

ANALISIS MAKNA HIDUP SEHAT DALAM IKLAN DI TV INDOSIAR

Universitas Victory Sorong^{1,3}, Universitas Muhammadiyah Papua Barat²

Irwan Soulisa¹, Dinda I. Soulisa², Tresya T. Mambraku³

Email: soulisairwan@gmail.com¹, dindasoulisa@gmail.com², tresyamambraku33@gmail.com³

ABSTRAK

Rumusan penelitian . Bagaimana makna hidup sehat dalam iklan TV Indosiar?. Untuk mendeskripsikan makna hidup sehat dalam iklan TV Indosiar. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, berdasarkan makna sebagai ilmu tanda untuk mengkaji makna hidup sehat dalam iklan televisi indosiar. Cara pandang yang bersifat naratif ditentukan focus utama pada penyelidikan pemahaman arti, simbol, juga pesan serta terkandung dalam tayangan iklan, bukan pada pengukuran data statistik atau angka. Data dan sumber dari mengamati iklan hudup sehat di TV Indosiar. Teknik analisis data hal yang dipelajari bekas, simbol, serta proses pemaknaan pada kehidupan sosial. Analisis semiotika dipakai supaya bisa membantu menjeiaskan fungsi di belakang layar gambar, tulisan, warna, gerakan, maupun suara yang terdapat dalam iklan televisi. Dengan menggunakan pendekatan ini, pengajian ini dapat pemahaman kenapa pesan hidup sehat dibuat serta disampaikan kepada audiens melalui berbagai unsur visual dan verbal. memberikan simbol pada tiga bagian, seperti makna sebenarnya, makna tidak langsung, kepercayaan tradisional. Hasilnya sebagai berikut: a) Visual Iklan: tampil tubuh sehat, olahraga, makanan bergisi, lingkungan bersih. b) Audio Iklan: narasi, dialog, slogan,musik,tentang kesehatan. c) simbol tanda: warna, ekspresi tokoh, gerakan, atribut kesehatan, d) makna denotasi: makna langsung yang tampak pada iklan, e) makna konotasi: makna tambahan yang berkaitan dengan nilai hidup sehat, f). Motos:pandangan atau idologi tentang hidup sehat dalam masyarakat.

Kata Kunci: Makna Hidup Sehat, Dalam Iklan, TV Indosiar.

ABSTRACT

Research Problem: What is the meaning of healthy living in Indosiar TV advertisements? The purpose of this study is to describe the meaning of healthy living in Indosiar TV advertisements. This research uses a qualitative research method based on semiotics, the study of signs, to examine the meaning of healthy living in Indosiar television advertisements. The narrative perspective focuses mainly on investigating meanings, symbols, and messages contained in advertisement broadcasts rather than measuring statistical data or numbers. The data and sources were obtained through observations of healthy living advertisements on Indosiar TV. The data analysis technique examines signs, symbols, and the process of meaning-making in social life. Semiotic analysis is used to help explain the functions behind images, text, colors, movements, and sounds found in television advertisements. By using this approach, the study aims to understand why healthy living messages are created and conveyed to audiences through various visual and verbal elements. Symbols are categorized into three parts: literal meaning, indirect meaning, and traditional beliefs. The results are as follows: a) Advertisement Visuals: representations of healthy bodies, exercise, nutritious food, and clean environments. b) Advertisement Audio: narration, dialogue, slogans, music, and health-related sounds. c) Symbolic Signs: colors, character expressions, movements, and health attributes. d) Denotative Meaning: the direct meaning visible in the advertisement. e) Connotative Meaning: additional meanings related to the values of healthy living. f) Mythology: perspectives or ideologies about healthy living within society.

Keywords: Meaning of Healthy Living, Advertisements, Indosiar TV.



1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan manusia wajib membutuhkan kehidupan yang sehat dan hidup juga sangat menentukan kualitas hidup seseorang. Dalam kondisi kehidupan yang sekarang ini, berbagai perubahan antara interaksi hidup serba cepat yang praktis sering kali berdampak negatif terhadap kesehatan masyarakat. Kebiasaan mengonsumsi makanan instan, kurangnya aktivitas fisik, serta meningkatnya stres menjadi faktor yang memicu munculnya berbagai macam penyakit, baik yang dapat menyebar ke orang lain maupun tidak menyebar. Maka dari itu, kesadaran akan pentingnya hidup sehat, kehidupan sehat tentunya hal yang memang dibutuhkan dalam kehidupan zaman sekarang. Menurut Ilona Kickbusch (2021), kesehatan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor medis, tetapi juga oleh gaya hidup, lingkungan, dan perilaku individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya hidup sehat, pada masa kini kita membutuhkan strategis sebagai sarana penyampaian berita serta bimbingan. Sesuatu hal yang bentuk alat yang cocok dalam memberikan informasi atau maksud dengan tujuan kesehatan adalah iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi. Televisi biasa membantu memberikan informasi di berbagai kalangan masyarakat, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima bersamaan dan merata. Menurut Sonia Livingstone (2022), media massa memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi, pembawaan, serta kebiasaan semua orang melalui informasi yang di beritakan secara terus-menerus. Hal ini menjadikan televisi sebagai media sehingga berhasil memberikan informasi kondisi tubuh untuk semua orang.

Salah satu stasiun televisi di Indonesia yang turut berperan dalam menyampaikan pesan kesehatan melalui iklan layanan masyarakat adalah Indosiar. Melalui berbagai tayangan iklan, Indosiar menyampaikan pesan tentang pentingnya hidup sehat dengan berbagai cara yang mudah di pahami oleh masyarakat. Iklan-iklan tertentu biasanya menampilkan berbagai aktivitas sederhana yang berkaitan, bisa dibilang harus rutin menjaga kesehatan seperti mencuci tangan, berolahraga, makan makan yang bergizi, selalu merawat lingkungan dengan bersih dan nyaman, dan selalu jarak pada orang yang merokok. Pesan-pesan tersebut bukan hanya informasi sekedar melainkan dapat mengikutinya, agar masyarakat tetap mendorong dan mengubah perilaku kehidupan mereka agar selalu sehat. Lebih lanjut, iklan layanan masyarakat bukan hanya alat yang di butuhkan media memberitahukan kabar dan juga sebagai sarana pembentukan makna sebagai nilai yang tercantum pada Masyarakat. Dalam hal ini, iklan dapat merepresentasikan konsep hidup sehat melalui simbol, gambar, dan narasi yang ditampilkan. Menurut Gunther Kress (2021), media visual memiliki kemampuan untuk membangun makna melalui kombinasi antara teks, gambar, dan suara yang saling mendukung. Dengan demikian, iklan kesehatan bukan sekedar memberitahukan informasi secara jelas tetapi juga membentuk pemahaman masyarakat tentang bagaimana seharusnya menjalani hidup sehat.

