

Analisis Roland Barthes : Representasi Budaya K-Pop dalam Iklan Lemonilo x NCT Dream

Andien Laksmi Febytasari^{1*}, Riski Apriliani²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

Email: ¹andien.laksmi14@gmail.com, ²riskiapriliiani@ums.ac.id

Abstract

Advertising is a digital communication tool that provides information to the public about a product. Besides projecting a positive image, advertising also provides information about lifestyle and culture. One such advertisement aired in Indonesia is for the healthy and practical noodle product, Noodles Lemonilo x NCT Dream. NCT Dream, a South Korean boy band, became the brand ambassador for the healthy noodle product in early 2022. This study aims to examine how Korean pop culture is represented in the Noodles Lemonilo x NCT Dream advertisement and to describe its semiotic meaning. This research employs a descriptive qualitative research method with Roland Barthes' semiotic theory analysis. Source triangulation was used to test the validity of the research. The object of this study was the Noodles Lemonilo x NCT Dream YouTube advertisement. Data collection techniques included visual observation through the YouTube advertisement, literature review, and documentation study. The researcher aims to prove that the Noodles Lemonilo x NCT Dream advertisement represents Korean pop culture through NCT Dream as the brand ambassador for the Noodles Lemonilo product and to obtain results from the semiotic meaning of the Noodles Lemonilo x NCT Dream advertisement.

Keywords: *Lemonilo Noodles, NCT Dream, Roland Barthes*

Abstrak

Iklan merupakan sarana komunikasi digital yang memberikan suatu informasi kepada khalayak tentang suatu produk yang ditawarkan, selain menampilkan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan, iklan juga memberi informasi tentang *lifestyle* dan budaya. Salah satu iklan yang ditayangkan di Indonesia adalah produk mie sehat dan praktis, Mie Lemonilo x NCT Dream. NCT Dream merupakan salah satu *boyband* asal Korea Selatan, menjadi *brand ambassador* produk mie sehat pada awal 2022. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana representasi budaya pop Korea ditampilkan dalam iklan Mie Lemonilo x NCT Dream, dan untuk mendeskripsikan makna semiotika dalam iklan tersebut. Penelitian ini termasuk metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis teori semiotika Roland Barthes. Uji validitas triangulasi sumber. Objek dari penelitian ini adalah iklan youtube Mie Lemonilo x NCT Dream. Teknik pengumpulan data dengan studi observasi visual melalui iklan youtube, studi literatur, dan studi dokumentasi. Peneliti ingin membuktikan jika iklan Mie Lemonilo x NCT Dream merepresentasikan budaya pop Korea melalui NCT Dream sebagai *brand ambassador* produk Mie Lemonilo dan mendapatkan hasil dari makna semiotika pada iklan Mie Lemonilo x NCT Dream.

Kata kunci: Mie Lemonilo, NCT Dream, Roland Barthes

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi membuat penyampaian pesan semakin beragam, baik melalui media cetak maupun media digital. Iklan menjadi sarana penting untuk memengaruhi perhatian dan keputusan konsumen melalui pesan visual dan verbal yang bersifat persuasif (Patriansah et al., 2022; Wijaya & Widyaningsih, 2023). Kehadiran media digital, termasuk YouTube, juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menampilkan iklan yang lebih menarik karena dapat menggabungkan audio dan visual dalam satu tayangan (Corliana & Yuliani, 2025). Di tengah perkembangan komunikasi digital, budaya populer ikut berperan besar dalam strategi pemasaran. Budaya populer dipahami sebagai budaya yang mudah diterima masyarakat luas dan terus berkembang mengikuti kebutuhan serta minat publik (Susanti et al., 2024).

Salah satu bentuk budaya populer yang berkembang pesat adalah Korean Wave atau Hallyu, yang mencakup musik, makanan, tren pakaian, dan hiburan dari Korea Selatan (Yuliawan & Subakti, 2022). Fenomena ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda, sehingga banyak brand melihat peluang untuk memanfaatkan popularitas tersebut dalam kegiatan promosi. Budaya populer mulai muncul dan secara tidak langsung mempengaruhi masyarakat dengan adanya produk, layanan, jasa, hingga kebiasaan baru. Salah satunya kebiasaan hidup sehat yang seringkali diperbincangkan karena hal tersebut sangat penting di kehidupan sehari-hari, berkaitan dengan kebiasaan hidup sehat dengan budaya populer tidak jauh dengan salah satu iklan yang sempat viral di masa pandemi covid-19, yakni iklan Mie Lemonilo x NCT Dream. Iklan dengan konsep budaya populer mengajak masyarakat untuk merubah pola hidup sehat dengan mengonsumsi mie sehat yang di produksi menggunakan bahan alami dan aman dikonsumsi untuk semua kalangan usia (Lawono et al., 2021).

Lemonilo menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan strategi tersebut. Mie Lemonilo dikenal sebagai produk mie instan yang lebih sehat karena diolah tanpa pengawet, pewarna, dan MSG tambahan. Pada tahun 2022, Lemonilo bekerja sama dengan boyband Korea Selatan, NCT Dream, sebagai brand ambassador. Kolaborasi ini muncul setelah banyak penggemar mengusulkan kerja sama tersebut melalui media sosial karena melihat kecocokan identitas warna antara Lemonilo dan NCT Dream (Yunianto, 2022). Aspirasi ini kemudian mendorong perusahaan untuk menggandeng SM Entertainment dan membangun komunitas Lemonilo Korean Club. Kolaborasi ini memberi dampak positif, mulai dari perluasan segmen pasar, peningkatan keputusan pembelian, hingga loyalitas konsumen, terutama dari kalangan Gen-Z (Yunianto, 2022).



