

Konstruksi Gaya Hidup Sehat Iklan Mie Instan Lemonilo Versi Warnilo: Analisis Semiotika Roland Barthes

Monika Umi Kartika¹, Joko Suryono^{*2}, Budi Santoso³, Hariyanto⁴

^{1,2,4}Universitas Veteran Bangun Nusantara

³Universitas Muhammadiyah Surakarta

¹monikaumi77@gmail.com, ²jokowignyo@gmail.com, ³bs143@ums.ac.id,

⁴abdulhamidharyantowidodo@gmail.com

ABSTRAK

Gaya hidup sehat menjadi semakin relevan, di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan, terutama pasca pandemi COVID-19, termasuk melalui konsumsi makanan bergizi. Di Indonesia, mie instan merupakan salah satu makanan yang sangat populer. Mie instan dikenal sebagai makanan yang praktis, murah, serta mudah disajikan. Namun, di tengah popularitas mie instan sebagai makanan cepat saji, muncul stigma negatif terkait kandungan nutrisinya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konstruksi gaya hidup sehat direpresentasikan dalam iklan Mie Instan Lemonilo versi Warnilo (Warung Lemonilo). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengidentifikasi elemen visual dan verbal yang merepresentasikan gaya hidup sehat dalam iklan. Data diperoleh melalui observasi tidak langsung terhadap iklan yang ditayangkan di kanal YouTube resmi Lemonilo, serta dokumentasi berupa tangkapan layar dan kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Lemonilo secara visual dan verbal merepresentasikan gaya hidup sehat melalui simbol warna hijau, suasana warung yang bersih dan akrab, serta ekspresi bahagia dari para talent. Elemen-elemen ini berperan sebagai penanda yang membentuk makna denotatif mengenai produk sehat, dan makna konotatif yang mengasosiasikan Lemonilo sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Melalui proses mitologisasi, iklan membangun citra bahwa memilih Lemonilo merupakan tindakan bijak dalam menjalani pola makan sehat. Dengan demikian, iklan ini bukan hanya alat promosi produk, tetapi juga sarana untuk membentuk pemahaman dan narasi sosial tentang pola hidup sehat.

Kata Kunci: Gaya hidup sehat; iklan Lemonilo; konstruksi makna.

ABSTRACT

Healthy lifestyles are becoming increasingly relevant amidst the increasing public awareness of the importance of maintaining health, especially after the COVID-19 pandemic helped increase public awareness of the importance of a healthy lifestyle, including through the consumption of nutritious food. In Indonesia, instant noodles are one of the most popular foods. Instant noodles are known as a practical, cheap, and easy-to-serve food. However, amidst the popularity of instant noodles as fast food, a negative stigma has emerged regarding its nutritional content. This research aims to understand how the construction of a healthy lifestyle is represented in the Warnilo (Warung Lemonilo) version of Lemonilo Instant Noodle advertisement. This research uses

a descriptive qualitative method with a Roland Barthes semiotic approach to identify visual and verbal elements that represent a healthy lifestyle in advertisements. The data was obtained through indirect observation of the advertisement aired on Lemonilo's official YouTube channel, as well as documentation in the form of screenshots and literature review. The results showed that Lemonilo advertisements visually and verbally represent a healthy lifestyle through green symbols, a clean and familiar shop atmosphere, and happy expressions of the talents. These elements act as signifiers that form denotative meanings about healthy products, and connotative meanings that associate Lemonilo as part of a healthy lifestyle. Through the process of mythologization, the ad builds an image that choosing Lemonilo is a wise action in undergoing a healthy diet. Thus, this advertisement is not only a product promotion tool, but also a means to shape social understanding and narratives about healthy lifestyles.

Keywords: Healthy lifestyle; Lemonilo advertisement; meaning construction.

A. PENDAHULUAN

Kesehatan secara umum didefinisikan sebagai kondisi tubuh yang baik secara fisik, jasmani, dan rohani, tanpa rasa sakit atau indikasi terkena suatu penyakit. Untuk mencapai standar kesehatan yang baik, dibutuhkan adanya aktivitas harian serta pola kehidupan yang sehat atau yang sering disebut gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat merupakan sebuah pilihan gaya hidup jangka panjang dengan pola hidup yang baik dengan komitmen untuk melakukan beberapa hal yang mendukung fungsi tubuh, sehingga dapat memberikan efek kesehatan bagi tubuh (Tiara & Lasnawati, 2022).

Kotler (2009) menyebutkan bahwa gaya hidup adalah pola

seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup sehat telah menjadi tren yang semakin populer di kalangan masyarakat modern. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan kesejahteraan telah mendorong banyak individu untuk mengadopsi pola makan yang lebih sehat, meningkatkan aktivitas fisik, dan menghindari kebiasaan yang merugikan kesehatan. Selama pandemi COVID-19, kesadaran akan pentingnya hidup sehat meningkat, dan banyak orang mulai gaya hidup sehat untuk meningkatkan daya tahan tubuh mereka (Fernandito et al., 2023).

Hal ini sesuai dengan laporan tiga tahunan yang dirilis oleh Badan

Pusat Statistik (BPS) bertajuk Statistik Sosial Budaya 2024, minat masyarakat Indonesia untuk berolahraga terus meningkat. Pada survei yang dilakukan tahun 2012, hanya 29,53% masyarakat di atas lima tahun yang berolahraga dalam seminggu menjelang survei. Namun, pada survei selanjutnya yang dilakukan tahun 2015, persentase ini meningkat menjadi 31,69%.

Tiga tahun selanjutnya, persentase masyarakat yang rutin berolahraga meningkat ke angka 35,7%. Namun di tahun 2021, terlihat bahwa kebiasaan berolahraga masyarakat Indonesia terkena dampak signifikan dari pandemi Covid-19, sehingga persentase mereka yang berolahraga secara rutin turun menjadi 27,14%.

Pada tahun 2024, kebiasaan berolahraga masyarakat Indonesia kembali normal. Bahkan, kesadaran untuk berolahraga sekarang menunjukkan peningkatan yang melebihi angka di tahun 2018. Menurut survei tahun 2024, 37,16% dari responden menyatakan bahwa mereka telah berolahraga dalam seminggu sebelum survei dilakukan.

Salah satu cara menjaga gaya hidup sehat dengan menjaga pola makan yang bergizi. Di Indonesia, mie instan merupakan salah satu makanan yang sangat populer. Mie instan dikenal sebagai makanan yang praktis, murah, serta mudah disajikan. Namun, kepopuleritasan mie instan kerap kali disertai dengan stigma negatif karna kandungan nutrisinya yang dianggap kurang sehat, terutama dengan adanya bahan pengawet, MSG, serta pewarna buatan (Efrizal, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh, konsumsi mie instan di Indonesia menempati posisi kedua terbesar di dunia setelah Cina dengan 41,5 miliar bungkus. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susesnas) tahun 2020 menunjukkan bahwa 92 persen atau sekitar 248,7 juta penduduk Indonesia pernah mengonsumsi mie instan (satuan bungkus sekitar 80 gr). Dalam konteks ini, munculnya produk mie instan yang mengusung konsep kesehatan menjadi menarik untuk dikaji, karna meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga pola hidup sehat, berbagai produk konsumsi mulai memasarkan diri sebagai solusi bagi kebutuhan

gaya hidup yang lebih baik. salah satu produk yang memanfaatkan tren ini adalah mie instan dari Lemonilo.