Dimana masih banyak penduduk atau warga yang sepenuhnya tidak melakukan menerapkan pola hidup sehat dalam menjalani hidup dari masa kemasa. masalah ini terjadi karena tidak ada kesadaran, pengetahuan, serta pengaruh lingkungan dan kebiasaan yang sudah terbentuk. Maka dari itu, kami butuh agar ada tindakan lanjut sebagaimana bisa menguatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya hidup yang luar biasa dan aman misalnya hidup yang dilakukan dengan baik adalah melalui analisis terhadap iklan layanan masyarakat, khususnya yang ditayangkan oleh Indosiar, untuk mengetahui bagaimana makna hidup sehat dikonstruksi dan disampaikan kepada Masyarakat

Adapun alasan dilakukannya penelitian ini adalah karena masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menerapkan pola hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari. Pada kenyataannya, banyak individu masih menjalankan kebiasaan yang kurang sehat, seperti pola makan tidak teratur, minim aktivitas fisik, serta meningkatnya tekanan psikologis akibat tuntutan kehidupan modern. Menurut Robert H. Shmerling (2022), kehidupan modern yang



serba cepat sering membuat seseorang lebih mengutamakan efisiensi dibandingkan menjaga kondisi kesehatan tubuhnya. Situasi ini menunjukkan bahwa edukasi kesehatan masih perlu diperkuat melalui berbagai media yang mudah dijangkau masyarakat.

Selain itu, media televisi memiliki peran strategis dalam membentuk cara pandang publik terhadap berbagai isu, termasuk kesehatan. Sonia Livingstone (2021) menjelaskan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai pembentuk pemahaman sosial yang memengaruhi cara individu menafsirkan realitas. Televisi sebagai media audio-visual memiliki kemampuan besar dalam menyampaikan pesan secara langsung dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, iklan layanan masyarakat menjadi salah satu sarana penting dalam memberikan edukasi kesehatan kepada publik. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana makna hidup sehat direpresentasikan dalam iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi, khususnya pada stasiun Indosiar. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana pesan kesehatan dikonstruksi melalui elemen visual seperti gambar, simbol, narasi, dan teks yang terdapat dalam iklan. Stuart Hall (2021) menyatakan bahwa makna dalam media tidak muncul secara alami, melainkan dibentuk melalui proses representasi yang melibatkan tanda dan interpretasi audiens. Dengan demikian, iklan televisi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk pemahaman masyarakat mengenai konsep hidup sehat.

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait media massa dan semiotika. Denis McQuail (2021) menegaskan bahwa media memiliki peran penting dalam membentuk realitas sosial melalui pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi kajian selanjutnya yang membahas representasi makna dalam media, terutama pada iklan layanan Masyarakat dan diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat agar lebih kritis dalam menerima pesan yang disampaikan melalui media televisi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pembuat iklan agar dapat menyusun pesan kesehatan yang lebih efektif, jelas, dan mudah dipahami. Henry Jenkins (2023) menyatakan bahwa di era media modern, masyarakat perlu memiliki kemampuan literasi media agar tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga mampu memahami dan menilai pesan yang diterima secara kritis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya hidup sehat sekaligus memperkuat kemampuan literasi media.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Konsep Hidup Sehat

Hidup sehat merupakan suatu kondisi yang mencerminkan kesejahteraan individu secara seluruh, mencakup sudut jasmani, pikiran, serta interaksi masyarakat. Konsep ini tidak sekedar menekankan pada ketiadaan kondisi medis, tetapi juga pada kemampuan individu dalam menjalani kehidupan secara produktif dan seimbang. Masalah ini setara dengan pemikiran Richard Wilkinson (2021) berkesimpulan yaitu kesehatan dipengaruhi oleh kondisi sosial yang membentuk kualitas hidup seseorang. Hidup sehat merupakan konsep multidimensional yang mencakup aspek tubuh, batin, serta lingkungan masyarakat. Kebiasaan hidup yang sehat menjadi faktor utama dalam menjaga kualitas hidup manusia.



Michael Marmot (2022) yang menjelaskan bahwa kondisi kehidupan sehari-hari memiliki pengaruh besar terhadap derajat kesehatan individu. Dengan demikian, hidup sehat dapat dipahami sebagai suatu kondisi yang bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Selain itu, hidup sehat juga berkaitan dengan kemampuan individu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari secara produktif. Hidup sehat merupakan suatu kondisi yang mencerminkan kesejahteraan manusia secara menyeluruh, baik dari aspek fisik, mental, maupun sosial.

Konsep ini bukan pula berfokus pada ketiadaan medis, melainkan dengan kemampuan individu pada menjalani kehidupan secara optimal dan produktif. Masa lah ini berjalan bersamaan pada pandangan World Health Organization (2022) dengan menyatakan yaitu kondisis tubuh ialah Adalah kondisi luar biasa dalam bentuk material,pikiran,serta kebersamaan masyarakat ,tidak hanya spontan dari kondisi medis (2022).konsep hidup sehat berkembang menjadi pendekatan yang bersifat holistic, yaitu mencakup berbagai aspek kehidupan dipandang untuk keuntungan dari factor biologis masyarakat,dan halaman yang memengaruhi kualitas hidup seseorang (WHO, 2025).

2.2. Dimensi Hidup Sehat

Pola eksistensi tidak sakit tergolong serangkaian tindakan yang dibuat secara spontan, terencana, beserta berkesinambungan kepada mereka untuk menjaga dan meningkatkan kualitas medis individu. Pola hidup sehat tidak berdiri sebagai satu aspek tunggal, melainkan terdiri dari berbagai dimensi dan sering bersamaan serta membuat susunan kehidupan dan utuh. Menurut Karen Glanz (2022), perilaku kesehatan merupakan hasil dari interaksi antara pengetahuan, sikap, dan kebiasaan individu yang tercermin dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pola hidup sehat harus dilihat secara menyeluruh melalui berbagai dimensi yang saling mendukung,

Salah satu dimensi utama dalam pola hidup sehat adalah dimensi nutrisi atau pola makan. Asupan gizi yang seimbang mengandung kedudukan utama pada merawat kebutuhan tubuh serta mengatasi beberapa gangguan tubuh. Cara makan yang tidak teratur. semacam memakan makanan yang mengandung gula, minyak tubuh, serta garam, dapat meningkatkan risiko penyakit kronis. Hal ini ditegaskan oleh Walter Willett (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pola makan sangat menentukan kondisi kesehatan jangka panjang seseorang. Oleh karena itu, pemenuhan kebutuhan nutrisi yang seimbang menjadi dasar dalam penerapan hidup sehat.

Namun, proses mental dapat menjadi dimensi penting pada pola hidup sehat. Proses mental bukan juga digunakan untuk latihan fisik,melainkan juga dapat memberikan beberapa latihan untuk kebutuhan beberapa saat dan membunuh menggerkan jasmani kita. Proses jasmani dimana bisa mengubah kelancaran kesehatan, dan juga kestabilan hati, sertamenurunkan masalah pada jasmani. Menurut Steven N. Blair (2021), aktivitas fisik memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kualitas hidup dan menurunkan angka kematian akibat penyakit tidak menular. Dengan demikian, aktivitas fisik menjadi berada pada bgian yang tidak biasa dibedakan, Dimensi berikutnya adalah lepas lelah serta lelap. Istirahat yang singkat sangatlah bagus agar memulihkan energi dan menjaga keseimbangan fungsi tubuh. Kurangnya waktu beristirahat juga memengaruhi hal buruk terhadap raga dan juga jiwa kita. Matthew Walker (2022) menjelaskan bahwa tidur memiliki peran penting



dalam proses regenerasi sel, penguatan sistem imun, serta menjaga fungsi otak. Maka dari hal, derajat dan kuantitas rehat terjadi faktor yang sering digunakan internal mendukung kesehatan secara keseluruhan.

