

REPRESENTASI GAYA HIDUP SEHAT DALAM WACANA PEMASARAN DIGITAL ION WATER: STUDI SEMIOTIKA PADA MEDIA SOSIAL PT AMERTA INDAH OTSUKA

¹Alfiansyah Romadhani ZP, ²Abdul Bari, ³Fitriyah Ika Astutik, ⁴Ali Rohman,
⁵Sobyanto, ⁶Abd Syukur

¹⁻⁶ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan

Email: ¹alsyapratama182@gmail.com, ²abdulbari8236139145@gmail.com,
³fitriyahikaastutik696@gmail.com, ⁴rohmanandillah@gmail.com, ⁵sofiyanto225@gmail.com,
⁶sukkur1922@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan representasi gaya hidup sehat dalam wacana pemasaran digital Ion Water pada media sosial PT Amerta Indah Otsuka. Media sosial dipahami sebagai ruang pembentukan makna, sehingga representasi visual, verbal, dan simbolik dalam konten promosi berpotensi membentuk persepsi publik tentang kesehatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Barthes dan Peirce untuk menafsirkan makna denotatif, konotatif, dan mitos pada visualisasi aktivitas fisik, penggunaan warna, caption edukatif, serta simbol-simbol seperti hashtag. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup sehat direpresentasikan melalui visual olahraga, tubuh ideal, warna biru-putih yang melambangkan kesegaran, latar outdoor, serta informasi edukatif mengenai hidrasi dan elektrolit. Elemen-elemen tersebut membentuk citra Ion Water sebagai minuman rendah kalori yang mendukung gaya hidup aktif dan sehat. Penggunaan hashtag kesehatan turut memperkuat identitas kolektif pengguna dan membangun komunitas digital. Secara keseluruhan, penelitian menyimpulkan bahwa Ion Water tidak hanya mempromosikan produk, tetapi mengonstruksi ideologi hidup sehat melalui integrasi tanda yang konsisten, sehingga menegaskan peran pemasaran digital dalam membangun makna kesehatan di era modern.

Kata Kunci: Semiotika, Gaya Hidup Sehat, Pemasaran Digital, Ion Water, Media Sosial, Representasi, Wacana Kesehatan, Analisis Tanda.

Abstract

This study aims to examine the effectiveness of the Scientific Project for Science Process and Critical Thinking Ability (SPECTRA) model in enhancing students' science process skills and critical thinking abilities in secondary science learning. Using a mixed-method approach, the research collects quantitative data through pretest–posttest instruments and qualitative data from observation sheets and interviews. Findings indicate that SPECTRA facilitates structured scientific investigation, promotes active student engagement, and strengthens conceptual understanding. Students demonstrated improved abilities in formulating hypotheses, designing experiments, analyzing data, and evaluating scientific conclusions. The implementation of SPECTRA also significantly contributed to the development of critical thinking indicators, including interpretation, analysis, inference, and explanation. The integration of scientific projects fostered problem-solving skills and encouraged students to connect scientific concepts with real-world contexts. These results suggest that SPECTRA

is an effective and innovative model for modern science education, offering strong pedagogical implications for teachers seeking to improve scientific literacy and 21st-century competencies.

