

Abstraksi

Perkembangan teknologi dan peradaban manusia membawa perubahan dalam gaya hidup yang dijalani oleh manusia. Aktifitas yang sangat banyak, tekanan pekerjaan dan tingkat stress yang tinggi menyebabkan manusia modern menjadi lebih mudah terjangkit penyakit tidak menular (*non-communicable disease/NCD*). Ditambah dengan kondisi lingkungan yang penuh dengan polusi dan pola konsumsi manusia yang buruk hal tersebut.

Dari tingginya angka kematian akibat NCD di dunia modern saat ini, Persatuan Bangsa-Bangsa bersama dengan pemerintahan di seluruh dunia menggalakkan pencegahan NCD dengan mengampanyekan gaya hidup sehat. Upaya ini juga turut didukung oleh berbagai macam organisasi non-pemerintah di berbagai negara. Berkat hal ini muncul kesadaran yang tinggi di tengah masyarakat modern mengenai pentingnya gaya hidup sehat. Salah satunya dengan konsumsi makanan dan minuman yang lebih selektif.

Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai gaya hidup sehat dan mulai terjadinya konsumsi selektif tentu saja mengancam industri makanan dan minuman. Terutama bagi beberapa jenis makanan dan minuman yang dianggap sebagai penyebab utama terjadinya NCD. Lalu munculah ide pemasaran dengan menjadikan kesehatan sebagai tema utama. Salah satu *brand* Indonesia yang menggunakan kesehatan dan gaya hidup sehat sebagai ide sentral pemasaran mereka adalah Buavita. Pada tahun 2012, Buavita memulai sebuah *marketing campaign* bernama '1001 Manfaat Buah'.

Penelitian ini menganalisis tanda-tanda semiotik yang terdapat di tiga iklan televisi Buavita di bawah tema 1001 Manfaat Buah. Dari hasil yang didapatkan, ada dua upaya yang berusaha disampaikan Buavita. Pertama menciptakan simbol gaya hidup sehat melalui *brand ambassador*-nya. Kedua menafsirkan ulang gaya hidup sehat dengan anjuran konsumsi Buavita secara teratur tanpa perlu konsumsi buah-buahan asli.

Kata kunci: Gaya hidup sehat, iklan televisi, tanda, simbol, *brand ambassador*.

Abstract

The development of technology and civilization brings changes in human lifestyle. Too much activities, work pressure, and high stress levels caused modern human becomes easier to contract non-communicable disease (NCD). Coupled with pollution and poor consumption patterns.

Because deaths rate from NCDs in today's modern world became too high, the United Nations together with governments around the world start promoting NCDs prevention campaign with healthy lifestyle campaign. These efforts are also supported by a wide range of non-governmental organizations in various countries. Thanks to this campaign, modern society became aware on the importance of a healthy lifestyle. Now we become more selective with foods and beverages consumption.

Increased public awareness about healthy lifestyles and the selective consumption start to threaten the food and beverage industry. Especially for foods and beverages that are considered as the main cause of NCDs. To overcome this crisis, food and beverage industries start using healthy lifestyle as marketing idea. Buavita, an Indonesian brand, also adopted healthy lifestyle as the central idea of their marketing. In 2012, Buavita start a marketing campaign called '1001 Manfaat Buah'.

This study analyzes the semiotic signs contained in three Buavita television commercials under '1001 Manfaat Buah' main theme. The results we obtained shows there were two main ideas that Buavita tried to convey. The first idea is creating a new healthy lifestyle symbols through its brand ambassador. The second idea is a new healthy lifestyle reinterpretation using regular consumption of Buavita instead of real fruits.

Key words: Healthy lifestyle, television commercial, sign, symbol, brand ambassador.