Lemonilo adalah sebuah brand dibawah naungan PT Lemonilo Indonesia Sehat yang memposisikan diri sebagai penyedia produk makanan sehat dan alami. Lemonilo menawarkan mie instan yang diklaim bebas dari bahan pengawet, pewarna buatan, dan MSG, menjadikannya alternatif lebih sehat dibandingkan mie instan konvensional lainnya. Hal ini memberikan alasan bagi Lemonilo untuk mengubah perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap apa yang mereka konsumsi. Untuk memperkuat citra produk sehatnya, Lemonilo meluncurkan iklan versi Warnilo (Warung Lemonilo) yang tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun dan menyebarkan pesan tentang gaya hidup sehat dibenak konsumen.

Periklanan adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan, dan memiliki berbagai fungsi atau jenis yang berbeda, dengan tujuan utama adalah untuk mempromosikan produk atau layanan

kepada calon konsumen (Thariq, 2022), serta bertujuan untuk memengaruhi perspektif, sikap, pengetahuan, dan keyakinan orang, membujuk serta membangun kepercayaan masyarakat melalui komunikasi massa. Dalam konteks ini, iklan mempunyai kekuatan untuk menciptakan narasi sosial dan budaya yang dapat mempengaruhi opini masyarakat terhadap suatu topik, termasuk gaya hidup. Representasi dalam iklan merupakan sebuah tindakan menyajikan atau menjelaskan sesuatu, baik sebuah objek, simbol atau tanda, biasanya melalui seseorang atau sesuatu selain diri sendiri (Fatmawati & Nur, 2023). Dalam konteks ini representasi, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat menciptakan makna identitas konsumen dengan membangun makna tentang produk. Dalam teori representasinya Struart Hall, menyatakan makna dibangun melalui bahasa dan representasi dalam media. Iklan menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media atau iklan dengan realitas (Difa & Setyawan, 2024).

Iklan Warnilo dari Lemonilo menghadirkan banyak elemen visual dan verbal yang kaya akan tanda, sehingga relevan dianalisis dengan semiotika. Warna dominan hijau, ekspresi ceria pemain, suasana warung, hingga dialog dan slogan yang digunakan menjadi rangkaian tanda yang tidak hanya menyampaikan makna secara langsung, tetapi juga membangun konotasi tertentu mengenai gaya hidup sehat. Kompleksitas tanda inilah yang memberikan peluang analisis mendalam. Hal ini terlihat dari tagline "Lemonilo Menuju Generasi Hebat". Dalam iklan ini, Lemonilo berupaya mengonstruksi citra mie instan yang tidak hanya lezat dan praktis, tetapi juga sehat dan aman untuk dikonsumsi.

Dengan demikian, penelitian ini penting karena dapat mengungkap bagaimana iklan bekerja sebagai media komunikasi yang membangun citra produk, memengaruhi cara pandang masyarakat, sekaligus merepresentasikan dinamika sosial dan budaya dalam strategi branding.

Dari latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan ini

mengonstruksi gaya hidup sehat dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Teori analisis semiotika Roland Barthes merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam berbagai bentuk komunikasi, termasuk iklan, sastra, dan budaya. Roland Barthes melalui teori semiotikanya menjelaskan bagaimana tanda-tanda media dapat membangun mitos-mitos yang diterima secara sosial. Dalam konteks iklan Lemonilo, elemen visual dan narasi iklan dapat dianalisis untuk memahami bagaimana mitos-mitos tentang gaya hidup sehat dikonstruksi dan diterima oleh masyarakat. Iklan tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga membentuk makna yang lebih luas tentang kehidupan dan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen (Efrizal, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada iklan Mie Instan Lemonilo versi Warnilo (Warung Lemonilo). Analisis semiotika Roland Barthes dipilih karena dapat menguraikan tanda-tanda yang muncul dalam iklan, baik visual

maupun verbal, melalui tiga tahapan analisis makna. Pertama, denotatif, yaitu makna literal yang tampak secara langsung, misalnya dominasi warna hijau, ekspresi pemain, dan setting warung. Kedua, konotatif, yaitu makna yang dibentuk oleh konteks sosial dan budaya, seperti warna hijau yang dikaitkan dengan kesegaran, kesehatan, dan gaya hidup lebih baik. Ketiga, mitos, yakni makna ideologis yang lebih luas, yaitu konstruksi narasi bahwa mie instan tidak selalu identik dengan pola makan tidak sehat, melainkan bisa menjadi bagian dari gaya hidup sehat.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menggunakan pendekatan semiotika Barthes dalam menganalisis iklan, khususnya untuk mengkaji representasi gaya hidup sehat, konstruksi citra produk, maupun strategi branding dalam industri makanan dan minuman. Misalnya, penelitian pada iklan pemanis buatan Tropicana Slim "Konstruksi industri gaya hidup sehat dalam iklan tropicana slim melalui web series sore" menyoroti bagaimana tanda-tanda visual dan verbal merepresentasikan tubuh ideal dan

kesehatan fisik (Rizadhi et al., 2024). Penelitian lain pada iklan fast food menekankan pada bagaimana budaya populer digunakan untuk menarik konsumen muda (Krom & Prof, 2023). Namun, kajian terhadap iklan mie instan yang berupaya membangun citra sehat masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya ruang penelitian untuk menelaah secara lebih spesifik bagaimana iklan produk instan, yang kerap diasosiasikan dengan konsumsi tidak sehat, dikonstruksi ulang menjadi produk sehat melalui strategi semiotik.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Konstruksi Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari sekelompok orang dalam masyarakat, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, ekonomi, dan psikologis. Dari perspektif ekonomi, gaya hidup dapat dilihat melalui cara seseorang membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya. Gaya hidup juga merupakan upaya untuk hidup dengan cara tertentu sekaligus

membedakan diri dari kelompok lain(Yulianti, 2021).

Dalam perkembangan masyarakat modern, muncul fenomena gaya hidup sehat yang dipahami sebagai pilihan jangka panjang yang didasari komitmen untuk menjaga kesehatan tubuh secara konsisten. Hal ini diwujudkan melalui pola makan bergizi, olahraga teratur, pemilihan nutrisi pendukung, serta dukungan komunitas. Praktik tersebut bukan hanya meningkatkan kualitas hidup individu, tetapi juga menciptakan lingkungan yang positif bagi orang-orang di sekitarnya (Tiara & Lasnawati, 2022). Kesadaran ini kian meningkat dan menjadikan gaya hidup sehat sebagai tren baru yang populer di masyarakat (Fernandito et al., 2023).

