

**MEMBONGKAR MAKNA DI BALIK IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
TENTANG MAKANAN ULTRA-PROSES: ANALISIS SEMIOTIKA  
ROLAND BARTHES**

*(Revealing the Meaning behind a Public Service Announcement about Ultra-Processed Food: a Roland Barthes' Semiotics Analysis)*

**Sa'adatul Aliyah\*, Susanne Dida, Elnovani Lusiana**

Universitas Padjadjaran

Jalan Bandung-Sumedang, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Indonesia

Pos-el: saadatul23001@mail.unpad.ac.id, susanne.dida@unpad.ac.id,

elnovani.lusiana@unpad.ac.id

Naskah Diterima 27 Juni 2025; Direvisi Akhir 16 Oktober 2025;

Disetujui 11 Desember 2025

DOI: <https://doi.org/10.26499/sawer.v31i2.1593>

**Abstract**

*This study aims to analyze the construction of the ultra-processed food narrative ideology in the BBC News Indonesia public service announcement on YouTube Shorts titled "Does Ultra-Processed Food Increase Early Death?". The method used is Roland Barthes' semiotic analysis, focusing on three layers of meaning: denotation, connotation, and myth of verbal and visual signs in advertising. Data collection techniques were carried out thru content analysis of advertisements and semi-structured interviews to uncover audience interpretations. Data analysis techniques used Barthes' semiotic framework to deconstruct the latent meanings behind visual and verbal representations. The research findings indicate that advertising not only conveys factual information but also constructs stigma against individuals based on their dietary choices and emphasizes individual responsibility rather than systemic-structural factors in maintaining health. The implications of this research emphasize the need for health communication that is more inclusive of social determinants and does not solely blame individuals.*

**Keywords:** Barthes' semiotics, denotation, connotation, myth, ultra-processed food

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi ideologi narasi makanan ultra proses dalam iklan layanan masyarakat BBC News Indonesia di YouTube Shorts bertajuk "Apakah Makanan Ultra Proses Meningkatkan Kematian Dini?". Metode yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes dengan fokus pada tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos dari tanda verbal dan visual dalam iklan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui analisis konten iklan dan wawancara semi-terstruktur untuk mengungkap interpretasi audiens. Teknik analisis data menggunakan kerangka semiotika Barthes untuk membongkar makna laten di balik representasi visual dan verbal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi membangun stigma terhadap individu berdasarkan pilihan pola makan dan menekankan tanggung jawab individual daripada faktor sistemik-struktural dalam menjaga kesehatan. Implikasi penelitian ini menekankan perlunya komunikasi kesehatan yang lebih inklusif terhadap determinan sosial dan tidak menyalahkan individu semata.

**Kata-kata kunci:** denotasi, konotasi, makanan ultra proses, mitos, Semiotika Barthe

**PENDAHULUAN**

Makanan ultra proses didefinisikan sebagai makanan yang berasal dari bahan

organik namun sudah melalui berbagai tahapan pengolahan industri sebelum

akhirnya dapat dikonsumsi (Monteiro et al., 2018). Makanan ini merupakan salah satu bagian dari klasifikasi makanan NOVA yang dibuat oleh sekelompok peneliti dari San Paolo, Brazil, berdasarkan jenis pengolahannya. Makanan ultra proses biasanya memiliki bentuk yang jauh berbeda dengan komponen utamanya; mengandung bahan-bahan tambahan seperti pengemulsi, perasa sintetis, dan pengawet; tinggi gula, garam, lemak; dan disajikan dalam kemasan yang menarik perhatian (Monteiro et al., 2019). Adapun jenis-jenis makanan ultra proses misalnya mie instan, kue, wafer, minuman berperasa, es krim, margarin, nugget ayam atau ikan, sosis, dan produk daging olahan lainnya. Sementara itu, susu pasteurisasi atau daging beku yang seringkali juga dijual dalam kemasan, tidak termasuk makanan ultra proses karena pengolahannya yang masih minimal. Begitu juga minyak, gula dan garam atau bumbu lain yang digunakan dengan makanan segar atau yang diproses secara minimal, tidak termasuk ke dalam kategori makanan ultra proses.

Di berbagai negara, konsumsi makanan ultra proses cenderung mengalami peningkatan, termasuk di Indonesia. Penelitian (Baker et al., 2020) menyatakan bahwa semakin kaya suatu negara, semakin tinggi pula volume dan keragaman makanan ultra proses yang dijual. Namun, negara-negara di Asia, Afrika, dan Timur Tengah pun mengalami pertumbuhan konsumsi yang cepat. Sementara itu, penelitian Anyanwu et al. (2023) dan Diba (2025) menunjukkan konsumsi makanan ultra proses di Indonesia telah mencapai sekitar 45% dari total asupan kalori pada tahun 2020, dengan tren konsumsi yang lebih tinggi di kalangan anak-anak dan remaja. Tingginya konsumsi makanan ultra proses ini dapat memengaruhi sistem metabolisme dan pencernaan (Song et al., 2023), menyebabkan obesitas, diabetes melitus, dan penyakit kardiovaskular (Oddo et al., 2019; Shu et al., 2023).

Mengingat pentingnya

peningkatan kesadaran mengenai makanan ultra proses tersebut, berbagai pihak telah melakukan upaya untuk mengkampanyekan makanan sehat, salah satunya melalui iklan layanan masyarakat atau ILM. Secara umum, iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempersuasi seseorang agar mau membeli suatu produk atau jasa, membentuk opini publik, atau memperoleh dukungan berdasarkan sudut pandang pengiklan (Sudi, 2024). Iklan seringkali memuat pesan visual yang dikombinasikan dengan pesan verbal sehingga mampu membangkitkan emosi penonton (Ardhianto & Manuel Son, 2019). Sementara itu, iklan layanan masyarakat adalah pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa termasuk media digital mengenai isu publik, tanpa tujuan komersil (Mulyana, 2023). Fungsi ILM umumnya untuk memberikan pemahaman baru terkait suatu permasalahan, mempersuasi masyarakat untuk berperilaku positif, serta mensosialisasikan kebijakan yang menjadi program pemerintah.

