

Konstruksi Wacana dalam Iklan Ajinomoto *Health Provider*: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Discourse Construction in Ajinomoto Health Provider Advertisements: Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis

Nia Novita Putri*, Masduki Zakaria, & Isnaini Rahmah Hidayah

Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Submission Track

Received: March 22, 2026

Final Revision: April 1, 2026

Accepted: April 4, 2026

Available Online: May 4, 2026

Keywords

Critical discourse analysis;
discourse construction; Norman
Fairclough; food product
advertising

*Corresponding Author:

nianovitaputri@fkip.unmul.ac.id

Abstract

This study analyzes discourse construction in Ajinomoto's Health Provider advertising campaign using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis approach. The study employs a descriptive qualitative method with Fairclough's three-dimensional analysis framework, namely the textual dimension, discursive practice, and social practice. Data were drawn from three advertisements titled Bijak Garam Freeze, Langkah Kecil Berarti: Plastic Reduction and Recycle, and The Role Model, published through Youtube platforms. The findings reveal that at the textual dimension, the advertisements employ four main language strategies, namely statistical data usage, invitational diction, practical solution presentation, and corporate identity formation, reinforced by visual representations of community harmony. At the discursive practice dimension, the three advertisements integrate medical health discourse and ecological discourse through production strategies that position company employees as peer-to-peer communication intermediaries. At the social practice dimension, the campaign exploits the social context of hypertension and global pressure on plastic reduction to construct the company's discursive authority. The most significant finding lies in the appointment of Ajinomoto employees as Health Provider representatives, which blurs the boundary between public health education and marketing communication strategy. This study contributes to the development of critical discourse analysis in the context of food product advertising in Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi wacana dalam kampanye iklan Ajinomoto *Health Provider* melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tiga dimensi analisis Fairclough, yaitu dimensi teks, praktik diskursus, dan praktik sosial. Data bersumber dari tiga iklan kampanye *Health Provider* berjudul *Bijak Garam Freeze*, *Langkah Kecil Berarti: Plastic Reduction dan Recycle*, dan *The Role Model* yang dipublikasikan melalui platform Youtube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi teks, iklan menggunakan empat strategi bahasa utama, yaitu penggunaan data statistik, diksi ajakan, penyajian solusi praktis, dan pembentukan identitas korporasi yang diperkuat oleh representasi visual keharmonisan komunitas. Pada dimensi praktik diskursus, ketiga iklan menggabungkan wacana medis kesehatan dan wacana ekologi lingkungan melalui strategi produksi yang menempatkan karyawan perusahaan sebagai perantara komunikasi antarsesama. Pada dimensi praktik sosial, kampanye ini memanfaatkan konteks sosial hipertensi dan tekanan global pengurangan plastik untuk membangun otoritas diskursif perusahaan. Hal yang paling signifikan terletak pada penunjukan karyawan Ajinomoto sebagai representasi *Health Provider*, yang mengaburkan batas antara edukasi kesehatan publik dan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian analisis wacana kritis dalam konteks iklan produk pangan di Indonesia.

PENDAHULUAN

Bahasa memiliki peran penting dalam membangun makna dan memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu pesan. Pada praktik komunikasi, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang digunakan untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Bahasa mampu membentuk persepsi melalui pilihan diksi, struktur kalimat, dan strategi retorika tertentu serta memengaruhi interpretasi masyarakat terhadap realitas yang disampaikan dalam suatu pesan (Altun, 2023).

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang secara intensif memanfaatkan strategi bahasa persuasif untuk menarik perhatian serta membangun keyakinan audiens terhadap produk atau gagasan yang disampaikan (Tanti et al., 2025). Bahasa iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga berperan dalam membangun dan mereproduksi wacana sosial di Masyarakat (Sukayana et al., 2022). Pesan yang disampaikan melalui iklan sering kali dikaitkan dengan berbagai isu yang berkembang dalam kehidupan publik, seperti kesehatan, gaya hidup, maupun kepedulian terhadap lingkungan. Ini menunjukkan bahwa bahasa dalam periklanan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu produk, layanan, atau bahkan nilai-nilai sosial (Mita et al., 2024). Fenomena penggunaan bahasa persuasif dalam iklan semakin berkembang seiring dengan meningkatnya peran media digital dan kampanye komunikasi perusahaan (Rohmadi et al., 2021).

Salah satu contoh menarik untuk dikaji dapat dilihat dalam kampanye Ajinomoto bertajuk *Health Provider*, yang menampilkan berbagai pesan mengenai kesehatan dan kepedulian terhadap lingkungan. Ajinomoto, sebagai produsen MSG, melakukan strategi linguistik dengan mengusung narasi 'Bijak Garam' dan mengaitkannya dengan praktik konsumsi yang lebih sehat dan kepedulian lingkungan. Salah satu contohnya adalah tayangan video kampanye yang memperlihatkan Pak Toto sebagai karyawan Ajinomoto serta sebagai *Health Provider* yang "bijak" dalam menggunakan garam dengan bantuan MSG. Penggunaan istilah *Health Provider* sendiri menarik untuk dikaji karena lebih berkonotasi pada institusi atau tenaga medis yang membangun kepercayaan publik melalui wacana kesehatan (Shen, 2019), namun dalam kampanye ini justru digunakan oleh produsen MSG sebagai identitas komunikasi korporasinya. Bagi masyarakat, pesan ini tampak seperti kampanye edukasi kesehatan yang netral, sementara pada saat yang sama juga berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur. Strategi semacam ini juga ditemukan pada perusahaan pangan besar lainnya yang menggunakan pilihan kata dan gaya komunikasi tertentu untuk membangun persepsi positif terhadap produk sambil mengesampingkan isu kesehatan yang berkaitan dengannya (Kiefner-Burmeister & Burmeister, 2021; Pinnavaia, 2025).

Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough. Fairclough (2013) menyatakan bahwa bahasa merupakan praktik sosial yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menghasilkan hubungan kekuasaan dalam masyarakat. Wacana dipandang sebagai bentuk praktik sosial yang berkaitan erat dengan kepentingan ekonomi, politik, dan budaya. Model ini menggunakan tiga dimensi analisis, yaitu dimensi teks, dimensi diskursus, dan dimensi praktik sosial. Dimensi teks (mikrostruktural) berfokus pada analisis linguistik seperti diksi, struktur kalimat, dan strategi retorika. Dimensi praktik diskursus (mesostruktural) berkaitan dengan proses produksi, distribusi, dan konsumsi teks. Dimensi praktik sosial (makrostruktural) mengkaji konteks ideologi dan relasi kekuasaan yang melatarbelakangi kemunculan wacana.

Sejumlah penelitian telah menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough untuk mengkaji fenomena bahasa dalam periklanan. Penelitian oleh Purba et al. (2024) menemukan bahwa teks iklan Sprite menghubungkan konteks budaya Ramadan untuk membangun kedekatan emosional konsumen dengan produk, tetapi tidak mengkaji strategi membangun posisi korporasi sebagai entitas yang memahami dan mewakili nilai-nilai masyarakat. Penelitian lainnya mengenai iklan operator seluler oleh Asnidar (2018) menunjukkan bahwa penggunaan diksi, metafora, dan struktur kalimat dalam iklan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen sekaligus menciptakan citra kompetitif antarproduk. Penelitian tersebut mengabaikan dimensi ideologis di balik pilihan bahasa sebagai strategi pembentukan kepercayaan publik terhadap korporasi. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rizki et al., (2024) menunjukkan bahwa iklan elektronik berperan dalam membentuk dan mengubah pandangan masyarakat terhadap peran gender, tetapi analisisnya masih terbatas pada tataran teks tanpa menelusuri relasi kekuasaan yang melatarbelakangi produksi wacana tersebut. Fadhil et al., (2024) mengkaji iklan Ajinomoto *Health Provider* menggunakan semiotika Peirce dan menemukan bahwa iklan tersebut menyampaikan pesan moral terkait kesehatan dan lingkungan, tetapi analisisnya berhenti pada tataran makna tanda tanpa mengkaji relasi kekuasaan yang menggerakkan produksi wacana tersebut.