Namun, gaya hidup sehat tidak semata-mata muncul sebagai kesadaran individu, melainkan

merupakan hasil dari konstruksi sosial. (Berger, PL dan Luckmann, (1966) Dalam bukunya *The Social Construction of Reality* menjelaskan bahwa realitas sosial dibentuk, dipelihara, dan dimodifikasi melalui interaksi sosial, bahasa, serta simbol. Dalam konteks ini, konstruksi gaya hidup sehat terbentuk melalui peran media, termasuk iklan, yang mampu menciptakan dan memperkuat makna tertentu di masyarakat. Gaya hidup sehat diekspresikan (eksternalisasi) melalui narasi, simbol, dan praktik yang ditampilkan dalam representasi media, misalnya dalam iklan; kemudian diterima masyarakat sebagai realitas objektif (objektivasi) sehingga gaya hidup sehat dianggap sebagai standar kebenaran sosial; dan akhirnya diadopsi individu ke dalam perilaku nyata (internalisasi), di mana pilihan konsumsi dan aktivitas mereka menjadi bagian dari identitas

diri. Proses ini berlangsung secara berkesinambungan dan pada akhirnya memperkuat persepsi masyarakat bahwa gaya hidup sehat adalah tren sekaligus kebutuhan dalam kehidupan modern (Hadiwijaya, 2023).

Teori Semiotika Roland Barthes

Teori semiotika Barthes mengembangkan konsep yang berasal dari Ferdinand de Saussure, dengan fokus pada bagaimana tanda-tanda berfungsi dalam masyarakat dan budaya. Teori semiotika Roland Barthes memainkan peran penting dalam analisis makna dan tanda-tanda dalam berbagai konteks, termasuk iklan (Karya & Prancis, 2012). Berikut adalah beberapa konsep utama dari teori semiotika Barthes yang dapat digunakan dalam penelitian.

1. Signifier (Penanda): bentuk fisik atau ekspresi dari sebuah tanda, yang bisa berupa kata, gambar, suara, atau objek. Penanda merupakan elemen material yang dapat diamati atau didengar.

2. Signified (Petanda): konsep atau makna yang diasosiasikan dengan penanda atau yang ditransmisikan oleh penanda.

3. Denotatif : makna harfiah atau deskriptif dari suatu tanda. Pada tingkat ini, kita melihat apa yang secara langsung ditunjukkan oleh tanda tersebut tanpa interpretasi lebih lanjut.

4. Konotatif : makna yang lebih dalam atau asosiatif yang dihasilkan dari interpretasi tanda. Konotasi melibatkan budaya, ideologi, dan konteks sosial yang mempengaruhi pemahaman kita terhadap tanda (Fahimah et al., 2024).

Hal ini bertujuan untuk mengungkapkan pesan langsung dan tidak langsung dalam teks atau representasi visual. Barthes juga memperkenalkan konsep mitos, yaitu narasi atau ideologi yang tersembunyi di balik tanda-tanda dan teks yang tampak netral. Mitos berfungsi untuk mempertahankan dan menyebarkan nilai-nilai tertentu dalam masyarakat (Wibisono & Sari, 2021).

Iklan

Menurut (Berl, 2022), iklan adalah segala bentuk presentasi

nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar, sedangkan menurut Khan (2020) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target audiens. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Iklan menjadi alat penyampai informasi yang terstruktur yang terdiri dari elemen-elemen verbal maupun nonverbal.

Representasi dalam iklan adalah proses di mana iklan menciptakan makna dengan menggunakan simbol, citra, atau narasi untuk menggambarkan realitas tertentu. Dalam konteks ini representasi, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat menciptakan makna identitas

konsumen dengan membangun makna tentang produk. Dalam teori representasinya Stuart Hall, menyatakan makna dibangun melalui bahasa dan representasi dalam media. Iklan menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media atau iklan dengan realitas (Difa & Setyawan, 2024).

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori analisis semiotika Roland Barthes. Fokus penelitian adalah iklan Mie Instan Lemonilo versi Warnilo (Warung Lemonilo) yang ditayangkan di platform YouTube. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi tidak langsung terhadap iklan yang ditayangkan di kanal YouTube resmi Lemonilo, serta dokumentasi berupa tangkapan layar dan kajian pustaka. Pengambilan sampel dilakukan secara purposif dengan kriteria tertentu, dengan dokumentasi berupa cuplikan video dan tangkapan layar untuk mendukung analisis. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber data, dengan menggabungkan informasi

dari video, dokumen pendukung, dan literatur terkait.

Analisis data dalam penelitian ini merujuk pada usaha mengidentifikasi penanda dan petanda dalam teks dan audiovisual Iklan Mie Instan Lemonilo versi Warnilo (Warung Lemonilo). Pada tahap pertama penanda digunakan untuk menjelaskan bentuk atau tampilan sebuah tanda dan petanda digunakan untuk menjelaskan konsep atau makna yang muncul dari tanda, serta menganalisis denotatif, konotatif dan mytology, dengan menggunakan pendekatan semiotika dari Barthes yang berguna untuk melihat bagaimana tanda-tanda dalam iklan tersebut berfungsi untuk membangun narasi gaya hidup sehat.

Selanjutnya analisis data dilakukan dengan peneliti melihat serta mendokumentasikan rekaman iklan, kemudian membagi keseluruhan scene. Scene yang dipilih adalah adegan-adegan yang menampilkan representasi tanda dominan, baik secara visual, verbal, maupun audio, seperti penggunaan warna hijau, dialog tentang kesehatan, maupun suasana warung yang merepresentasikan komunitas.

Selain itu, scene tersebut merepresentasikan pesan inti iklan, khususnya yang menekankan nilai "sehat", "alami", dan "modern" sebagai pesan utama kampanye Lemonilo. Pemilihan juga didasarkan pada potensi konotatif dan ideologis yang terkandung di dalamnya, misalnya konstruksi makna bahwa mie instan dapat sehat, kesehatan identik dengan gaya hidup modern, atau warung sebagai ruang sehat dan positif. Tidak hanya itu, pertimbangan posisi strategis dalam struktur iklan juga menjadi dasar, di mana adegan pada bagian pembuka, klimaks, dan penutup dianalisis karena mengandung daya persuasi yang lebih kuat dibanding adegan transisi. Dengan demikian, pemilihan scene tidak bersifat acak, melainkan berdasarkan relevansi tanda terhadap fokus penelitian, sehingga analisis semiotika dapat mengungkap bagaimana iklan Lemonilo versi Warnilo mengonstruksi makna gaya hidup sehat melalui tanda-tanda yang ditampilkan. Selanjutnya melakukan pendeskripsian dari setiap bagian scene tersebut. Kemudian melakukan identifikasi atau analisa menggunakan teknik analisa semiotika Barthes.

Setelah selesai melakukan pendeskripsian dan menganalisa bagian-bagian scene iklan, selanjutnya dapat ditariklah kesimpulan dari bagian-bagian scene iklan secara utuh.