ILM umumnya menggunakan media massa seperti TV, radio, serta media cetak untuk menyampaikan informasi. Seiring naiknya popularitas media sosial, banyak pengiklan mulai beralih menggunakan video singkat untuk menarik lebih banyak orang. Video pendek pun memiliki efektivitas yang baik dalam menjangkau banyak kalangan terutama generasi muda, mampu menaikkan keterlibatan audiens, serta berhasil mengajak masyarakat berperilaku sehat (Yueqin & Teo, 2023; Zhu et al., 2023). Salah satu video pendek yang digunakan misalnya pada video BBC mengenai dampak makanan ultra proses terhadap kematian dini. Video ini dibagikan oleh BBC pada *Youtube Short* mereka dan telah disukai sebanyak 341 kali.

Pendekatan semiotika terhadap ILM melalui video pendek menjadi penting dilakukan mengingat ILM tidak

hanya menyampaikan informasi secara langsung, tetapi juga menyisipkan makna melalui teks, gambar, dan bahasa visual. Pendekatan semiotika ini digunakan untuk mengkaji bagaimana makna tersebut dikonstruksi pengiklan untuk menarik minat audiens.

Selain itu, pendekatan semiotika mengenai makanan juga telah banyak dilakukan. Barthes (1957) telah menyatakan bagaimana makanan tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, tapi juga menunjukkan identitas, kelas sosial, hingga budaya suatu kelompok (Scelzi & La Fortuna, 2015; Stano, 2016). Suatu jenis makanan hingga cara makan seseorang dapat dikaitkan dengan kelompok kelas dia berasal. Hal ini menyebabkan adanya penolakan pada jenis makanan tertentu dan kecenderungan untuk mencari jenis makanan lain yang dipersepsikan sebagai makanan sehat (Stano, 2022; Wynne et al., 2022). Lebih jauh lagi, keberadaan media baru menempatkan diskursus makanan dan identitas sosial pada skala yang lebih luas dan cepat diadopsi secara global (Marinescu, 2020; Podaru, 2020).

Terdapat beberapa literatur yang menggunakan semiotika untuk mengkaji ILM. Telaah literatur yang dilakukan menemukan bahwa semiotika telah cukup banyak digunakan untuk menganalisis ILM melalui beberapa pendekatan. Adapun pendekatan semiotika yang diambil dapat berupa semiotika Barthes, Sauserre, Peirce, maupun McIlwan (Alwasilah, 2021; Herlambang et al., 2025; Patriansah & Sapitri, 2022; Wahyuni et al., 2022). Analisis semiotika dari ILM tersebut menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat yang dibuat baik oleh lembaga pemerintahan ataupun aktivis sosial menggunakan tanda visual dan verbal untuk menarik perhatian, menggugah emosi, serta mempertahankan nilai-nilai sosial yang

ada untuk mendorong masyarakat mengikuti anjuran yang terdapat dalam iklan, seperti mengupayakan pengasuhan yang baik pada anak untuk mencegah *stunting*, menaati anjuran untuk tidak bepergian saat masa pandemi virus Corona, serta menjaga kesehatan lingkungan.

Penelitian lain mengenai semiotika dalam iklan makanan menunjukkan bahwa paradigma sosial berperan penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Sebagai contoh, kampanye produk olahan babat di Inggris pada periode 1920–1930 menggambarkan bagaimana industri berupaya membentuk citra positif terhadap makanan yang sebelumnya kurang diminati karena dianggap “kotor” dan berbau. Melalui strategi promosi, produk tersebut diposisikan sebagai makanan yang bersih, murni, bergizi sebanding dengan daging, serta mudah dicerna. Upaya ini sempat meningkatkan permintaan pasar, namun pada akhirnya gagal mempertahankan keberlanjutan karena resistensi sosial tetap tinggi; babat tetap diasosiasikan sebagai makanan kelas bawah (Bell & Moran, 2022). Sebaliknya, makanan cepat saji dan *junk food* yang kandungan gizinya tidak lebih unggul dibandingkan makanan tradisional justru berkembang pesat, karena menawarkan kemudahan dan kenikmatan yang sejalan dengan nilai-nilai konsumtif dan hedonistik masyarakat modern (Danesi, 2024).

Berdasarkan literatur-literatur yang ada, diketahui bahwa iklan layanan masyarakat tentang kesehatan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku masyarakat terhadap isu kesehatan. Namun, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga sarat dengan konstruksi ideologi yang dapat membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu isu. Iklan layanan masyarakat BBC News Indonesia di

YouTube Shorts bertajuk "Apakah Makanan Ultra Proses Meningkatkan Kematian Dini?" menjadi menarik untuk dikaji karena berpotensi tidak hanya menyampaikan fakta ilmiah tentang bahaya makanan ultra proses, tetapi juga membentuk narasi tertentu tentang tanggung jawab kesehatan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu: bagaimana konstruksi ideologi narasi makanan ultra proses dalam iklan layanan masyarakat BBC News Indonesia di YouTube Shorts "Apakah Makanan Ultra Proses Meningkatkan Kematian Dini?" melalui analisis tanda verbal dan visual berdasarkan semiotika Roland Barthes?

## **KERANGKA TEORI**

### ***Teori Semiotika***

Semiotika dapat diartikan sebagai studi tentang tanda dan proses penandaan dalam kehidupan sosial dan budaya, dapat juga dimaknai sebagai studi yang mengkaji bagaimana manusia membangun makna untuk dirinya dan orang lain (Littlejohn & Foss, 2012). Terdapat beberapa pemikiran mengenai semiotika, termasuk salah satunya dikemukakan oleh Roland Barthes, yang menjadi kerangka teori pada penelitian ini. Barthes menjelaskan bahwa semiotika merupakan tanda dan bagaimana tanda-tanda tersebut menghasilkan makna dalam budaya (Chandler, 2007). Barthes mengembangkan teori ini dari ahli linguistik Ferdinand de Saussure yang melihat tanda dalam bentuk bahasa saja. Menurut Barthes, tanda juga mencakup visual, gestur, dan objek sehari-hari. Tanda-tanda tersebut membentuk makna denotasi yaitu makna literal atau sebenarnya. Di tingkatan selanjutnya, terdapat makna konotasi yang mencerminkan makna kultural serta ideologisnya. Barthes juga mengemukakan padangannya mengenai mitos yang dianggap sebagai sistem

tanda tingkat kedua yang mengubah konotasi menjadi kebenaran yang dianggap alami.