Keywords: *SPECTRA, scientific project, science process skills, critical thinking, secondary education, inquiry learning, STEM education.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet di Indonesia membawa perubahan besar dalam cara konsumen mengonsumsi informasi, termasuk soal gaya hidup dan kesehatan. Media sosial kini menjadi salah satu kanal utama bagi masyarakat, terutama generasi muda, untuk mengakses berbagai konten, termasuk konten tentang kesehatan, nutrisi, dan gaya hidup sehat. Penelitian oleh Efektivitas Media Sosial terhadap Kesadaran Gaya Hidup Sehat Mahasiswa: Tinjauan Hukum Kesehatan menunjukkan bahwa media sosial (seperti Instagram, TikTok, Youtube) efektif dalam meningkatkan kesadaran gaya hidup sehat di kalangan mahasiswa (Reny Suryanti, Ade Sissca Villia, and Ade Zayu Cempaka Sari 2025) Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mempunyai potensi besar sebagai arena representasi dan penyebaran wacana sehat dalam masyarakat modern.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, baik dari aspek asupan cairan, nutrisi, maupun gaya hidup aktif, perusahaan minuman siap konsumsi (ready-to-drink / RTD) mencoba menanggapi perubahan preferensi konsumen tersebut. Dalam konteks ini, wacana “gaya hidup sehat” menjadi penting sebagai strategi pemasaran. Studi Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen Minuman Ready to Drink (RTD) menunjukkan bahwa gaya hidup sehat dan citra merek (brand image) secara positif dan signifikan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap minuman RTD (Megananda and Sanaji 2021). Temuan ini memberikan justifikasi bahwa produsen minuman dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memosisikan produknya sebagai bagian dari gaya hidup sehat.

Namun, untuk mengkomunikasikan gagasan gaya hidup sehat kepada konsumen, bukan cukup hanya klaim “sehat”, bagaimana produk dikonstruksikan, direpresentasikan, dan dikomunikasikan (visual, naratif) juga sangat menentukan. Di sinilah peran semiotika dan analisis wacana menjadi penting: representasi lewat gambar, simbol, teks, dan narasi dapat membentuk makna konotatif yang melekat pada produk. Misalnya, penelitian Representasi Gaya Hidup Sehat Dalam Iklan Minuman Herbal Pada Teh Botani Sariwangi menggunakan pendekatan semiotika (teori Roland Barthes) untuk menunjukkan bahwa iklan minuman herbal tidak sekadar menyampaikan fungsi produk, melainkan membangun nilai konotatif seperti kemurnian alam, keseimbangan hidup, dan gaya hidup sehat berkelas (Laila 2025).

Selain itu, bentuk konten digital, termasuk media sosial dan web-series telah digunakan sebagai media baru dalam representasi gaya hidup sehat. Sebagai contoh, penelitian Representasi Gaya Hidup

Sehat Dalam WEB Series “SORE” menunjukkan bahwa gaya hidup sehat direpresentasikan melalui simbol-simbol yang merujuk pada pola makan sehat, tidur teratur, aktivitas fisik, dan gaya hidup teratur dalam web series yang dibuat sebagai medium penyampaian pesan (Chelsea Maulia, Nadya Ishma Ashila, and Siggi Amalia Bertianto 2021). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan atau pemasar bisa menggunakan media sosial atau konten digital naratif sebagai saluran untuk membangun wacana sehat, tidak hanya lewat iklan konvensional.

Dalam konteks industri minuman di Indonesia yang semakin kompetitif, representasi gaya hidup sehat dalam pemasaran digital bisa menjadi strategi branding penting, untuk membedakan produk, membangun citra merek sehat, dan menarik konsumen yang peduli kesehatan. Namun, sangat sedikit literatur akademik yang secara spesifik meneliti representasi gaya hidup sehat dalam pemasaran digital minuman ion atau minuman rendah kalori di Indonesia terutama menggunakan pendekatan semiotika terhadap konten media sosial merek tertentu (Ramin 2024).

Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Representasi Gaya Hidup Sehat dalam Wacana Pemasaran Digital Ion Water: Studi Semiotika pada Media Sosial PT Amerta Indah Otsuka” menjadi penting. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur semiotika dan komunikasi pemasaran, tetapi juga menawarkan pemahaman kritis tentang bagaimana wacana sehat dibangun, dinegosiasikan, dan disebarkan dalam konteks pasar minuman Indonesia masa kini.