Keempat penelitian tersebut menempatkan iklan sebagai objek analisis linguistik yang hanya mengungkap efek bahasa terhadap konsumen, tetapi tidak menelusuri kepentingan di balik produksi wacana tersebut dan perannya dalam membangun otoritas korporasi yang melampaui fungsi komersialnya. Belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana korporasi pangan menggunakan wacana kesehatan secara diskursif untuk membangun otoritas yang melampaui fungsi komersialnya. Secara akademis, Kajian analisis wacana kritis periklanan belum mampu menjelaskan bagaimana korporasi menggunakan wacana publik sebagai instrumen kekuasaan diskursif, padahal penelitian global menunjukkan bahwa di balik citra positif korporasi tersembunyi ideologi yang menyamarkan ketimpangan kekuasaan (Li, 2022). Studi terkini pada iklan produk kontroversial menunjukkan bahwa konstruksi wacana kesehatan dalam iklan berfungsi memperkuat klaim kesehatan korporasi sekaligus memosisikan produk sebagai solusi bagi konsumen (Pratama, 2023). Secara sosial, masyarakat menjadi rentan menerima narasi kesehatan dalam iklan korporasi sebagai informasi publik yang netral dan terpercaya, padahal di baliknya beroperasi kepentingan komersial yang terstruktur. Kondisi ini sejalan dengan temuan dalam literatur kesehatan global yang menunjukkan bahwa praktik diskursif korporasi dapat memengaruhi ruang publik dan kebijakan kesehatan untuk kepentingan industri (van Schalkwyk et al., 2024).

Perusahaan kini tidak lagi sekadar menjual produk, tetapi didorong untuk mengambil sikap terhadap isu sosial dan menjadikannya bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Fenomena ini yang dalam literatur komunikasi korporasi didefinisikan sebagai tindakan publik yang terhubung secara diskursif dengan strategi perusahaan (Jantunen & Hirsto, 2021) sehingga iklan berfungsi sebagai instrumen penyampaian komitmen sosial korporasi kepada publik (Duarte & Chambel, 2023; Hayes & Duff, 2022). Penelitian ini hadir untuk mengoreksi asumsi bahwa iklan cukup dipahami sebagai teks persuasif yang ditujukan hanya pada konsumen padahal iklan juga berfungsi sebagai alat pembentukan otoritas korporasi dalam ruang wacana publik.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi wacana dalam kampanye Ajinomoto *Health Provider* melalui tiga dimensi Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, yaitu dimensi teks, praktik diskursus, dan praktik sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian analisis wacana kritis dalam konteks iklan produk pangan, sekaligus menjadi referensi dalam

memahami cara industri pangan memanfaatkan wacana sosial untuk membangun legitimasi korporasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan mendeskripsikan data secara sistematis dan faktual (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2019) dengan menerapkan analisis wacana kritis yang dikemukakan oleh Norman Fairclough. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji konstruksi wacana yang muncul dalam teks iklan serta hubungan antara teks, praktik diskursus, dan konteks sosial yang melatarbelakanginya. Analisis wacana kritis memungkinkan peneliti menelaah bahasa dalam iklan tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun makna sosial dan memengaruhi cara pandang audiens terhadap isu kesehatan dan lingkungan.

Sumber data penelitian berupa tiga video iklan kampanye Ajinomoto Health Provider yang dipublikasikan melalui platform YouTube. Iklan tersebut berjudul *Bijak Garam Freeze, Langkah Kecil Berarti: Plastic Reduction dan Recycle*, dan *The Role Model*. Data penelitian berupa tuturan verbal, teks yang muncul pada layar, serta representasi visual yang memuat pesan persuasif terkait kesehatan dan kepedulian lingkungan. Data tersebut dipilih karena secara eksplisit menampilkan kampanye perusahaan yang mengaitkan produk dengan isu kesehatan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan.

Pengumpulan data dilakukan pada periode Februari hingga Maret 2026 melalui metode dokumentasi terhadap video iklan yang tersedia di YouTube. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang melakukan pengamatan, interpretasi, dan analisis secara langsung terhadap data (Moleong, 2018). Peneliti menonton video iklan secara berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap struktur pesan yang disampaikan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu transkripsi tuturan dalam iklan, pencatatan teks yang muncul pada layar, serta pendokumentasian elemen visual yang mendukung makna pesan. Data yang telah dikumpulkan kemudian disusun dalam bentuk tabel klasifikasi untuk memudahkan proses analisis.

Analisis data menggunakan model analisis wacana kritis tiga dimensi Norman Fairclough (2013). Model ini dipilih karena mampu menganalisis teks secara berlapis mulai dari aspek linguistik hingga konteks sosial yang melatarbelakanginya. Analisis dilakukan melalui tiga tahap yang saling berkaitan. Pertama, analisis teks dilakukan dengan cara membaca dan menonton ulang data secara berulang, kemudian mengklasifikasikan setiap tuturan, teks layar, dan elemen visual ke dalam kategori strategi bahasa dan fungsi wacana berdasarkan kerangka Fairclough. Hasil klasifikasi ini disusun ke dalam Tabel 1 (pada bagian hasil dan pembahasan) yang memuat kolom iklan, kutipan data, mode penyampaian, strategi bahasa, dan fungsi wacana, sehingga pola strategi linguistik antariklan dapat dibandingkan secara sistematis. Kedua, analisis praktik diskursus dilakukan melalui analisis intertekstual untuk mengidentifikasi wacana-wacana lain yang digabungkan dalam pesan iklan, seperti wacana medis dan wacana ekologi (Fairclough, 2013).

Peneliti mengkaji format penyampaian, strategi produksi pesan, dan representasi tokoh dalam setiap iklan untuk memahami bagaimana pesan dikonstruksi dan dikemas sebelum dikonsumsi audiens. Hasil analisis ini disusun ke dalam Tabel 2 yang memuat kolom format, wacana yang digabungkan, strategi produksi, representasi tokoh, dan fungsi diskursif. Ketiga, analisis praktik sosial dilakukan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi konteks sosial yang relevan dengan pesan iklan, seperti wacana kesehatan publik, isu lingkungan, dan stigma produk. Setiap data verbal, teks layar, dan visual kemudian dikaji dan diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan konteks, yaitu situasional, institusional, dan sosial, berdasarkan skala dan sifat

konteks yang melatarbelakangi kemunculan pesan tersebut. Pada setiap tingkatan, peneliti mengidentifikasi fungsi sosial yang dihasilkan, yaitu bagaimana pesan iklan beroperasi dalam membentuk persepsi, membangun otoritas, atau melegitimasi kepentingan korporasi. Hasil analisis ini disusun ke dalam Tabel 3 yang memuat kolom tingkatan, data verbal, data teks layar, data visual, konteks sosial, dan fungsi sosial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut disajikan hasil analisis dan pembahasan kampanye Ajinomoto *Health Provider* melalui tiga dimensi analisis wacana kritis Norman Fairclough, yaitu dimensi teks, praktik diskursus, dan praktik sosial.

A. Dimensi Teks

Berikut disajikan hasil analisis dimensi teks kampanye Ajinomoto *Health Provider* pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Dimensi Tekstual Kampanye Ajinomoto Health Provider

No	Iklan	Kutipan Data	Mode	Strategi Bahasa	Fungsi Wacana
1	Bijak Garam Freeze	"Stop. 59 juta orang Indonesia darah tinggi"	Verbal + Teks Layar	Kalimat imperatif + data statistik	Menarik perhatian audiens dan membangun urgensi pesan kesehatan
2	Bijak Garam Freeze	"Bijak garam, yuk"	Verbal	Diksi ajakan partisipatif	Mengajak audiens terlibat dalam perubahan kebiasaan konsumsi
3	Bijak Garam Freeze	"Cukup satu sendok teh garam plus setengah sendok teh Ajinomoto"	Verbal + Teks Layar	Solusi praktis	Menempatkan produk sebagai komponen gaya hidup sehat
4	Bijak Garam Freeze	"Kurangi risiko darah tinggi, tetap lezat"	Verbal	Penguatan manfaat ganda	Menghilangkan persepsi bahwa kesehatan mengorbankan cita rasa
5	Bijak Garam Freeze	"Lebih dari 59 juta orang Indonesia darah tinggi (30.8% - Data SKI 2023)"	Teks Layar	Penguatan kredibilitas dengan rujukan ilmiah	Memperkuat klaim statistik dengan sumber yang dapat diverifikasi
6	Bijak Garam Freeze	"1 sdt garam + ½ sdt Ajinomoto. Anjuran konsumsi garam WHO: 5gr/hari"	Teks Layar	Penyelarasan anjuran produk dengan standar global	Menyelaraskan rekomendasi produk dengan otoritas kesehatan internasional
7	Langkah Kecil Berarti	"Plastik menjadi penyumbang sampah kedua: 19,73% (2024)"	Teks Layar	Penyajian fakta lingkungan sebagai konteks pesan	Membangun urgensi isu lingkungan sebelum solusi produk dihadirkan
8	Langkah Kecil Berarti	"Ajinomoto mengurangi 1200 ton plastik (2024)"	Teks Layar	Pembuktian kontribusi perusahaan terhadap lingkungan	Membangun kepercayaan audiens terhadap komitmen lingkungan perusahaan