Selanjutnya, dimensi kesehatan mental dan emosional juga mempunyai fungsi terpenting pada pola hidup sehat. Kebugaran fisik berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengelola stres, mengontrol emosi, serta mempertahankan keseimbangan psikologis. Individu dan menguasai vitalitas fisik dan juga terjaga sederhana serta lebih gampang melawan cobaan hidup yang menjalani aktivitas secara produktif. Hal ini sejalan dengan pandangan Shelley E. Taylor (2021) yang menyatakan bahwa kondisi psikologis memiliki pengaruh besar terhadap kesehatan fisik dan kualitas hidup seseorang, Selain aspek internal, pola hidup sehat juga dipengaruhi oleh dimensi kebersihan dan halaman . halaman yang tidak kotor dan sehat bisa mengatasi berbagai medis yang menular serta mendukung tingkat kesejahteraan yang lebih baik. perawatan diri, semacam membas tangan serta merawat kesucian tubuh, serta kebersihan lingkungan tempat tinggal menjadi faktor penting dalam menjaga kesehatan. Ichiro Kawachi (2022) menegaskan bahwa kondisi lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap kesehatan masyarakat secara keseluruhan.

Lebih lanjut, dimensi perilaku preventif atau pencegahan penyakit juga menjadi bagian penting dari pola hidup sehat. Upaya pencegahan dilakukan untuk menghindari timbulnya penyakit melalui tindakan seperti pemeriksaan kesehatan rutin, vaksinasi, serta menghindari perilaku berisiko. Menurut Michael Marmot (2023), pendekatan preventif ialah rencana yang berhasil pada kemajuan level kesegaran jasmani pada lingkungan sosial serta mengurangi beban penyakit, Dimensi lainnya yang tidak kalah penting adalah dimensi masyarakat, kaitan masyarakat yang bagus dapat memberikan dorongan batin serta juga mengubah kesejahteraan individu. Interaksi sosial yang positif mampu mengurangi tingkat stres dan meningkatkan kualitas hidup. Masalah ini dibantu dari Richard Wilkinson (2021) bahwa mengungkapkan jika hubungan sosial tersebut kuat berkontribusi terhadap kesehatan fisik dan mental seseorang.

2.3 Pola Hidup Sehat

Pola berlaku baik termasuk suatu rangkaian tindakan disengajai secara spontan serta konsisten oleh individu buat menjaga dan meningkatkan kualitas jasmani. Pola hidup sehat bukan juga terhubung menggunakan situasi mental, melainkan guna mencakup dimensi kejiwaan, sosial, serta lingkungan yang saling berinteraksi. Menurut Howard S. Friedman (2021), kebiasaan hidup sehat yang dilakukan secara berkelanjutan memiliki pengaruh signifikan terhadap umur panjang dan kualitas hidup seseorang. Aspek tersebut memberikan ialah pola hidup sehat merupakan faktor penting dalam menentukan kesejahteraan individu secara menyeluruh, Salah satu aspek utama dalam pola hidup sehat adalah pengaturan pola makan. Kebiasaan nutrisi dirahkan serta memakan makanan yang mengandung zat bergizi setaradan mengandung karbohidrat, zat membangun tubuh, lipid bugar, zat gizi mikro, serta unsur hara. Cara menyatap dapat tidak seimbang serta meningkatkan risiko berbagai penyakit kronis. Hal ini ditegaskan oleh Frank B. Hu (2022) yang menyatakan bahwa kualitas diet berperan besar dalam menentukan kondisi kesehatan dan pencegahan penyakit jangka panjang. Oleh karena itu, pemilihan makanan yang tepat menjadi bagian penting dalam menerapkan pola hidup sehat.



Selain pola makan, aktivitas fisik juga menjadi komponen penting dalam pola hidup sehat. Pergerakan fisik bukan guna berfungsi melainkan menjaga kebugaran mental, serta dapat berperan dalam menjaga keamanan tubuh. Menurut Ulf Ekelund (2021), proses mental yang dilakukan secara terus menerus juga biasa membantu menghalangi masalah pada kematian dini serta meningkatkan kebugaran tubuh serta proses pengelolaan energy dalam jasmani. Secara demikian, aktivitas fisik harus menjadi bagian dari rutinitas harian individu, Pola hidup sehat juga mencakup pengaturan waktu istirahat yang cukup. Istirahat yang optimal diperlukan untuk memulihkan energi serta menjaga keseimbangan fungsi tubuh. Kurangnya waktu tidur juga mempengaruhi hal yang tidak diinginkan terhadap kebugaran diri dan pada orang lain. Hal ini sejalan serta sependapat Charles A. Czeisler (2022) yang menyatakan bahwa kualitas tidur memiliki hubungan erat dengan sistem kekebalan tubuh, fungsi kognitif, serta kesehatan emosional seseorang.

Selanjutnya, pengelolaan stress menjadi pedoman inti pada bentuk eksis bugar. Dalam kehidupan modern serta penuh tekanan, kemampuan individu dalam mengelola stres sangat menentukan kondisi kesehatannya. Menurut Kelly McGonigal (2023), sesuatu hal tidak di perhatikan secara teratur berdampak negatif terhadap kebugaran tubuh serta juga batin, sedangkan pengelolaan masalah yang efektif dapat mengubah kesejahteraan inti pada diri. Oleh karena itu, individu perlu memiliki strategi dalam menghadapi tekanan hidup, seperti relaksasi, olahraga, dan aktivitas positif lainnya. Selain itu, pola hidup sehat juga berkaitan dengan kebiasaan menjaga kebersihan diri dan halaman sekitar. Halaman yang bersih dapat menghalangi penularan medis serta mengembangkan mutu eksis. Hal ini didukung oleh Joan B. Rose (2021) yang menyatakan bahwa sanitasi dan kebersihan lingkungan merupakan faktor penting dalam menjaga kesehatan masyarakat.

2.4 Makna Hidup Sehat Dalam Perspektif Sosial

Makna hidup sehat dalam perspektif sosial tidak hanya dipahami sebagai kondisi fisik individu yang bebas dari penyakit, tetapi juga sesuai capaian pada kordinasi dari masing-masing orang pada halaman sosialnya. Pada konteks ini, kesehatan dipandang sebagai fenomena masyarakat yang memengaruhi pada beberapa masalah ,misalnya hubungan sosial, kondisi keungan, budaya, serta lingkungan tempat individu hidup. Oleh karena itu, hidup sehat bukan hanya dibiarkan pada gagasan masyarakat melainkan perilaku dan kebiasaan individu dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Michael Marmot (2023), kesehatan seseorang sangat dipengaruhi oleh determinan sosial, seperti tingkat pendidikan, status ekonomi, serta kondisi lingkungan. Individu yang memiliki akses terhadap pendidikan dan lingkungan yang baik cenderung memiliki pola hidup yang lebih sehat dibandingkan dengan individu yang tercantum pada situasi sosial dimana kurang mendukung. Masalah ini memberikan tujuan hidup sehat bukan sekedar merupakan tanggung jawab individu, tetapi juga dipengaruhi oleh sistem sosial yang lebih luas.

