



Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Iklan Ajinomoto Health Provider

Muhammad Rifqi Fadhil ¹⁾; Anis Endang Sri Murwani ²⁾; Dilmai Putra ³⁾
^{1,2,3)} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu
Email: ¹⁾ fadhilrifqi737@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [30 Oktober 2024]
Revised [02 Desember 2024]
Accepted [04 Desember 2024]

KEYWORDS

Analysis, Message, Moral, Advertising, Charles Sanders Peirce Semiotics.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Iklan adalah sumber pendapatan utama media massa, Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi atau bujukan yang saat ini paling banyak digunakan. Setiap iklan memiliki makna yang ingin disampaikan, salah satunya adalah pesan moral. Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif yang berupa analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Pengumpulan data penelitian dengan menggunakan teknik observasi dan teknik dokumentasi. Iklan Ajinomoto Health Provider menyampaikan pesan yang sangat mendalam mengenai kepedulian terhadap kesehatan pribadi dan keberlanjutan lingkungan. Bapak Aji, sebagai tokoh utama, mengajak penonton untuk mengambil langkah-langkah kecil namun signifikan dalam kepedulian menjaga kesehatan seperti, bijak dalam mengonsumsi garam untuk mengurangi risiko hipertensi. Mengedukasi penonton mengenai pentingnya konsumsi garam yang terkontrol, iklan ini menggaris bawahi bahwa gaya hidup sehat dimulai dengan keputusan pribadi memilih untuk mengatur pola hidup sehat sehari-hari. Pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Langkah-langkah nyata seperti mengurangi penggunaan plastik pada kemasan dan mendirikan stasiun daur ulang, Ajinomoto menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan untuk mengajarkan penonton bahwa keberlanjutan bukan hanya soal produk yang ramah lingkungan, tetapi juga tentang bagaimana untuk mengelola sampah. Stasiun daur ulang yang didirikan oleh Ajinomoto menjadi simbol nyata bahwa perusahaan ini berperan aktif dalam menciptakan dunia yang lebih bersih dan sehat. pesan moral dalam iklan Ajinomoto Health Provider ini mengajarkan kepedulian terhadap alam, pentingnya menjaga kesehatan pribadi, serta saling peduli antarindividu, yang semuanya saling terkait dan berkontribusi pada kualitas hidup yang lebih baik. Perlu memberikan penjelasan rinci dengan data atau fakta jelas terkait hubungan konsumsi garam dan kesehatan untuk memperkuat pesan, Tambahkan aspek interaktif yang mengajak partisipasi, seperti berbagi pengalaman di media sosial, guna meningkatkan keterlibatan. Gunakan visual menarik, seperti gambar atau animasi inspiratif, untuk menjelaskan dampak positif pola hidup sehat.

ABSTRACT

Advertisement is the primary source of revenue for mass media and is also one of the most widely used forms of promotion or persuasion today. Each advertisement carries a specific meaning to convey, one of which is a moral message. This research employs a qualitative approach using Charles Sanders Peirce's semiotics analysis. Data collection is conducted through observation and documentation techniques. The Ajinomoto Health Provider advertisement conveys a profound message about personal health awareness and environmental sustainability. Bapak Aji, as the main figure, invites viewers to take small but significant steps in caring for their health, such as wisely consuming salt to reduce the risk of hypertension. By educating viewers on the importance of controlled salt consumption, the advertisement emphasizes that a healthy lifestyle begins with personal decisions to regulate daily habits. The advertisement highlights the importance of corporate social responsibility in reducing negative environmental impacts. Concrete actions, such as reducing plastic usage in packaging and establishing recycling stations, demonstrate Ajinomoto's commitment to sustainability, teaching viewers that sustainability is not just about eco-friendly products but also about proper waste management. The recycling stations established by Ajinomoto symbolize the company's active role in creating a cleaner and healthier world. The moral messages in the Ajinomoto Health Provider advertisement teach care for nature, the importance of maintaining personal health, and mutual care among individuals, all of which are interconnected and contribute to a better quality of life. It is essential to provide detailed explanations with clear data or facts about the relationship between salt consumption and health to strengthen the message. Adding interactive elements, such as sharing experiences on social media, can enhance engagement. Using visually appealing imagery or inspirational animations can further illustrate the positive impacts of a healthy lifestyle.