9	Langkah Kecil Berarti	"Kemasan kertas, mengurangi 30% plastik dibanding kemasan regular"	Teks Layar	Penghubungan produk dengan solusi lingkungan secara konkret	Mengaitkan pilihan konsumsi produk dengan dampak lingkungan yang terukur
10	Langkah Kecil Berarti	"Ayuk, kita pilah sampah"	Verbal	Diksi ajakan partisipatif	Mendorong audiens berperan dalam pengelolaan sampah
11	Langkah Kecil Berarti	"Yuk, bersama Ajinomoto pilah sampah"	Teks Layar	Diksi ajakan partisipatif	Memperkuat pesan verbal dengan ajakan tertulis yang konsisten
12	Bijak Garam Freeze, Langkah Kecil Berarti, The Role Model	"Yuk, jadi Kawan Health Provider. Kami Health Provider, kami peduli"	Verbal + Teks Layar	Pembentukan komunitas dan identitas korporasi	Membangun relasi emosional dan identitas bersama antara perusahaan dan audiens

1. Penggunaan Data Statistik

Kampanye Ajinomoto *Health Provider* menggunakan data statistik sebagai strategi diskursif untuk membangun kredibilitas pesan komersial melalui konstruksi informasi kesehatan yang tampak ilmiah dan objektif. Kata "Stop" yang muncul tiba-tiba di awal iklan *Bijak Garam Freeze* berfungsi sebagai interupsi perhatian, yang kemudian langsung diikuti angka "59 juta orang Indonesia darah tinggi". Kata *stop* ini dirancang untuk menciptakan urgensi sebelum solusi produk dihadirkan. Penyajian data SKI 2023 dan anjuran WHO pada teks layar memperkuat konstruksi ini dengan menyelaraskan rekomendasi produk dengan otoritas kesehatan internasional, sehingga pesan komersial tampak sebagai pesan dari komunikasi kesehatan publik yang legitimate. Angka dalam komunikasi persuasif berfungsi membangun otoritas pesan karena diasosiasikan dengan objektivitas dan kebenaran ilmiah (Peters & Bunquin, 2024). Samsuri et al. (2022) menemukan pola serupa dalam teks berita, yaitu penyajian data kuantitatif digunakan untuk mengonstruksi pikiran audiens agar menerima pesan yang disampaikan sebagai kebenaran yang objektif.

Fairclough (2013) menyatakan bahwa pilihan kata dalam teks merepresentasikan cara pandang pembuat teks terhadap realitas yang ingin dibangun. Ajinomoto memosisikan dirinya bukan sebagai pihak yang berkepentingan secara komersial, melainkan sebagai pihak yang berbicara atas dasar fakta ilmiah. Batas antara promosi produk dan komunikasi kesehatan publik dalam kampanye ini tidak dapat diidentifikasi secara jelas oleh audiens karena Ajinomoto secara sistematis menggunakan data ilmiah yang jelas sebagai landasan pesan komersialnya.

Data statistik dalam wacana lingkungan mengenai kontribusi pengurangan plastik ditampilkan secara progresif, dimulai dari masalah global "*Plastik menjadi penyumbang sampah kedua: 19,73% (2024)*", beralih ke kontribusi perusahaan "*Ajinomoto mengurangi 1200 ton plastik (2024)*", lalu berakhir pada spesifikasi produk "*Kemasan kertas, mengurangi 30% plastik dibanding kemasan regular*". Wacana berlapis ini menjadi strategi retorika yang membangun logika semu, yaitu dengan adanya masalah lingkungan tersebut maka perusahaan memiliki kontribusi untuk menanggulangnya. Masyarakat yang membeli produk kemasan kertas adalah masyarakat yang peduli dan melakukan tindakan nyata untuk lingkungan. Audiens diarahkan untuk menarik simpulan bahwa pilihan konsumsi produk

Ajinomoto merupakan bentuk partisipasi aktif dalam gerakan keberlanjutan lingkungan, sementara fungsi komersialnya tidak terlihat secara eksplisit dalam pesan yang disampaikan.

2. Diksi Ajakan

Penggunaan kata “yuk” dan “ayuk” dalam kampanye *Health Provider* bukan sekadar pilihan gaya bahasa, melainkan strategi untuk menghapus jarak antara perusahaan dan audiens sehingga pesan komersial diterima sebagai ajakan sosial. Diksi ini bukan kata baku, melainkan kata percakapan sehari-hari yang secara linguistik menempatkan pembuat pesan dan penerima pesan dalam posisi yang tampak setara. Posisi ini menyamakan relasi kekuasaan antara korporasi dan konsumen. Fairclough (2013) menyatakan bahwa pilihan kata dalam teks tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun relasi dan identitas antara pembuat teks dan audiens. Relasi yang dibangun di sini bukan relasi produsen-konsumen, melainkan relasi sesama anggota komunitas yang bergerak bersama untuk tujuan yang sama.

Pola kemunculan diksi ajakan ini memperlihatkan mekanisme yang lebih terstruktur. “*Bijak garam, yuk*” hadir setelah data hipertensi dipaparkan, dan “*Ayuk, kita pilah sampah*” muncul setelah data kontribusi pengurangan plastik perusahaan disampaikan. Data faktual dihadirkan terlebih dahulu untuk membangun urgensi dan legitimasi, kemudian diksi ajakan berfungsi sebagai pengunci yang mengarahkan audiens dari penerimaan informasi menuju tindakan yang diharapkan. Frasa “*Yuk, jadi Kawan Health Provider*” yang muncul identik di ketiga iklan ini memperlihatkan bahwa audiens diajak masuk ke dalam identitas kolektif yang sudah didefinisikan oleh perusahaan. Kata “*Kawan*” adalah pilihan strategis karena menyamakan hubungan korporasi-konsumen menjadi relasi antarsesama yang setara dan saling mendukung, sehingga audiens tidak merasa sedang dibujuk untuk membeli produk, melainkan diajak bergabung dalam gerakan sosial yang diusung.

3. Penyajian Solusi Praktis

Pernyataan “*Cukup satu sendok teh garam plus setengah sendok teh Ajinomoto*” mengungkapkan bahwa produk diintegrasikan langsung ke dalam instruksi kesehatan dengan ukuran yang spesifik dan terukur. Penggunaan Ajinomoto ini secara tidak langsung ditangkap oleh audiens bukan lagi sebagai pilihan konsumsi melainkan prosedur gaya hidup sehat yang harus diikuti. Ukuran spesifik ini menjadikan produk sebagai komponen yang tidak tergantikan dalam praktik konsumsi sehat sehari-hari. Fairclough (2013) menyatakan bahwa teks yang efektif bekerja dengan memanfaatkan asumsi yang sudah ada di benak audiens untuk kemudian mengarahkannya pada kesimpulan yang diinginkan pembuat teks. Pola dari masalah ke solusi yang digunakan kampanye ini bekerja persis demikian, yaitu fakta kesehatan dihadirkan untuk membangun konteks, kemudian solusi diarahkan langsung pada produk yang sudah menunggu sebagai jawaban.