D. TEMUAN

Analisis semiotika Barthes pada iklan mie intsan lemonilo versi warnilo (warung lemonilo) :

Pada Scene 1 - Durasi 0.00-0.01



Gambar 1. suasana warung lemonilo

(sumber :
https://youtu.be/pa8ZvHbNhS0?si=hl_RVF9CZNI)

Tabel. 1

Penanda (signifier)	Petanda (signified)
Tulisan "warnilo" dengan warna hijau	Nama warung yang terinspirasi dari "Lemonilo".
Tulisan "Warung Sehat Lemonilo"	Menekankan konsep warung yang menjual

	makanan sehat dalam iklan ini berupa mie instan lemonilo.
Warna hijau dan putih yang dominan	Hijau melambangkan kesegaran, kesehatan, dan bahan alami, sementara putih menunjukkan kebersihan dan kualitas baik.
Sosok pria dengan handuk di pundak berbaju motif tropis, berdiri di belakang meja warung	Representasi penjual warung tradisional di Indonesia, menegaskan bahwa produk ini bisa ditemukan dalam keseharian masyarakat.
Pria berbaju putih bertuliskan "KHOJEANS 69" dan pria berbaju kuning yang sedang berbicara dengan penjual	Menunjukkan seorang pengunjung warung yang akan membeli makanan.
Produk di rak	Mie instan

belakang	Lemonilo dipajang seperti produk biasa di warung, menunjukkan bahwa warung memiliki stok produk yang banyak.
Slogan "Mie Terooss!"	Menunjukkan bahwa mie instan Lemonilo tetap bisa dinikmati kapan saja tanpa rasa bersalah.

Makna denotatif pada scene pertama adalah "Warung Sehat Lemonilo" yang sesuai dengan suasana warung lemonilo yang terlihat bersih dengan tatanan warung yang rapi membuat konsumen merasa nyaman dan senang, karna denotatif mengacu pada makna yang paling jelas dan langsung ataupun makna umum yang di pahami masyarakat (Hakim & Monalisa, 2022). Pada scene pertama makna konotatif adalah konsep warung sehat dan pemilik warung dengan handuk di pundak, menampilkan nuansa lokal dan tradisional, yang memperkuat kesan

bahwa Lemonilo bisa dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat, bukan hanya kelas menengah ke atas. Slogan "Mie Terooss!", memberikan kesan bahwa mie instan Lemonilo bisa dikonsumsi tanpa rasa khawatir, karena lebih sehat dibandingkan mie instan biasa.

Dalam scene pertama terdapat mitos yaitu gaya hidup sehat yang mudah. Menghadirkan warung sebagai latar, lemonilo ingin membangun gagasan makan sehat tidak harus mahal atau sulit, karena dapat dinikmati dalam kehidupan sehari-hari, bahkan di warung biasa. Secara umum warung makan identik dengan makanan cepat saji yang tinggi MSG dan kurang sehat. Iklan ini mencoba mengubah persepsi bahwa warung juga bisa menyediakan makanan sehat.

Scene 2 - Durasi 0.11-0.15



Gambar 2. Pak Mamat memegang Mie Instan Lemonilo

(sumber : https://youtu.be/pa8ZvHbNhS0?si=hl_RVF9CZNI)

Tabel. 2

Penanda (signifier)	Petanda (signified)
Sebuah tangan memegang kemasan mie instan Lemonilo rasa mie goreng	Tangan yang memegang produk menunjukkan interaksi langsung dan seolah-olah merekomendasikan produk.
Kemasan berwarna hijau dan putih dengan gambar mie yang sudah matang, lengkap dengan telur, udang, dan daun hijau.	Warna hijau dan putih pada kemasan melambangkan unsur alami, sehat, dan organik, penyajian mie dengan bahan segar yang terlihat pada gambar kemasan menunjukkan bahwa produk ini dapat dinikmati sebagai makanan sehat dan bergizi.

Label bertuliskan "Tanpa Proses Penggorengan", "Rendah Gluten", serta "Dengan Sari Pati Bayam".	Label-label pada kemasan mengindikasikan bahwa mie ini lebih sehat dibandingkan mi instan konvensional, menarik bagi konsumen yang peduli dengan pola makan sehat.
Penjual yang berpakaian kain bermotif tropis dengan warna cerah dan handuk pink yang disampirkan di bahu.	menunjukkan sosok penjual di warung makan sederhana yang sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat.
Mie berwarna hijau yang sedang dipegang.	Mie berwarna hijau menandakan bahwa produk ini terbuat dari bahan alami, berbeda dari mie instan biasa yang kuning.
Subtitle dalam gambar bertuliskan "Siap Mas	menampilkan gaya bahasa informal yang akrab dan melayani dengan

Alan!" (dengan senang.
nada suara
bersemangat).

Makna denotatif pada scene kedua ini adalah gambar iklan yang menampilkan seseorang yang memegang kemasan Mie Instan Lemonilo dan mie mentah yang berwarna hijau. Kemasan menampilkan informasi label bertuliskan "Tanpa Proses Penggorengan", "Rendah Gluten", serta "Dengan Sari Pati Bayam". Yang secara denotatif sudah menunjukkan keunggulan produk mie instan lemonilo yang lebih sehat. Kemudian makna konotatifnya gambar scene iklan diatas ingin mengomunikasikan bahwa Mie Instan Lemonilo adalah pilihan yang lebih sehat dibanding mie instan biasa. Warna hijau dan simbol centang hijau dengan tulisan pilihan lebih sehat menunjukkan mie instan lemonilo yang diklaim lebih sehat. Adanya visual mie hijau juga menyampaikan bahwa produk ini berbeda dari mie instan pada umumnya. Di samping itu, subtitle yang ditampilkan menambah kesan hangat dan ramah, seolah-olah

produk ini adalah bagian dari keseharian masyarakat.

Dalam konteks budaya dan iklan makanan di Indonesia, ada mitos bahwa mie instan identik dengan makanan tidak sehat, tinggi MSG, dan kurang bernutrisi. Iklan ini berusaha mendekonstruksi mitos tersebut dengan menghadirkan produk alternatif yang lebih sehat. Lemonilo menciptakan narasi bahwa "mie instan bisa tetap sehat" dengan menggunakan bahan alami, tanpa pengawet, dan tanpa pewarna buatan. Hal ini menciptakan mitos baru bahwa konsumen tetap bisa menikmati mie instan tanpa merasa bersalah atau khawatir tentang kesehatan.

Scene 3 - Durasi 0.19-0.22.



Gambar 3. suasana warung lemonilo
(sumber : https://youtu.be/pa8ZvHbNhS0?si=hI_RVF9CZNI)

Tabel. 3

Penanda (signifier)	Petanda (signified)	Pria berbaju kuning tersenyum sambil memegang semangkuk mie hijau dengan telur.	Pria berbaju kuning memberikan kesan senang karena ia telah menemukan mie intsan yang dapat di nikmati tanpa rasa bersalah.
Tulisan besar "TANPA" diikuti dengan "X PENGAWET, X PENGUAT RASA, X PEWARNA BUATAN" dengan tulisan warna merah.	Tulisan "TANPA" dengan tiga poin utama menegaskan bahwa produk ini lebih sehat karena tidak mengandung bahan-bahan berbahaya yang biasa ditemukan dalam mie instan.	Pria berbaju kuning tersenyum sambil memegang semangkuk mie hijau dengan telur.	Pria berbaju kuning memberikan kesan senang karena ia telah menemukan mie intsan yang dapat di nikmati tanpa rasa bersalah.
Tulisan "KAN LEMONILO!" dengan warna hijau.	"KAN LEMONILO!" digunakan sebagai slogan persuasif yang menegaskan keunggulan produk ini.	Pria berbaju motif tropis dan anak kecil berbaju putih memegang kemasan Lemonilo sambil tersenyum.	Ekspresi ceria dari para karakter memperkuat pesan bahwa Lemonilo adalah pilihan mie instan alternatif yang lebih sehat.
Latar belakang interior warung dengan tulisan "warnilo" di dinding.	Latar belakang interior warung dengan tulisan "warnilo" menggambarkan adaptasi Lemonilo dalam lingkungan kuliner lokal, memperlihatkan bahwa mie ini bisa dinikmati di warung seperti mie instan lainnya.	Pria berbaju putih-hijau dengan ekspresi terkejut dan terkejut dan kebingungan, seolah tidak percaya.	Ekspresi terkejut dan kebingungan , menyadari bahwa dia telah salah menganggap mie instan lemonilo sama dengan mie instan pada umumnya.

