

## Analisis Pesan, Tanda Verbal dan Visual Kajian Semiotik Pada Iklan *Santé Publique France MangerBouger*

Risalah Azzahriwan<sup>1</sup>, Dadang Sunendar<sup>2</sup>, Rika Widawati<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia

Email correspondensi: [lesalahaz@upi.edu](mailto:lesalahaz@upi.edu)

### Article Info

#### Article history:

Received : 12 Agust 2025

Revised : 14 Agust 2025

Accepted : 16 Agust 2025

#### keywords:

message, verbal, visual, semiotics, public service advertisement

### ABSTRACT

*This study aims to examine the meaning of messages in one of the public service advertisements MangerBouger produced by Santé Publique France using Roland Barthes' semiotic approach. Advertising, as a medium of public communication, not only conveys messages directly but also shapes awareness through the use of visual and verbal signs rich in cultural and ideological meanings. This research employs a descriptive qualitative method focusing on in-depth interpretation of meaning within social phenomena in the context of visual communication. The research object is the MangerBouger advertisement entitled "Commencez par Manger des Légumes Secs un Peu Plus Souvent", obtained from the YouTube platform, and analyzed through visual observation, literature review, and documentation. The data were analyzed by dissecting the layers of denotative, connotative, and mythical meanings based on Barthes' theory. The results show that the advertisement delivers health messages in a symbolic and persuasive way, and constructs a certain cultural representation that appears natural. Barthes' semiotic approach proves effective in revealing hidden meanings behind the visual and verbal representations used in public communication strategies by French government agencies.*

### PENDAHULUAN

Dalam dunia komunikasi massa, iklan memiliki peranan yang sangat penting sebagai media penyampai pesan sosial kepada masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era digital telah mendorong transformasi fungsi iklan dari hanya sekadar alat promosi komersial menjadi pendekatan strategis dalam menjalankan kampanye sosial yang bertujuan membentuk opini publik, memengaruhi kebiasaan kolektif, serta mengkonstruksi norma norma baru dalam kehidupan sosial. Salah satu dari iklan layanan masyarakat yang layak dikaji lebih jauh adalah kampanye *MangerBouger* yang diluncurkan oleh lembaga kesehatan pemerintah Prancis, yaitu *Santé Publique France*. Kampanye ini dibuat untuk mengedukasi masyarakat agar lebih sadar akan pentingnya menjalani hidup sehat, terutama dalam hal menjaga pola makan yang seimbang dan meningkatkan aktivitas fisik. Menariknya, iklan tersebut tidak menyampaikan pesannya secara langsung, melainkan memanfaatkan elemen visual dan simbolik yang berlapis makna untuk menyampaikan nilai nilai kesehatan secara halus namun efektif. Menurut Sunendar, Cahyani, dan Mulyadi (2014) bahwa pesan harus

disampaikan dengan struktur yang benar guna menghindari kesalahpahaman dan memastikan makna dapat diterima secara utuh. Dalam konteks tersebut, teori semiotika Roland Barthes menjadi sangat relevan sebagai landasan analisis untuk mengungkap makna tersembunyi yang terdapat dalam representasi tanda-tanda visual dan verbal yang digunakan dalam iklan tersebut (Wijaya et al., 2024). Pendekatan semiotika Roland Barthes dapat membantu menjelaskan bagaimana pesan-pesan tersebut dibentuk melalui tahapan pemaknaan, mulai dari denotasi, konotasi, hingga mitos, yang secara tidak langsung mencerminkan nilai-nilai budaya yang berkembang dalam masyarakat Prancis. Menurut Handayani et al. (2024), iklan pada dasarnya merepresentasikan budaya tertentu kepada khalayak, sebab fungsi utama media ialah merefleksikan peristiwa, perilaku, identitas, relasi sosial, dan nilai-nilai penting dalam sebuah masyarakat.

Sebelum penelitian dilakukan, penulis telah melakukan penelusuran pustaka terkait untuk memastikan keterkaitan serta celah penelitian yang bisa dieksplorasi. Penelitian-penelitian terdahulu yang menganalisis iklan menggunakan pendekatan semiotika telah banyak dilakukan, terutama dalam konteks kampanye sosial. Putri (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “*Semiotika Tanda Verbal dan Visual Pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19*”, mengungkap bahwa pada poster kampanye, tanda verbal lebih dominan menyampaikan makna instruksional secara eksplisit melalui ajakan dan perintah, sementara elemen visual membawa makna simbolik yang lebih dalam dan mampu berdiri secara mandiri dalam menyampaikan pesan.