Konstruksi yang lebih kompleks muncul pada kalimat “*Kurangi risiko darah tinggi, tetap lezat*”. Dua nilai yang secara umum dianggap bertentangan dalam benak masyarakat, yaitu kesehatan dan kenikmatan rasa yang dapat dicapai sekaligus melalui satu produk. Kalimat ini seakan membantah asumsi lama bahwa makanan sehat tidak lezat sehingga audiens yang selama ini merasa harus memilih antara kesehatan dan kenikmatan menemukan Ajinomoto sebagai solusi atas dilema tersebut. Produk tidak diposisikan sebagai salah satu pilihan di antara banyak alternatif, melainkan sebagai satu-satunya jalan tengah yang secara halus menutup ruang pertimbangan audiens terhadap pilihan konsumsi lain.

4. Diksi Pembentukan Identitas

Pernyataan “*Kami Health Provider, kami peduli*” yang muncul di akhir setiap iklan bukan sekadar *tagline* penutup, melainkan deklarasi identitas korporasi yang diulang secara sistematis di tiga iklan berbeda untuk membangun internalisasi nilai *Health Provider* pada audiens. Pernyataan tersebut menegaskan identitas korporasi melalui ambiguitas kata ganti. Kata “*kami*” berpotensi ambigu karena sepanjang iklan audiens sudah diajak masuk melalui serangkaian ajakan partisipatif “*Yuk, jadi Kawan Health Provider*”, sehingga pada saat frasa tersebut diucapkan di akhir iklan, kata “*kami*” tidak lagi merujuk secara eksplisit hanya pada perusahaan melainkan berpotensi mencakup audiens yang telah menerima identitas tersebut. Bahasa memiliki kekuatan untuk mengonstruksi realitas dan membentuk identitas melalui pilihan kata yang digunakan secara sistematis dalam wacana (Nagi, 2025). Ajinomoto sebagai produsen MSG yang menghadapi skeptisisme publik tidak membela produknya secara langsung, melainkan mengalihkan posisinya menjadi aktor sosial yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan. Identitas dalam wacana selalu mengandung kekuasaan yang mengarahkan individu sesuai kepentingan pihak yang memproduksinya (Saroğlu, 2025). Pergeseran makna ini mengalihkan perhatian publik dari pertanyaan tentang keamanan produk menuju pertanyaan tentang nilai dan kepedulian perusahaan yang secara strategis menguntungkan korporasi dalam menghadapi kontroversi.

5. Representasi Visual

Elemen visual dalam ketiga iklan bekerja secara komplementer dengan pesan verbal untuk memperkuat wacana yang dibangun. Tiga representasi visual utama ditemukan dalam data. Pertama, logo *Health Provider* yang dibentuk dengan tangan oleh tokoh iklan dan masyarakat di akhir setiap iklan. Gestur tangan ini menghadirkan simbol kolektif yang mengaitkan perusahaan, tokoh, dan audiens dalam satu identitas bersama. Elemen visual dalam iklan saling melengkapi dengan pesan verbal untuk memperkuat wacana yang dibangun, sejalan dengan pandangan Fairclough (2013) bahwa teks merupakan representasi realitas sosial yang kompleks.



Gambar 1. Gestur logo *Health Provider* sebagai simbol identitas komunitas dalam kampanye Ajinomoto

Kedua, visual pantai bersih dan keluarga bahagia yang berlarian bergandengan tangan. Representasi ini menghubungkan pesan lingkungan dengan gambaran kehidupan ideal yang sehat dan harmonis untuk membangun emosional antara produk dan kebahagiaan keluarga. Ketiga, visual stasiun daur ulang menampilkan tokoh berjoget dan tersenyum saat menyerahkan sampah ke petugas, menempatkan aktivitas daur ulang bukan sebagai kewajiban yang memberatkan, melainkan sebagai kegiatan sosial yang menyenangkan. Penggunaan elemen visual yang ceria dalam iklan berfungsi menormalisasi praktik

keberlanjutan lingkungan sebagai bagian dari gaya hidup modern yang positif. Komunikasi visual memiliki kemampuan membentuk sikap dan perilaku masyarakat terhadap isu keberlanjutan melalui pesan yang dirancang secara strategis (Tan et al., 2023)

Representasi keharmonisan lainnya muncul secara konsisten melalui kontak fisik antarpasangan. Pada iklan *Bijak Garam Freeze*, Pak Toto merangkul istrinya dengan tangan di bahu setelah hidangan dirasakan lezat. Pola yang sama muncul dalam iklan *The Role Model*, Pak Bayu dan istrinya melakukan kontak fisik serupa setelah menerima informasi mengenai produk baru Ajinomoto. Representasi ini secara implisit mengaitkan pilihan konsumsi produk dengan kebahagiaan dan keharmonisan hubungan suami istri. Keharmonisan tersebut kemudian tidak berhenti pada level pasangan karena ketiga iklan secara konsisten menampilkan pola dari keluarga inti ke komunitas yang lebih luas. Pada iklan *Bijak Garam Freeze*, tetangga yang awalnya hanya menegur dari jendela akhirnya diajak makan bersama dan membentuk logo *Health Provider* dengan tangan. Pada iklan *Langkah Kecil Berarti*, pedagang dan karyawan warung makan turut bergabung berjoget, antri bersama di stasiun daur ulang, dan membentuk logo *Health Provider*. Pada iklan *The Role Model*, Pak Bayu dan istrinya yang semula hanya menerima informasi kesehatan akhirnya bersama-sama membentuk logo *Health Provider*. Pola naratif ini bergerak secara konsisten dari masalah individual menuju solusi produk, lalu keharmonisan berpasangan, dan berakhir pada pembentukan komunitas kolektif. Keharmonisan komunitas dikonstruksi sebagai kondisi yang hadir bersamaan dengan penggunaan produk, sebuah strategi penyampaian pesan persuasif secara implisit.

Dimensi tekstual kampanye *Health Provider* memperlihatkan bahwa bahasa dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun urgensi, membentuk identitas, dan mengarahkan perilaku audiens melalui strategi linguistik yang terstruktur. Penggunaan bahasa informal dalam iklan umumnya bertujuan membangun daya tarik dan keterlibatan audiens terhadap produk melalui pilihan bahasa yang ringkas, tepat, dan artistik (Egamberdieva, 2024). Bahasa informal dan strategi emosional pada kampanye *Health Provider* tidak digunakan untuk membangun daya tarik produk semata, melainkan sebagai instrumen pembentukan legitimasi sosial korporasi yang beroperasi dalam ruang wacana publik.

B. Dimensi Praktik Diskursus

Dalam tradisi Norman Fairclough, wacana dipandang bukan hanya teks, tetapi sebagai praktik sosial yang selalu terkait kekuasaan, ideologi, dan konteks. Salah satu dimensi kunci adalah praktik diskursus (praktik kewacanaan), yang menjembatani teks dengan praktik sosial-budaya. Berikut disajikan hasil analisis dimensi praktik diskursus kampanye Ajinomoto *Health Provider* pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Dimensi Praktik Diskursus Kampanye Ajinomoto *Health Provider*

No	Iklan	Format	Wacana yang Digabungkan	Strategi Produksi	Representasi Tokoh	Fungsi Diskursif
1	<i>Bijak Garam Freeze</i>	Dialog	Wacana medis (hipertensi, konsumsi garam)	Tokoh Pak Toto sebagai karyawan Ajinomoto yang berperan sebagai	Pak Toto dan istri hadir sebagai pasangan yang menerapkan gaya hidup sehat	Membangun kredibilitas pesan kesehatan melalui komunikasi langsung dengan individu.

				anggota masyarakat		
2	<i>Langkah Kecil Berarti</i>	Nyanyian + dominasi teks layar	Wacana ekologi (sampah plastik, daur ulang)	Tokoh Pak Toto dan istri hadir konsisten lintas iklan	Pak Toto, istri, pedagang, dan karyawan warung bergabung bersama di stasiun daur ulang	Membangun narasi <i>Health Provider</i> sebagai gaya hidup yang menyenangkan
3	<i>The Role Model</i>	Dialog	Wacana medis + wacana ekologi	Tokoh Pak Aji sebagai karyawan Ajinomoto + <i>Health Provider</i> bersama pasangan pedagang (Pak Bayu dan istri)	Pak Aji, Pak Bayu, dan istri bersama-sama membentuk logo <i>Health Provider</i>	Mengintegrasikan wacana kesehatan dan lingkungan dalam satu narasi sekaligus memperluas komunitas <i>Health Provider</i> ke segmen masyarakat yang lebih luas.