Pada screenshoot gambar iklan scene ketiga ini menunjukkan makna denotatif, terihat sekelompok orang di dalam sebuah warung bernama

Warnilo yaitu pria berbaju kuning, pria berbaju motif tropis (pemilik warung), anak kecil berbaju putih dengan ekspresi gembira dan satu pria berbaju putih dengan ekspresi terkejut. Ketiga orang dengan ekspresi gembira mereka memegang dan menunjukkan kemasan Lemonilo. Di sebelah kanan, ada teks besar yang menegaskan bahwa produk ini tidak mengandung pengawet, penguat rasa, dan pewarna buatan.

Secara konotatif Tulisan besar "TANPA" jika diartikan lebih dalam menegaskan bahwa produk ini bebas dari bahan yang sering dianggap tidak sehat, membangun persepsi bahwa mie instan Lemonilo adalah pilihan yang lebih baik di banding mie instan konvensional lainnya. Ekspresi karakter yang ceria dan antusias menunjukkan bahwa Lemonilo adalah produk yang disambut baik bagi konsumennya.

Secara umum, mie instan sering dilihat sebagai makanan yang kurang baik untuk kesehatan karena memiliki bahan pengawet, pewarna buatan, dan MSG. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fitri Wulandari, Viorentina Bayus, dan Yulia Wahyuni. Penelitian

mengungkap mie instan kaya karbohidrat tapi rendah vitamin dan mineral, serta kandungan trans fat dari proses penggorengan yang dapat meningkatkan kolesterol jahat dan risiko penyakit jantung. Kandungan MSG dan sodium juga tinggi, dan kemasan styrofoam dapat mengandung zat berbahaya seperti bisphenol A (BPA) (Meherunnahar et al., 2023). Namun, iklan ini berusaha untuk mendekonstruksi mitos tersebut dengan memperkenalkan Lemonilo sebagai pilihan yang lebih sehat. Dengan menekankan kata "TANPA" dan menampilkan suasana warung, iklan ini menciptakan mitos baru bahwa menikmati mie instan bisa tetap sehat dan aman.

Scene 4 - Durasi 0.23-0.25



Gambar 4. seorang pria berbaju kuning makan mie (sumber : https://youtu.be/pa8ZvHbNhS0?si=hl_RVF9CZNI)

Tabel. 4

Penanda	Petanda (signified)
---------	---------------------

(signifier)	
Tulisan "Nyaman Dimakan Setiap Hari"	Tulisan "Nyaman Dimakan Setiap Hari" ingin menunjukkan bahwa mie ini aman untuk dikonsumsi setiap hari, tidak seperti mie instan biasa yang sering dianggap tidak sehat.
Pria berbaju kuning yang sedang menikmati semangkuk mie hijau.	Pria berbaju kuning yang terlihat menikmati mie menggambarkan ekspresi kepuasan, menandakan bahwa produk ini tidak hanya sehat tetapi juga lezat.
Background gambar mie hijau dengan topping telur mata sapi yang besar dan menggiurkan.	Gambar mie hijau dengan telur mata sapi memberikan kesan bahwa makanan ini bergizi dan menggugah selera.
Warna hijau dominan dalam	Warna hijau yang mendominasi melambangkan

gambar. konsep alami, sehat dan merupakan branding dari produk Lemonilo (Bastos, 2023).

Makna denotatif berfokus pada deskripsi objektif dari apa yang terlihat dan tertulis dalam gambar, tanpa adanya interpretasi subjektif atau simbolik (Prastamawati et al., 2023). Gambar ini menampilkan seorang pria berbaju kuning yang sedang menikmati semangkuk mie hijau dengan ekspresi puas. Di belakangnya, ada gambar besar yang menampilkan mie hijau dengan telur mata sapi. Tulisan "Nyaman Dimakan Setiap Hari" menyampaikan bahwa mie instan ini bisa dikonsumsi dengan aman setiap hari.

Warna hijau yang dominan dalam teks dan mie yang dapat kita lihat juga dari beberapa scene sebelumnya mengasosiasikan produk ini dengan konsep makanan sehat dan alami. Tulisan "Nyaman Dimakan Setiap Hari" secara implisit menyampaikan bahwa mie ini berbeda dari mie instan biasa yang sering dianggap kurang sehat untuk dikonsumsi setiap hari. Eskresi pria

berbaju kuning yang menikmati mie instan lemonilo dengan bahagia menciptakan kesan bahwa produk ini lezat dan memuaskan. Telur mata sapi yang ditampilkan secara mencolok memperkuat citra makanan bergizi, karna telur identik dengan hal yang memiliki nilai gizi (Z. Wulandari* & I. I. Arief, 2022). Voice over yang terdengar pada scene ini yaitu "Lemonilo tanpa pengawet, penguat rasa dan pewarna buatan" pernyataan tersebut membangun konotasi produk Lemonilo sebagai pilihan yang lebih sehat, alami, dan aman dibandingkan produk sejenis yang menggunakan bahan-bahan tambahan buatan, serta memperkuat citra bahwa produk ini cocok untuk gaya hidup sehat.

Mitos yang ingin dibangun dalam gambar ini adalah bahwa mengonsumsi mie instan setiap hari bisa tetap sehat asal menggunakan produk yang tepat, karna umumnya, masyarakat memiliki persepsi bahwa mie instan tidak baik untuk kesehatan jika dikonsumsi secara terus-menerus. Namun, iklan ini berusaha mendobrak mitos tersebut dengan memperkenalkan Lemonilo sebagai mie instan yang berbeda, lebih sehat

dan alami sehingga nyaman dimakan setiap hari.