Pendekatan semiotika, khususnya yang dipengaruhi oleh Roland Barthes, diterapkan secara mendalam dalam studi media untuk menganalisis domain seperti iklan, film, dan karikatur. menggunakan semiologi sebagai metode kualitatif, melihat beragam citra media dan interaksi antara tanda verbal dan non-verbal sebagai sebuah teks yang mengkomunikasikan makna yang signifikan. Melalui pembacaan ulang dan interpretasi, metode ini bertujuan untuk mengekstrak konotasi—makna yang lebih luas dari arti dasarnya—yang tercipta melalui asosiasi berulang. Dengan menganalisis dan menginterpretasikan data konotatif ini, semiotika menawarkan tantangan baru bagi studi media untuk menjelaskan bagaimana media secara empiris menghasilkan makna dari sistem tanda, di mana kontribusi Barthes terletak pada analisis citra tekstual untuk mengungkap konotasi serta makna yang berlandaskan pada tatanan budaya dan ideologi (Bouzida, 2014).

### ***Komunikasi Kesehatan Kritis***

Komunikasi kesehatan kritis adalah pendekatan dalam studi komunikasi kesehatan yang mengadopsi perspektif kritis terhadap asumsi-asumsi dominan dalam praktik dan penelitian komunikasi kesehatan arus utama (Lupton, 2012). Berbeda dengan pendekatan komunikasi kesehatan konvensional yang cenderung berfokus pada perubahan perilaku individual dan transfer informasi kesehatan, komunikasi kesehatan kritis mempertanyakan struktur kekuasaan, ideologi, dan ketidakadilan sosial yang membentuk kondisi kesehatan masyarakat. Pendekatan ini berakar dari tradisi teori kritis, yang menekankan pentingnya memahami bagaimana kekuasaan beroperasi dalam masyarakat dan

bagaimana kelompok-kelompok tertentu dimarginalkan atau diuntungkan oleh sistem yang ada.

Salah satu kritik utama komunikasi kesehatan kritis adalah terhadap individualisasi masalah kesehatan yang dominan dalam kampanye dan komunikasi kesehatan (Werder, 2024). Model kesehatan konvensional, seperti *Health Belief Model* atau *Theory of Planned Behavior*, cenderung menempatkan tanggung jawab kesehatan sepenuhnya pada individu dengan asumsi bahwa jika seseorang memiliki pengetahuan yang cukup dan motivasi yang tepat, mereka akan membuat pilihan kesehatan yang baik. Namun, perspektif ini mengabaikan kenyataan bahwa pilihan kesehatan seseorang sangat dibatasi oleh determinan sosial kesehatan seperti tingkat pendapatan, pendidikan, akses terhadap layanan kesehatan, kondisi lingkungan tempat tinggal, diskriminasi sistemik, dan kebijakan publik yang tidak adil.

Komunikasi kesehatan kritis mengargumentasikan bahwa dengan hanya berfokus pada perilaku individual, praktik komunikasi kesehatan justru dapat memperkuat *victim blaming* atau menyalahkan korban (Zoller & Dutta, 2008). Misalnya, kampanye yang menekankan bahwa obesitas adalah hasil dari pilihan makan yang buruk dan kurangnya olahraga gagal mengakui bahwa akses terhadap makanan sehat dan fasilitas olahraga tidak merata di berbagai komunitas. Masyarakat berpenghasilan rendah seringkali tinggal di daerah yang minim akses terhadap makanan segar dan bergizi dan tidak memiliki waktu luang atau sumber daya untuk berolahraga secara teratur. Dengan mengindividualisasi masalah, komunikasi kesehatan arus utama secara tidak langsung melegitimasi ketidakadilan struktural dan mengalihkan perhatian dari tanggung jawab pemerintah,

korporasi, dan sistem ekonomi dalam menciptakan kondisi yang tidak sehat.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika. Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji makna yang tersembunyi di balik representasi visual dan verbal dalam iklan layanan masyarakat (ILM) tentang makanan ultra proses. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami proses pembentukan makna secara mendalam berdasarkan konteks sosial dan budaya berdasarkan semiotika Roland Barthes.

Objek penelitian ini adalah ILM yang mengangkat tema hubungan makanan ultra proses dengan kematian dini. ILM yang diteliti diproduksi oleh media massa BBC News Indonesia yang menampilkan pesan eksplisit serta implisit mengenai makanan ultra proses. Iklan yang dibawakan oleh jurnalis BBC News, Liza Tambunan ini berdurasi 2 menit 3 detik dan dapat diakses pada youtube short BBC News Indonesia pada tautan berikut [https://www.youtube.com/shorts/Q\\_DTNxSTiUs](https://www.youtube.com/shorts/Q_DTNxSTiUs). Hingga saat penulisan artikel di Bulan Oktober 2025, iklan ini telah diputar 7,3 ribu kali dan disukai oleh 356 akun.