Gambar 1. Foto kolaborasi Mie Lemonilo x NCT Dream
Sumber: Azhara (2024).



Gambar 2. *Photocard* para member NCT Dream dalam kemasan eksklusif Mie Lemonilo
Sumber: Durrotunnashah et al. (2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bagaimana budaya dan figur publik digunakan dalam iklan. Penelitian oleh Hanivah et al. (2022) mengenai iklan Mie Sedaap K-Spicy menemukan adanya representasi imperialisme budaya Korea melalui penggunaan Choi Siwon sebagai brand ambassador serta pengenalan saus khas Korea dan kebiasaan makan menggunakan sumpit. Penelitian lain oleh Wijaya & Widyaningsih (2023) menjelaskan bahwa iklan TOP Kopi Gula Aren memanfaatkan popularitas artis muda Angga Aldi Yunanda dan Syifa Hadju untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Sementara itu, Putri et al. (2023) menggambarkan bagaimana analisis semiotika Roland Barthes mampu mengungkap makna simbolik dalam film Aladdin melalui hubungan antara penanda dan petanda.

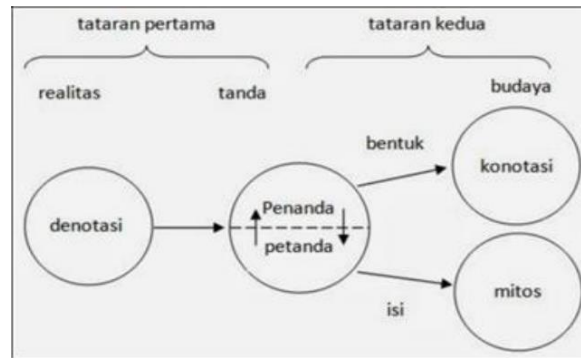
Ketiga penelitian tersebut membahas penggunaan budaya, simbol, dan figur publik dalam media, namun belum melihat bagaimana budaya pop Korea ditampilkan dalam iklan brand lokal Indonesia melalui pendekatan semiotika. Penelitian ini mengisi ruang tersebut dengan menganalisis representasi budaya pop Korea dalam iklan Mie Lemonilo x NCT Dream. Analisis ini berfokus pada tanda-tanda visual dan verbal yang membangun makna tertentu dalam iklan, serta bagaimana strategi tersebut membantu Lemonilo memperkuat citra produk sebagai mie sehat sekaligus menarik minat penggemar budaya Korea.

TINJAUAN PUSTAKA

Semiotika Roland Barthes

Teori semiotika memiliki beberapa aliran, dua yang paling dikenal adalah dari Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes. Keduanya sama-sama digunakan untuk membaca simbol dan mengungkap makna budaya. Menurut Farhan & Sukendro (2025), semiotika Saussure tepat untuk menganalisis hubungan penanda dan petanda serta menemukan pesan moral yang tampil secara langsung dalam sebuah iklan. Sementara itu, semiotika Roland Barthes lebih sesuai untuk membaca iklan yang memuat unsur budaya dan ideologi melalui tiga lapisan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini menggunakan semiotika Barthes karena dapat mengungkap budaya pop, tanda visual dan verbal, serta gaya hidup yang hadir dalam iklan.

Teori semiotika Roland Barthes digunakan karena mampu membaca makna denotasi, konotasi, dan mitos yang muncul dalam tanda visual maupun verbal, sehingga efektif untuk membongkar unsur budaya dan nilai tertentu dalam sebuah iklan. Barthes melihat tanda sebagai bagian dari sistem makna yang berkaitan dengan kehidupan sosial dan terus berubah mengikuti dinamika Masyarakat (Samrotussolihat & Rambe, 2025; (Tanga & Namang, 2024). Analisis Barthes dimulai dari denotasi sebagai makna langsung, lalu berlanjut ke konotasi yang muncul dari pengalaman sosial, hingga menghasilkan mitos yang menempatkan nilai budaya sebagai sesuatu yang tampak alami (Andika et al., 2023; Fahida, 2021; Waode, 2023).



Gambar 3. Dua makna pesan dari Roland Barthes
Sumber: Wibisono & Sari (2021).

Pendekatan Barthes digunakan ketika iklan memuat simbol budaya yang lebih kompleks dibanding sekadar makna dasar. Berbeda dari Saussure yang menekankan penanda dan petanda untuk menjelaskan makna langsung, Barthes memungkinkan peneliti melihat bagaimana tanda dipakai untuk membentuk citra, gaya hidup, atau ideologi tertentu (Farhan & Sukendro, 2025). Karena alasan ini semiotika Barthes dianggap lebih tepat untuk membaca iklan yang di dalamnya terdapat unsur budaya pop dan elemen visual yang sarat makna tambahan.

Budaya Pop

Budaya pop merupakan budaya yang dikenal dan dinikmati masyarakat luas, muncul dari budaya massa, dan berkembang melalui hiburan seperti musik, film, makanan hingga *fashion* (Komsiah, 2024). *Korean Wave* menjadi contoh fenomena budaya pop yang menyebar ke berbagai negara melalui drama, musik, *fashion*, dan makanan yang didorong oleh perkembangan media serta teknologi digital (Widyati et al., 2024). Karakter budaya Korea yang mudah diikuti dan memiliki daya tarik visual membuatnya cepat diterima di berbagai kalangan, terutama generasi muda (Sabila, 2023).