Scene 5 - Durasi 0.25-0.30



Gambar 5. orang-orang memakan mie instan lemonilo (sumber : https://youtu.be/pa8ZvHbNhS0?si=hI_RVF9CZNI)

Tabel. 5

Penanda (signifier)	Petanda (signified)
Tiga varian kemasan mi instan Lemonilo ditampilkan melayang di udara, Ayam Bawang, Kari Ayam, dan Mi Goreng.	Menunjukkan varian apa saja yang dimiliki mie instan Lemonilo.
Tulisan merek "lemonilo" dan tagar #SehatSetiapHari dengan warna hijau dan kuning.	Memberikan pesan bahwa produk ini bukan hanya mie instan biasa, tetapi juga mendukung gaya

	hidup sehat.
Empat orang dari berbagai usia dan latar belakang sedang menikmati mie dengan ekspresi puas dan bahagia.	Menunjukkan bahwa produk ini cocok untuk dikonsumsi semua usia dan kalangan serta ekspresi yang ditunjukkan mengartikan kenikmatan saat mengonsumsi mie tersebut.
Background padang rumput hijau luas dengan langit biru cerah.	Menyiratkan kesegaran, kesehatan, serta kehidupan yang lebih baik.
Label halal dari MUI di bagian kiri bawah.	Menunjukkan bahwa produk ini sesuai dengan standar makanan halal di Indonesia.

Pada tingkat denotatif, iklan ini menunjukkan bahwa Lemonilo merupakan merek mie instan yang menonjolkan konsep kesehatan. Gambar kemasan mie instan, orang-orang yang menikmati makanan, serta latar hijau memperjelas bahwa

produk ini berbeda dari mie instan biasa dan diklaim lebih sehat. Makna secara konotatif warna hijau dan tagline "Sehat Setiap Hari" memberikan konotasi bahwa produk ini berbahan alami dan lebih sehat dibanding mie instan lainnya dan menanamkan persepsi bahwa mengonsumsi mie ini tidak menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan, berbeda dengan stigma mie instan pada umumnya dan menanamkan kesan bahwa konsumsi Lemonilo mendukung pola makan sehat. Adapun maksud dari background padang rumput hijau dan langit biru cerah adalah melambangkan kehidupan sehat dan kesejahteraan. Empat orang yang menikmati mie dari berbagai usia dan latar belakang menunjukkan bahwa produk ini cocok untuk semua orang, baik anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Meskipun mie instan sering dianggap sebagai junk food, Lemonilo berusaha menciptakan citra bahwa mie ini tetap bisa dinikmati tanpa rasa bersalah.

Nama Lemonilo sendiri merupakan gabungan dari dua kata, yaitu "Lemon" dan "Nilo". "Lemon" adalah buah yang sering

dihubungkan dengan kesegaran dan kesehatan. Keterkaitan ini membentuk pandangan yang baik bahwa produk Lemonilo bersifat alami dan menyehatkan. Sedangkan "Nilo" berasal dari bahasa Yunani dan Celtic, yang berarti "kepahlawanan" atau "kemenangan", sehingga dalam konteks Lemonilo, ini diartikan sebagai "pejuang kesehatan" (warrior of health). Hal ini sesuai dengan misi perusahaan yang ingin menjadikan gaya hidup sehat dapat dijangkau semua orang melalui produk sehat, terjangkau dan praktis.

Mitos lain yang ditanamkan adalah bahwa gaya hidup sehat dapat tetap menyenangkan dan mudah dijangkau. Biasanya, makanan sehat dianggap dengan sesuatu yang mahal atau tidak enak. Iklan ini menampilkan ekspresi bahagia dari orang-orang yang makan mie, membangun persepsi bahwa makanan sehat juga bisa lezat dan mudah dinikmati setiap hari.

E. BAHASAN

Iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam

menggambarkan dan menawarkan gaya hidup, serta ideologi tertentu kepada konsumen. Menurut (Wernick, 1991), iklan dapat dilihat sebagai promosi budaya yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga mengekspresikan ideologi dan simbolik budaya yang ada di masyarakat. Iklan berfungsi dalam ruang tanda dan simbol, dimana gambar yang ditampilkan menjadi produk yang menarik minat bagi masyarakat. Oleh karena itu, iklan memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi dan norma sosial, serta mempengaruhi tindakan pembeli dalam konteks gaya hidup yang dianggap ideal.(Mutiara et al., 2022).

Iklan mengkonstruksi makna mengenai kesehatan dan gaya hidup, melalui pemilihan simbol dan tanda, yang membantu dalam membentuk pemahaman sosial tentang apa itu "gaya hidup sehat" dalam konteks konsumsi mie instan. Iklan kesehatan sering kali memakai simbol seperti warna hijau, gambar sayuran dan buah, serta cerita yang menyoroti kebugaran, kebersihan dan keaktifan untuk menyampaikan

informasi tentang hidup sehat (Juniartha, 2022).

Dalam iklan ini, gaya hidup sehat direpresentasikan melalui beberapa elemen verbal dan visual. Dari segi visual, penggunaan warna hijau yang dominan digunakan untuk melambangkan kesehatan, kesegaran dan keterkaitan dengan bahan-bahan alami yang dapat meningkatkan daya tarik produk makanan sehat(Bastos, 2023). Dalam iklan Lemonilo, warna hijau tidak hanya berfungsi menarik perhatian tetapi juga menegaskan komitmen merek terhadap produk yang sehat. Dalam penelitian yang dilakukan I Putu Udiyana Wasista tentang *Persepsi Warna Terhadap Sisi Afeksi Konsumen Pada Produk Pada Ruang Retail*, menunjukkan bahwa warna dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk (Wasista, 2020), di mana warna hijau sering diasosiasikan dengan kesehatan dan kesegaran. Selain itu, pemilihan tempat syuting di lingkungan yang bersih serta penggunaan properti seperti makanan sehat dan sayuran memperkuat konsep gaya hidup sehat yang ingin dikomunikasikan

oleh Lemonilo. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan mie instan Lemonilo menggunakan karakter dari berbagai kelompok usia. Pendekatan ini bisa menarik minat produk dari banyak segmen pasar, konsep warung yang familiar menunjukkan bahwa hidup sehat dapat diintegrasikan ke dalam rutinitas harian. Hal ini mendukung temuan penelitian yang menunjukkan bahwa konteks sosial dalam iklan memiliki peranan penting dalam cara produk diterima oleh masyarakat dengan menciptakan asosiasi positif (Mahmudah & Madja, 2021).

Dari segi verbal, penggunaan tagline seperti "Nyaman Dimakan Setiap Hari", " Warung Sehat Lemonilo, "Tanpa pengawet, penguat rasa, pewarna buatan" dan hashtag #SehatSetiapHari. Secara langsung mengatasi masalah kesehatan yang sering dikhawatirkan oleh konsumen terkait makanan yang telah diproses, hal ini menekankan positioning produk sebagai alternatif mie instan yang lebih baik bagi kesehatan. Narasi yang kuat dapat membangun persepsi yang unik tentang produk

di benak konsumen. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ginindya Nugra Widyasari dan Yudha Wirawanda dengan judul *Representation of a Healthy Lifestyle in Lemonilo Noodles Advertisement "Lemonilo Towards a Great Generation"* menunjukkan bahwa konsumen yang menerapkan pola hidup sehat memilih mie Lemonilo sebagai pilihan karena mie Lemonilo memposisikan produknya sesuai dengan target konsumen yang menjalani pola hidup sehat. Dengan menyoroti keunggulan dan nilai-nilai yang membedakan produk pesaing, iklan juga dapat menarik dan membangun citra positif produk. Contohnya, ketika sebuah produk digambarkan sebagai pilihan yang baik untuk kesehatan dan memiliki kualitas tinggi, maka konsumen akan cenderung mengaitkan merek tersebut dengan kesehatan dan kualitas yang baik (Nugra & Yudha, 2022), iklan ini tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga menantang persepsi negatif terhadap mie instan secara umum.