Selain itu, hubungan sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk makna hidup sehat. Hubungan masyarakat tersebut secara baik mempunyai sporter kejiwaan, meningkatkan nuansa kagum diri, serta membantu pribadi selama menghadapi tekanan hidup. Urusan itu sejalan dengan penelitian Julianne Holt-Lunstad (2021) yang menyatakan bahwa ikatan masyarakat sosial mampu mengubah kesehatan fisik dan jiwa dan juga menurunkan risiko kematian dini. Dengan demikian, kualitas hubungan sosial menghasilkan suatu pokok utama pada tolak ukur dalam kehidupan dimana baik. Makna hidup sehat dalam perspektif



sosial juga bergantung pada harga serta standar atau ketentuan berkembang secara bersamaan pada warga. Seiring kelompok warga mempunyai cara pandang yang berbeda mengenai hidup sehat, tergantung pada budaya, kebiasaan, dan lingkungan sosialnya. Pada urusan tersebut saluran massa mempunyai tugas lumayan cukup besar pada pembentuk persepsi sosial terhadap gaya hidup sehat. David R. Williams (2022).

2.5 Makna Pada Iklan

Menurut Rulli Nasrullah (2021), makna dalam media dan iklan terbentuk melalui interaksi antara pesan yang dibuat oleh media dengan interpretasi audiens terhadap pesan tersebut. Audiens bukan hanya mendapat obrolan melalui kurang respon, melainkan guna memberikan penafsiran yang pas dengan bekal bergaulan dan tradisi dengan mempunyai pihak tersebut. Pada iklan televisi, penggunaan visual, warna, dan bahasa memiliki peran penting dalam membangun kesan tertentu kepada masyarakat.

Penelitian oleh Yasraf Amir Piliang (2022), iklan merupakan bentuk komunikasi simbolik yang memanfaatkan tanda-tanda budaya untuk menciptakan makna tertentu di tengah masyarakat. Makna dalam iklan tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditampilkan, tetapi juga nilai-nilai sosial seperti kebahagiaan, kesehatan, modernitas, dan kesuksesan. Oleh karena itu, iklan sering kali menghadirkan gambaran kehidupan ideal agar audiens tertarik dan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan.

Penelitian oleh Denis McQuail (2023), media massa termasuk iklan memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik melalui penyajian pesan yang terus-menerus. Makna dalam iklan muncul melalui proses komunikasi yang melibatkan pengirim obrolan, saluran, serta sang terima obrolan. Pada kejadian berikut, penonton juga menyuarakan tanggapan yang berbeda-beda melalui iklan tergantung didalam penyebab pendidikan, tradisi, serta riwayat individu mereka.

2.6 Iklan Televisi Sebagai Media Massa

Iklan saluran adalah suatu satuan yang membentuk informasi pada zaman serta mempunyai gangguan yang luar biasa serta bisa mempengaruhi luas pada bentuk model terkini, sikap, serta perilaku orang-orang. media visual untuk media audio visual sanggup memberikan obrolan sesuai waktu yang ditentukan untuk khalayak luas sehingga menjadi sarana efektif dalam kegiatan promosi. Menurut W. James Potter (2021) saluran rakyat mempunyai kesanggupan serta menyebabkan perubahan cara individu memahami berita melalui proses interpretasi pesan yang terus-menerus diterima oleh audiens. Dalam konteks ini, iklan televisi memiliki kekuatan persuasif karena memadukan unsur suara, gambar, warna, dan narasi yang dapat menarik perhatian serta membentuk persepsi masyarakat.

Selanjutnya, menurut Jennings Bryant dan Mary Beth Oliver (2022), media televisi dapat menciptakan efek kognitif dan afektif yang kuat terhadap audiens, terutama ketika pesan disampaikan secara berulang dan dikemas secara menarik. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi tidak hanya memberitahu berita perihal barang serta pertolongan, tetapi juga dapat memengaruhi pola pikir masyarakat terhadap konsep tertentu seperti gaya hidup sehat, kecantikan, dan keberhasilan hidup.

Makna hidup sehat dalam iklan di televisi dapat dipahami sebagai bentuk representasi media yang menggambarkan kesehatan sebagai bagian penting dari gaya hidup modern. Reklame



bukan cuman berguna pada menawarkan barang, melainkan guna membangun pemahaman masyarakat mengenai pola hidup yang dianggap baik dan ideal. Menurut Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2022), iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran hal mana yang direncana kepada persepsi, sikap, dan perlakuan pelanggan pada obrolan yang menarik dan membujuk. Dalam iklan televisi, konsep hidup sehat sering dikaitkan dengan tubuh yang bugar, pola makan bergizi, serta aktivitas yang mendukung kesehatan fisik dan mental.

Menurut W. James Potter (2021) menjelaskan bahwa saluran mempunyai pengalaman untuk membuat suatu titik focus dimasyarakat pada kenyataan sosial melalui pesan yang ditampilkan secara terus-menerus. Hal ini menunjukkan bahwa tayangan iklan mengenai hidup sehat dapat memengaruhi masyarakat dalam memahami pentingnya menjaga kesehatan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Ketika iklan menampilkan individu yang aktif, bahagia, dan sehat, penonton cenderung menganggap bahwa gaya hidup tersebut merupakan standar kehidupan yang ideal.

Selanjutnya, Karen Nelson-Field (2024), kekuatan iklan televisi terletak pada kemampuannya menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Penggunaan musik, visual menarik, warna cerah, dan cerita inspiratif dalam iklan mampu membangun perhatian dan meningkatkan daya ingat penonton terhadap obrolan yang menjelaskan. Maka demikian, makna hidup sehat dalam iklan tidak hanya dipahami sebagai kondisi fisik yang sehat, tetapi juga sebagai simbol kebahagiaan, rasa percaya diri, dan kualitas hidup yang lebih baik.

2.7 Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku

Iklan memiliki peran yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku warga masyarakat terbuka dan tersirat. Sesuai poin pada komunikasi massa, iklan bukan saja memberikan pesan berita sesuai produk, namun selain itu menata kelakuan, persepsi, hingga kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Albert Bandura (2021), melalui teori pembelajaran sosial (social learning theory), individu cenderung meniru perilaku yang mereka lihat di media. Dalam iklan, tokoh atau model yang ditampilkan sering digambarkan sebagai sosok ideal-sehat, bahagia, dan sukses. Hal ini mendorong audiens untuk meniru perilaku tersebut, seperti mengonsumsi produk tertentu atau menerapkan gaya hidup yang ditampilkan.