Di Indonesia, budaya pop Korea berkembang pesat dan memengaruhi gaya hidup masyarakat dalam hal musik, bahasa, gaya berpakaian, hingga preferensi makanan (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Penelitian Wicaksono et al. (2021) menunjukkan bahwa *Korean Wave* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan membentuk tren modern yang diikuti banyak orang. Meluasnya budaya ini memperlihatkan bagaimana budaya populer dapat membentuk preferensi sosial, sehingga relevan dikaji khususnya ketika muncul dalam iklan yang memanfaatkan simbol budaya Korea.

Pertanyaan Penelitian

Bagaimana representasi budaya pop Korea ditampilkan dalam iklan Mie Lemonilo x NCT Dream?

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan Roland Barthes yang digunakan meliputi tiga makna, yaitu makna denotasi (makna literal), makna konotasi (makna emosional dan budaya), dan mitos (narasi budaya yang mendasari tanda) (Afriana Afriana et al., 2024). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan dari akun Youtube resmi milik @Lemonilo, sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal pendukung sebagai acuan dan referensi yang berhubungan dengan penelitian ini salah satunya jurnal yang berjudul Representasi Imperialisme Budaya Korea Dalam Iklan Mie Sedaap K-Spicy Series '*I Challenge You*' yang diteliti oleh (Hanivah et al., 2022).

Triangulasi sumber pada penelitian ini digunakan untuk memvalidasi hasil analisis semiotika pada iklan Youtube dengan respon masyarakat di media sosial Tiktok. Iklan tersebut digunakan sebagai kunci utama yang dianalisis secara semiotika Roland Barthes, sedangkan respon masyarakat di media sosial menjadi analisis pendukung yang merepresentasikan bagaimana makna iklan tersebut dipersepsikan oleh masyarakat. Maka, hasil analisis mitos pada teori semiotika Roland Barthes divalidasi melalui komentar netizen Tiktok yang menunjukkan antusiasme menjadi indikator bahwa makna mitos yang dibangun pada iklan tersebut berhasil diterima sebagai suatu hal yang normal dalam budaya pop.

Prosedur analisis semiotika pada penelitian terdapat lima langkah. Pertama, melakukan observasi visual dan verbal pada iklan yang ditayangkan di Youtube, pada langkah ini berfokus pada adegan, dialog, gesture, warna, dan *angle* yang di *screenshot* sebagai bukti analisis. Kedua, adegan yang sudah di *screenshot* dianalisis untuk mencari makna denotatif seperti objek, warna, dan teks. Ketiga, menafsirkan makna konotatif dengan menganalisis konteks budaya pop, pengalaman, dan emosi penonton atau penggemar. Keempat, mendalami makna mitos seperti adanya narasi ideologis dan diterima oleh khalayak. Kelima, hasil makna mitos divalidasi dengan adanya respon audiens di Tiktok, hal ini terdapat ikatan emosional antara NCT Dream dengan penonton dan penggemarnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Youtube atau salah satu aplikasi yang sering digunakan masyarakat untuk menonton film, mendengarkan musik, dll. Youtube merupakan aplikasi yang tersedia pada seluruh perangkat keras, aplikasi ini tidak hanya menampilkan visual saja namun juga terdapat audio. Youtube tidak semata-mata digunakan untuk menyediakan film dan lagu, aplikasi ini juga sering digunakan perusahaan untuk menjadi sarana komunikasi pemasaran atau iklan. Iklan di youtube pada akun resmi milik Lemonilo tentang iklan Mie Lemonilo x NCT Dream mencapai 31 ribu penonton dan 7,1 suka, para penggemar NCT Dream juga sangat mudah untuk mengakses iklan tersebut untuk menonton idola mereka menjadi *brand ambassador* produk lokal, Mie Lemonilo. Sedangkan, pada akun youtube resmi milik NCT Dream tembus hingga 1,1 juta penonton dan 171 ribu suka, hal ini sangat signifikan ikatan emosional antara penggemar NCT Dream atau *sijeuni* dengan idola mereka.

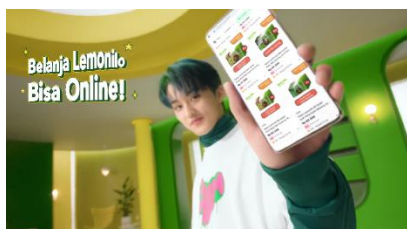
Data utama penelitian ini diperoleh melalui penayangan iklan pada akun resmi milik Lemonilo di Youtube, sehingga secara keseluruhan temuan yang disajikan merupakan hasil observasi langsung terhadap iklan yang dipublikasikan oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat. Pemilihan sumber ini dilakukan guna untuk memastikan validitas visual dan verbal yang terdapat pada iklan Mie Lemonilo x NCT Dream, serta untuk membuktikan bahwa terdapat interpretasi tanda yang muncul pada iklan tersebut merupakan konten asli yang dipublikasikan oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil analisis yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, penjelasan terkait penelitian yang telah dilakukan terdapat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis iklan Mie Lemonilo x NCT Dream

No.	Gambar	Identifikasi
1.		<p>Makna denotatif : Warna hijau pada kemasan Mie Lemonilo, latar iklan, dan pakaian yang dikenakan NCT Dream.</p> <p>Makna konotatif : Warna hijau menandakan kesegaran, kesehatan, dan keseimbangan pola hidup sehat.</p>

(Cuplikan adegan 0:01)
Warna hijau yang mendominasi pakaian NCT dream dan latar iklan Mie Lemonilo.

2.



(Cuplikan adegan 0:02)
Mark membawa sebuah ponsel dengan tampilan belanja online.

3.



(Cuplikan adegan 0:06)
Seluruh member NCT Dream masing-masing membawa produk Mie Lemonilo.

4.