Pemilihan iklan layanan masyarakat BBC News Indonesia di YouTube Shorts bertajuk "Apakah Makanan Ultra Proses Meningkatkan Kematian Dini?" sebagai objek penelitian didasarkan pada dua kriteria utama. Pertama, isi pesan iklan ini dinilai representatif dalam merepresentasikan narasi dominan tentang makanan ultra proses yang beredar di media massa. Iklan ini tidak hanya menyampaikan peringatan kesehatan, tetapi juga membentuk cara pandang tertentu tentang tanggung jawab individu terhadap pilihan konsumsi makanan. Kedua, iklan ini memuat informasi paling lengkap dibandingkan iklan layanan masyarakat serupa yang membahas makanan ultra proses. Kelengkapan tersebut mencakup definisi

makanan ultra proses, data statistik risiko kesehatan yang spesifik (seperti angka peningkatan risiko kematian dini), visualisasi dampak kesehatan melalui elemen grafis, serta narasi verbal yang menjelaskan mekanisme bahaya makanan ultra proses secara komprehensif. Kombinasi antara representativitas narasi dan kelengkapan informasi menjadikan iklan ini sebagai kasus yang ideal untuk menganalisis bagaimana konstruksi ideologi dibentuk melalui tanda-tanda verbal dan visual dalam komunikasi kesehatan masyarakat. Selain itu, popularitas platform YouTube Shorts dan jangkauan global BBC News Indonesia turut memperkuat relevansi iklan ini sebagai objek kajian, mengingat potensi dampaknya yang luas terhadap persepsi publik mengenai isu kesehatan.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi non partisipan dengan mengidentifikasi aspek semiotika dalam iklan BBC tersebut. Peneliti melakukan observasi atas elemen visual yang didokumentasikan melalui tangkapan layar, serta elemen verbal yang diambil dari transkrip iklan tersebut.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi, dan mitos dengan unit analisis berupa *frame* visual, teks layar, dan narasi verbal dalam iklan. Pada tahap pertama, analisis denotasi dilakukan dengan mengidentifikasi tanda-tanda literal yang muncul dalam setiap *frame*, meliputi objek visual (makanan, kemasan, tubuh manusia), teks layar (judul, statistik, *caption*), dan narasi verbal (suara latar belakang). Peneliti mencatat secara sistematis penanda (*signifier*) berupa elemen visual dan verbal, serta petanda (*signified*) berupa makna harfiah yang langsung dapat dikenali.

Pada tahap kedua, analisis konotasi dilakukan dengan menafsirkan makna kultural dan asosiatif dari tanda-tanda yang telah diidentifikasi. Peneliti menganalisis bagaimana elemen visual seperti warna (misalnya merah untuk

bahaya, hijau untuk sehat), komposisi *frame* (ukuran objek, angle kamera), dan ekspresi/gestur subjek menciptakan makna tambahan di luar makna literal. Pemaknaan konotatif ini ditafsirkan dengan mempertimbangkan konteks sosial-budaya, yaitu bagaimana masyarakat umumnya mengasosiasikan tanda-tanda tersebut dengan nilai atau emosi tertentu.

Pada tahap ketiga, analisis mitos dilakukan dengan mengidentifikasi ideologi atau nilai dominan yang dinaturalisasi melalui konotasi-konotasi yang telah teridentifikasi. Mitos diturunkan dengan menelusuri pola berulang dari konotasi yang membentuk narasi besar (*grand narrative*) tentang kesehatan, tanggung jawab, dan moralitas terkait pilihan makanan. Peneliti mengajukan pertanyaan kritis: ideologi apa yang coba dinormalisasi? Siapa yang diuntungkan atau dirugikan dari konstruksi makna ini? Apakah iklan menempatkan tanggung jawab pada individu atau sistem? Proses analisis ini dilakukan secara iteratif, hingga mendapat hasil akhir yang paling representatif.

Setelah itu, peneliti melakukan triangulasi untuk memastikan validitas data temuan. Adapun triangulasi yang digunakan adalah triangulasi metode, yaitu cara memastikan validitas atas temuan dengan pendekatan yang berbeda. Pendekatan yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur kepada dua orang masyarakat umum untuk mengetahui interpretasinya atas ILM yang dilihat, serta seorang ahli gizi, untuk mengetahui apakah informasi yang disampaikan dalam iklan sudah tepat dan komprehensif.

Pertanyaan utama yang disampaikan kepada ahli gizi mencakup: (1) Menurut ibu, pesan utama apa yang disampaikan oleh ILM “Apakah Makanan Ultra Proses Meningkatkan Kematian Dini”?; (2) Apakah iklan tersebut telah menyampaikan pesannya dengan baik dan komprehensif?

Peneliti juga melakukan wawancara singkat kepada masyarakat

umum yang terdiri dari mahasiswa dan pekerja swasta. Adapun pertanyaan yang diberikan meliputi: (1) Bagaimana pendapat Anda tentang iklan “Apakah Makanan Ultra Proses Meningkatkan Kematian Dini” secara keseluruhan?; (2) Pesan apa yang Anda tangkap setelah melihat iklan?; (3) Bagaimana pandangan Anda tentang makanan ultra proses setelah melihat iklan ini?

Proses analisis data wawancara dimulai dengan transkripsi verbatim seluruh percakapan untuk memastikan tidak ada informasi yang terlewat. Setelah itu, peneliti melakukan *coding* tematik dengan mengidentifikasi kata kunci, frasa, dan tema-tema yang berulang dalam Najawaban informan.

Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari masyarakat umum dan ahli gizi dengan analisis semiotika yang telah dilakukan peneliti. Jika interpretasi informan konsisten dengan analisis peneliti, ini memperkuat validitas temuan. Namun, jika terdapat perbedaan signifikan, peneliti perlu menggali lebih dalam untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan tersebut, seperti latar belakang pendidikan, pengalaman pribadi, atau paparan media. Perbedaan interpretasi antara masyarakat umum dan ahli gizi juga menjadi temuan penting yang menunjukkan bagaimana pengetahuan dan keahlian mempengaruhi cara seseorang membaca dan memaknai tanda-tanda dalam iklan.

## PEMBAHASAN

Analisis semiotika yang dilakukan menemukan bahwa ILM bertajuk “Apakah Makanan Ultra Proses Meningkatkan Kematian Dini” mengonstruksi pesan persuasif melalui strategi menakut-nakuti yang dibangun secara semiotik pada tiga level signifikasi Barthes: denotasi, konotasi, dan mitos melalui pilihan verbal dan representasi visual yang ditampilkan. Analisis masing-masing tanda dapat

dilihat pada tabel 1 sampai tabel 6 yang memunculkan beberapa tema utama, yaitu konstruksi narasi berbasis ketakutan, moralisasi makanan dan dikotomi nutrisi, individualisasi masalah struktural, nostalgia pangan dan bias komparatif, retorika pilihan rasional, dan ideologi neoliberal kesehatan.