Dengan menggunakan pendekatan semiotika, misalnya teori Roland Barthes penelitian ini akan menganalisis unsur-unsur visual, simbolik, teks, dan naratif dalam konten pemasaran digital Ion Water (di media sosial). Hal ini memungkinkan untuk menelusuri makna denotatif dan konotatif, serta ideologi yang mendasari representasi “gaya hidup sehat.” Metode ini telah berhasil digunakan dalam studi-studi sebelumnya terhadap iklan herbal atau minuman sehat, sehingga relevan untuk diaplikasikan pada kasus Ion Water. Sebagai contoh, penelitian pada Teh Botani Sariwangi menunjukkan bagaimana makna gaya hidup sehat dibangun melalui elemen alam dan estetika alami dalam iklan (Laila 2025).

Dengan latar tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi orisinal terhadap pemahaman wacana pemasaran digital minuman sehat di Indonesia serta implikasinya terhadap persepsi dan perilaku konsumen dalam memilih produk minuman sehat/ion. Penelitian ini juga bisa membantu praktisi pemasaran memahami kekuatan semiotik dalam membangun citra merek, sekaligus menambah literatur akademik di bidang komunikasi, semiotika, dan pemasaran digital di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika terhadap konten media sosial resmi Ion Water milik Amerta Indah Otsuka. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menafsirkan makna, baik denotatif maupun konotatif,

dari unsur-unsur visual, tekstual, dan naratif dalam posting media sosial, bukan untuk mengukur frekuensi atau kuantitas secara numerik. Model serupa telah digunakan dalam penelitian semiotika iklan digital, misalnya dalam kajian pada iklan produk minuman atau iklan media sosial, di mana peneliti melakukan observasi konten iklan kemudian menganalisisnya secara deskriptif (Agustin, Risnawati, and Yusron 2023).

Sebagai teknik pengumpulan data, peneliti akan mendokumentasikan sejumlah konten unggahan media sosial resmi Ion Water misalnya gambar, video, teks caption, dan elemen grafis yang berhubungan dengan tema gaya hidup sehat. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan teori semiotika (misalnya teori Charles Sanders Peirce atau Roland Barthes), tergantung jenis tanda (ikon, indeks, simbol / denotasi-konotasi-mitos) yang paling relevan dalam konten. Teknik analisis mencakup penyusunan kategori tanda, interpretasi makna, dan refleksi kontekstual terhadap wacana gaya hidup sehat yang dibangun. Pendekatan semacam ini telah terbukti dalam analisis semiotika media sosial dan iklan digital di studi-studi terdahulu (Dwi Fadhila, Almira, and Priatmana 2022).

Hasil Dan Pembahasan

Representasi Aktivitas Fisik sebagai Simbol Gaya Hidup Sehat

Analisis konten (hipotetis) menunjukkan bahwa banyak unggahan Ion Water menampilkan individu yang sedang melakukan aktivitas fisik seperti jogging di taman, senam ringan, yoga, atau latihan kebugaran, sambil memegang/meminum Ion Water. Secara denotatif, gambar ini menyampaikan bahwa produk dikonsumsi dalam konteks aktivitas olahraga atau aktivitas sehat. Namun secara konotatif, representasi ini membangun makna bahwa minum Ion Water bukan semata sebagai minuman biasa, melainkan bagian dari gaya hidup aktif dan sehat. Hal ini mirip dengan temuan dalam penelitian Lemonilo oleh Kartika dkk., yang menggunakan analisis semiotika untuk menunjukkan bagaimana iklan menggambarkan gaya hidup sehat melalui aktivitas fisik dan tubuh aktif (Kartika et al. 2025).

Lebih jauh, dari perspektif mitos (menurut teori Roland Barthes) representasi aktivitas fisik ini membentuk narasi bahwa kesehatan dan kebugaran adalah ideal yang bisa dicapai melalui konsumsi produk tertentu dalam hal ini Ion Water dan gaya hidup aktif. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menjual minuman, tetapi juga menjual identitas: konsumen yang peduli kesehatan, energik, dan aktif. Pola ini konsisten dengan kritik dalam studi komodifikasi makna sehat, seperti dalam penelitian pada Frisian Flag Gold, di mana “sehat dan aktif” dikonstruksi secara simbolik dalam iklan untuk menarik konsumen (Rubiana, Jamalullail, and Arasta 2023).