(Cuplikan adegan 0:08)
Jargon “Pilih Yang Baik” yang diucapkan oleh salah satu member NCT Dream, Mark.

5.



(Cuplikan adegan 0:12)
Terlihat salah satu member NCT Dream, Mark sedang mengonsumsi Mie Lemonilo.

Mitos : Warna hijau menjadi tanda *eco-lifestyle*, menjelaskan produk Mie Lemonilo menjadi gaya hidup sehat dan ramah lingkungan.

Makna denotatif : Pengambilan gambar menggunakan *close-up* atau berfokus pada ponsel yang digenggam.

Makna konotatif : Memberi kesan ajakan kepada penonton untuk berbelanja Mie Lemonilo melalui ponsel karena mudah dan praktis.

Mitos : Mitosnya adalah konsumen yang kekinian harus memilih yang praktis dan mudah melalui teknologi modern.

Makna denotatif : Salah satu adegan pada iklan Mie Lemonilo x NCT Dream menggunakan *eye-level frontal group shot* atau pengambilan gambar menggunakan angle sejajar dengan seluruh objek di dalam frame.

Makna konotatif : Memberikan kesan kebersamaan, kedekatan, dan keakraban secara emosional dengan penonton.

Mitos : Mitos yang dihasilkan adalah adanya rasa kedekatan dan kesatuan antara penonton dengan NCT Dream.

Makna denotatif : Kalimat persuasif untuk mengajak penonton dan penggemar agar memilih Mie Lemonilo.

Makna konotatif : Mengandung pesan moral bahwa konsumen harus mempertimbangkan kualitas produk.

Mitos : Adanya mitos bahwa konsumen yang pintar akan memilih produk sehat yang selaras dengan *healthy lifestyle culture*.

Makna denotatif : Pada adegan ini terlihat pengambilan gambar menggunakan *medium shot slight side-angle* atau kamera sedikit miring dan lebih dekat dengan subjek, Mark.

Makna konotatif : Angle seperti ini menciptakan jarak yang lebih personal dibanding *eye-level frontal shot*, terdapat sedikit ruang yang menegaskan fokus pada Mark yang sedang menikmati Mie Lemonilo. Selain itu, angle ini berpeluang besar dalam mendapatkan ekspresi dan gestur yang jelas.

Mitos : Menciptakan mitos bahwa menikmati makanan sehat adalah momen personal yang menyenangkan dan estetik.

6.



(Cuplikan adegan 0:13)

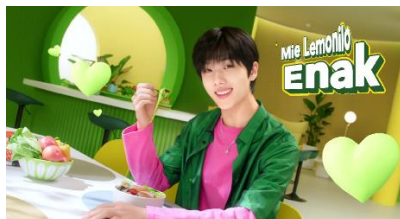
Member NCT Dream, Jenon. Terlihat tengah menikmati Mie Lemonilo sambil tersenyum.

Makna denotatif : Salah satu member NCT Dream memakan mie instan berwarna hijau.

Makna konotatif : Ekspresi bahagia menunjukkan bahwa Mie Lemonilo enak dan sehat.

Mitos : Mendeskripsikan jika *idol* K-Pop memiliki pola gaya hidup sehat. Menciptakan mitos bahwa *idol* K-Pop memilih produk lokal yang sehat..

7.



(Cuplikan adegan 0:14)

Ungkapan salah satu member NCT Dream, Jisung yang menyatakan bahwa Mie Lemonilo enak.

Makna denotatif : Salah satu member NCT Dream, Jisung terlihat sedang mengangkat garpu berisikan Mie Lemonilo dengan ekspresi senyum.

Makna konotatif : Tampilan teks “enak” mengklaim rasa Mie Lemonilo dan membentuk persepsi bahwa Mie Lemonilo terbukti dan diakui oleh figur papan atas. Ekspresi senang menjadi daya tarik emosional terhadap produk.

Mitos : Mitos yang terbentuk adalah mie sehat tidak kalah enak dari mie instan lainnya, terdapat konstruksi bahwa dengan dijadikannya *idol* K-Pop sebagai *brand ambassador* menjadi jaminan rasa dan kualitas produk Mie Lemonilo sehingga membentuk kepercayaan yang kuat bagi penggemar NCT Dream.

8.



(Cuplikan adegan 0:17)

Jargon “Pilihan NCT Dream” yang diucapkan oleh Chenle dengan mengangkat garpu yang berisi Mie Lemonilo di atasnya.

Makna denotatif : Menyatakan bahwa Mie Lemonilo dipilih dan direkomendasikan oleh NCT Dream.

Makna konotatif : Efek *endorsement* yang mempengaruhi ikatan emosional dan kepercayaan penggemar terhadap NCT Dream.

Mitos : Membentuk mitos jika mengonsumsi Mie Lemonilo akan menjadi lebih selaras dengan selera idolanya, sangat khas dengan budaya fandom K-Pop.

9.



(Cuplikan adegan 0:19)

Renjun dan Jenon tengah asik merebutkan Mie Lemonilo.

Makna denotatif : Pengambilan gambar pada adegan ini menggunakan *medium shot eye-level* atau sejajar dengan mata subjek.

Makna konotatif : Menciptakan kesan kedekatan dan kehangatan seolah penonton berada di dalam ruang yang sama dengan mereka.

Mitos : Menghasilkan mitos jika makanan ini menjadi bagian dari ikatan emosional antara penonton dan subjek.