PENDAHULUAN

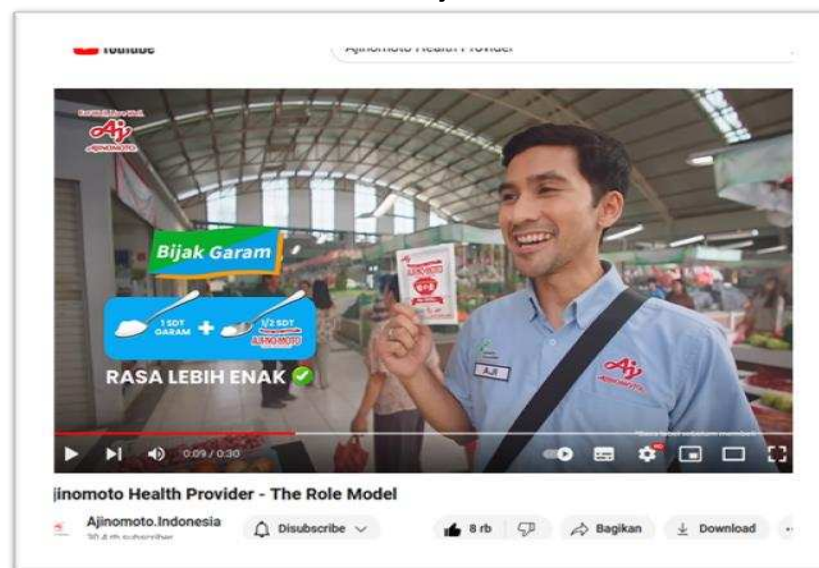
Moral merupakan pelajaran yang mengajarkan kita tentang apa yang benar dan salah, serta bagaimana kita seharusnya memperlakukan orang lain. Pesan moral juga bisa dikatakan amanat atau ajakan untuk berbuat baik. Pesan moral juga menjadi tolak ukur seseorang dalam melakukan sesuatu, terutama hal yang baik. Dalam berbagai media seperti film, iklan, cerita, dan konten digital lainnya, pesan

moral sering digunakan untuk mengarahkan penonton atau pembaca pada nilai-nilai tertentu, baik yang berkaitan dengan kebaikan, kejujuran, keberanian, hingga tanggung jawab sosial. Penggambaran moral pesan moral sendiri digambarkan dalam berbagai bentuk termasuk pada media youtube. Media YouTube telah berkembang pesat dan kini mendominasi dalam efektivitas penyebaran iklan dan informasi, dibandingkan dengan televisi. Platform ini menggabungkan elemen suara dan gambar secara efektif serta memiliki kemampuan untuk mendemonstrasikan produk, termasuk produk yang diiklankan. Iklan adalah sumber pendapatan utama media massa, iklan merupakan salah satu bidang yang mengikuti perkembangan massa.

Perusahaan periklanan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang segala hal yang berkaitan dengan pemasaran di berbagai jenis media massa, termasuk karakteristik, kelebihan, dan kekurangan masing-masing media. Akibatnya, perusahaan periklanan memiliki pendekatan unik untuk menulis dan mengiklankan produk mereka melalui berbagai media massa. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi atau bujukan yang saat ini paling banyak digunakan. Iklan dapat di definisikan sebagai komunikasi non personal yang menyuguhkan sebuah produk, jasa, organisasi, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor tertentu.

Beberapa iklan menyampaikan pesan moral melalui dialog, tetapi juga melalui elemen lain seperti gambar, suara, dan tulisan. Suatu karya tidak hanya menghibur tetapi juga dapat memberikan pelajaran berharga bagi masyarakat. Pesan moral yang kuat dan jelas membantu penonton menginternalisasi nilai-nilai positif dan memotivasi mereka untuk menerapkan hal-hal tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan observasi awal penulis, salah satu iklan yang menampilkan nilai moral dalam pesan yang disampaikan adalah iklan Ajinomoto *Health Provider*. Iklan ini mengedepankan pentingnya kesehatan dan kesejahteraan melalui produk-produk yang ditawarkan oleh Ajinomoto, sebuah perusahaan Jepang yang telah lama dikenal di bidang produksi bumbu masak, khususnya MSG. Ajinomoto membuat iklan sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Melalui iklan ini, Ajinomoto tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menyampaikan pesan edukasi dan nilai moral terkait gaya hidup sehat.

Gambar 1 Iklan Ajinomoto



Screenshot Iklan Ajinomoto Health Provide di Youtube

LANDASAN TEORI

Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Menurut Semiotika Charles Sanders Peirce, semiotika berakar pada logika, karena logika mempelajari cara manusia bernalar, dan Peirce menyatakan bahwa penalaran dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda tersebut memungkinkan kita untuk berpikir, berkomunikasi dengan orang lain, dan memberi makna terhadap apa yang kita temui di alam semesta. Manusia memiliki keragaman tanda dalam berbagai aspek kehidupan, dengan tanda linguistik menjadi salah satu yang paling penting. Dalam teori semiotika ini, perhatian utama terletak pada fungsi dan kegunaan tanda.

Tanda berperan sebagai alat komunikasi yang sangat penting dalam berbagai situasi dan dapat digunakan dalam beragam aspek komunikasi. Analisis semiotik Charles Sanders Peirce terdiri dari tiga



aspek penting yang sering disebut sebagai segitiga makna atau triangle of meaning (LittleJohn, 1998). Analisis semiotika Peirce terdiri dari tiga elemen utama: Representamen/Tanda, yaitu bentuk visual atau fisik yang menyampaikan makna; Objek/Acuan Tanda, yang merujuk pada konteks sosial sebagai rujukan makna; dan Interpretant/Penggunaan Tanda, yakni makna yang ditafsirkan individu terhadap objek yang dirujuk oleh tanda.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika untuk mengkaji pesan moral dalam iklan *Ajinomoto Health Provider*. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali fenomena atau objek secara mendalam, mengumpulkan data secara detail, serta mengembangkan analisis konseptual, kategoris, dan fleksibel. Dalam hal ini, teori semiotika Charles Sanders Peirce digunakan untuk menganalisis elemen-elemen visual, seperti warna, bentuk, ikon, indeks, simbol, dan bagaimana elemen-elemen tersebut membangun pesan moral yang terkandung dalam iklan.