**Tabel 1.** Tanda Pertama

Visual:



Sumber: Tangkapan layar Youtube Short BBC News “Apakah Makanan Ultra Proses Meningkatkan Kematian Dini?” detik 00.01 dan 00.22

Verbal: Emang benar kalau terlalu banyak makan makanan ultraproses seperti mie instan, sosis, atau *nugget* bisa lebih cepat meninggal? Menurut penelitian, sih, begitu.

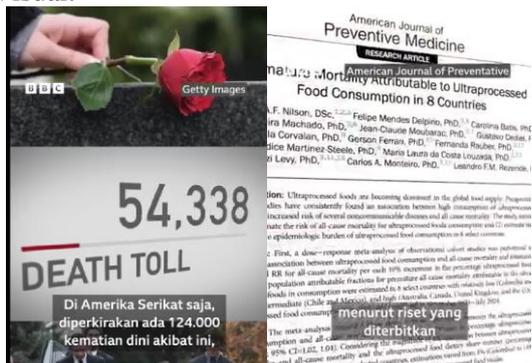
Denotasi: Makanan ultra proses seperti mie instan, sosis, *nugget*, serta cemilan kemasan memiliki risiko kesehatan tertentu.

Konotasi: terdapat ancaman yang menakutkan dari makanan yang biasa dikonsumsi sehari-hari,

Mitos: Makanan yang dikenal mudah didapatkan memiliki ancaman kesehatan tertentu

**Tabel 2. Tanda Kedua**

Visual:



Sumber: Tangkapan layar Youtube Short BBC News “Apakah Makanan Ultra Proses Meningkatkan Kematian Dini?” detik 00.26 dan 00.29

Verbal: Di Amerika Serikat saja, diperkirakan ada 124 ribu kematian dini akibat ini. menurut riset yang diterbitkan dalam *American Journal of Preventative Medicine*..

Denotasi: Bukti ilmiah mengenai hubungan makanan ultra proses dengan kematian dini

Konotasi: makanan ultra proses memiliki ancaman yang menakutkan

Mitos: Pilihan individu tentang makanan yang praktis berisiko terhadap kesehatannya sendiri

**Tabel 3. Tanda Ketiga**

Visual:



Sumber: Tangkapan layar Youtube Short BBC News “Apakah Makanan Ultra Proses Meningkatkan Kematian Dini?” detik 00.38

Verbal: ..*ultra-processed food*, atau makanan ultraproses yang memang mudah didapat, biasanya mengandung bahan-bahan seperti pemanis dan bahan kimia untuk memperbaiki tekstur dan penampilan makanan. Nah, para ahli memperkirakan makanan-makanan itu mengandung lemak, garam, dan gula yang tinggi.

Denotasi: Kandungan lemak, garam, dan gula tinggi sebagai penyebab bahaya UPF

Konotasi: Dikotomi jenis makanan baik buruk berdasarkan beberapa komponennya

Mitos: "Nutrisi sebagai moralitas", menyampaikan bahwa makanan yang baik adalah makanan yang diolah sendiri, tanpa bahan kimia tertentu, sedangkan makanan berwarna dan bercitarasa kuat adalah makanan buruk.

**Tabel 4. Tanda Keempat**



Sumber: Tangkapan layar Youtube Short BBC News “Apakah Makanan Ultra Proses Meningkatkan Kematian Dini?” detik 01.05 dan 01.08

Verbal: Selain makanan ultra proses yang sering kita konsumsi, ada banyak faktor lain yang bisa memengaruhi angka kematian dini, termasuk kebiasaan berolahraga, gaya hidup, bahkan status ekonomi.

Denotasi: Faktor-faktor lain yang berperan pada kesehatan seperti kebiasaan olah raga, gaya hidup, dan status ekonomi

Konotasi: Daftar faktor menempatkan "status ekonomi" di akhir, seolah sebagai faktor tambahan

Mitos: Kesehatan adalah pilihan pribadi

**Tabel 5. Tanda Kelima**



Sumber: Tangkapan layar Youtube Short BBC News “Apakah Makanan Ultra Proses Meningkatkan Kematian Dini?” detik 01.37 dan 01.42

Verbal: Dari hasil penelitian di 8 negara, termasuk Inggris dan Amerika Serikat, warga di negara dengan rata-rata konsumsi UPF lebih tinggi memiliki angka kematian dini yang lebih tinggi juga. Di Inggris dan Amerika Serikat, yang warganya makan makanan olahan hampir setiap hari, terjadi sekitar 14 persen kematian dini yang dikaitkan dengan UPF. Sementara di negara-negara seperti Kolombia dan Brazil, yang asupan UPF-nya jauh lebih rendah, yakni kurang dari 20 persen konsumsi harian, hanya 4 persen kematian dini yang dikaitkan dengan UPF

Denotasi: Negara dengan konsumsi UPF rendah memiliki kematian dini yang rendah pula.

Konotasi: Diet makanan tradisional sebagai pilihan yang lebih baik.

---

Mitos: Kesehatan masyarakat bisa diupayakan dengan mempertahankan pangan lokal.

---

**Tabel 6.** Tanda Keenam

Visual:



Sumber: Tangkapan layar Youtube Short BBC News “Apakah Makanan Ultra Proses Meningkatkan Kematian Dini?” detik 01.59

---

Verbal: Dengan banyaknya penelitian mengenai hal ini, para pakar memperingatkan risiko kesehatan dari makanan ultraproses ini tidak bisa dianggap enteng. Setelah mengetahui hal ini, masihkah kamu mau mengonsumsi makanan ultraproses?

---

Denotasi: Anjuran pakar untuk mengurangi makanan ultra proses.

---

Konotasi: Individu memiliki kemampuan untuk mengatur pola makannya sendiri.

---

Mitos: Individu rasional akan dapat mengendalikan kesehatannya dengan baik.