10. 
(Cuplikan adegan 0:20)
Mark terlihat membawa piring dan garpu yang berisikan Mie Lemonilo.
- Makna denotatif :** Pengambilan gambar ini menggunakan *close-up angle* dan *low-angle frontal* atau berfokus pada objek Mie Lemonilo dan memberikan efek ajakan makan.
- Makna konotatif :** Pengambilan adegan ini penonton seperti mendapat ajakan untuk mencicipi Mie Lemonilo yang terlihat menggoda dan menggugah selera penonton.
- Mitos :** Mitos yang dihasilkan adalah Mie Lemonilo sebagai produk makanan sehat bukan sekedar makanan instan, tetapi menciptakan pengalaman yang menyenangkan karena dapat dinikmati.
11. 
(Cuplikan adegan 0:23)
Jargon “Menuju Generasi Hebat” diucapkan oleh seluruh member NCT Dream.
- Makna denotatif :** Tiga kata yang memotivasi para penonton dan penggemar, serta menekankan aspirasi masa depan.
- Makna konotatif :** Mendeskripsikan gaya hidup yang produktif, sehat, dan bugar sebagai poin utama dan sisi positif generasi muda.
- Mitos :** Memperkuat mitos bahwa generasi muda yang mengikuti *Korean lifestyle* dinilai aktif dan sehat.
12. 
(Cuplikan adegan 0:24)
Jargon “Mie Hijau Pilihan Kita” yang dinyatakan NCT Dream
- Makna denotatif :** Kalimat yang dinyatakan oleh seluruh member NCT Dream.
- Makna konotatif :** Mendeskripsikan jika Mie Lemonilo merupakan produk sehat, kekinian, dan disukai NCT Dream.
- Mitos :** Mitos yang dihasilkan adalah mengonsumsi mie hijau menjadi simbol jika generasi muda sadar akan kesehatan.
13. 
(Cuplikan adegan 0:26)
Gesture tangan yang lakukan salah satu member NCT Dream, Jen0.
- Makna denotatif :** Gesture yang menandakan NCT Dream cinta atau suka dengan produk Mie Lemonilo.
- Makna konotatif :** Menandakan kedekatan emosional antara NCT Dream dan Mie Lemonilo.
- Mitos :** Membentuk kedekatan emosional penggemar dan Mie Lemonilo, menyamakan budaya *fanservice* di Korea Selatan..
14. 
(Cuplikan adegan 0:27)
Fitur *photocard* AR (*Augmented Reality*) yang tersedia di kemasan Mie Lemonilo.
- Makna denotatif :** Kartu yang memiliki barcode yang dapat dipindai untuk foto bersama member NCT Dream secara virtual.
- Makna konotatif :** Menandakan eksklusivitas dan interaksi virtual dengan idola.
- Mitos :** Mengonsumsi Mie Lemonilo = menjadi lebih dekat dengan idola, mencerminkan budaya konsumtif fandom K-Pop.

15.



(Cuplikan adegan 0:28)
Ungkapan member NCT Dream dalam Bahasa Korea “엔시티 드림은 레모닐로를 좋아해요” yang berarti NCT Dream suka Mie Lemonilo.

Makna denotatif : Kalimat langsung yang diucap oleh Mark dalam Bahasa Korea.

Makna konotatif : Bahasa Korea yang diucapkan secara sederhana mengaitkan efek ikatan emosional bagi penggemar, karena fans sudah terbiasa mendengar idolanya komunikasi dalam Bahasa Korea.

Mitos : Membangun mitos ikatan emosional antara penggemar, produk, dan NCT Dream. hal ini memperkuat *fan-based consumption culture* pada fandom K-Pop.

Berikut ini merupakan hasil fenomena tanggapan masyarakat mengenai kolaborasi antara Mie Lemonilo dengan NCT Dream:



Gambar 4. Hasil *screenshot* dari akun media sosial Tiktok @seongra_ss



Gambar 5. Hasil *screenshot* dari akun media sosial Tiktok @hendiahmadj_



Gambar 6. Hasil *screenshot* dari akun media sosial Tiktok @rio04596



Gambar 7. Hasil *screenshot* dari akun media sosial Tiktok @igotyou604

Pembahasan

Peran brand ambassador sangat memengaruhi minat beli dan kepuasan konsumen, termasuk pada iklan Mie Lemonilo x NCT Dream yang menonjolkan gaya hidup idol K-Pop sebagai daya tarik pemasaran (Kamilla & Bestari, 2022). Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kolaborasi tersebut tidak hanya mengandalkan popularitas NCT Dream, tetapi juga membangun makna budaya melalui visual idol, pesan hidup sehat, dan *photocard* AR yang menciptakan kedekatan emosional dengan penggemar. Waradhika & Hakimah (2024) menegaskan bahwa *photocard* AR menghasilkan feedback kuat karena mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan peluang pembelian ulang, terutama dari penggemar NCT Dream.

Fenomena respon masyarakat di media sosial Tiktok yang menunjukkan bahwa keantusiasannya mereka dalam mengikuti tren Mie Lemonilo dan usahanya dalam mencari hingga mengonsumsi produk tersebut sangat terlihat jika hal ini menjadi salah satu bentuk strategi lokalisasi budaya global, karena pada iklan Mie Lemonilo x NCT Dream budaya Korea tidak sepenuhnya menggantikan identitas lokal, namun disesuaikan dengan nilai dan narasi merek lokal Indonesia, yakni Mie Lemonilo. Penelitian (M.B.P & Wahyuningratna, 2021) menyatakan jika imperialisme budaya berfokus untuk mendominasi satu budaya di atas budaya lain dan bersifat satu arah, serta menonjolkan keunggulan pada satu budaya saja.