Dalam kajian semiotika oleh Roland Barthes, iklan dianggap lebih dari sekadar alat promosi, ia juga

merupakan sistem tanda yang menyampaikan makna tertentu (Patriansah et al., 2023), pada penelitian ini iklan mie instan Lemonilo versi Warnilo (Warung Lemonilo) yang menggunakan karakter talent iklan dan konsep warung yang dekat dengan masyarakat menunjukkan makna bahwa iklan secara strategis menciptakan kedekatan dengan audiens melalui penggunaan karakter dan latar yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Pemilihan talent iklan dari berbagai usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dan orang tua menunjukkan bahwa produk ini inklusif dan bisa dinikmati oleh semua orang. Yoedo Shambodo, Fachmi Ibrahim, Syadiyah Nur Ismah, Zahrio Herlanda Katigo dalam *Integrasi Budaya Lokal Dalam Iklan Sebagai Strategi Pemasaran Produk Global*, menjelaskan bahwa :

Merancang iklan dengan tanpa menggunakan *key opinion leader* (KOL) atau artis dalam konteks budaya dimaksudkan agar fokusnya adalah menciptakan keterhubungan langsung dengan audiens dengan menyesuaikan nilai-nilai lokal yang

relate dengan kehidupan masyarakat. Tanpa figur selebritas, iklan lebih mudah menggambarkan situasi dan peran yang biasa dialami masyarakat, sehingga audiens merasa lebih terhubung dengan *brand*. Iklan yang menampilkan berbagai latar belakang masyarakat tanpa stratifikasi sosial dianggap lebih inklusif dan mendukung kesetaraan, sehingga diharapkan mampu menjangkau dan menyentuh hati audiens secara efektif (Shambodo et al., 2025)

Strategi ini membantu menegaskan bahwa mie instan Lemonilo aman dan sesuai untuk siapa saja. Ekspresi ceria dan antusias para talent iklan saat menikmati mie instan juga memperkuat pesan emosional dalam iklan, bahwa makanan sehat tetap bisa memberikan kenikmatan dan kepuasan. Ini merupakan bentuk persuasi visual yang efektif dalam menyampaikan citra positif terhadap produk. Di sisi lain, pengaturan "Warnilo" atau Warung Lemonilo berfungsi sebagai unsur kultural yang penting. Warung mencerminkan kehidupan masyarakat Indonesia yang

sederhana. Dengan menjadikan konsep warung sebagai latar, Lemonilo menyisipkan narasi bahwa gaya hidup sehat tidak harus mahal. Ini menandai adanya usaha dekonstruksi terhadap anggapan bahwa makanan sehat hanya bisa diakses oleh kalangan tertentu, dan sebaliknya menunjukkan bahwa gaya hidup sehat dapat dimulai dari hal-hal yang sederhana.

Iklan juga secara eksplisit dan implisit membangun konstruksi mie instan Lemonilo sebagai alternatif sehat dari produk sejenis di pasaran. Selain itu, dalam konteks mitos, Barthes menyatakan bahwa media dapat menciptakan mitos yang memengaruhi cara masyarakat memahami konsep tertentu (Hamala, 2024). Iklan ini menciptakan narasi bahwa tidak semua mie instan itu tidak baik untuk kesehatan. Lemonilo berusaha untuk menghapus stigma negatif tentang mie instan dengan menawarkan produk yang diklaim lebih menyehatkan yang dapat menjadi bagian dari gaya hidup sehat. Iklan ini menciptakan mitos bahwa mie instan Lemonilo adalah representasi dari pola makan yang sehat. Iklan ini

mendorong pemikiran bahwa memilih Lemonilo bukan hanya sekadar memilih mie instan, tetapi juga menunjukkan pilihan gaya hidup yang lebih baik. Mitos ini diperkuat dengan menekankan penggunaan bahan alami, tanpa bahan pengawet, dan tanpa pewarna buatan, proses produksi yang ramah kesehatan (ovenisasi), serta kandungan kalori dan lemak yang lebih rendah dibanding mie instan biasa, iklan ini membangun pengertian bahwa produk ini merupakan pilihan yang sehat untuk para penggemar mie instan.

F. KESIMPULAN

Konstruksi gaya hidup sehat direpresentasikan pada iklan mie instan Lemonilo versi Warnilo (Warung Lemonilo) melalui tanda-tanda visual dan verbal. Iklan Lemonilo tidak sekedar menjual produk, tetapi juga membentuk persepsi dan nilai-nilai tertentu terkait gaya hidup sehat di masyarakat. Dengan memanfaatkan strategi semiotika Roland Barthes. Melalui penanda dan petanda, iklan ini berhasil menciptakan makna

denotatif yang menunjukkan representasi langsung produk Lemonilo sebagai mie instan sehat tanpa bahan pengawet, penguat rasa, dan pewarna buatan. Pendekatan visual seperti dominasi warna hijau, pemilihan lokasi syuting yang bersih, serta elemen verbal berupa slogan dan narasi yang menekankan manfaat kesehatan, iklan ini berhasil menghadirkan citra produk sebagai alternatif mie instan yang lebih menyehatkan. Penggunaan konsep warung serta karakter dari berbagai kelompok usia menunjukkan pendekatan inklusif dan kedekatan dengan keseharian masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dan mudah diterima.

Secara konotatif iklan ini tidak hanya mempromosikan produk mie instan, tetapi juga menyampaikan pesan bahwa makanan ini adalah bagian dari hidup sehat. Iklan lemonilo menciptakan sitem tanda yang menyampaikan informasi baru, bahwa mie instan bisa menjadi bagian dari pola hidup sehat. Dengan menghindari penggunaan figur selebritas dan menggantinya dengan tokoh-tokoh biasa, iklan ini

semakin memperkuat keterhubungan emosional dengan konsumen. Secara keseluruhan, iklan Lemonilo secara strategis membentuk citra merek yang sehat, terjangkau, dan merakyat, serta menantang stereotip negatif yang melekat pada produk sejenis di pasaran. Hidup sehat tidak perlu mahal atau sulit, tetapi bisa dimulai dari pilihan sederhana seperti mengganti mie instan biasa dengan mie instan yang lebih sehat dan membentuk persepsi bahwa Lemonilo adalah mie instan yang lebih sehat dan layak dikonsumsi setiap hari.

Iklan tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi budaya yang mampu membentuk persepsi dan nilai dalam masyarakat. Dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, iklan Mie Instan Lemonilo versi Warnilo (Warung Lemonilo) dianalisis sebagai konstruksi makna yang membentuk narasi gaya hidup sehat. Representasi visual seperti warna hijau, karakter ceria, dan latar warung yang akrab digunakan secara strategis untuk membangun kesan bahwa gaya hidup sehat dapat

dijangkau oleh siapa saja dalam kehidupan sehari-hari.