---

## Denotasi

### **Konstruksi Narasi Berbasis Ketakutan**

Iklan “Makanan Ultra Proses Penyebab Kematian Dini” memberikan penjelasan mengenai makanan ultra proses melalui penggunaan narasi serta pemilihan visualnya. Salah satu inti pesan denotatif ini adalah bahwa makanan yang mudah didapat dan sering dikonsumsi mengandung ancaman kesehatan. Hal ini ditekankan secara verbal dalam narasi yang disampaikan oleh pemandu iklan dengan menyebutkan makanan seperti mie instan, sosis, serta *nugget* sebagai pembuka narasi. Jenis-jenis makanan yang dipilih merupakan makanan yang dekat dengan realita sehari-hari masyarakat Indonesia, baik yang memiliki status ekonomi atas maupun menengah ke

bawah mengingat jenis makanan tersebut tersedia dalam harga murah maupun mahal sehingga menjangkau berbagai jenis pasar dan dengan mudah diakses semua lapisan. Namun, beberapa visual lain memang menunjukkan kebiasaan konsumtif makanan yang berada di daerah urban. Misalnya saja dari gambar makanan seperti burger yang lebih mudah didapat di daerah perkotaan ketimbang pedesaan.

### **Retorika Angka dan Pilihan Rasional**

Selain itu, ILM ini juga menekankan pada penelitian-penelitian yang menjadi dasar argumentasi mengenai makanan ultra proses. Secara eksplisit, ILM menunjukkan jurnal-jurnal ilmiah yang mendukung pernyataan naratos, misalnya dengan mengutip dan menunjukkan secara singkat artikel dari *American Journal of Preventative Medicine* dan beberapa data yang dekat dengan dunia akademik. Narasi dalam iklan ini juga menggunakan frasa seperti “para ahli” dan “para pakar” sebagai cara menambah kredibilitas dari pesan yang disampaikan dan mempersuasi masyarakat untuk mulai mengurangi makanan ultra proses.

Retorika angka juga digunakan dalam artikel ini untuk menyoroti beberapa temuan dari penelitian yang dikutip, misalnya untuk menunjukkan angka kematian di beberapa negara wilayah Barat. Angka-angka yang ditampilkan dalam ukuran besar membuat penonton dapat menangkap besaran akibat dari makanan ultra proses dan perbandingannya dengan negara yang memiliki tingkat konsumsi makanan ultra proses yang rendah.

Secara denotasi, ILM ini memiliki peran dalam memberi informasi mengenai ancaman makanan ultra proses serta bukti dukung ilmiah yang menunjukkan bahaya makanan tersebut. Di tingkatan ini juga dapat terlihat pesan literal untuk mengurangi konsumsi makanan ultra proses dan alasan logis yang mendukungnya. Hasil wawancara dengan AJ, seorang pekerja swasta berusia 29 tahun mengkonfirmasi pesan

denotatif dalam iklan yang menjelaskan informasi mengenai penyebab suatu makanan menjadi berbahaya.

*“Iklan ini menyatakan bahwa makanan instan tidak hanya berbahaya karena mengandung banyak garam dan lemak, tapi juga adanya bahan kimia yang membuat makanan tampak bagus dan kelihatan enak.”*

Meski begitu, LR, ahli gizi dari salah satu Rumah Sakit di Kabupaten Tangerang menyatakan bahwa data yang digunakan dalam ILM tidak menunjukkan hubungan kausalitas, sehingga narasi makanan ultra proses sebagai penyebab kematian dini menjadi terlalu jauh. Penelitian yang ditampilkan dalam iklan tersebut mendukung narasi ancaman yang besar dan tidak menjelaskan secara terperinci alur biomedis yang sesungguhnya.

## **Konotasi**

### ***Kategorisasi Moral Makanan***

Penjelasan dari narator dalam ILM tersebut juga mengindikasikan adanya dikotomi makanan yang buruk dan baik. Makanan ultra proses dengan kandungan gula, garam, lemak yang tinggi serta bahan kimia lain seperti pengawet dan perasa buatan menjadi makanan yang jahat. Tanda visual yang digunakan dengan menyandingkan makanan ultra proses dan perempuan (tabel 1) yang obesitas mengindikasikan bahwa makanan ultra proses ini membuat penampilan seseorang menjadi tidak ideal sehingga harus dihindari, mengingat dalam budaya saat ini, penampilan yang menarik dikaitkan dengan berat badan yang normal. Sebaliknya, perempuan yang memilih makanan minim proses seperti buah dan sayur memiliki berat badan ideal (tabel 5). Begitu juga kalangan anak muda lain yang mengonsumsi makanan minim pengolahan, ditampilkan sedang tertawa dan tampak ceria, sehingga menegaskan bahwa makanan yang baik dan memberikan kebahagiaan adalah makanan minim pengolahan. Tanda visual di akhir yang menunjukkan pewarta memberikan mi instannya dengan ekspresi tidak suka

menyatakan bahwa individu yang baik adalah individu yang memilih makanan yang baik pula. AD, mahasiswa berusia 22 tahun mengkonfirmasi temuan ini dengan menyatakan,

*“Aku lebih baik mengonsumsi makanan tradisional dari pada makanan ultra proses. Aku rasa budaya di sini juga lebih mendahulukan pengolahan makanan dari bahan baku mentah ketimbang membeli makanan ultra proses yang bisa jadi lebih mahal.”*

### ***Otoritas Medis dan Hierarki Akademis***

Pada tingkat konotatif ini juga, data penelitian menunjukkan adanya otoritas medis, disamping untuk menunjukkan fakta-fakta tertentu. Pengulangan penggunaan kata peneliti, ahli, dan pakar mencerminkan kepercayaan terhadap otoritas ilmiah sebagai pemberi kebenaran mutlak, dan masyarakat awam sebagai penerima pasif. Hal ini mengukuhkan hirarki akademis sebagai bagian yang lebih tinggi di banding masyarakat awam dengan tradisinya sendiri.

## **Mitos**

### ***Individualisasi Masalah Kesehatan***

Narasi kematian dini yang digunakan mengubah isu struktural seperti kemiskinan dan akses pangan menjadi masalah medis individual, mengingat banyak masyarakat yang membeli *nugget* dan sosis sebagai pengganti daging sebagai sumber protein karena keterbatasan ekonomi, bukan semata-mata karena ketidaktahuan akan sumber pangan yang bergizi seimbang (Diba, 2025). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa urbanisasi berpengaruh terhadap tingginya konsumsi makanan ultra proses (Colozza et al., 2023) karena minimnya waktu untuk mengolah makanan sendiri.