Studi lain oleh Saputri (2023), berjudul “*Analisis Semiotika Tentang Pencegahan Penyebaran Covid-19 Dalam Iklan Layanan Masyarakat*”, menggunakan teori Barthes dan menelusuri makna dari lapisan denotatif, konotatif hingga mitos. Visualisasi seperti masker dan interaksi sosial yang dibatasi mengandung simbolisme kuat terkait krisis kepercayaan masyarakat terhadap media dan pemerintah. Iklan tersebut diposisikan sebagai alat untuk membentuk pemahaman baru tentang tatanan sosial selama pandemi.

Penelitian dari Santika, Suastini, dan Winarta (2020) berjudul “*Tanda Verbal dan Tanda Visual Dalam Poster Iklan Tentang Lingkungan*” menelaah iklan kampanye WWF yang memadukan elemen teks dan gambar alam secara sederhana, namun mampu menyampaikan makna mendalam. Penelitian ini menyoroti bagaimana tanda visual mampu menembus dimensi denotatif, konotatif, hingga mitos yang berkembang di masyarakat tentang lingkungan hidup.

Studi yang dilakukan Budiarta, Utami, dan Adnyani (2024) dalam risetnya berjudul “*Tanda Verbal dan Visual Dalam Poster Iklan Tentang Hemat Energi*”, menemukan bahwa simbol-simbol visual dan frasa sederhana mampu menciptakan resonansi emosional mengenai kesadaran terhadap lingkungan. Mereka menginterpretasi tanda-tanda ini dalam konteks ajakan kolektif untuk hemat energi, yang sekaligus merupakan bentuk apresiasi terhadap bumi sebagai sumber kehidupan.

Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Patriansah, Sapitri, dan Prasetya (2022) berjudul “*Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso ‘Yuk Mulai Bijak Plastik’*”, diperoleh temuan bahwa kampanye tersebut mengandung lapisan makna yang bersifat instruktif sekaligus strategis. Secara denotatif, iklan mengajak masyarakat bijak dalam penggunaan plastik. Namun pada level konotatif, terlihat adanya strategi citra yang membangun persepsi bahwa produk Rinso mendukung pelestarian lingkungan. Akan tetapi, penggunaan kemasan plastik yang masih berlanjut menimbulkan potensi paradoks dalam makna yang disampaikan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya konsistensi antara pesan dan tindakan nyata, serta membuka ruang untuk pendekatan kajian sosial, budaya, ekonomi, atau semiotika alternatif di masa mendatang.

Dari berbagai penelitian terdahulu tersebut telah memberikan kontribusi penting dalam memahami peran tanda dalam iklan layanan masyarakat, namun belum ada kajian yang secara khusus menganalisis iklan layanan masyarakat produksi pemerintah Prancis dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini penting dilakukan karena mengisi celah kajian semiotika pada iklan layanan masyarakat produksi pemerintah Prancis, terutama pada bentuk audiovisual yang hingga kini masih jarang menjadi fokus kajian. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada media cetak seperti poster, bukan pada iklan audiovisual. Ranah inilah yang ingin dikaji oleh penelitian ini, yaitu dengan menganalisis iklan *MangerBouger* dari *Santé Publique France* yang tidak hanya memuat pesan kesehatan, tetapi juga sarat akan konteks budaya Prancis. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengungkapan makna ganda ajakan hidup sehat serta upaya menjaga warisan kuliner Prancis yang sekaligus mengkritisi mitos. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana lapisan denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan tersebut membentuk makna, serta bagaimana makna tersebut terhubung dengan nilai-nilai dan praktik budaya masyarakat Prancis.