Menurut B.F.(2021) Skinner melalui teori behaviorisme menjelaskan bahwa perilaku manusia dapat dibentuk melalui stimulus dan respons. Iklan bertindak sebagai stimulus yang memberikan rangsangan berupa pesan, gambar, dan suara. Jika stimulus tersebut menarik dan memberikan “reward” (misalnya kesan sehat, cantik, atau percaya diri), maka audiens akan terdorong untuk merespons dengan memborong dan juga menjalankan hasil yang sesuai pada tayangan yang sudah ditayangkan. Selain itu, Leon Festinger (2022) menjelaskan bahwa manusia akan berusaha mengurangi ketidaksesuaian antara keyakinan dan perilaku mereka (cognitive dissonance). Iklan sering memanfaatkan hal ini dengan menciptakan perasaan bahwa tanpa produk tertentu, seseorang belum mencapai kondisi ideal (misalnya belum hidup sehat). Akibatnya, kepribadian membantu supaya mengganti perilaku supaya usai menggunakan pesan biar diterima.

Dari sudut pandang komunikasi, Joseph Klapper(2023) menyatakan bahwa pengaruh media tidak selalu langsung, tetapi diperkuat oleh faktor lain seperti lingkungan sosial, pengalaman pribadi, dan nilai budaya. Artinya, iklan tidak serta-merta mengubah perilaku,



tetapi berperan sebagai penguat (reinforcement) terhadap kecenderungan yang sudah ada dalam diri individu

3. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan fenomena bahasa apa adanya, tanpa mengubah atau memanipulasi data. Fokus pada makna, konteks, dan pemahaman mendalam terhadap apa yang di amati Irwan Soulisha dan Erlych Naibaho (2025). Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, berdasarkan makna sebagai ilmu tanda untuk mengkaji makna hidup sehat dalam iklan televisi indosiar. Cara pandang yang bersifat naratif ditentukan focus utama pada penyelidikan pemahaman arti, simbol, juga pesan serta terkandung dalam tayangan iklan, bukan pada pengukuran data statistik atau angka. Menurut John W. Creswell (2022), penelitian kualitatif merupakan metode yang dipakai juga paham peristiwa masyarakat berdasarkan tafsiran pada pengertian dimana dibangun oleh individu maupun kelompok. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap tepat untuk menelaah bagaimana konsep hidup sehat direpresentasikan dalam media televisi.

Selain itu, Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (2023) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menekankan proses interpretasi terhadap realitas sosial dikembangkan berdasar komunikasi, budaya, juga saluran. Internal pada kalimat penelitian tersebut, iklan televisi dipandang sebagai media informasi yang mencakup berbagai kode serta simbol bahwa dapat memengaruhi cara masyarakat memahami makna hidup sehat. Teknik yang mana dipakai kedalam pengajian tersebut merupakan uraian studi tanda. Menurut Marcel Danesi (2021), analisis tanda adalah salah hal yang dipelajari bekas, simbol, serta proses pemaknaan pada kehidupan sosial. Analisis semiotika dipakai supaya bisa membantu menjeiaskan fungsi di bekakang laayar gambar, tulisan, warna, gerakan, maupun suara yang terdapat dalam iklan televisi. Dengan menggunakan pendekatan ini, pengajian ini dapat pemahaman kenapa pesan hidup sehat dibuat serta disampaikan kepada audiens melalui berbagai unsur visual dan verbal.

Dalam penelitian ini, analisis mengarah pada pembelajaran semiotika Roland Barthes (2021) yang memberikan simbol pada tiga bagian, seperti makna sebenarnya, makna tidak langsung, kepercayaan tradisional. Menurut pemikiran Barthes yang masih banyak digunakan dalam penelitian media modern hingga tahun 2026, denotasi merupakan nyata alias interpretasi dan juga nampak menurut nyata, dalam sebuah bekas. Konotasi adalah makna tambahan serta juga berhubungan pada harga efeksi ,hingga tata nilai tertentu. Sementara itu, legenda merupakan makna yang telah berkembang menjadi kepercayaan atau pandangan umum dalam masyarakat

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

No	Jenis Instrumen	Aspek yang Diteliti	Indikator	Teknik Pengumpulan Data	Teori/Ahli
1	Pedoman Observasi	Visual iklan	Tampilan tubuh sehat, olahraga, makanan bergizi, lingkungan bersih	Observasi tayangan iklan	Sugiyono (2022)

No	Jenis Instrumen	Aspek yang Diteliti	Indikator	Teknik Pengumpulan Data	Teori/Ahli
2	Pedoman Observasi	Audio iklan	Narasi, dialog, slogan, musik tentang kesehatan	Observasi dan pencatatan	John W. Creswell (2022)
3	Pedoman Observasi	Simbol dan tanda	Warna, ekspresi tokoh, gerakan, atribut kesehatan	Analisis semiotika	Marcel Danesi (2021)
4	Lembar Analisis Semiotika	Makna denotasi	Makna langsung yang tampak pada iklan	Analisis isi	Roland Barthes
5	Lembar Analisis Semiotika	Makna konotasi	Makna tambahan yang berkaitan dengan nilai hidup sehat	Interpretasi data	Roland Barthes
6	Lembar Analisis Semiotika	Mitos	Pandangan atau ideologi tentang hidup sehat dalam masyarakat	Interpretasi semiotika	Roland Barthes
7	Dokumentasi	Data pendukung penelitian	Rekaman video, gambar, teks iklan, dan narasi	Dokumentasi	Lexy J. Moleong (2021)
8	Catatan Peneliti	Hasil interpretasi	Temuan, kesimpulan, dan makna pesan iklan	Pencatatan dan analisis	Norman K. Denzin (2023)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Makna hidup sehat pada iklan Indosiar TV

Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di Indosiar pada umumnya tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian berita, melainkan juga berfungsi pada pembentukan cara pandang masyarakat mengenai arti hidup sehat. Masalah tersebut setara berjalan pada pemikiran Denis (2020) menyatakan masih banyak digunakan dalam kajian terbaru hingga 2025, bahwa media massa memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi dan realitas sosial masyarakat. Makna hidup sehat dalam iklan tersebut dapat dipahami sebagai kondisi keseimbangan antara kesehatan fisik, mental, dan lingkungan yang disampaikan melalui pesan-pesan sederhana namun kuat. Menurut Sonia Livingstone (2021), media modern berperan penting dalam memengaruhi perilaku sehari-hari masyarakat, terutama melalui konten visual yang berulang. Hal ini menunjukkan bahwa tayangan iklan yang menampilkan gaya hidup sehat dapat mendorong audiens untuk meniru dan menerapkan perilaku tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