Melalui mitos ini, ILM dari BBC News Indonesia ikut membangun konstruksi gagasan bahwa setiap individu memiliki tanggung jawab atas kesehatannya masing-masing, sehingga harus lebih berkesadaran dalam

menjalani pola hidupnya, termasuk dari sisi pola makan sehari-hari. Tanda yang menegaskan adanya mitos ini terlihat pada penutup iklan, ketika pewarta mengatakan “masihkah kamu mau mengonsumsi makanan ultra proses?” yang menegaskan bahwa pola hidup sehat terletak pada kemauan individu, tanpa menyinggung realitas sosial dan masalah sistemik di baliknya. Individualisasi masalah kesehatan ini perlu mendapat perhatian yang lebih lanjut, sebab terdapat determinan sosial dan struktural yang juga memiliki andil terhadap pola hidup dan makan seseorang. Sebagaimana penjelasan dari pakar komunikasi kesehatan, faktor sosial dan kultural lebih mempengaruhi pola hidup seseorang dibanding pemikiran logis individu (Werder, 2024). Hal ini terjadi karena dalam melakukan tindakan sehari-hari seperti memilih makanan yang akan dikonsumsi, kebiasaan yang dibentuk secara kolektif akan lebih mengambil alih keputusan individu, dibanding harus mempertimbangkan anjuran pakar yang tidak dikenal.

### ***Retorika Pilihan Rasional***

Mitos lain yang terdapat dalam iklan ini adalah ilmu pengetahuan sebagai pembawa kebenaran, sehingga penelitian ilmiah selalu dapat memberikan solusi dan pencerahan yang tidak terbantahkan. Tanda-tanda yang mengutip penelitian medis membentuk mitos bahwa kebenaran dalam dunia ilmiah adalah yang terbaik dan paling dapat dipercaya, sehingga masyarakat harus mengikuti anjuran ilmuwan atau pakar medis untuk menentukan keputusan terkait kesehatan.

Iklan ini juga membentuk mitos bahwa mengonsumsi makanan ultra proses akan secara langsung mengarah pada kematian dini. Iklan ini memperkenalkan gagasan bahwa konsumsi makanan ultra proses dapat memperpendek umur seseorang, sehingga orang yang masih memilih makanan ultra

proses bisa dicap sebagai orang yang tidak peduli pada kesehatannya sendiri. Sebaliknya, individu yang peduli terhadap kehidupan yang baik akan memilih makanan minim pengolahan meski kebiasaan tersebut tidak mudah dilakukan.

Analisis semiotika mengungkap bahwa ILM tentang makanan ultra-proses tidak hanya menyampaikan informasi kesehatan, tetapi juga membangun narasi ideologis tentang tanggung jawab individu dan menegaskan hirarki otoritas medis. Secara denotatif, ILM ini menyampaikan fakta-fakta mengenai makanan ultra proses baik dari contoh makanan ultra proses yang dikonsumsi sehari-hari, risikonya terhadap kesehatan, serta kandungannya yang berbahaya. Di tingkat konotasi, ILM ini memberikan gambaran ideologi kultural mengenai identitas individu berdasarkan jenis makanan yang dipilih, serta makna-makna emosional dari angka-angka yang ditampilkan.

### **PENUTUP**

Analisis semiotika terhadap narasi tentang makanan ultra proses ini mengungkap bahwa di balik iklan kesehatan yang dibentuk secara objektif untuk mengemukakan informasi kesehatan, terdapat konstruksi ideologi yang kompleks. Iklan ini memiliki narasi berbasis ketakutan, moralisasi makanan, individualisme masalah struktural, serta retorika keputusan rasional, media mereproduksi ideologi kesehatan neoliberal yang menggeser tanggung jawab sistem ke individual.

Konstruksi ini cukup bermasalah karena mendiptakan kecemasan dan rasa bersalah tanpa menempatkan hambatan struktural yang dapat membatasi pilihan; depolitisasi isu keamanan pangan dan melepaskan tanggung jawab dari industri; melegitimasi ketidakmerataan kesehatan dengan menyerahkannya ke pilihan individu daripada kondisi struktural; serta mendorong pemisahan kelas melalui moralisasi pola konsumsi.

Komunikasi kesehatan masyarakat

perlu melakukan reorientasi fundamental mengubah fokus dari perilaku individu ke advokasi pada transformasi struktural. Tentunya, hal ini memerlukan keberanian untuk mempertanyakan sistem pangan dan kekuatan industri serta mengadvokasi kebijakan yang memastikan semua orang memiliki akses terhadap makanan yang sehat, tanpa memandang pendapatan maupun kelas sosial.