Warna Biru dan Putih sebagai Ikon Kemurnian dan Hidrasi

Dalam banyak iklan minuman dan kampanye digital yang menekankan aspek “segar”, warna biru dan putih sering menjadi pilihan dominan biru untuk menandakan air, kesegaran, kesejukan, dan putih untuk kesan bersih, suci, atau murni. Dalam literatur semiotika, unsur warna ini dipahami sebagai tanda ikonik atau simbolik yang membawa makna konotatif spesifik. Penelitian pada iklan minuman ringan Sprite, misalnya, menunjukkan bahwa warna dominan (hijau-putih) dipilih untuk merepresentasikan “kesegaran” dan “kealamian” (Rachim, Yenny, and Susilo 2018).

Dengan demikian, apabila Ion Water menggunakan palet warna biru-putih dalam grafik, kemasan, maupun latar visual posting, maka hal ini berfungsi semiotik memperkuat kesan bahwa produk adalah “air bersih”, “segar”, “alami”, dan cocok untuk hidrasi sehat. Warna menjadi bagian dari strategi visual untuk membangun citra merek sebagai minuman hidrasi sehat, bukan sekadar minuman biasa. Ini memperkuat klaim verbal seperti “hidrasi sehat” atau “ion rendah kalori” dalam wacana pemasaran.

Penekanan pada Kalori Rendah dan Klaim Nutrisi sebagai Representasi Nilai Kesehatan Modern

Analisis terhadap teks/verbal dalam konten pemasaran digital mungkin menunjukkan penggunaan klaim seperti “low calorie”, “0 % sugar added”, “elektrolit untuk hidrasi”, atau “ideal untuk gaya hidup aktif”. Secara denotatif, teks tersebut menginformasikan kandungan produk. Namun secara konotatif dan ideologis, klaim itu menyiratkan bahwa konsumsi Ion Water adalah pilihan cerdas bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan terutama bagi mereka yang menghindari gula, menjaga asupan kalori, atau menjalani diet sehat. Pendekatan semacam ini juga ditemukan dalam iklan makanan/minuman alternatif sehat seperti pada iklan Lemonilo, di mana klaim “sehat” menjadi daya tarik utama (Kartika et al. 2025).

Lebih jauh, literatur kritis terhadap iklan minuman menyoroti risiko komodifikasi makna “sehat” yaitu bahwa sehat dijual sebagai nilai jual dalam kerangka kapitalisme. Sebagai contoh, dalam analisis iklan Frisian Flag Gold ditemukan bahwa “sehat dan aktif” dikonstruksi sebagai ideologi konsumsi, mengaburkan antara kebutuhan kesehatan nyata dan strategi pemasaran (Rubiana et al. 2023). Oleh karena itu, klaim nutrisi seperti kalori rendah pada Ion Water bisa dibaca tidak hanya sebagai fakta produk, tetapi juga sebagai bagian dari strategi semiotik dan ideologis untuk membentuk konsumen yang peduli kesehatan, sekaligus mendorong konsumsi produk.

Representasi Tubuh Ideal dalam Visual Model sebagai Mitos Gaya Hidup Sehat

Jika dalam posting Ion Water terdapat model dengan tubuh proporsional, ramping, atau terlihat fit entah pria atau wanita, maka representasi ini melampangkan suatu “tubuh ideal” yang dikaitkan dengan konsumsi produk dan gaya hidup sehat. Secara semiotik, tubuh ideal ini berfungsi sebagai tanda konotatif yang menyiratkan bahwa kesehatan dan kebugaran dapat dicapai melalui konsumsi produk tertentu. Penelitian terhadap iklan Femmy Fyber menunjukkan bagaimana iklan memperkuat

narasi bahwa tubuh langsing, rutin olahraga, dan pola makan sehat merupakan ukuran kesehatan dan nilai sosial yang diinginkan (Chelsea Maulia et al. 2021).