Penelitian ini dilakukan secara tidak langsung sekaligus memperluas penelitian terdahulu mengenai budaya pop Korea pada iklan produk lokal, namun penelitian ini dapat dinyatakan jika mendukung teori yang sudah ada namun penelitian ini mengembangkan hasil yang belum ada pada penelitian sebelumnya.

Representasi Budaya Pop Korea pada Iklan Mie Lemonilo x NCT Dream

Iklan Mie Lemonilo x NCT Dream menonjolkan estetika K-Pop melalui visual para member yang tampil dengan pakaian modern, simpel, dan modis. Produk Lemonilo yang diposisikan sebagai mie sehat tanpa pengawet, MSG, dan pewarna buatan selaras dengan citra gaya hidup sehat NCT Dream. Adegan Mark yang mengatakan “NCT Dream suka Mie Lemonilo” serta jargon seperti “Pilih yang Baik”, “Pilihan NCT Dream”, dan “Menuju Generasi Hebat” menjadi ajakan persuasif untuk memilih mie sehat. Catherine (2023) menyatakan bahwa kesesuaian misi NCT Dream dan Lemonilo dalam membentuk generasi muda yang sehat merupakan kunci keberhasilan representasi gaya hidup sehat. *Lifestyle* berperan besar dalam keputusan pembelian, dan visual NCT Dream yang dikenal rajin berolahraga dan menjaga tubuh tetap ideal guna mendukung citra Lemonilo sebagai produk sehat (Aprilia & Marhamah, 2024).

Warna hijau pada produk Lemonilo serta outfit NCT Dream memberikan kesan segar, sehat, dan alami, sehingga mudah menarik perhatian terutama penggemar NCT Dream. Gesture tangan berbentuk hati menegaskan kesukaan mereka terhadap produk lokal tersebut. Warna hijau juga membantu konsumen mudah mengingat merek, dan rasa Mie Lemonilo dinilai pas tanpa bahan tambahan yang merugikan (Permatasari & Arviani, 2023). Strategi lain adalah photocard NCT Dream dalam kemasan yang dilengkapi barcode berfitur AR. Pembeli dapat memindai barcode dan berfoto dalam bentuk Augmented Reality. Teknologi AR memadukan objek virtual dua atau tiga dimensi dengan dunia nyata melalui perangkat pengguna dan menjadi daya tarik utama bagi penggemar (Pasha & Rahmatiyah, 2024).

Makna Denotatif, Konotatif, dan Mitos Berdasarkan teori semiotika Roland Barthes

Tayangan iklan Mie Lemonilo x NCT Dream di youtube berdurasi 31 detik menayangkan promosi produk mie sehat dengan menampilkan sekelompok *boyband* berasal dari Korea Selatan, NCT Dream. Pada iklan tersebut seluruh member NCT Dream mengonsumsi Mie Lemonilo dan menyatakan jika produk tersebut enak, selain itu salah satu member NCT Dream, Chenle menyatakan jika Mie Lemonilo adalah pilihan NCT Dream. Penelitian (Azhara, 2024) menyatakan bahwa jargon yang diucapkan member NCT Dream memiliki tujuan persuasif untuk mengajak penonton mewujudkan gaya hidup sehat terlebih untuk generasi muda. Berikut merupakan penjelasan dari makna semiotika Roland Barthes, yaitu denotatif, konotatif, dan mitos.

Makna denotatif atau literal pada tayangan iklan Mie Lemonilo x NCT Dream menampilkan member NCT Dream mengonsumsi mie sehat asal Indonesia, Mie Lemonilo. Makna konotatif pada iklan

tersebut adalah sekelompok *boyband* asal Korea Selatan menjadi *brand ambassador* produk Mie Lemonilo, serta mengajak para penonton dan penggemar mereka untuk merubah pola hidup sehat dengan mengonsumsi mie tanpa pengawet, tanpa msg, dan tanpa pewarna tambahan yaitu Mie Lemonilo. Sedangkan makna mitos yang ditampilkan pada iklan tersebut adalah mengonsumsi Mie Lemonilo merupakan bagian dari gaya hidup sehat dan modern ala K-Pop. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi Gusman & Kinanda, 2023) menyatakan bahwa produk Mie Lemonilo adalah mie alami yang dikategorikan produk makanan sehat untuk dikonsumsi karena warna hijau dari Mie Lemonilo merupakan olahan sayur bayam dan dilengkapi bumbu yang terbebas dari MSG, pengawet, dan pewarna tambahan. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewandra & Islam, 2022) menyatakan bahwa pengambilan gambar menggunakan *Medium Shot*, *Close-Up*, dan *Eye-Level Shot* akan menghasilkan gambar yang secara tidak langsung menjelaskan keadaan sekitar secara luas dan mendeskripsikan dengan detail tentang ekspresi, komunikasi nonverbal, dan posisi dari subjek.

Fenomena Tanggapan Masyarakat mengenai Kolaborasi antara Mie Lemonilo dengan NCT Dream

