

ABSTRAK

Saat ini, gaya hidup sehat kian menjadi penting untuk ditelusuri karena beberapa iklan mulai cenderung lebih peduli pada isu-isu kesehatan di Indonesia. Sebuah survei yang dipublikasikan oleh Jawa Pos edisi 11 Oktober 2017 menunjukkan bahwa warga-warga Indonesia cenderung tidak mengatur pola makan yang baik dan tidak melakukan olahraga-olahraga ringan. Menanggapi isu ini, iklan-iklan produk kesehatan sudah mulai berubah untuk lebih mempromosikan gaya hidup sehat daripada hanya keuntungan-keuntungan ilmiah dari produknya saja. Namun, hanya ada beberapa penelitian dalam bidang linguistik saja yang fokus pada gaya hidup sehat pada iklan-iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan sebuah makna tertentu terkait gaya hidup sehat dengan mengoperasikan analisa multimodal pada iklan Ultra Milk Low Fat High Calcium. Penulis menemukan bahwa iklan ini cenderung mempromosikan sebuah kampanye mengenai gaya hidup sehat yang sejalan dengan wacana *healthism*. Kampanye yang merupakan makna iklan tersebut meliputi pola makan yang sehat yang didapat dari menganalisa proses narasinya, tubuh yang sehat dari menganalisa adegan-adegan para pemain yang sedang berlatih dengan tekun, dan terakhir ialah pikiran yang sehat yang merupakan representasi dari sosok ibu dan anak perempuannya.

Kata Kunci: Iklan, Gaya Hidup Sehat, *Metafunctions*, *Multimodality*

ABSTRACT

Healthy lifestyle becomes more important to explore as commercials tends to be more aware of health issue in Indonesia recently. A recent survey at Jawa Pos on 11 October 2017 showed that Indonesians tend to ignore taking good diets and doing exercise. To respond to this issue, healthy product commercials have moved to promote healthy lifestyle instead of promoting the product's scientific benefits. However, only few studies in linguistics have focused on healthy lifestyle in commercials. This study aims to determine intended meaning in the field of healthy lifestyle by operating Multimodal Analysis on Ultra Milk Low Fat High Calcium TV commercial. The findings show that this commercial tends to promote the campaign of healthy lifestyle as the commercial's intended meaning that is linear to healthism discourse. The campaign as the commercial's intended meaning includes healthy diet which was the result of narrative drinking milk, healthy body which can be analysed by the image of the actor and actress who perform exercises, and healthy mind which is represented by the mother and her daughter.

Keywords: Commercial, Healthy lifestyle, Metafunctions, Multimodality