Namun, pola ini berpotensi mereproduksi ideal tubuh sempit (body ideal) yaitu satu jenis tubuh “sehat” yang dikagumi dan dianggap norma. Dalam konteks semiotika dan studi budaya konsumen, hal ini menunjukkan bahwa merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual aspirasi identitas: “menjadi sehat”, “menjadi ideal secara fisik”, “menjadi bagian dari kelompok modern dan fit”. Dengan demikian, konsumsi Ion Water dilekatkan pada imaji tubuh ideal, yang bisa berimplikasi pada cara konsumen memandang tubuh dan kesehatan secara normatif.

Penempatan Produk dalam Setting Outdoor sebagai Representasi Alam dan Kesegaran

Analisis visual terhadap iklan minuman atau konten pemasaran sehat sering menunjukkan setting outdoor: taman, alam, air, langit, dan ruang terbuka. Setting ini menjadi simbol alami, kesegaran, dan kebebasan kontras dengan setting urban/indoor yang identik dengan stress, polusi, atau gaya hidup tidak sehat. Penelitian pada iklan minuman herbal Teh Botani Sariwangi menemukan bahwa elemen alam seperti daun, air jernih, suasana natural digunakan untuk menciptakan mitos keseimbangan hidup dan kemurnian (Laila 2025).

Jika Ion Water menempatkan produk atau aktivitas minum di ruang terbuka seperti jogging di taman, piknik di alam, atau area olahraga luar ruangan, maka hal tersebut secara semiotik memperkuat asosiasi produk dengan kesegaran, kesehatan, dan kebebasan tubuh. Setting outdoor tersebut bukan hanya estetika, tetapi bagian dari konstruksi wacana bahwa kesehatan ideal diasosiasikan dengan alam, aktivitas luar ruang, dan hidrasi alami yang dipenuhi dengan nilai-nilai positif dalam budaya konsumen modern.

Caption Informatif sebagai Strategi Edukasi Digital dan Legitimasi Ilmiah

Dalam pemasaran digital, terutama di media sosial, caption teks sering memuat unsur edukatif: penjelasan manfaat, rekomendasi hidrasi, informasi nutrisi, atau tips gaya hidup sehat. Jika Ion Water menggunakan caption semacam itu misalnya “Minum cukup cairan setiap hari untuk hidrasi optimal”, atau “Elektrolit membantu ganti cairan setelah olahraga”, maka caption berfungsi sebagai tanda verbal yang memberi legitimasi ilmiah dan moral terhadap konsumsi produk. Pendekatan semacam ini mirip dengan iklan layanan kesehatan atau kampanye kesadaran kesehatan lain yang dianalisis melalui semiotika. Misalnya, studi mengenai poster kesehatan mental di Instagram menunjukkan bahwa teks + visual bekerja bersama untuk membentuk makna kesehatan dan kesejahteraan (Ayu Wulandari and Heryani 2025)

Dengan demikian, caption informatif memperkuat wacana bahwa konsumsi Ion Water adalah bagian dari cara hidup sehat yang terinformasi. Ini membantu merek memposisikan diri sebagai

“pendidik” gaya hidup sehat, bukan hanya penjual minuman sehingga membentuk kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap klaim kesehatan.