Iklan *MangerBouger* dari *Santé Publique France* dipilih penelitian ini karena memiliki peran strategis sebagai bagian dari kampanye nasional yang dirancang untuk membangun kesadaran

kolektif masyarakat Prancis mengenai pentingnya gaya hidup sehat. Iklan ini menarik karena menggunakan pendekatan kreatif, visual yang ringan namun komunikatif, serta mengandung pesan tersirat yang mendalam. Dengan menggunakan teori Roland Barthes meliputi konsep denotasi, konotasi, dan mitos penelitian ini bertujuan mengidentifikasi makna makna yang tersirat dalam iklan tersebut, sekaligus menelaah bagaimana pesan pesan tersebut dikonstruksi dan dihubungkan dengan nilai nilai budaya lokal.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menginterpretasikan pesan pesan yang terkandung dalam iklan *MangerBouger* dari *Santé Publique France* melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, serta untuk mengkaji keterkaitan antara makna tanda dalam iklan dengan budaya Prancis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pemahaman semiotika, khususnya dalam ranah iklan layanan masyarakat yang berakar pada budaya lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para akademisi maupun praktisi di bidang komunikasi dalam merancang strategi komunikasi publik yang mampu menyampaikan pesan secara efektif sekaligus relevan dengan konteks budaya yang melatarinya.

## METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, sebuah metode yang bersifat ilmiah dan banyak digunakan untuk menggali serta memahami fenomena sosial, tindakan manusia, dan pengalaman subjektif dari perspektif partisipan. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian pada hakikatnya merupakan prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data demi mencapai tujuan tertentu dan mendukung kebermanfaatannya. Fokus utama dari metode ini bukanlah pada pengukuran angka, melainkan pada pemaknaan mendalam terhadap situasi, nilai, pandangan, maupun pengalaman yang hidup dalam suatu konteks sosial tertentu. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha untuk memahami realitas sebagaimana yang dirasakan dan dimaknai oleh subjek penelitian secara alami. Adapun jenis pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yang menurut Moleong (2017) lebih menekankan pada analisis terhadap data berbentuk kata-kata, narasi, atau visual, bukan data numerik.

Objek dalam penelitian ini berupa iklan *MangerBouger* dari *Santé Publique France* yang berjudul “*Commencez par Manger des Legumes Secs un Peu Plus Souvent*” diperoleh melalui platform YouTube yang memuat berbagai iklan kampanye kesehatan dari lembaga tersebut. Proses pengumpulan data dilakukan secara bertahap dengan memanfaatkan beragam metode untuk

menjamin kedalaman dan validitas data. Data dikumpulkan melalui tiga tahap. Tahap yang pertama adalah observasi langsung terhadap tayangan iklan, untuk menangkap unsur visual dan verbal yang terdapat pada iklan. Observasi ini memungkinkan peneliti memahami konteks serta dinamika pesan yang ingin disampaikan. Tahap selanjutnya adalah studi literatur, untuk memperkuat landasan teori semiotika Barthes dan studi komunikasi visual. Dan tahap yang terakhir adalah dokumentasi, berupa mendokumentasikan dan mengunduh data penelitian, setelah terkumpul dilakukan pengolahan data dengan melihat tampilan tiap *scene* mengarsipkan tangkapan layar video Iklan *MangerBouger* dari *Santé Publique France* dengan judul “*Commencez par Manger des Legumes Secs un Peu Plus Souvent*” sebagai data utama untuk dianalisis.

Adapun proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan teori semiotika Roland Barthes, yang membagi makna menjadi tiga lapisan utama yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Menurut Piliang (1998) mengartikan makna denotatif adalah hubungan eksplisit antara tanda dan referensi atau realitas dalam pertandaan tahap denotatif. Sementara itu, konotasi menurut Piliang (1998), makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai nilai kebudayaan dan ideologi. mitos adalah sistem makna kedua yang membentuk ideologi dan mewakili konstruksi budaya yang dianggap alamiah. Kelebihan metode ini terletak pada kemampuannya membongkar struktur makna yang kompleks, namun kekurangannya adalah tingkat subjektivitas tinggi yang menuntut sensitivitas dan konsistensi analisis dari peneliti. Dengan demikian, pendekatan Barthes memungkinkan peneliti tidak hanya memaknai apa yang terlihat, tetapi juga mengungkap makna tersembunyi yang dikandung oleh iklan sebagai bagian dari strategi komunikasi publik yang efektif.

## PEMBAHASAN

Hasil dari proses identifikasi data terhadap iklan *MangerBouger* dari *Santé Publique France* berjudul “*Commencez par Manger des Legumes Secs un Peu Plus Souvent*” yang diambil dari (<https://youtu.be/zfmtblaRdTY?si=xZ1MKbmxAPRWRFb7>) menunjukkan bahwa setiap elemen yang muncul dalam iklan tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori makna, yakni denotatif, konotatif, dan mitos sebagaimana dijelaskan dalam analisis teori semiotika Roland Barthes. Klasifikasi ini bertujuan untuk menggali tidak hanya makna denotatif dari tanda-tanda yang muncul secara langsung, tetapi juga menelusuri makna konotatif hingga

upaya pencarian mitos dan menghubungkan dengan nilai nilai budaya yang tersembunyi di balik representasi visual maupun verbal yang digunakan dalam iklan.