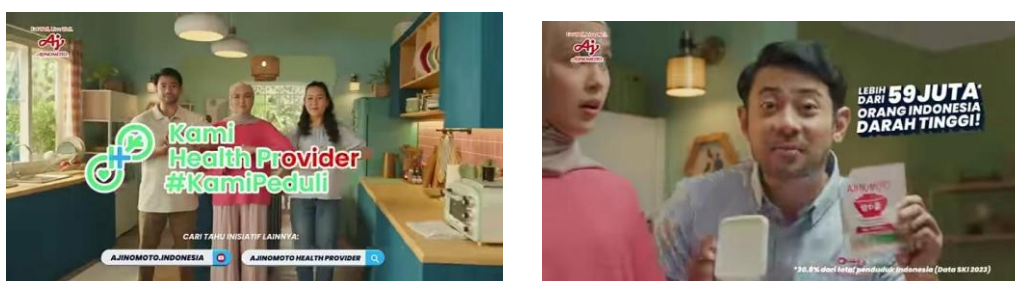


Gambar 1 . Iklan sabun Liveboy

Gambar 1 menunjukkan iklan sabun lifeboy. Dalam iklan sabun kesehatan seperti Lifebuoy, aktivitas mandi menggunakan sabun digambarkan sebagai cara utama dalam menjaga kebersihan tubuh. Hal ini menunjukkan bahwa hidup sehat dimulai dari kebiasaan

sederhana, seperti mandi secara teratur untuk membersihkan kuman. Pesan seperti “lawan kuman” menegaskan bahwa kesehatan dikaitkan dengan kemampuan individu dalam melindungi diri dari bakteri penyebab penyakit. Makna ini sejalan dengan pendapat Lawrence Green (2025) yang masih banyak digunakan dalam kajian kesehatan hingga saat ini, bahwa perilaku hidup sehat dipengaruhi oleh kebiasaan sehari-hari yang dilakukan secara berulang. Lebih lanjut, makna hidup sehat dalam iklan tersebut menekankan pentingnya pencegahan penyakit sejak dini, bukan hanya pengobatan. Hal ini sesuai dengan pandangan Nola J Pender (2021) yang menyatakan bahwa promosi kesehatan berfokus pada upaya preventif melalui pembentukan perilaku hidup sehat. Dengan demikian, hidup sehat dimaknai sebagai kesadaran individu untuk menjaga tubuh sebelum penyakit muncul.

Ekspresi anak yang tersenyum saat mandi menggambarkan bahwa aktivitas menjaga kebersihan adalah sesuatu yang menyenangkan. Makna ini menunjukkan bahwa hidup sehat jarang dilihat semacam beban, walaupun semacam aktivitas bahwa memberikan kenyamanan dan kebahagiaan. Masalah tersebut bersetera dan juga satu pendapat atau pemikiran Martin Seligman (2021) menjelaskan bahwasanya kebiasaan positif dalam kehidupan sehari-hari dapat meningkatkan kesejahteraan dan kebahagiaan individu. Selain itu, pesan “lembut di kulit” menegaskan bahwa produk tidak hanya melindungi dari kuman, tetapi juga aman dan nyaman digunakan. Makna ini menunjukkan bahwa hidup sehat tidak hanya tentang perlindungan, tetapi juga keseimbangan dengan kenyamanan tubuh. Kemasan yang menampilkan ibu dan anak menggambarkan bahwa kebiasaan hidup sehat diajarkan pada halaman warga. Perkara tersebut harus menyesuaikan masukan Urie Bronfenbrenner yang menjelaskan ialah warga halaman utama yang mempengaruhi perkembangan juga perilaku individu.



Gambar 2. Iklan ajimoto

Iklan tersebut menampilkan suasana keluarga di dapur dengan ekspresi yang hangat dan komunikatif, disertai pesan kuat seperti “lebih dari 59 juta orang Indonesia darah tinggi” serta slogan “Kami Health Provider #KamiPeduli”. Dari keseluruhan visual dan teks, iklan ini membangun makna hidup sehat sebagai sesuatu hal cukup akrab dengan proses hidup hari lepas hari, khususnya melalui pola makan keluarga. Masalah ini berjalan setara dengan Sonia Livingstone (2021) menjelaskan ialah sarana mempunyai cara unik pada menyusun kebiasaan jika pemahaman warga melalui representasi kehidupan sehari-hari. Makna utama yang ingin disampaikan adalah bahwa hidup sehat tidak dapat dilepaskan dari kesadaran akan risiko penyakit, khususnya tekanan darah tinggi. Penggunaan data “59 juta orang” menjadi bentuk realitas sosial yang menggugah kesadaran audiens. Hal ini sesuai dengan pemikiran Shanto Iyengar (2022) yang menjelaskan bahwa cara media membingkai informasi (framing) dapat memengaruhi cara individu memahami suatu isu kesehatan.

Selain itu, dapur sebagai latar utama memiliki makna simbolis sebagai pusat kehidupan keluarga, khususnya dalam pengolahan makanan. Kehadiran anggota keluarga dalam satu ruang menunjukkan bahwa hidup sehat bukan hanya tanggung jawab individu, tetapi merupakan hasil dari kebiasaan bersama. Masalah ini berjalan sependapat dengan Nick Couldry (2023) menjelaskan demikian saluran berperan dalam membentuk praktik sosial dan kebiasaan masyarakat melalui representasi yang ditampilkan secara berulang. Iklan ini juga membangun makna bahwa hidup sehat berkaitan erat dengan pengaturan pola makan, terutama dalam mengontrol asupan yang berisiko menyebabkan penyakit seperti hipertensi. Produk yang ditampilkan bukan juga diletakkan untuk diposisikan sebagai penyedap rasa, dan juga termasuk dalam solusi gaya hidup sehat. masalah ini termasuk pada pemikiran David Aaker (2021) menyampaikan hal tersebut produk dalam iklan sering dikaitkan dengan nilai dan gaya hidup tertentu untuk membangun persepsi positif di benak konsumen.

Di sisi lain, penggunaan slogan “health provider” menunjukkan upaya membangun citra bahwa perusahaan bukan sekadar penjual produk, tetapi juga pihak yang peduli terhadap kesehatan masyarakat. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kevin Lane Keller (2022) yang menekankan bahwa citra merek dibangun melalui asosiasi positif yang konsisten, termasuk kepedulian terhadap isu sosial seperti kesehatan. Secara keseluruhan, iklan ini memaknai hidup sehat sebagai perpaduan antara kesadaran akan risiko penyakit, kebiasaan mengatur pola makan, serta peran keluarga sehingga menghasilkan halaman yang membantu kesehatan. Kehidupan jasmani tidak digambarkan sebagai sesuatu yang rumit, melainkan sebagai kebiasaan sederhana yang dimulai dari dapur dan dilakukan bersama orang-orang terdekat.



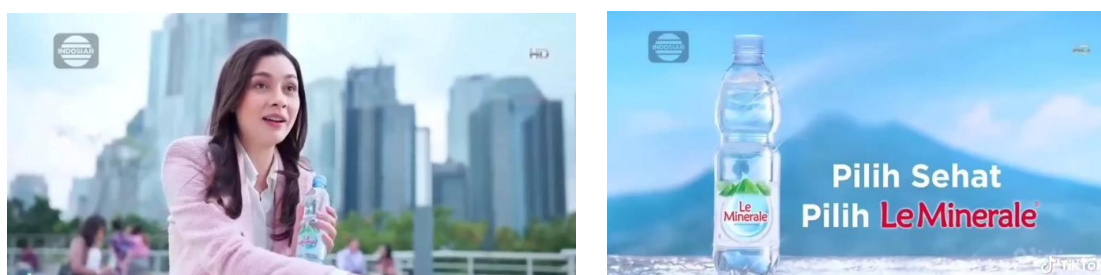
Gambar 3. Iklan champion

Iklan minuman coklat Mayora Champion mengusung pesan utama tentang pentingnya asupan energi dan nutrisi untuk mendukung performa otak serta aktivitas fisik remaja. Secara visual, iklan ini menggunakan pendekatan gaya hidup anak muda yang dinamis, ceria, dan penuh tantangan intelektual. Konsep ini memiliki saran yang sama dengan Henry Jenkins (2021) bahwa menyampaikan saluran modern membentuk identitas generasi muda melalui representasi budaya populer yang dekat dengan kehidupan mereka.