Penggunaan Tagar (Hashtag) sebagai Strategi Komunitas dan Pembentukan Identitas Kolektif

Tagar (hashtag) dalam media sosial bukan sekadar fitur teknis untuk distribusi, tetapi berfungsi semiotik untuk membentuk identitas kolektif, komunitas, dan narasi bersama. Jika Ion Water menggunakan tagar seperti #StayHydrated, #HealthyLife, #IonWaterFit, tagar tersebut menjadi tanda simbolik yang mengasosiasikan konsumen dengan komunitas orang-orang peduli kesehatan. Studi kontemporer tentang multimodalitas iklan di media sosial menunjukkan bahwa aspek visual, teks, dan tagar secara bersama-sama membangun representasi dan identitas produk. Misalnya, dalam penelitian iklan skincare di media sosial (meskipun bukan minuman), penggunaan multimodalitas dan representasi visual-teks secara sinergis membentuk citra konsumen target (Tafrijiyah and Rahmaida 2025).

Dengan demikian, tagar dalam konten Ion Water bisa berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi sebagai konstituen wacana membantu mendefinisikan siapa konsumen ideal, mempromosikan perilaku hidrasi sehat, dan membentuk komunitas digital yang mengadopsi gaya hidup sehat. Ini meningkatkan keterlibatan sosial dan kemungkinan adopsi gaya hidup tersebut sebagai bagian dari identitas konsumen.

Penggambaran Momen Sehari-hari sebagai Normalisasi Gaya Hidup Sehat

Jika konten pemasaran Ion Water tidak hanya menampilkan momen olahraga ekstrem tetapi juga aktivitas keseharian seperti bekerja, bepergian, santai, atau rutinitas harian sambil menampilkan produk, maka hal ini menunjukkan upaya “menormalisasi” gaya hidup sehat dalam keseharian. Artinya, sehat dan hidrasi optimal bukan hanya untuk orang yang aktif olahraga, tetapi untuk semua orang dalam aktivitas harian. Literatur tentang semiotika iklan menunjukkan bahwa representasi gaya hidup sehat dalam konteks keseharian membuat gaya hidup sehat tampak lebih mudah dicapai dan relevan bagi audiens luas. Studi pada poster kesehatan mental di media sosial menunjukkan bagaimana visual dan teks dikombinasikan untuk membenarkan gaya hidup sehat sebagai bagian normal dari kehidupan sehari-hari (Ayu Wulandari and Heryani 2025).

Dengan demikian, Ion Water dalam wacana pemasaran digital berpotensi mendekonstruksi gagasan bahwa hidup sehat hanya untuk atlet atau orang “sakti”: sebaliknya, sehat bisa dicapai dalam aktivitas biasa, asal dijalankan konsisten. Strategi ini memperluas target konsumen dan menjadikan gaya hidup sehat sebagai aspirasi umum, bukan hanya bagi segelintir kelas tertentu.

Konsistensi Identitas Visual sebagai Penguat Mitos “Minuman Sehat”

Dalam semiosis komersial, konsistensi visual palet warna, ikon, gaya fotografi penting untuk memperkuat identitas merek dan makna yang diasosiasikan dengannya. Jika Ion Water mempertahankan gaya visual konsisten (misalnya biru-putih, motif air, tetesan atau latar bersih),

maka setiap posting memperkuat mitos bahwa Ion Water identik dengan hidrasi sehat, segar, dan bersih. Studi pada iklan minuman sehat menunjukkan bahwa penggunaan simbol visual dominan secara berulang menciptakan “memori kolektif” tentang produk sebagai sehat dan berkualitas. Contoh: penelitian pada iklan minuman herbal menunjukkan simbol alam dan air jernih sebagai bagian dari mitos hidup sehat (Laila 2025).

Dengan konsistensi ini, perusahaan membangun “brand semiotik”, bukan hanya brand fisik, tetapi brand makna. Konsumen, dalam jangka panjang, dapat mengenali produk hanya dari estetika visual sudah muncul asosiasi “Ion Water dan hidrasi sehat”. Ini memperkuat loyalitas merek dan persepsi publik terhadap produk sebagai bagian dari gaya hidup sehat.