Secara umum, iklan ini berhasil menciptakan citra produk sebagai alternatif mie instan yang sehat dan aman dikonsumsi. Namun, di sisi lain, penyederhanaan makna "sehat" dalam representasi visual dan naratif dapat menimbulkan miskonsepsi di kalangan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya sikap kritis dalam menafsirkan pesan-pesan iklan, serta perlunya keseimbangan antara unsur estetis dan informasi faktual dalam komunikasi pemasaran.

Temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi pada kajian komunikasi media dan semiotika, tetapi juga mendorong pemikiran kritis terhadap cara iklan membentuk pemahaman sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan, serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku industri kreatif dan konsumen dalam menghadapi arus pesan visual yang semakin kompleks di era digital.

REFERENSI

- Bastos, R. P. (2023). Color, Culture, and the Implications for Emotional, Cognitive, and Behavioral Reactions. https://doi.org/10.31390/gradschool_theses.5688.
https://doi.org/https://doi.org/10.31390/gradschool_theses.5688
- Berger, PL dan Luckmann, T. (1966). The Social Construction of Reality. *Doubleday & Company*. <https://doi.org/Doubleday & Company>
- Berl, R. L. (2022). Introduction to Advertising. <https://doi.org/10.4324/9781315860084-40>, 499-511. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315860084-40>
- Difa, A. B., & Setyawan, A. G. (2024). Representasi dalam media dan budaya: *Sanak: Jurnal Studi Agama-Agama*, Vol. 2 No.(Vol. 2 No. 2 (2024): Desember), 83-90.
- Efrizal, W. (2021). Perilaku Konsumsi Mie Instan Pada Remaja di Bangka Belitung. *CITRA DELIMA: Jurnal Ilmiah STIKES Citra Delima Bangka Belitung*, 4(2), 94-100.
- Fahimah, S., Muhibbah, A. K., & Ilmi, V. M. (2024). Di Balik Simbolisme Pesan Moral Dzulqornain dalam. *Al-Furqan : Jurnal Ilmu Al-Quran Dan Tafsir*, 7, 211-232.
- Fatmawati, T. Y., & Nur, F. A. (2023). Representasi Kecantikan dalam Akun Tiktok Jharna Bhagwani. *Komuniti*, 15(1), 118-133.
- Fernandito, A. M., Ritonga, R. M., Bunda, U., & Serpong, M. (2023). Analisis Pengaruh Penerapan Gaya Hidup Sehat Terhadap Minat Mengkonsumsi Makanan Sehat Pada Yellow Fit Kitchen. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (sostech)*, 3(7), 613-619.
- Hadiwijaya, A. S. (2023). SINTESA TEORI KONSTRUKSI SOSIAL REALITAS. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11(1), 75-89.
- Hakim, L., & Monalisa, O. (2022). Roland Barthes Semiotics Analysis on Ramadan Version of Pocari Sweat Advertisement 1442 H. 6(2), 133-146.
- Hamala, G. (2024). Representasi Kelas Sosial Dalam Serial Televisi . *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisiplinier*, 8(11), 200-212.
- Juniartha, I. W. (2022). Hidden messages in pinterest's public health advertisements: a semiotic analysis. *Journal of Language and Applied Linguistics*, 03(01), 63-73.
- Karya, D., & Prancis, S. (2012). Artikel disampaikan pada Seminar Nasional FIB UI, 19 Desember 2012. Dosen Tetap Jurusan Bahasa Prancis FBS UNJ. 1. 1-15.
- Khan, A. (2020). An Introduction to Advertising. *Journalism and Mass Communication*, 7(4), 1-3.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). Manajemen Pemasaran. *Penerbit Erlangga*, 13(1).
- Krom, İ., & Prof, A. (2023). Celebrity Endorsement Strategy Uses And Popular Culture : " A Fidgety Coca-Cola " Ad Star Stratejisi Kullanımları ve Popüler Kültür : " Kırıç Kırıç Bi Coca-Cola " Reklamı. *Journal of Erciyes Communication*, 10(2), 609-629.
- Mahmudah, N., & Madja, E. (2021). Representasi Makna Iklan Mi Lemonilo Tahun 2020 Episode " Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat " (Analisis Semiotik Charles Morris). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 2, 162-173.
- Meherunnahar, M., Ahmed, T., Chowdhury, R. S., Abdus, M., Miah, S., Sridhar, K., Inbaraj, B. S., Hoque, M., & Sharma, M. (2023). Development of Novel Foxtail Millet-Based Nutri-Rich Instant Noodles : Chemical and Quality Characteristics. *Foods*, 21(819), 1-11.

- Mutiara, A., Amalia, A. D., & Diastiningtyas, R. T. (2022). *Representasi Bias Gender pada Iklan Susu Ultramilk Pure Passion*. 3(4).
- Nugra, G., & Yudha, W. (2022). *Representation of a Healthy Lifestyle in Lemonilo Noodles Advertisement "Lemonilo Towards a Great Generation."* 661(Iccee 2021), 206-214.
- Patriansah, M., Indo, U., & Mandiri, G. (2023). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rins "Yuk Mulai Bijak Plastik!" *Jurnal Narada*, 9 (February). <https://doi.org/10.2241/narada.2022.v9.i3.004>
- Prastamawati, R., Prihandini, A., Studi, P., Inggris, S., Budaya, F. I., & Indonesia, U. K. (2023). Makna Denotatif Dan Konotatif Empat Kutipan Milik Sage Pada Permainan Valorant: Kajian. *Mahadaya*, 3(1), 85-94.
- Rizadhi, A., Palupi, M., & Kusumaningrum, H. (2024). *Kontruksi Industri Gaya Hidup Sehat Dalam Iklan Tropicana Slim Melalui Web Serie Ssore (Studi Semiotika Roland Barthes)*. 02, 18-24.
- Shambodo, Y., Ibrahim, F., Ismah, S. N., & Katigo, Z. H. (2025). *Integrasi budaya lokal dalam iklan sebagai strategi pemasaran produk global*. 10(1), 46-54.
- Thariq, M. (2022). *Buku Ajar Periklanan Dan Manajemen Media*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=KJNaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=periklanan&ots=cH7r2rWEeJ&sig=TZ6Hcu-lfL0yJsEhOovnYuug3w0>
- Tiara, P. P., & Lasnawati. (2022). Makna Gaya Hidup Sehat Dalam Perpektif Teori Interaksionisme Simbolik. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(11), 1627-1638.
- Wasista, I. P. U. (2020). Persepsi Warna Terhadap Sisi Afeksi Konsumen Pada Produk Pada Ruang Retail. *Prabangkara Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 24, 18-23.
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture Advertising, Ideology and Symbolic Exchange*. Sage Publications.
- Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 30-43.
- Yulianti, N. H. (2021). The Concept And Application Of The Minimalist Lifestyle On Quran Perspective. *Taqaddumi*, 1(2), 33-45.
- Z. Wulandari* & I. I. Arief. (2022). *Review : Tepung Telur Ayam : Nilai Gizi , Sifat Fungsional dan Manfaat*. 10(30), 62-68.