Gambar 1. *Scene 1 MangerBouger "Commencez par Manger des Legumes Secs un Peu Plus Souvent"* Sumber :

<https://youtu.be/zfmtblaRdTY?si=xZ1MKbmxAPRWRf7>

Timecode : 00:00

Dalam potongan iklan di atas, ditampilkan sebuah piring putih berisi hidangan malam yang terdiri dari satu potong patty daging, kentang goreng berbentuk dadu, dan sesendok saus tomat. Di sekelilingnya terdapat segelas air putih, alat makan, serbet berwarna hijau, serta bumbu pelengkap seperti bubuk lada dan mustard. Secara denotatif, potongan iklan ini merepresentasikan sebuah menu sederhana dan cepat disajikan, layaknya makanan yang langsung siap dimakan. Narasi suara dalam iklan menyatakan, "*Ce soir, aux enfants, envie de manger ça*" (Malam ini, anak-anak ingin makan ini), menandakan bahwa menu tersebut dipilih berdasarkan permintaan si anak.

Dari sudut pandang konotatif, tampilan visual ini mencerminkan budaya konsumsi instan atau makanan cepat saji yang kerap dikaitkan dengan asupan tinggi lemak, rendah serat, serta minim kandungan gizi dan keberagaman nutrisi. Meskipun konteksnya adalah makan di rumah dengan tampilan meja yang tertata rapi, pesan visual tetap menunjukkan bahwa pemenuhan keinginan anak mengalahkan prinsip dasar gizi seimbang. Narasi yang disampaikan memperkuat kesan bahwa orang tua cenderung tunduk pada preferensi anak dalam menentukan makanan malam, sehingga muncul ketidakseimbangan peran dalam pengambilan keputusan nutrisi keluarga. Hal ini mencerminkan fenomena sosial modern dalam keluarga, di mana efisiensi dan kepraktisan sering kali mendahului pertimbangan kesehatan makanan.

Melalui pendekatan semiotik Roland Barthes, visual ini membawa serta mitos kontemporer bahwa makanan yang disukai oleh anak-anak secara otomatis dianggap pantas

untuk dikonsumsi secara terus menerus. Pandangan ini bertentangan dengan nilai nilai tradisional dalam gastronomi Perancis yang mengedepankan keberagaman bahan segar, keseimbangan nutrisi, dan kepuasan rasa dalam setiap hidangan. Budaya kuliner Perancis sendiri dikenal luas karena kualitas, kekayaan rasa, dan perhatian terhadap gizi bukan sekadar memenuhi rasa lapar atau mengejar kepraktisan. Maka dari itu, potongan iklan ini secara tidak langsung menyampaikan peringatan agar identitas kuliner Perancis tetap terjaga, penting bagi keluarga untuk tidak membiarkan selera sesaat anak anak mendikte pola makan, melainkan membentuk kebiasaan makan sehat secara konsisten sejak dini.



Gambar 2. Scene 2 MangerBouger “Commencez par Manger des Legumes  
Secs un Peu Plus Souvent” Sumber :  
<https://youtu.be/zfmtblaRdTY?si=xZ1MKbmxAPRWRFb7>  
Timecode : 00:03

Potongan iklan memperlihatkan sepiring makanan sehat yang terdiri dari salad berwarna cerah, tusukan ayam panggang, serta lentil hitam yang dihiasi potongan keju putih dan irisan bawang merah. Di sekeliling piring tersaji gelas berisi air putih, bumbu segar seperti daun peterseli dan lobak, serta alat makan yang ditata dengan rapi di atas serbet berwarna oranye. Secara denotasi, visual ini merepresentasikan sebuah hidangan bernutrisi tinggi yang ditata dengan cermat dan menggoda secara visual, memadukan warna, tekstur, dan estetika kuliner. Suara narasi dalam video menyampaikan “*Mais vous savez que ce serait mieux de leur faire ça... mais bon... ça finirait comme ça*” (Tapi Anda tahu bahwa sebaiknya membuat ini untuk mereka... tapi ya, akhirnya akan jadi begitu juga).