1. Penggabungan Wacana Kesehatan dan Lingkungan

Ketiga iklan menggabungkan dua wacana besar secara bersamaan, yaitu wacana medis kesehatan dan wacana ekologi lingkungan. Pada iklan *Bijak Garam Freeze*, wacana medis dihadirkan melalui data hipertensi dan anjuran konsumsi garam. Iklan *Langkah Kecil Berarti*, wacana ekologi dihadirkan melalui data “*Plastik menjadi penyumbang sampah kedua: 19,73% (2024)*” dan visualisasi stasiun daur ulang. Pada iklan *The Role Model*, kedua wacana digabungkan dalam satu narasi. Pak Aji memberikan saran bijak garam kepada Pak Bayu yang pusing, lalu beralih memperkenalkan kemasan kertas dan stasiun daur ulang. Setiap teks selalu mengandung unsur dari teks atau wacana lain yang digunakan untuk tujuan tertentu (Dolzich & Dmitrichenkova, 2023). Penggabungan wacana medis dan ekologi dalam kampanye *Health Provider* menciptakan citra perusahaan sebagai penjaga kesehatan manusia sekaligus kelestarian lingkungan.

Narasi kesehatan dan lingkungan tidak dihadirkan secara terpisah, melainkan diintegrasikan menjadi satu pesan yang terhubung sehingga audiens menerima keduanya sebagai satu kesatuan identitas perusahaan. Integrasi dua wacana besar ini menjadikan Ajinomoto berada pada posisi sebagai korporasi yang relevan dengan dua nilai paling universal dalam kehidupan publik kontemporer. Produsen MSG yang selama ini menghadapi skeptisisme publik berhasil menggeser percakapan dari pertanyaan tentang keamanan produknya (Jebreen & Khairi, 2025) menuju pertanyaan tentang kontribusi sosial perusahaan. Pergeseran ini dimungkinkan karena isu kesehatan dan lingkungan yang semula merupakan kepentingan publik direkonstruksi menjadi bagian dari identitas Ajinomoto, sehingga perusahaan tampak memiliki otoritas berbicara atas nama kedua isu tersebut.

2. Representasi Tokoh dalam Iklan

Strategi produksi pesan yang paling krusial dalam kampanye ini adalah pemilihan tokoh karyawan sebagai representasi *Health Provider*. Pak Aji yang dihadirkan sebagai tokoh dari kampanye generasi awal dan tokoh Pak Toto yang hadir konsisten di dua iklan berbeda menjadi strategi pembangunan figur yang bertujuan dipercaya publik secara bertahap.

Strategi ini diwujudkan melalui penjangkauan tiga konteks sosial yang berbeda, yaitu komunitas bisnis melalui interaksi Pak Aji dengan Pak Bayu sebagai pedagang pasar, komunitas usaha kecil melalui kebersamaan Pak Toto dan istri dengan pemilik warung dan karyawannya, serta komunitas keluarga dan lingkungan sekitar melalui interaksi Pak Toto, istri, dan tetangga. Penjangkauan ini diperkuat oleh konsistensi kehadiran tokoh lintas iklan yang menciptakan efek akumulasi kepercayaan. Berbeda dari selebriti yang membangun kredibilitas melalui ketenaran, kepercayaan terhadap figur endorser dalam iklan terbukti berpengaruh positif terhadap kredibilitas iklan dan kredibilitas korporasi (Hussain et al., 2020). Audiens yang terpapar berulang kali akan semakin memandang tokoh karyawan tersebut sebagai figur yang familiar dan dapat dipercaya justru karena kedekatan mereka dengan kehidupan sehari-hari (Zeitoun et al., 2020). Kedekatan inilah yang menjadikan pesan kesehatan dan lingkungan dalam kampanye ini tampak bersumber dari sesama warga yang peduli, bukan dari korporasi yang memiliki kepentingan komersial langsung terhadap produk yang direkomendasikan.

Penunjukan karyawan Ajinomoto sebagai *Health Provider* menciptakan ambiguitas wacana yang menjadi inti dari seluruh strategi diskursif kampanye ini. Tokoh Pak Aji dan Pak Toto bukan bagian dari tenaga medis, ahli gizi, dan otoritas Kesehatan, namun dalam kampanye ini mereka berbicara tentang konsumsi garam dan hipertensi seolah memiliki otoritas yang setara dengan institusi kesehatan. Hal yang sama berlaku pada wacana lingkungan, Pak Toto yang berjoget riang di stasiun daur ulang dan memperkenalkan kemasan kertas bukan sebagai representasi divisi keberlanjutan perusahaan, melainkan sebagai warga biasa yang secara sukarela peduli lingkungan. Pesan kesehatan dan lingkungan yang seharusnya bersumber dari pihak yang independen dan tidak memiliki kepentingan komersial, dalam kampanye ini justru disampaikan oleh pihak yang secara langsung diuntungkan oleh rekomendasi yang mereka berikan. Entitas yang terhubung dengan industri pangan cenderung menyebarkan informasi kesehatan yang tampak objektif namun sesungguhnya mencerminkan kepentingan korporasi dan berpotensi bertentangan dengan kebijakan kesehatan publik (Zaltz et al., 2022).

Ambiguitas ini ada karena format penyampaiannya dirancang untuk menyerupai komunikasi antarsesama, bukan komunikasi korporasi. Pak Toto tidak berbicara seperti juru bicara perusahaan, melainkan seperti tetangga, suami, dan anggota komunitas yang berbagi pengalaman hidup sehat dan peduli lingkungan. Fairclough (2013) mengidentifikasi mekanisme ini sebagai salah satu fungsi utama wacana ideologis, yaitu menyamarkan relasi kekuasaan sehingga kepentingan kelompok tertentu tampak sebagai kepentingan umum. Kepentingan komersial Ajinomoto dikemas dalam narasi kepedulian sosial yang personal dan relevan sehingga audiens tidak mempersepsi pesan tersebut sebagai iklan melainkan sebagai informasi kesehatan dan lingkungan yang tulus dari sesama warga. ss

Pemilihan format nyanyian dalam iklan *Langkah Kecil Berarti* menjadi strategi diskursus untuk menghilangkan resistensi audiens terhadap pesan lingkungan. Isu sampah plastik dan daur ulang berpotensi memicu perasaan bersalah atau terbebani pada audiens justru dapat mendorong penolakan terhadap pesan. Format nyanyian dihadirkan untuk menetralisasi respons tersebut dengan mengasosiasikan tindakan peduli lingkungan dengan kegembiraan kolektif, bukan dengan kewajiban moral yang memberatkan. Komunikasi visual memiliki kemampuan membentuk sikap dan perilaku masyarakat terhadap isu keberlanjutan melalui pesan yang dirancang secara strategis (Tan et al., 2023). Tokoh-tokoh lain yang ikut berjoget mengikuti irama Pak Toto memperkuat pesan kepedulian lingkungan yang digambarkan sebagai sesuatu yang menular secara sosial dan menyenangkan untuk dilakukan bersama. Kombinasi data faktual dengan nyanyian ini ditujukan agar audiens menyerap pesan

lingkungan sambil terhibur, tanpa sempat mempertanyakan solusi yang ditawarkan benar-benar menjawab persoalan lingkungan.