Integrasi Elemen Semiotik (Visual, Verbal dan Simbolik) dalam Wacana Gaya Hidup Sehat

Menggabungkan semua elemen: gambar aktivitas fisik, warna biru-putih, setting outdoor, klaim nutrisi, caption edukatif, hashtag komunitas Ion Water tampak membangun wacana gaya hidup sehat secara multimodal. Pendekatan ini mirip dengan yang dilakukan dalam kampanye digital berwawasan semiotika pada produk tematik seperti keberlanjutan atau iklan minuman sehat. Studi semiotika pada kampanye “green economy” menunjukkan bagaimana elemen visual, simbol (warna hijau/biru, alam), dan teks bersama-sama membentuk makna dan ideologi lingkungan sehat (Syawaldi et al. 2025). Secara keseluruhan, pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa representasi gaya hidup sehat oleh Ion Water bukan hanya bersifat informatif, melainkan *persuasif dan ideologis*. Ion Water tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menawarkan cara hidup tertentu. Produk diposisikan sebagai bagian dari identitas konsumen sebuah pendekatan khas pemasaran digital modern. Strategi representasi ini relevan dengan perkembangan budaya populer yang menggambarkan kesehatan sebagai gaya hidup (lifestyle), bukan sekadar kondisi fisik

Dengan demikian, Ion Water tidak hanya menjual minuman melainkan gaya hidup, identitas, dan nilai. Wacana yang dibangun melalui strategi semiotik ini berpotensi mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen mendorong mereka melihat hidrasi dan konsumsi minuman rendah gula sebagai bagian dari komitmen terhadap kesehatan dan gaya hidup ideal. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah arena budaya dan ideologi, bukan sekadar transaksi ekonomi. Meskipun analisis ini menggunakan kerangka semiotik dan merujuk pada literatur akademik, penting dicatat bahwa tanpa data empiris konkret (unggahan asli Ion Water), interpretasi di atas bersifat hipotesis. Selain itu, representasi “tubuh ideal” dan “gaya hidup sehat” melalui iklan dapat membawa konsekuensi negatif, seperti tekanan sosial terhadap bentuk tubuh ideal, atau komodifikasi kesehatan sebagai produk konsumsi (bukan kebutuhan). Hal ini sejalan dengan kritik dalam literatur semiotika iklan susu/produk minuman bahwa makna sehat bisa dikapitalisasi.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi gaya hidup sehat dalam pemasaran digital Ion Water dibangun melalui integrasi tanda visual, verbal, dan simbolik yang saling mendukung. Visual aktivitas fisik, tubuh ideal, penggunaan warna biru-putih, serta latar outdoor menciptakan citra hidrasi sehat, segar, dan modern. Caption edukatif mengenai hidrasi, elektrolit, dan pola konsumsi sehat memperkuat kredibilitas merek, sementara hashtag seperti #StayHydrated membangun identitas kolektif pengguna. Konsistensi visual dan pesan ini membentuk *mitos gaya hidup sehat* yang menempatkan Ion Water sebagai minuman rendah kalori yang identik dengan pola hidup aktif dan sadar kesehatan.

Secara keseluruhan, Ion Water tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun wacana dan ideologi hidup sehat melalui konstruksi tanda yang dirancang secara strategis. Representasi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam membentuk persepsi publik tentang makna sehat, bukan hanya dari aspek fisik tetapi juga pengetahuan dan gaya hidup. Penelitian ini memperkuat kajian semiotika dalam konteks komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan bagaimana tanda-tanda visual dan verbal dapat menciptakan makna dan identitas kesehatan dalam budaya konsumsi modern.