Fenomena mengenai tanggapan masyarakat terhadap kolaborasi Mie Lemonilo dengan NCT Dream terlihat dari empat unggahan TikTok milik @seongra_ss, @hendiahmadj_, @rio04596, dan @igotyout604. Dalam unggahan tersebut tampak para pengguna menunjukkan kemasan mie bergambar anggota NCT Dream, kemudian muncul banyak komentar dari pengguna lain. Komentar-komentar itu berisi antusiasme, candaan khas penggemar, ajakan membeli, hingga ungkapan bangga karena berhasil mendapatkan edisi khusus tersebut. Ada yang menandai teman, ada yang mengatakan mereka ikut “kalap” karena idolanya ada di kemasan, dan ada juga yang merasa senang akhirnya menemukan produk itu. Hal ini menunjukkan bahwa unggahan-unggahan tersebut menjadi bahan obrolan yang ramai di antara para penggemar dan memunculkan interaksi yang hidup di kolom komentar. Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian Sindy (2025) di mana penggemar merasa memiliki hubungan personal dengan idola dan mengekspresikan hubungan tersebut melalui perilaku nyata seperti membeli produk kolaborasi. Respons yang hidup di kolom komentar bukan hanya reaksi spontan, tetapi merupakan bentuk manifestasi psikologis yang menunjukkan keinginan penggemar untuk masuk ke dalam dunia idola mereka dan mempertahankan rasa kedekatan itu melalui tindakan konsumtif. Jika dilihat melalui semiotika Roland Barthes, tahap pertama yaitu denotasi hanya menunjukkan apa yang tampak secara langsung (Waode, 2023). Dalam screenshot terlihat pengguna TikTok sedang memegang atau menyorot kemasan Mie Lemonilo edisi NCT Dream. Semua elemen visual dapat dipahami apa adanya tanpa makna tambahan. Pada tahap konotasi, makna mulai berkembang. Komentar-komentar yang muncul memperlihatkan bahwa produk tersebut tidak lagi dilihat hanya sebagai mie instan, tetapi menjadi simbol kedekatan dengan idol. Unggahan dan komentar penuh semangat dari para penggemar menunjukkan bahwa membeli mie tersebut dianggap sebagai bentuk dukungan, kebanggaan, atau cara menunjukkan identitas mereka sebagai penggemar NCT Dream. Konsumsi tidak lagi hanya soal membeli makanan, tetapi juga menjadi cara untuk merasa lebih dekat dengan idol dan diakui oleh komunitas (Andika et al., 2023). Makna tersebut akhirnya berkembang ke tahap mitos ketika perilaku membeli produk edisi idol dianggap sebagai sesuatu yang wajar dan umum dilakukan oleh penggemar. Melalui komentar seperti ajakan membeli, rasa iri karena belum mendapatkannya atau cerita betapa sulitnya mencari produk ini, muncul anggapan bahwa membeli edisi khusus merupakan bagian dari identitas seorang fan (Fahida, 2021). Pada tahap ini, strategi pemasaran Lemonilo tidak lagi tampak hanya sebagai promosi, tetapi berubah

menjadi kebiasaan yang diterima begitu saja dalam budaya fandom. Dengan kata lain, konsumsi produk edisi NCT Dream menjadi sesuatu yang dianggap “normal” dan menjadi bagian dari cara penggemar menunjukkan loyalitas

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Mie Lemonilo x NCT Dream merepresentasikan budaya pop Korea melalui tanda visual dan verbal yang ditampilkan. Denotasinya adalah adegan para member NCT Dream yang mengonsumsi Mie Lemonilo. Konotasinya menggambarkan peran mereka sebagai brand ambassador mie sehat tanpa pengawet, MSG, dan pewarna tambahan, sekaligus mengajak penonton untuk menjalani pola hidup sehat. Pada level mitos, iklan tersebut membangun gagasan bahwa mengonsumsi Mie Lemonilo identik dengan gaya hidup sehat ala K-Pop. Pilihan adegan, ekspresi, serta teknik pengambilan gambar memperkuat pesan tersebut.

Representasi budaya pop terlihat melalui *fashion* NCT Dream yang simpel namun modern, penyebaran Korean Wave, serta citra boyband yang energik dan berpenampilan ideal. Penggunaan fitur AR pada photocard dalam kemasan juga memperlihatkan strategi marketing yang memadukan teknologi dengan budaya K-Pop, sehingga menarik minat konsumen, terutama penggemar NCT Dream. Penelitian ini masih terbatas karena hanya mengkaji satu materi iklan dan belum melibatkan data langsung dari audiens. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas objek kajian, menggunakan triangulasi data, serta memasukkan perspektif konsumen untuk memperoleh gambaran lebih dalam tentang dampak kolaborasi Mie Lemonilo x NCT Dream terhadap perilaku konsumsi.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan terbaik sekali seumur hidup dalam menyelesaikan salah satu ibadah saya di dunia.
2. Ibu Riski Apriliani, S.I.Kom, M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mendampingi dan mempercayai saya agar dapat lulus tepat waktu.
3. Teruntuk keluarga yang selalu menjadi penyemangat di seluruh prosesku
4. Mas Yose yang setia menemani dan berproses bersama
5. Untuk pihak eksternal yang telah membantu saya sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana Afriana, Fatimatuzzahra Nasution, Nuzul Hasby, & Ahmad Zulfadli. (2024). Analisis semiotika teori Roland Barthers pada iklan “ Al Baik” : Makna Visual. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(6), 67–74. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1400>
- Aldi, G., Anwar, B., & Hidayat, S. (2023). *Representasi budaya digital pada iklan Blibli NCT 127*
- Andika, F., Fachrezy, H. Z., Aldino, R. G., & Aldryanto, M. (2023). Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Good Day duet “Dua rasa jadi satu lebih seru.” *Seminar Nasional Desain Dan Media*, 823–828. <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/view/7054/2073>
- Aprilia, D., & Marhamah, M. (2024). Gaya hidup sehat , persepsi harga , dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayur dan buah. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 185–196.