C. Dimensi Praktik Sosial

Berikut disajikan hasil analisis dimensi praktik sosial kampanye Ajinomoto *Health Provider* pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Dimensi Praktik Sosial Kampanye Ajinomoto *Health Provider*

No	Tingkatan	Data Verbal	Data Teks Layar	Data Visual	Konteks Sosial	Fungsi Sosial
1	Situasional	"59 juta orang Indonesia darah tinggi"	"Lebih dari 59 juta orang Indonesia darah tinggi (30.8% - Data SKI 2023). Anjuran konsumsi garam WHO: 5gr/hari"	Visual aktivitas memasak di dapur keluarga	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu hipertensi	Menempatkan pesan iklan dalam konteks isu kesehatan publik yang relevan
2	Institusional	"Kami Health Provider, kami peduli"	Kami Health Provider, kami peduli	Gestur logo Health Provider dibentuk bersama oleh tokoh dan masyarakat	Stigma negatif MSG di masyarakat	Membangun otoritas korporasi sebagai aktor sosial yang peduli kesehatan
3	Sosial	"Udah pakai ajinomoto kemasan kertas."	Ajinomoto mengurangi 1200 ton plastik (2024) Kemasan kertas, mengurangi 30% plastik dibanding kemasan reguler	Istri Pak Toto tiba2 muncul di samping laki-laki yang tampak seperti pemilik tempat makan dan sedang mengeluarkan Ajinomoto kemasan kertas dari bakul belanjanya	Tekanan global terhadap pengurangan sampah plastik	Membangun citra perusahaan sebagai aktor yang bertanggung jawab secara ekologis
4	Institusional	"Yuk, jadi Kawan Health Provider"	Yuk, jadi Kawan health provider Cari tahu lebih banyak: AJINOMOTO HEALTH PROVIDER	Tokoh iklan dan masyarakat dari berbagai latar belakang bersama-sama membentuk gestur logo Health Provider di akhir ketiga iklan	Pola keharmonisan komunitas di ketiga iklan	Mengaitkan identitas Health Provider dengan nilai sosial yang sudah mengakar

5	Situasional	Tidak ada	Plastik menjadi penyumbang sampah kedua: 19,73% (2024) Sumber: SIPSN KLH, 2025	Karyawan warung membuang sampah tanpa dipilah	Preferensi komunikasi yang tidak menegur secara langsung dalam budaya Indonesia	Membangun pesan lingkungan yang dapat diterima tanpa resistensi
6	Sosial	"untuk kesehatan dan kelestarian lingkungan"	Inisiatif keberlanjutan untuk mendukung kesehatan dan kelestarian lingkungan	Visual pantai bersih	Permasalahan sampah plastik di wilayah pesisir Indonesia	Membangun persepsi bahwa konsumsi produk merupakan bagian dari kehidupan keluarga yang sehat dan bahagia
7	Sosial	Tidak ada	Tidak ada	Dapur warung terlihat langsung, karyawan menggunakan produk Ajinomoto	Warung sebagai ruang konsumsi masyarakat Indonesia lintas kelas sosial	Membangun relevansi pesan untuk seluruh lapisan masyarakat sekaligus transparansi penggunaan produk

1. Wacana Kesehatan dan Lingkungan

Kampanye *Health Provider* memanfaatkan dua wacana yang sudah mengakar kuat di ruang public, yaitu wacana kesehatan tentang hipertensi dan wacana lingkungan tentang sampah plastik. Kampanye ini secara strategi dihadirkan bukan untuk mengedukasi masyarakat, melainkan untuk meminjam legitimitas kedua isu tersebut sebagai landasan pesan komersial. Fairclough (2013) menyatakan bahwa wacana membentuk realitas sosial sekaligus dibentuk oleh realitas sosial yang telah ada sebelumnya. Kedua isu ini sudah dikenal luas melalui kampanye kesehatan pemerintah dan pemberitaan media, sehingga ketika Ajinomoto menggunakannya sebagai konteks pesan, audiens tidak mempersepsinya sebagai klaim baru yang perlu diverifikasi melainkan sebagai kelanjutan dari percakapan publik yang sudah mereka kenal.

Pada tingkat situasional, wacana kesehatan dibangun melalui data hipertensi yang sudah berkembang di ruang publik. Narasi verbal yang menjelaskan hubungan konsumsi garam dan hipertensi diperkuat oleh visual aktivitas memasak sehari-hari di dapur keluarga, sehingga pesan komersial tampak sebagai bagian dari komunikasi kesehatan publik yang *legitimate*. Pola yang sama diterapkan pada wacana lingkungan, yaitu data sampah plastik yang bersumber dari SIPSN KLH 2025 dihadirkan bukan sebagai teguran, melainkan sebagai konteks situasional yang membenarkan kehadiran solusi produk. Ketika karyawan warung membuang sampah tanpa dipilah, iklan tidak menampilkan konfrontasi langsung melainkan beralih pada pengenalan kemasan kertas Ajinomoto. Pendekatan ini mencerminkan preferensi komunikasi masyarakat Indonesia yang menghindari konfrontasi langsung, sekaligus memastikan pesan lingkungan diterima tanpa resistensi dari audiens.

Pada tingkat sosial, kampanye merespons tekanan global pengurangan sampah plastik dengan data dari masalah global, ke kontribusi perusahaan, hingga spesifikasi produk yang menciptakan efek akumulasi kredibilitas. Latar tempat di warung yang ditampilkan secara terbuka dengan karyawan/pemilik warung yang menggunakan produk Ajinomoto

membangun relevansi pesan untuk seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Representasi warung merupakan ruang konsumsi lintas kelas sosial yang familiar bagi hampir semua segmen audiens. Visual pantai bersih yang dikaitkan dengan narasi “*untuk kesehatan dan kelestarian lingkungan*” memperluas cakupan pesan dari isu domestik konsumsi garam menuju isu ekologi yang lebih luas. Masalah sampah plastik sebenarnya membutuhkan solusi besar seperti regulasi pemerintah, perubahan sistem produksi industri, dan kebijakan pengelolaan limbah bukan sekadar pilihan individu membeli kemasan kertas. Kampanye ini membentuk persepsi bahwa membeli produk kemasan kertas Ajinomoto sudah merupakan kontribusi nyata terhadap masalah lingkungan. Penyederhanaan ini menguntungkan Ajinomoto karena mengalihkan tanggung jawab lingkungan dari level industri ke level konsumen individual, sekaligus menjadikan pembelian produk sebagai tindakan sosial yang bermakna. Kampanye ini merepresentasikan cara pandang bahwa kepedulian lingkungan dapat diwujudkan melalui pilihan konsumsi produk. Praktik sosial semacam ini mencerminkan kepentingan pihak yang memproduksi wacana dan berfungsi untuk mempertahankan relasi kekuasaan yang menguntungkan korporasi (Fairclough, 2013).

2. Integrasi Wacana sebagai Strategi Korporasi

Integrasi wacana kesehatan dan lingkungan dalam satu kampanye oleh produsen MSG mengungkap pergeseran relasi kekuasaan yang lebih fundamental. Kesehatan publik dan kelestarian lingkungan adalah dua domain yang secara konvensional berada di bawah otoritas negara, lembaga kesehatan, dan organisasi lingkungan independen. Ajinomoto mengklaim kedua domain tersebut sebagai bagian dari identitas korporasinya melalui tagline “*untuk kesehatan dan kelestarian lingkungan*”, perusahaan swasta yang berorientasi profit menempatkan dirinya sejajar dengan institusi yang memiliki mandat publik. Perusahaan cenderung menggunakan keterlibatan dalam isu sosial untuk mengonstruksi posisi mereka sebagai aktor yang menjalankan kekuasaan melalui pembentukan kondisi yang menguntungkan institusi (Rambaree, 2021). Pergeseran ini memiliki implikasi sosial yang signifikan. Ketika otoritas atas wacana kesehatan dan lingkungan berpindah dari institusi publik ke korporasi swasta, ruang publik untuk mendiskusikan kedua isu tersebut secara kritis menjadi semakin sempit. Audiens yang sudah menerima Ajinomoto sebagai *Health Provider* akan cenderung menerima klaim kesehatan dan lingkungan perusahaan sebagai informasi yang kredibel, meskipun klaim tersebut bersumber dari pihak yang memiliki kepentingan komersial langsung.

Pada tingkat institusional, kampanye *Health Provider* tidak hanya membangun identitas korporasi dari awal, melainkan menempelkan identitas tersebut pada nilai sosial yang sudah mengakar di masyarakat Indonesia. Ajakan “*Yuk, jadi Kawan Health Provider*” yang muncul identik di ketiga iklan memanfaatkan nilai kebersamaan dan gotong royong yang sudah menjadi bagian dari kesadaran kolektif masyarakat Indonesia, di mana kepercayaan komunitas secara signifikan membentuk perilaku konsumen (Fadli et al., 2025). Identitas *Health Provider* tidak dihadirkan sebagai sesuatu yang baru dan asing, melainkan sebagai formalisasi dari nilai kepedulian yang sudah lama diyakini masyarakat. Kampanye ini menjadikan nilai sosial yang sudah ada sebagai wadah bagi identitas korporasi, sehingga ketika audiens menerima ajakan tersebut, mereka tidak merasa sedang mengadopsi identitas sebuah merek, melainkan mengekspresikan nilai yang memang sudah mereka miliki. Penerimaan identitas korporasi menjadi jauh lebih mudah karena tidak membutuhkan perubahan nilai, melainkan hanya perluasan ekspresi dari nilai yang sudah ada.