Makna pertama dapat dilihat dari slogan “Otak Gak Boleh Lemot” yang ditampilkan bersama ilustrasi rumus-rumus matematika kompleks di ruang belajar. Visual ini mengomunikasikan bahwa produk bukan pula berfungsi untuk minuman, melainkan serta menyetujui performa kognitif. Penggunaan bahasa slang seperti “lemot” menunjukkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan target audiens remaja. Makna tersebut setara dengan Danesi Marcel (2022) memberikan penjelasan ialah bahasa populer dalam media digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Makna iklan ini juga berkaitan dengan konteks budaya melalui teks “Yuk Sahur”, yang menunjukkan penyesuaian pesan dengan momen sosial-keagamaan di Indonesia. Produk diposisikan sebagai sumber energi

selama menjalankan puasa. Suatu masalah yang menjelaskan setara dengan Arjun Appadurai (2021) dan menjelaskan ialah tayangan menghubungkan produk dengan praktik budaya masyarakat untuk meningkatkan relevansi dan penerimaan.

Secara keseluruhan, iklan ini membangun citra bahwa untuk menjadi seorang “Champion” dalam kehidupan sehari-hari, remaja membutuhkan dukungan nutrisi yang tepat. Penggunaan model yang trendi dan latar modern memperkuat pesan bahwa kecerdasan dan gaya hidup aktif merupakan identitas ideal. Kejadian tersebut memiliki kesamaan pendapat dengan Philip Kotler (2022) dia menjelaskan sebagai iklan bukan pula menjual barang, tetapi juga menjual gaya hidup dan nilai-nilai tertentu. Selain itu, iklan ini juga menekankan bahwa performa otak dan aktivitas fisik saling berkaitan. Hal ini didukung oleh John Ratey (2021) yang menjelaskan bahwa asupan nutrisi dan aktivitas fisik berperan penting dalam meningkatkan fungsi otak dan konsentrasi. Dengan demikian, produk diposisikan sebagai bagian dari solusi untuk menjaga keseimbangan tersebut. Dengan demikian, layanan tersebut bukan pula bias menjual barang minuman, melainkan bias membentuk makna bahwa hidup sehat dan berprestasi berkaitan dengan kecukupan nutrisi, gaya hidup aktif, serta kemampuan menjaga performa kognitif dalam kehidupan sehari-hari.



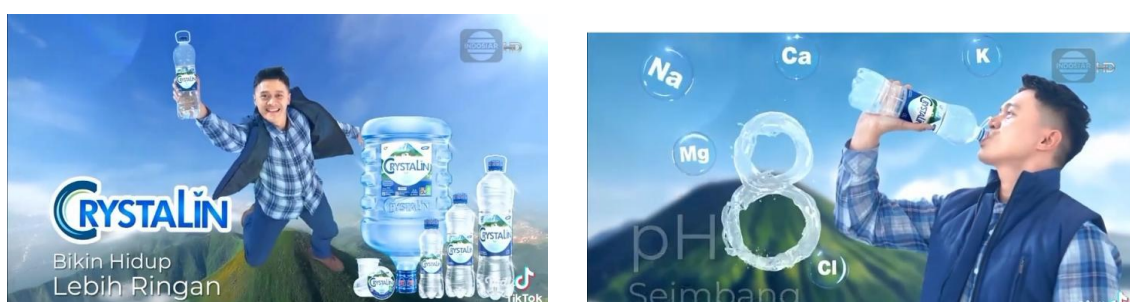
Gambar 4. Iklan Le Minerale

Iklan air minum dalam kemasan Le Minerale membawa pesan mengenai hubungan antara kemurnian alam dan kesehatan dalam gaya hidup modern, khususnya di lingkungan perkotaan. Secara visual, iklan ini menggunakan teknik kontras antara kehidupan kota yang padat dengan alam yang asri. Hal ini sejalan dengan pandangan Zygmunt Bauman (digunakan dalam kajian kontemporer hingga kini) yang menyatakan bahwa kehidupan modern cenderung penuh tekanan dan ketidakstabilan, sehingga individu mencari keseimbangan melalui pilihan gaya hidup yang lebih sehat. Pada satu sisi, ditampilkan sosok wanita karier dengan latar gedung-gedung pencakar langit yang merepresentasikan kehidupan urban yang sibuk dan penuh tekanan. Kehadiran produk di tangan model menyimbolkan solusi praktis untuk menjaga kesehatan di tengah rutinitas tersebut. Barang tersebut selaras dengan pemikiran Gilles Lipovetsky (2021) dengan menjelaskan ialah dalam budaya konsumsi modern, produk sering diposisikan sebagai sarana untuk mencapai kenyamanan dan keseimbangan hidup.

Makna filosofis iklan ini diperkuat melalui transisi visual ke latar pegunungan yang bersih dan alami. Visual ini ingin menunjukkan bahwa produk mengandung mineral alami dari sumber pegunungan. Pesan tersebut ditegaskan melalui slogan “Pilih Sehat, Pilih Le Minerale” yang mengarahkan konsumen pada kesadaran bahwa kesehatan merupakan hasil dari pilihan. Hal ini sejalan dengan pandangan Ulrich Beck (digunakan dalam kajian

kesehatan modern hingga 2020-an) yang menyatakan bahwa masyarakat modern semakin sadar akan risiko kesehatan dan berusaha mengelolanya melalui pilihan konsumsi. Selain itu, tampilan botol yang jernih dengan latar alam bersih bertujuan membangun kepercayaan terhadap kualitas dan higienitas produk. Penggunaan warna biru memberikan kesan kesegaran, ketenangan, dan kepercayaan. Barang ini sangat mempunyai kesamaan pendapat dengan Karen Haller (2022) dengan menjelaskan ialah warna mempunyai peran penting dalam memengaruhi persepsi emosional konsumen terhadap suatu produk.

Secara keseluruhan, iklan ini menanamkan makna bahwa meskipun seseorang hidup di lingkungan perkotaan yang padat dan serba cepat, mereka tetap dapat menjaga kesehatan dengan membuat pilihan yang tepat, khususnya dalam memilih air minum. Dengan demikian, hidup sehat dimaknai sebagai hasil dari kesadaran, keseimbangan antara alam dan modernitas, serta keputusan konsumsi yang cerdas dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 5. Iklan Crytalin

Iklan air minum dalam kemasan Crystalin menyampaikan pesan tentang pentingnya keseimbangan mineral alami serta dampaknya terhadap kesegaran dan kualitas hidup. Pada visual pertama, ditampilkan seorang pria yang sedang mengonsumsi air dengan latar pegunungan yang asri, yang merepresentasikan sumber air alami yang murni. Elemen visual seperti angka “8”, ilustrasi molekul air, serta simbol mineral seperti Na, Mg, Ca, K, dan Cl menegaskan bahwa produk ini mengandung mineral esensial dengan pH seimbang. Barang yang menjelaskan kesamaan pandangan dengan Barry Popkin (2021) dengan demikian menjelaskan konsumsi air dengan kandungan mineral yang setara menjalani masalah dalam menjaga kegunaan jasmani dan kesehatan secara keseluruhan.