- Azhara, M. (2024). *Interpretasi komunitas fans NCT Dream di Yogyakarta pada Star Endorsement: Studi endorsement NCT Dream pada iklan Lemonilo*. [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.
- Catherine. (2023). *Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Lemonilo Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kalangan Penggemar Nct Dream Di Indonesia*. [Skripsi]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
- Corliana, T., & Yuliani, M. (2025). Kesetaraan Gender dalam Iklan Melaju Syantiek dengan Grab Tahun 2024 (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Equalita*, 7(1), 1–19.
- Dewi, H. S., & Komsiah, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *IKRA-ITH Ekonomika Journal*, 8(2), 187–195.
- Durrotunnashah, D., Risman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Mie Lemonilo dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4405–4414. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i9.2171>
- Fahida, S. N. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Film “Nanti Kita Cerita Hari Ini” (NKCTHI) Karya Angga Dwimas Sasongko. *Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies*, 1(2), 33–42.
- Farhan, M., & Sukendro, G. G. (2025). *Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada Lirik Lagu “Ku Bukan Mesin Lotremu” Karya The Jansen*. 4(3).
- Hanivah, R., Suryono, J., & Kusumawati, H. S. (2022). *Representasi Imperialisme Budaya Korea Dalam Iklan Mie Sedaap K-Spicy Series “I Challenge You.”* 1(2).
- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701–3708. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.855>
- Kaparang, O. M. (2013). Analisa gaya hidup remaja dalam mengimitasi budaya pop Korea melalui televisi. *Journal “Acta Diurna,”* 3(2).
- Lawono, E. R., Dliyaulhaq, A., & Bimantara, A. (2021). Representasi Maskulinitas dan Budaya Populer dalam Iklan Pond’s Men. *Jurnal Audiens*, 3(2), 93–103. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.12000>
- M.B.P, R. L., & Wahyuningratna, R. N. (2021). Representasi Imperialisme Budaya Korea Dalam Iklan Nutrisari Versi “Jung Min Butuh Vitamin.” *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.33822/Jep.V4i1.2173>
- Nabila Pasha & Rahmatiyah Rahmatiyah. (2024). Pengaruh Pembelian dan Konsumsi Susu UHT Ultra Milk Kolaborasi dengan Grup K-Pop Stray Kids. *Zoologi: Jurnal Ilmu Peternakan, Ilmu Perikanan, Ilmu Kedokteran Hewan*, 2(2), 14–22. <https://doi.org/10.62951/zoologi.v2i2.33>
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Prasetya, D. (2022). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso ‘Yuk Mulai Bijak Plastik!’ *Narada : Jurnal Desain Dan Seni*, 9(3). <https://doi.org/10.22441/narada.2022.v9.i3.004>

- Permatasari, A. S., & Arviani, H. (2023). *Persepsi Masyarakat terhadap Pembentukan Citra Merek Pada Kolaborasi PT.Lemonilo Indonesia dengan NCT Dream sebagai Brand Ambassador*. 3.
- Pratiwi Gusman, M., & Kinanda, F. (2023). Pengaruh Popularitas Nct Dream, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sehat Lemonilo. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 5(01), 1–11. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v5i01.171>
- Putri, A. F., Inayah, A., & Wageyono. (2023). A Semiotic Analysis of Aladdin Movie By Using Roland Barthes Theory. *Lunar*, 6(2), 376–386. <https://doi.org/10.36526/ln.v6i2.2453>
- Rahmah, R. I., Corliana, T., & Mustika, S. (2024). *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Scarlett Aha Body Serum 2024 (Analisis Semiotika Roland Barthes)*.
- Sabila, B. F. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Fanatisme Penggemar Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Penggemar Nct Dream Di Indonesia)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Samrotussolihat, L., & Rambe, I. H. (2025). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Cover Majalah Tempo Edisi 22-28 Januari 2024 (Omon-Omon Bansos). *Jumash : Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora*, 1(1), 1–15. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jumash/>
- Sindy, E. N. (2025). Makna interaksi parasosial dengan idola K-Pop dalam kehidupan remaja: Studi fenomenologi. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 12(01), 500–507. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v12n1.p500-507>
- Susanti, E., Mu'min, M., Mausili, D. R., Sajidin, M., & Hafid, A. (2024). Pengaruh Budaya Populer Di Kalangan Pemuda Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Budaya Komunitas Etnik (Studi Tentang Korean Wave Di Komunitas Suku Mandar, Provinsi Sulawesi Barat). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 29(3). <https://doi.org/10.22146/jkn.88415>
- Syafira, N., Mubarakah, & Prasmita Dian Wijayati. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Iklan Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo Melalui Brand Awareness. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 13(3), 40–54. <https://doi.org/10.20527/jwm.v13i3.458>
- Tanga, M. H., & Namang, K. W. (2024). Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Film “Dua Garis Biru.” *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Kebudayaan*, 3(1), 129–140. <https://doi.org/10.59031/jkppk.v3i1.548>
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Waode, F. A. N. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Visualisasi Iklan Marjan 2023. *Jurnal Komunikasi Visual*, 03(05), 1–8.
- Waradhika, N. G., & Hakimah, E. N. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Penjualan, Dan Harga Terhadap Impulse Buying Penggemar Nct Dream*. 3.

- Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis semiotika Roland Barthes dalam film Bintang Ketjil karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 30–43.
- Wicaksono, M. A., Patricia W, A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74–85. <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>
- Widyati, A. R., Banowo, E., & Setyarini, E. (2024). Fenomena Budaya Pop Korea Antara Di Kalangan Remaja Di Media Sosial Twitter. *Universitas Gunadarma*, 1, 13950.
- Wijaya, P. R., & Widyaningsih, N. (2023). Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Kopi Gula Aren versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju.” *Jurnal Diksatrasia*, 7(2), 519–527.
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). *Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam*.
- Yunianto, T. K. (2022). *Kisah Di Balik Lemonilo Gaet NCT Dream Sebagai Brand Ambassador*. Marketeers.Com.