3. Pembentukan Otoritas Korporasi melalui Wacana Publik

Ambiguitas wacana dalam kampanye ini dapat diindikasikan sebagai hasil dari upaya reposisi organisasi yang dilakukan secara sistematis. Hal ini tercermin dalam penunjukan karyawan sebagai *Health Provider*, penggunaan data ilmiah untuk melegitimasi pesan komersial, serta integrasi wacana kesehatan dan ekologi dalam satu narasi yang tampak koheren. Ajinomoto tidak sekadar membangun citra positif seperti iklan pada umumnya, melainkan mengklaim otoritas atas domain publik yang secara konvensional berada di bawah wewenang negara dan lembaga kesehatan independen. Mekanisme ini bekerja melalui tiga lapis strategi yang saling menopang. Pada lapis pertama, data SKI 2023 dan anjuran WHO difungsikan bukan sebagai referensi informatif, melainkan meminjam kredibilitas dari pihak lain yang menjadikan pesan komersial tampak setara dengan komunikasi kesehatan publik. Pada lapis kedua, pengulangan tagline "*Kami Health Provider, kami peduli*" di ketiga iklan dengan gestur logo yang dibentuk bersama oleh tokoh dan masyarakat dari berbagai latar belakang sebagai representasi yang secara visual menyatukan identitas korporasi dengan identitas komunitas. Konteks yang melatarbelakangi lapis ini tidak bisa dilepaskan dari stigma negatif MSG yang sudah lama berkembang di Masyarakat. Kampanye Ajinomoto tidak menjawab stigma tersebut secara langsung, melainkan menggeser percakapan sepenuhnya dengan membangun identitas baru sebagai aktor sosial yang peduli Kesehatan dan lingkungan. Pada lapis ketiga, ajakan "*Yuk, jadi Kawan Health Provider*" mendorong audiens untuk mengadopsi identitas korporasi sehingga audiens tidak lagi mempersepsinya sebagai identitas merek, melainkan sebagai ekspresi nilai kepedulian yang mereka miliki sendiri.

Kampanye Ajinomoto: *Health Provider* menunjukkan bahwa di balik strategi linguistik terdapat dua pola yang tidak terlihat secara eksplisit oleh audiens. Pertama, penutupan ruang kritis audiens. Kampanye ini tidak memberi celah bagi audiens untuk mempertanyakan premis dasarnya karena setiap elemen dirancang untuk saling menutup. Pada iklan *Bijak Garam Freeze*, data statistik SKI 2023 dan anjuran WHO dihadirkan lebih dulu untuk membangun urgensi, kemudian solusi produk langsung disodorkan tanpa jeda evaluasi. Cara yang sama juga muncul pada iklan *The Role Model* melalui dialog antartokoh, yaitu dalam rentang 30 detik, percakapan bergerak dari keluhan pusing Pak Bayu, langsung ke anjuran bijak garam, lalu berpindah ke kemasan kertas, dan berakhir pada visual pantai bersih dan keluarga bahagia. Perpindahan yang terjadi melalui dialog natural ini justru lebih efektif menutup ruang kritis karena audiens tidak mempersepsinya sebagai pesan komersial, melainkan sebagai percakapan sehari-hari yang mengalir. Premis dasar kampanye tidak pernah terbuka untuk dievaluasi karena struktur narasi sudah bergerak ke simpulan berikutnya sebelum audiens sempat mempertimbangkannya.

Kedua, pengalihan tanggung jawab dari level industri ke konsumen individual. Pada iklan *Langkah Kecil Berarti*, teks layar "*Ajinomoto mengurangi 1.200 ton plastik (2024)*" dan "*Kemasan kertas, mengurangi 30% plastik dibanding kemasan regular*" menempatkan pilihan konsumen sebagai bentuk partisipasi nyata dalam gerakan keberlanjutan. Pada iklan *The Role Model*, mekanisme yang sama bekerja melalui jalur yang berbeda, yaitu kemasan kertas diperkenalkan kepada Pak Bayu sebagai pedagang pasar melalui dialog "*Nah, Ajinomoto juga mengurangi plastik pada kemasannya*", sehingga tanggung jawab lingkungan tidak hanya dialihkan ke konsumen akhir tetapi juga ke pelaku usaha kecil. Data teks layar "*Tanpa kemasan atas, tanpa plastik luar, mengurangi ketebalan plastik, mengurangi 600 ton plastik (2023)*" mengonstruksi persoalan plastik sebagai sesuatu yang dapat diselesaikan melalui pilihan produk individual.

Implikasi iklan ini menunjukkan bahwa tekanan global terhadap pengurangan sampah plastik dimanfaatkan sebagai konteks sosial untuk membangun citra perusahaan sebagai aktor