Dalam konotasi, sajian ini merepresentasikan gambaran ideal dari pola makan sehat yaitu alami, berimbang, penuh warna, dan sarat gizi. Hidangan ini menyiratkan pentingnya komitmen terhadap kualitas nutrisi dalam kehidupan sehari hari. Akan tetapi, narasi yang menyertainya justru bernada sinis, menyoroti kenyataan bahwa meskipun para orang tua sadar akan pentingnya menyajikan makanan sehat, keputusan mereka seringkali jatuh pada pilihan

yang lebih mudah dan cepat. Ironi ini mencerminkan jurang antara pengetahuan gizi dan realitas perilaku makan dalam dinamika keluarga masa kini. Hidangan sehat ini menjadi simbol dari keinginan yang baik, aspirasi terhadap nutrisi ideal, namun juga dilema yang dihadapi banyak keluarga dalam praktiknya.

Dari sisi mitos menurut Roland Barthes, makanan ini bukan sekadar menu sehat, melainkan simbol tanggung jawab emosional dan kasih sayang orang tua kepada anak-anak mereka. Sajian semacam ini selaras dengan nilai-nilai gastronomi khas Perancis mengutamakan bahan-bahan segar dari alam, penyajian yang menggoda secara visual, keseimbangan rasa yang halus, serta menjadikan waktu makan sebagai ritual penting dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, potongan iklan ini secara halus ingin menanamkan kembali kesadaran bahwa menjaga warisan kuliner Perancis bukan hanya tentang memilih makanan sehat, melainkan tentang keputusan bersama di dalam keluarga yang menempatkan nilai-nilai gizi sebagai bagian dari identitas budaya. Kampanye ini mengajak masyarakat untuk tidak melupakan bahwa kebiasaan makan yang baik adalah bagian penting dari warisan dan karakter nasional.



Gambar 3. Scene 3 MangerBouger “Commencez par Manger des Legumes  
Secs un Peu Plus Souvent” Sumber :

<https://youtu.be/zfmtblaRdTY?si=xZ1MKbmxAPRWRf7>

Timecode : 00:08

Potongan iklan di atas secara denotatif menampilkan sajian di atas meja yang terdiri dari patty daging, serta *haricots blancs* atau kacang putih kering yang dimasak bersama irisan wortel dan bawang. Meja makan disusun sederhana dengan perlengkapan makan, air putih dalam gelas, serta tambahan mustard dan lada sebagai bumbu pelengkap. Potongan iklan ini merepresentasikan sajian rumahan yang umum terlihat lengkap namun tidak berlebihan, mengusung kesan sederhana dengan susunan yang rapi namun tanpa ornamen mewah. Suara narasi dalam iklan menyampaikan kalimat, “*Alors pour mieux manger, simplement... pas... manger*

*des légumes secs plus riches en fibres un peu plus souvent*” (Jadi untuk makan lebih baik, sederhananya... ya... makan kacang-kacangan yang kaya serat sedikit lebih sering).

Secara konotasi, visual ini menyampaikan pesan bahwa pola makan bergizi tidak harus mewah atau rumit. Teks naratif berbunyi “*Alors pour mieux manger simplement, pas: manger des légumes secs plus riches en fibres un peu plus souvent*” (Jadi untuk makan lebih baik dengan cara yang sederhana, cukup dengan mengonsumsi kacang-kacangan kering yang kaya serat lebih sering). Kalimat ini menjadi pengarah eksplisit yang memperkuat pesan visual kacang-kacangan kering (*légumes secs*) tidak hanya merupakan sumber serat penting, tetapi juga bisa menjadi bagian utama dalam pola makan seimbang harian. Penataan yang tampak biasa dan apa adanya justru menggarisbawahi esensi bahwa makanan sehat bukan soal tampilan atau biaya, melainkan soal pemilihan bahan yang tepat dan kebiasaan makan yang terarah.

Secara mitos, potongan iklan ini mencoba mendobrak persepsi umum bahwa makanan sehat haruslah terlihat menarik, mahal, atau dikemas dengan gaya kuliner modern. Padahal, dalam tradisi gastronomi Perancis, kacang-kacangan kering seperti *lentilles*, *cassoulet*, *pois cassés*, dan *haricots blancs* telah lama menjadi bagian penting dari resep klasik yang bergizi dan tradisional secara kultural. Potongan iklan ini secara halus mengajak masyarakat kembali menghargai warisan kuliner lokal sebagai rujukan gaya hidup sehat. Maka, lebih dari sekadar kampanye gizi, visual ini menjadi ajakan untuk melestarikan identitas makanan Perancis yang kini sering terpinggirkan oleh kebiasaan makan cepat saji dan makanan instan.