Penelitian ini merekomendasikan pendekatan komunikasi yang lebih adil dan holistik dalam membahas kesehatan masyarakat, karena kesehatan adalah hak, bukan keistimewaan. Media sebagai institusi public memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan *framing* yang tidak hanya informatif, namun juga emansipatoris, memberdayakan masyarakat agar mampu menuntut perubahan sistemik, bukan merasa bersalah atas pilihan yang terbatas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. W. (2021). Connotation and Denotation on The Public Service Announcement of Kemendikbud Regarding the COVID-19 Pandemic. *Journal of English Pedagogy and Applied Linguistics*, 2(1), 31–41. <https://doi.org/10.7765/9781526127426.00023>
- Anyanwu, O. A., Naumova, E. N., Chomitz, V. R., Zhang, F. F., Chui, K., Kartasurya, M. I., & Folta, S. C. (2023). The Socio-Ecological Context of the Nutrition Transition in Indonesia: A Qualitative Investigation of Perspectives from Multi-Disciplinary Stakeholders. *Nutrients*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/nu15010025>
- Ardhianto, P., & Manuel Son, W. (2019). Visual Semiotics Analysis on Television Ads UHT Ultra Milk “Love Life, Love Milk.” *International Journal of Visual and Performing Arts*, 1(1), 27–41. <https://doi.org/10.31763/viperarts.v1i1.13>
- Baker, P., Machado, P., Santos, T., Sievert, K., Backholer, K., Hadjikakou, M., Russell, C., Huse, O., Bell, C., Scrinis, G., Worsley, A., Friel, S., & Lawrence, M. (2020). Ultra-processed foods and the nutrition transition: Global, regional and national trends, food systems transformations and political economy drivers. *Obesity Reviews*, 21(12), 1–22. <https://doi.org/10.1111/obr.13126>
- Bell, D. M., & Moran, T. (2022). “Superfine Quality, Absolute Purity, Daily Freshness”: The Language of Advertising in United Cattle Products’ Marketing of Tripe to British Workers in the 1920s and 1930s. *Numanities - Arts and Humanities in Progress*, 19, 113–130. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-81115-0\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-81115-0_9)
- Bouzida, F. (2014). the Semiology Analysis in Media Studies: Roland Barthes Approach. *Proceedings of SOCIOINT14, September*, 1001–1007.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics* (2nd ed.). Routledge.
- Colozza, D., Wang, Y. C., & Avendano, M. (2023). Does urbanisation lead to unhealthy diets? Longitudinal evidence from Indonesia. *Health and Place*, 83(June), 103091. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2023.103091>
- Danesi, M. (2024). The Semiotics of Fast and Junk Food. *Food, Culture, and Ideology*, 15. <https://doi.org/10.4000/127wq>
- Diba, F. (2025). Makanan Ultra Proses, Inovasi dalam Industri Makanan Modern. *Bnu Sina: Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan-Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sumatera Utara*, 24(1), 191–201.
- Herlambang, F., Ghanisyana, L. P., Azzahra, G. P., & Fitria. (2025). Analisis Semiotika Pesan Moral dan Nilai Sosial pada Iklan Cegah Stunting Itu Penting dengan Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 237–247. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v4i2.5157>
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2012). Humorous Communication Theory. In *Encyclopedia of Communication Theory*. <https://doi.org/10.4135/9781412959384.n178>
- Lupton, D. (2012). *Medicine As Culture: Illness, Disease and the Body* (Third Edit). SAGE Publications. [www.sagepublications.com](http://www.sagepublications.com)
- Marinescu, V. (2020). The Analysis of Media Coverage and Scientific Literature on Food and Nutrition: The Case of Eastern European Countries Valentina. In V. Marinescu (Ed.), *Food, Nutrition and the Media* (pp. 21–31). Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-46500-1>
- Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R. B., Moubarac, J. C., Louzada, M. L. C., Rauber, F., Khandpur, N., Cediel, G., Neri, D., Martinez-Steele, E., Baraldi, L. G., & Jaime, P. C. (2019). Ultra-processed foods: What they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*, 22(5), 936–941. <https://doi.org/10.1017/S1368980018003762>

- Monteiro, C. A., Cannon, G., Moubarac, J. C., Levy, R. B., Louzada, M. L. C., & Jaime, P. C. (2018). The un Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. *Public Health Nutrition*, 21(1), 5–17. <https://doi.org/10.1017/S1368980017000234>
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Revisi). Rosdakarya.
- Oddo, V. M., Maehara, M., & Rah, J. H. (2019). Overweight in Indonesia: An observational study of trends and risk factors among adults and children. *BMJ Open*, 9(9). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-031198>
- Patriansah, M., & Sapitri, R. (2022). Tanda dalam Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat: Analisis Semiotika Peirce. *Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 07(01), 101–120.
- Podaru, D. (2020). Figurative Reconstruction in Food and Healthcare Advertising. In V. Marinescu (Ed.), *Food, Nutrition and the Media*. Springer Nature Switzerland AG.
- Scelzi, R., & La Fortuna, L. (2015). Social Food: a Semioethic Perspective on Foodism and New Media Raffaella Scelzi and Loredana La Fortuna 1. *Southern Semiotic Review*, 1(5), 127–140.
- Shu, L., Zhang, X., Zhou, J., Zhu, Q., & Si, C. (2023). Ultra-processed food consumption and increased risk of metabolic syndrome: a systematic review and meta-analysis of observational studies. *Frontiers in Nutrition*, 10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1211797>
- Song, Z., Song, R., Liu, Y., Wu, Z., & Zhang, X. (2023). Effects of ultra-processed foods on the microbiota-gut-brain axis: The bread-and-butter issue. *Food Research International*, 167(March), 112730. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.112730>
- Stano, S. (2016). *Introductio : Semiotics of food. Marrone 2014*. <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0095>
- Stano, S. (2022). Beyond Nutrition: Meanings, Narratives, Myths. In S. Stano & A. Bentley (Eds.), *Food for Thought: Nourishment, Culture, Meaning*. Springer.
- Sudi, M. (2024). Semiotic Analysis in Advertising: How Messages Are Communicated To Society. *Jurnal Komunikasi*, 2(3), 224–235.
- Wahyuni, N. M. S., Sulatra, I. K., & Praiwi, D. P. E. (2022). a Semiotic Analysis of Visual Public Service Advertisements. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management*, 4(1), 92–108. <https://doi.org/10.35529/jllte.v4i1.92-108>
- Werder, O. (2024). Transformational Health Communication. In *Transformational Health Communication*. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-9606-3>
- Wynne, L. A. ., Hamalian, G., & Durrwachter, N. (2022). Virtue and Disease: Narrative Accounts of Orthorexia Nervosa. *Numanities - Arts and Humanities in Progress*, 19, 171–182. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-81115-0\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-81115-0_12)
- Yueqin, L., & Teo, P.-C. (2023). The Literature Review on Short Video Social Media Advertising Effectiveness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(8), 182–187. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i8/17643>
- Zhu, Z., Liu, S., & Zhang, R. (2023). Examining the Persuasive Effects of Health Communication in Short Videos: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e48508. <https://doi.org/10.2196/48508>
- Zoller, H. M., & Dutta, M. J. (Eds.). (2008). *Emerging Perspective in Health Communication: Meaning, Culture, and Power*. Routledge.