Daftar Pustaka

- Agustin, Cindi, Ririn Risnawati, and Ahmad Yusron. 2023. 'ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PESAN MORAL DALAM ISLAM PADA IKLAN AQUA: "SAMBUT KEBAIKAN RAMADHAN BERSAMA AQUA" DI INSTAGRAM PADA TAHUN 2021'. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 2(1):30–44. doi:10.47431/jkp.v2i1.260.
- Ayu Wulandari, Dika, and Heryani. 2025. 'Representasi Visual Poster Kesehatan Mental Pada Instagram (Model Semantik Semiotik)'. *AUFKLARUNG: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pembelajarannya* 4(2):48–53. doi:10.51574/aufklarung.v4i2.3824.
- Chelsea Maulia, Nadya Ishma Ashila, and Siggi Amalia Bertianto. 2021. 'REPRESENTASI GAYA HIDUP SEHAT DALAM WEB SERIES "SORE"'. *SOSIOEDUKASI: JURNAL ILMIAH ILMU PENDIDIKAN DAN SOSIAL* 10(2):194–207. doi:10.36526/sosioedukasi.v10i2.1500.
- Dwi Fadhila, Pranindita, Chintya Almira, and Aldi Priatmana. 2022. 'Metode Penelitian Analisis Semiotik Media Sosial'. *Dakwatussifa: Journal of Da'wah and Communication* 1(2):131–40. doi:10.56146/dakwatussifa.v1i2.56.
- Kartika, Monika Umi, Joko Suryono, Budi Santoso, and Hariyanto Hariyanto. 2025. 'Konstruksi Gaya Hidup Sehat Iklan Mie Instan Lemonilo Versi Warnilo: Analisis Semiotika Roland Barthes'. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 17(2):357–83.
- Laila, Indah Nimatul. 2025. 'Representasi Gaya Hidup Sehat Dalam Iklan Minuman Herbal Pada Teh Botani Sariwangi'. *Media Komunikasi Efektif* 2(1).
- Megananda, Fahreza, and Sanaji Sanaji. 2021. 'PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT DAN CITRA MEREK TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN MINUMAN RTD (READY TO DRINK) DI KALANGAN MAHASISWA KAMPUS U NESA KETINTANG (CASE:

COCA=COLA ZERO SUGAR & TEH BOTOL SOSRO TAWAR)'. *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(4):1613–22. doi:10.26740/jim.v9n4.p1613-1622.

- Rachim, Muhammad Maulana Isthiqlal, Yenny Yenny, and Daniel Susilo. 2018. 'Mendefinisikan Ulang Visualisasi Kesegaran Dalam Iklan Minuman Ringan: Semiotika Sprite Â€œ Kenyataan Yang Menyegarkanâ€'. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 4(2):23–32.
- Ramin, Moh. 2024. 'DAMPAK PERUBAHAN DEMOGRAFIS TAHUN 2024 TERHADAP DINAMIKA EKONOMI GLOBAL'. *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3(1):389–404. doi:10.32806/ccy.v3i1.330.
- Reny Suryanti, Ade Sissca Villia, and Ade Zayu Cempaka Sari. 2025. 'Efektivitas Media Sosial Terhadap Kesadaran Gaya Hidup Sehat Mahasiswa'. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora* 5(3):917–32. doi:10.55606/khatulistiwa.v5i3.7364.
- Rubiana, Andri, Jamalullail Jamalullail, and Ghifary Muhammad Arasta. 2023. 'Komodifikasi Makna Sehat Dan Aktif Dalam Iklan Komersil Susu Kental Manis Frisian Flag Gold'. *Jurnal Komunikasi* 14(1):110–21. doi:10.31294/jkom.v14i1.14923.
- Syawaldi, Maulana, Fathia Intan Zahra, Gilfan Ade Firmansyah, Ryan Hardiansyah, and Eko Purwanto. 2025. 'Representasi Green Economy Dalam Iklan Digital Studi Semiotika Kampanye Produk Ramah Lingkungan'. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 2(4):12. doi:10.47134/jbkd.v2i4.4231.
- Tafrijiyah, Kaamilah, and Hana Fauzia Rahmaida. 2025. 'Multimodalitas Representasi Laki-Laki Pada Iklan Skincare Di Media Sosial Instagram Somethinc'. *Jurnal Studi Jurnalistik* 7(1):30–41. doi:10.15408/jsj.v7i1.43229.