Makna yang dibangun dalam iklan ini menunjukkan bahwa kehidupan normal bukan sekedar terhubung pada pemenuhan cairan, melainkan serta berkualitas dari air yang dikonsumsi. Penggunaan istilah “pH Seimbang” menegaskan bahwa keseimbangan dalam tubuh menjadi faktor utama dalam menjaga vitalitas. Hal ini sesuai dengan pemikiran Walter Willett (2022) yang menekankan bahwa keseimbangan nutrisi, termasuk asupan mineral, sangat berpengaruh terhadap performa tubuh dan kesehatan jangka panjang. Visual kedua memperkuat pesan tersebut melalui slogan “Bikin Hidup Lebih Ringan”. Gambar pria yang melompat dengan ekspresi ceria di alam terbuka melambangkan kebebasan, energi, dan kebugaran yang dihasilkan dari hidrasi yang baik. Makna “ringan” tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mental dan emosional. Kejadian tersebut bersetara dengan penyampaian Kelly McGonigal (2021) menjelaskan ialah kondisi tubuh yang sehat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan psikologis dan semangat hidup.

Selain itu, variasi ukuran kemasan yang ditampilkan menunjukkan bahwa produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan hidrasi dalam berbagai situasi. Hal ini mencerminkan



bahwa gaya hidup sehat harus didukung oleh akses yang mudah dan praktis. Pendekatan ini sesuai dengan pemikiran Richard Thaler (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan pilihan yang praktis dapat mendorong individu guna memberikan kesimpulan dengan lebih stabil pada hari-hari yang akan datang. Secara keseluruhan, iklan ini membangun makna bahwa hidup sehat dapat dicapai melalui keseimbangan mineral, hidrasi yang optimal, serta pilihan konsumsi yang tepat. Produk diposisikan sesuai komponen pada versi kehidupan bugar tentunya mendukung jasmani tetap segar, ringan, dan siap mengalami proses setiap waktu dengan lebih mudah demikian, Crystalin tidak hanya dipromosikan sebagai air minum, tetapi sebagai simbol keseimbangan dan kualitas hidup yang lebih baik.

5. KESIMPULAN

Makna hidup sehat dalam iklan Indosiar mencakup berbagai aspek, yaitu menjaga kebersihan diri, rutin berolahraga, mengonsumsi makanan sehat, menjauhi kebiasaan buruk seperti merokok, serta menjaga kebersihan lingkungan. Iklan-iklan tersebut tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi dan ajakan bagi masyarakat supaya melaksanakan bentuk kehidupan jasmani pada proses sehari-hari. Melalui kehadiran iklan layanan masyarakat, dianjurkan kewarasan warga mengenai berartinya sejahtera jasmani agar berubah menjadi lebih efektif. masalah ini atau proses tersebut akan berdampak positif melalui standar maka dari masyarakat wajib ada pembangunan kesehatan secara keseluruhan di lingkungan sosial.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Albert Bandura. 2021. *Social Learning Theory in Media Studies*. New York: Academic Press.
- Alexander Chernev. 2023. *Marketing Management and Strategy*. Chicago: Cerebellum Press.
- Burhan Bungin. 2025. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- B. F. Skinner. 2021. *Behaviorism and Human Response*. Boston: Harvard Press.
- Charles A. Czeisler. 2022. *Sleep Science and Human Health*. New York: Academic Press
- Denis McQuail. 2021. *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications
- David R. Williams. 2022. *Health, Society, and Social Inequality*. New York:
- Frank B. Hu. 2022. *Healthy Diet and Chronic Disease Prevention*. Boston: Harvard School Press.
- George E. Belch. 2022. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Gunther Kress. 2021. *Multimodal Communication and Visual Meaning*. London: Routledge.
- Howard S. Friedman. 2021. *The Longevity Project and Healthy Lifestyle*. New York: Penguin.



- Ichiro Kawachi. 2022. *Social Epidemiology and Community Health*. Oxford: Oxford University Press.
- Ilona Kickbusch. 2021. *Health Promotion and Public Health in Modern Society*. Geneva: Global Health Press.
- Joseph Klapper. 2023. *The Effects of Mass Communication*. Illinois: Free Press.
- John W. Creswell. 2022. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*
- Jennings Bryant. 2022. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge.
- Joan B. Rose. 2021. *Environmental Sanitation and Public Health*. Washington DC: Public Health Press.
- Julianne Holt-Lunstad. 2021. *Social Relationships and Health*. Utah: Brigham Young University Press.
- Irwan Soulisha , Erlycha C. Naibaho , Agustinus G. Gifelem. 2025. Analysis Of Batak Pronouns Batak Dialect Of Toba Klamana Village, East Sorong District Sorong City. Jurnal Sosciad Vol 8. No 1.
jurnal.poltekstpaul.ac.id/index.php/jsosciad/article/view/952/667
- Kevin Lane Keller. 2023. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson.
- Karen Nelson-Field. 2024. *The Attention Economy and Advertising*. Oxford: Oxford University Press.
- Kelly McGonigal. 2023. *The Science of Stress and Well-Being*. New York: Avery Publishing.
- Karen Glanz. 2022. *Health Behavior and Health Education*. New York: Wiley.
- Lexy J. Moleong. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ary Beth Oliver. 2022. *Media Effects and Audience Response*. New York: Routledge.
- Michael Marmot. 2022. *The Social Causes of Health and Disease*. London: Bloomsbury.
- Marcel Danesi. 2021. *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication*. Toronto: Canadian Scholars Press.
- Matthew Walker. 2022. *Sleep and Brain Health*. California: Penguin Books.
- Nurudin. 2024. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Norman K. Denzin. 2023. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications.
- Roland Barthes. *Mythologies*. Paris: Editions du Seuil.



- Rulli Nasrullah. 2021. *Media Sosial dan Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.
- Richard Wilkinson. 2021. *Social Determinants of Health and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa
- Steven N. Blair. 2021. *Physical Activity and Human Health*. New York: Human Kinetics.
- Shelley E. Taylor. 2021. *Health Psychology and Human Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Sonia Livingstone. 2021. *Media Influence and Everyday Life*. London: Routledge.
- Sonia Livingstone. 2022. *Media and Society in the Digital Era*. New York: Sage Publications.
- Philip Kotler. 2021. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- World Health Organization. 2022. *World Health Statistics Report*. Geneva: WHO Press.
- World Health Organization. 2025. *Global Health and Well-Being Report*. Geneva: WHO Press.
- Walter Willett. 2023. *Nutrition and Healthy Living*. Boston: Harvard University Press.
- W. James Potter. 2021. *Media Literacy*. California: Sage Publications.
- Yasraf Amir Piliang. 2022. *Semiotika dan Hipersemiotika Media*. Bandung: Matahari.
- Yvonna S. Lincoln. 2023. *Qualitative Research Methods*. California: Sage Publications.