yang bertanggung jawab secara ekologis. Data “Ajinomoto mengurangi 1.200 ton plastik (2024)” dan visual karyawan/pemilik warung yang mengeluarkan kemasan kertas dari bakul belanjanya mengaitkan tindakan konsumsi sehari-hari dengan gerakan keberlanjutan global. Praktik *green marketing* yang tidak disertai transparansi tentang dampak industri secara keseluruhan berpotensi menjadi *greenwashing*, yaitu kondisi di mana klaim keberlanjutan lingkungan lebih berfungsi membangun citra korporasi daripada mencerminkan perubahan sistemik yang nyata (Deshmukh & Tare, 2023). Ketika produsen MSG berhasil memosisikan dirinya sebagai *Health Provider* sekaligus aktor lingkungan yang bertanggung jawab dalam ruang publik digital, yang terjadi bukan sekadar perubahan persepsi konsumen, melainkan pergeseran otoritas atas wacana kesehatan dan lingkungan dari institusi publik ke korporasi swasta. van Schalkwyk et al. (2024) menunjukkan bahwa kondisi ini menyebabkan ruang publik untuk mendiskusikan isu kesehatan secara kritis semakin menyempit karena didominasi oleh narasi korporasi yang terstruktur. Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa proses tersebut berlangsung konkret dalam konteks iklan produk pangan digital di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis konstruksi wacana dalam kampanye Ajinomoto *Health Provider* melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough dengan tiga dimensi analisis, yaitu dimensi teks, dimensi praktik diskursus, dan dimensi praktik sosial. Pada dimensi teks, kampanye Health Provider menggunakan empat strategi bahasa utama secara konsisten, yaitu penggunaan data statistik, diksi ajakan, penyajian solusi praktis, dan pembentukan identitas korporasi, yang diperkuat oleh representasi visual keharmonisan yang bergerak dari pasangan menuju komunitas. Pada dimensi praktik diskursus, ketiga iklan diproduksi dengan strategi terencana melalui penggabungan wacana medis dan ekologi dalam satu kerangka narasi, dengan tokoh karyawan sebagai perantara komunikasi antarsesama yang secara efektif menyamakan batas antara edukasi kesehatan publik dan strategi pemasaran. Pada dimensi praktik sosial, kampanye ini memanfaatkan konteks hipertensi dan tekanan global pengurangan plastik untuk membangun otoritas diskursif perusahaan melalui tiga mekanisme yang saling menopang, yaitu peminjaman kredibilitas otoritas kesehatan internasional, penutupan ruang kritis audiens, dan pengalihan tanggung jawab dari level industri ke konsumen individual.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian Analisis Wacana Kritis dalam konteks iklan produk pangan di Indonesia dengan menunjukkan bahwa strategi penyamaran kepentingan komersial melalui wacana sosial tidak hanya bekerja pada tataran teks, tetapi muncul secara berlapis mulai dari pilihan linguistik hingga konteks ideologi yang melatarbelakanginya. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi analisis verbal, teks layar, dan elemen visual dalam kerangka tiga dimensi Fairclough mampu mengungkap mekanisme diskursif yang tidak terdeteksi apabila analisis hanya dilakukan pada satu tataran. Secara praktis, temuan ini memiliki dua implikasi. Bagi masyarakat, diperlukan literasi kritis terhadap iklan yang membungkus pesan komersial dengan narasi sosial, khususnya ketika klaim kesehatan dan lingkungan disampaikan oleh pihak yang memiliki kepentingan komersial langsung. Bagi regulator, temuan ini menunjukkan perlunya batasan yang lebih jelas antara kampanye perusahaan dan komunikasi pemasaran produk, terutama dalam konteks iklan digital yang batas antara konten edukasi dan konten promosi semakin sulit diidentifikasi oleh audiens.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penyusunan dan publikasi penelitian ini. Semua data, analisis, dan hasil penelitian disajikan secara objektif tanpa adanya pengaruh, kepentingan pribadi, maupun pendanaan dari pihak tertentu (termasuk pihak korporasi yang menjadi objek kajian) yang dapat memengaruhi interpretasi atau simpulan yang dibuat dalam artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Altun, M. (2023). The Power of Language: Exploring its Significance in Shaping Perceptions, Beliefs, and Relationships. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 10(3). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v10i3p362>
- Asnidar, A. (2018). ANALISIS WACANA KRITIS IKLAN OPERATOR SELULER. *KONFIKS : JURNAL BAHASA DAN SASTRA INDONESIA*, 4. <https://doi.org/10.26618/jk.v4i2.1336>
- Creswell, J. W. ., & Creswell, J. David. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Deshmukh, P., & Tare, H. (2023). Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices. *Multidisciplinary Reviews*, 7(3), 2024059. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024059>
- Dolzich, E. A., & Dmitrichenkova, S. V. (2023). INTERTEXTUALITY AS A TOOL FOR CREATING ACADEMIC TEXTS. *Themed Collection of Papers from Foreign International Scientific Conference «Trends in the Development of Science and Global Challenges» by HNRI «National Development» in Cooperation with AFP. September 2023. - León (Nicaragua)*, 66-67. <https://doi.org/10.37539/230928.2023.97.64.002>
- Duarte, A., & Chambel, S. (2023). *Brand Activertising*. 198-215. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch009>
- Fadhil, M., Murwani, A., & Putra, D. (2024). Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Iklan Ajinomoto Health Provider. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(2), 735-740.
- Fadli, Nasution, M. D. T. P., Qamariah, I., & Zulkarnain, S. H. (2025). Authenticity, Credibility, and Cultural Context: An Integrated Model of Influencer Marketing in Collectivistic Societies. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3639-3650. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3785>
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315834368>
- Hayes, J. L., & Duff, B. R. L. (2022). Introducing a special issue on advertising & corporate social responsibility. *International Journal of Advertising*, 41(2), 205-209. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2056357>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C.-V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>
- Jantunen, S., & Hirsto, H. (2021). Acting for Change - A Communicational Perspective to Corporate Activism. *VAKKI Publications*, 13(1). <https://doi.org/10.70484/vakki.149317>
- Jebreen, A., & Khairi, A. N. (2025). Exploring the Monosodium Glutamate (MSG) and Its Role to Consumption Behaviors Regarding Food Safety. *Journal of Agri-Food Science and Technology*, 6(2), 129-140. <https://doi.org/10.12928/jafost.v6i2.13115>

- Kiefner-Burmeister, A., & Burmeister, J. M. (2021). Deceptively unhealthy foods targeting parents and children. *Journal of Health Psychology, 26*(12), 2213-2219. <https://doi.org/10.1177/1359105320903485>
- Li, X. (2022). The discursive construction of corporate identity in the corporate social responsibility reports: A case study of Starbucks. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940541>
- Mita, D., Karman, A., & Akhiruddin, A. (2024). Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk pada Iklan YouTube Bear Brand Tahun 2023. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra, 10*(1), 590-598. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3324>
- Moleong, L. J. . (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (38th ed.). Bandung.
- Pinnavaia, L. (2025). Obfuscating Ill-being and Creating Well-being: The Communication Strategies of Five Top Food and Beverage Companies. *International Journal of English Linguistics, 15*(7), 118-130. <https://dx.doi.org/10.5539/ijel.v15n7p118>
- Nagi, N. (2025). Language, Power, Politics and Conflict: Issues Pertaining to Language and Identity. *Journal of Extension Systems, 39*(1), 29-31. <https://doi.org/10.48165/jes.2023.39.1.01>
- Peters, E., & Bunquin, J. B. (2024). The Power of Numeric Evidence in Science Communication. *Current Directions in Psychological Science, 33*(3), 173-180. <https://doi.org/10.1177/09637214241242465>
- Pratama, H. H. A. (2023). Konstruksi Wacana Kesehatan dalam Iklan IQOS Indonesia di Channel YouTube IQOS Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 295-310*. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3168>
- Purba, A., Rahmadani, P., & Sari, S. (2024). Analisis Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Sprite 2024. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 5*(2), 2185-2191. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3158>
- Rambaree, B. B. (2021). Discourse and power in the institutionalisation of corporate social responsibility (CSR): A comparative perspective. *Cogent Social Sciences, 7*(1), 1852673. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1852673>
- Rizki, P., Agustin, N., Rahmawati, Z., Sununianti, V., & Kurniawan, D. (2024). Analisis Wacana Kritis terhadap Representasi Gender dalam Iklan Elektronik di Era Globalisasi. *Jurnal Wanita Dan Keluarga, 5*, 202-227. <https://doi.org/10.22146/jwk.18045>
- Rohmadi, M., Ulya, C., Wulansari, K., Putri, U., & Sudaryanto, M. (2021). Comparative Study of Persuasive Directive Speech on Printed and Digital Media Advertising. *Proceedings of the 1st MICOSS Mercuru Buana International Conference on Social Sciences, MICOSS 2020, September 28-29, 2020, Jakarta, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.28-9-2020.2307532>
- Samsuri, A., Mulawarman, W. G., & Hudyono, Y. (2022). Ideologi Penggunaan Istilah-Istilah Covid-19 di Berita Online: Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya, 5*(3), 603-618. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v5i3.442>
- Saroğlu, Z. C. (2025). Perception Management Through Implicit Learning in Digital Media. In *Rethinking Techno-Politics in the Digital Age* (pp. 223-240). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2459-3.ch008>
- Shakhzoda Egamberdieva. (2024). THE ANALYSIS OF LANGUAGE OF ADVERTISING DISCOURSE BASED ON ENGLISH ADVERTISING TEXTS. *UzMU Xabarlari, 1*(1.4), 373-376. <https://doi.org/10.69617/nuuz.v1i1.4.2109>
- Shen, X. (2019). Medical experts as health knowledge providers. *East Asian Pragmatics, 4*(2), 263-291. <https://doi.org/10.1558/eap.37686>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sukayana, I., Kasni, N., & Budiarta, I. W. (2022). Discourse Structure of Food Product Advertisement on Television. *KnE Social Sciences*, 68-81. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11276>
- Tan, E., Michael, V., Hassan, M., & Abu Bakar, M. F. (2023). Visual Communication in Sustainability Action: Public understanding through human behavior and attitude. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8, 165-170. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8iSI16.5232>
- Tanti, S. R. D., Damayanti, A., Kabira, Fahrul Amiruddin, & Abdul Wahid. (2025). Gaya Bahasa Persuasi Pada Iklan Di Tiktok. *AUFKLARUNG: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pembelajarannya*, 4(1), 36-42. <https://doi.org/10.51574/aufklarung.v4i1.1854>
- van Schalkwyk, M. C. I., Maani, N., Hawkins, B., Petticrew, M., & Buse, K. (2024). Reclaiming the narrative: countering harmful commercial discourses. *Health Promotion International*, 39(6). <https://doi.org/10.1093/heapro/daae182>
- Zaltz, D. A., Bisi, L. E., Ruskin, G., & Hoe, C. (2022). How independent is the international food information council from the food and beverage industry? A content analysis of internal industry documents. *Globalization and Health*, 18(1), 91. <https://doi.org/10.1186/s12992-022-00884-8>
- Zeitoun, V., Michel, G., & Fleck, N. (2020). When brands use CEOs and employees as spokespersons. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(2), 241-264. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2019-0011>