Gambar 4. Scene 4 MangerBouger “Commencez par Manger des Legumes Secs un Peu Plus Souvent” Sumber :

<https://youtu.be/zfmtblaRdTY?si=xZ1MKbmxAPRWRFb7>

Timecode : 00:10

Dalam potongan iklan di atas secara denotatif menampilkan sebuah piring makan berisi sayur rebus seperti wortel dan *haricots blancs* atau kacang putih kering, disandingkan dengan satu patty daging sapi. Di sekitar sajian tersebut, tampak unsur pelengkap meja makan

seperti mustard, garam dan lada, air putih, serta peralatan makan yang tertata rapi di atas serbet berwarna hijau. Suara narasi menyampaikan: “*Commencez par manger des légumes secs un peu plus souvent*” (Mulailah dengan makan kacang-kacangan sedikit lebih sering). Kombinasi antara elemen visual dan verbal ini menyampaikan pesan eksplisit tentang pentingnya membentuk pola makan yang lebih sehat dan bergizi seimbang.

Namun, secara konotasi, potongan iklan ini menunjukkan upaya mencampurkan kebiasaan makan sehari-hari dengan elemen “sehat”, dalam hal ini berupa sayuran. Meskipun demikian, terdapat kontradiksi antara isi pesan tertulis dan komponen dalam gambar. Istilah *légumes secs* merujuk pada kacang-kacangan kering seperti lentil, buncis kering, atau kacang polong, sementara yang disajikan justru *haricots blancs* atau kacang putih kering. Ketimpangan ini menghadirkan ironi masyarakat kerap merasa telah menjalani pola makan sehat hanya dengan menambahkan sayur biasa, padahal asupan serat yang dianjurkan berasal dari jenis bahan yang lebih spesifik dan kerap diabaikan. Visual ini secara halus menyindir pemahaman keliru tentang makan sehat yang sering kali tidak sesuai dengan anjuran gizi sebenarnya.

Secara mitos, potongan iklan ini menyampaikan gagasan bahwa mengadopsi pola makan sehat tak harus berarti merogoh kantong dalam atau menyusun menu yang rumit. Sebaliknya, cukup dengan membiasakan diri mengonsumsi *légumes secs* secara rutin, seseorang sudah memulai langkah penting menuju perbaikan pola makan. Dalam gastronomi Perancis, bahan-bahan seperti lentil dan kacang-kacangan kering telah lama diolah dalam berbagai hidangan tradisional misalnya *cassoulet* atau *lentilles aux saucisses* yang tidak hanya bergizi, tetapi juga mencerminkan suasana kehangatan dalam rumah tangga. Oleh karena itu, kampanye ini tidak sekadar mengajak masyarakat untuk mengubah kebiasaan makan, tetapi juga mendorong pemulihan kembali terhadap nilai-nilai kuliner lokal yang kaya serat, terjangkau, dan bergizi, sembari menantang anggapan bahwa makanan sehat selalu identik dengan mahal atau rumit.

## SIMPULAN

Melalui analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan *MangerBonger* produksi *Santé Publique France* yang berjudul “*Commencez par Manger des Légumes Secs un Peu Plus Souvent*”, dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan ini memiliki beragam lapisan makna yang dibangun baik secara visual maupun verbal. Pada tingkat denotatif, iklan ini memperlihatkan gambaran realistis tentang menu makanan harian dalam suasana rumah, mulai dari hidangan cepat saji hingga makanan bernutrisi. Unsur-unsur seperti piring makan,

patty daging, kacang putih (*haricots blancs*), sayuran rebus, serta suara narasi menjadi penanda yang secara langsung menggambarkan objek nyata yang tampil di layar.

