala Badan Pusat Statistik Nomor 120 Tahun 2020 Tentang Klasifikasi Desa Perkotaan Dan Perdesaan Di Indonesia 2020, Badan Pusat Statistik (2021).
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4).
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Robards, B., & Lincoln, S. (2017). Uncovering longitudinal life narratives: scrolling back on Facebook. *Qualitative Research*, 17(6), 715–730.
<https://doi.org/10.1177/1468794117700707>
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25–41.
<https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>
- Safitri, R. A., Sunarti, Parisudha, A., & Herliyanti, Y. (2021). Kandungan Gizi dalam Minuman Kekinian “Boba Milk Tea.” *Gorontalo Journal of Public Health*, (1).
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- Shin, S., Puri, J., & Finkelstein, E. (2023). A randomized trial to evaluate the impact of Singapore’s forthcoming Nutri-grade front-of-pack beverage label on food and beverage purchases. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 20(1).
<https://doi.org/10.1186/s12966-023-01422-4>
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE Publications.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2), 221–243.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12024>
- Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. B. (2020). Minuman kekinian di kalangan mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Journal of Health Development*, 2(2), 83–91.
<https://doi.org/10.52021/ijhd.v2i2.48>
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279–303.
<https://doi.org/10.1177/1469540514547828>
- We Are Social & Meltwater. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. We Are Social & Meltwater.
<https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Widarjono, A., Afin, R., Kusnadi, G., Zulfikar Firdaus, M., & Herlinda, O. (2023). Taxing sugar sweetened beverages in Indonesia: Projections of demand change and fiscal revenue. *PLoS ONE*, 18(12 December).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293913>
- Wolfers, L. N. (2024). A Social Constructivist Viewpoint Of Media Effects: Extending The Social Influence Model Of Technology Use To Media Effects. *Communication Theory*, 34(4), 178–190.
<https://doi.org/10.1093/ct/qtae015>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications* (6th ed.). SAGE.