Dari sudut pandang konotatif, tampilan visual dalam iklan ini menyampaikan pesan tersirat mengenai pola konsumsi masyarakat modern, terutama dalam lingkungan keluarga yang kerap mengutamakan kemudahan dan keinginan anak-anak dibandingkan nilai gizi seimbang. Melalui pendekatan ini, kampanye turut menyoroti pentingnya menanamkan kebiasaan makan sehat dengan mendorong konsumsi bahan pangan lokal bergizi tinggi seperti *légumes secs*. Sementara itu, secara mitos, iklan ini menantang anggapan umum bahwa makanan sehat harus tampak eksklusif, mahal, atau dikemas dalam gaya modern. Sebaliknya, narasi yang dibangun justru mengangkat kembali tradisi kuliner Perancis yang kaya serat dan berakar pada budaya lokal, dengan menyatakan bahwa pola makan yang sehat bisa dimulai dari makanan rumahan yang sederhana namun bernilai tinggi. Pilihan pangan dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya mencerminkan kepedulian terhadap kesehatan, tetapi juga menjadi refleksi dari identitas budaya dan tanggung jawab keluarga dalam membentuk gaya hidup sehat.

Meskipun penelitian ini telah mencoba mengungkap makna melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, tentu saja studi ini belum mencapai kesempurnaan metodologis. Pemilihan teori Barthes sebagai kerangka analisis masih memiliki keterbatasan dalam mengakomodasi kompleksitas makna yang mungkin terkandung dalam objek kajian. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian-penelitian berikutnya dapat digunakan pendekatan yang lebih variatif, baik dengan teori semiotika lain maupun dengan teori komunikasi visual atau budaya. Pendekatan yang lebih luas akan mampu memperdalam dimensi analisis serta memperkaya kontribusi ilmiah baik dalam konteks akademik sebagai referensi teoritis maupun panduan sebagai strategi komunikasi publik yang lebih efektif dan berdampak luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiartha, P. G., Utami, N. P. C. P., & Adnyani, N. K. W. (2024, Oktober 19). Tanda verbal dan visual dalam poster iklan tentang hemat energi. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Sastra, dan Budaya (SEBAYYA) Ke-4: Peran Bahasa, Sastra dan Budaya dalam Sistem Komunikasi* (hlm. 341–349). Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Handayani, S., Sudardi, B., Widodo, S. T., & Hardini, T. I. (2024). *Littérature interculturelle critique à travers la publicité: Analyse comparative de l'idéologie dans le spot*

- publicitaire de Toyota Yaris version « Allez les Bleus » et « C'est Très Français ». *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 46(1), 288–297. <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v46.1.6519>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Prasetya, D. (2022). Semiotika Roland Barthes dalam iklan Rinso ‘Yuk Mulai Bijak Plastik!’. *Narada: Jurnal Desain & Seni*, 9(3), 287–294. <https://doi.org/10.2241/narada.2022.v9.i3.004>
- Piliang, Y. A. (1998). *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Mizan.
- Putri, I. G. A. V. W. (2020, Juli). Semiotika Tanda Verbal Dan Visual Pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19. *Kulturistik: Jurnal Bahasa dan Budaya*.10.22225/kulturistik.4.2.1871
- Romance Agency. (2019). Santé publique France - Manger Bouger, Commencez par Manger des Légumes Secs un Peu Plus Souvent. <https://youtu.be/zfmbtlaRdTY?si=xZ1MKbmxAPRWRFb7>
- Santika, I. D. A. D. M., Suastini, N. W., & Nova Winarta, I. B. G. (2020). Tanda Verbal Dan Visual Dalam Poster Iklan Tentang Lingkungan. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra (Semantiks)*.
- Saputri, F. A. S. (2023). Analisis semiotika tentang pencegahan penyebaran COVID-19 dalam iklan layanan masyarakat. *Naskah Publikasi*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi 2 | Cetakan Ke-29, Februari 2022 ed.). ALFABETA.
- Sunendar, D., Cahyani, D., & Mulyadi, Y. (2014). Implementasi metode *écriture créative* berbasis budaya lokal untuk meningkatkan keterampilan menulis bahasa Perancis level B1 DELF. *Bahasa & Sastra*, 14(2). [https://doi.org/10.17509/bs\\_jpbsp.v14i2.721](https://doi.org/10.17509/bs_jpbsp.v14i2.721)
- WIjaya, H., Fakihuddin, L., Ernawati, T., & Gani, R. H. A. (2024). Symbolic and Philosophical Meanings of Religion and Politics in Hamzanwadi’s Wasiat Renungan Masa Pengalaman Baru: A Semiotic Perspective. *Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama Dan Sosial Budaya*, 9(2), 77–92.