Data deskriptif yang dihasilkan membantu memahami makna yang dialami oleh subjek penelitian. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung terhadap iklan berdurasi 30 detik yang diakses melalui YouTube, dokumentasi berupa tangkapan layar, dan pencatatan tanda-tanda verbal maupun visual dalam iklan.

Observasi dilakukan dengan memperhatikan setiap detail adegan (scene), seperti gerakan aktor, dialog, dan elemen grafis lainnya. Selain itu, setiap tanda yang muncul dianalisis menggunakan model semiotika Peirce, yang mencakup tanda (representamen), objek (acuan tanda), dan interpretant (pemaknaan tanda).

Dokumentasi mendukung observasi dengan mencatat elemen-elemen penting dari iklan sebagai bahan analisis lebih lanjut. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama: mengumpulkan dan mengklasifikasikan data berupa teks, gambar, dan audio, mendeskripsikan makna pesan moral dalam setiap adegan iklan, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis semiotika Peirce. Teknik ini menggabungkan identifikasi tanda-tanda dalam iklan, seperti ikon produk, indeks ekspresi wajah, dan simbol logo atau teks, untuk memahami bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi pada penyampaian pesan moral.

Analisis deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan data secara sistematis, sehingga hasil penelitian dapat menjelaskan secara mendalam makna pesan moral dalam iklan *Ajinomoto Health Provider*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan *Ajinomoto Health Provider* menjadi salah satu media dalam memberikan pesan moral mengenai pentingnya untuk menjaga kesehatan melalui pengelolaan konsumsi garam sehari-hari. Pada iklan ini menggunakan tokoh utama Bapak Aji yang menarasikan pesan sehingga mampu menginspirasi masyarakat untuk mengambil langkah kecil namun signifikan dalam memperbaiki pola hidup sehari-hari.

Langkah tersebut mencakup pengurangan konsumsi garam, yang sering dikaitkan dengan risiko hipertensi, serta adopsi produk-produk ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan. Sebagai medium komunikasi massa, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai yang relevan dengan gaya hidup sehat dan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Pada penelitian ini, fungsi interpretasi dalam komunikasi massa terlihat jelas dalam iklan ini dikarenakan tidak hanya menjelaskan mengenai pentingnya mengurangi asupan garam sehingga dapat menjaga kesehatan jangka panjang. Penonton diajak untuk memahami bahwa hipertensi yang menjadi salah satu ancaman kesehatan serius dapat dicegah dengan pengelolaan pola makan yang lebih bijak. Melalui interpretasi ini, iklan mengedukasi masyarakat untuk melihat kaitan langsung antara pilihan makanan sehari-hari dan risiko kesehatan, serta bagaimana produk Ajinomoto dapat menjadi solusi. Selain fungsi interpretasi, iklan ini juga memainkan peran sebagai alat pengawasan (surveillance). Informasi yang disampaikan dalam iklan membantu masyarakat memahami isu kesehatan yang berkaitan dengan konsumsi garam berlebihan.

Menyoroti bahaya risiko hipertensi, iklan ini mengarahkan perhatian penonton pada pentingnya dalam pemilihan produk yang tidak hanya lezat namun sehat bagi tubuh. Fungsi pengawasan ini

membantu masyarakat untuk mengidentifikasi risiko yang mungkin mereka hadapi dan memberikan solusi praktis dalam bentuk produk penyedap rasa Ajinomoto.

Iklan ini juga memiliki fungsi sebagai media penghubung (*linkage*) pengiklana dengan audiens yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan ini mampu menjangkau segmen masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya pola makan sehat. Iklan ini menonjolkan keunggulan produk yang rendah natrium, Ajinomoto mampu menawarkan solusi yang relevan bagi individu yang hendak menjaga keseimbangan nutrisi tanpa harus mengorbankan cita rasa.

Dalam konteks ini, iklan tidak hanya menjadi sarana promosi namun juga mampu membangun hubungan antara produk dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pada unsur hiburan dalam iklan ini turut memberikan daya tarik tambahan. Visual yang menarik dan narasi yang dapat dipahami sehingga tidak hanya edukatif tetapi juga menyenangkan untuk ditonton. Penyajian cerita yang ringan namun penuh makna mampu membantu menarik perhatian penonton dan membuat pesan yang lebih mudah diterima. Melalui cara ini juga, iklan dapat menciptakan keseimbangan antara fungsi informatif dan hiburan sehingga dapat menyampaikan pesan yang lebih kompleks sekalipun. Selain itu, iklan ini juga berfungsi sebagai media penyebaran nilai-nilai (*transmission of values*).

Nilai-nilai yang disampaikan mencakup pentingnya mengadopsi gaya hidup sehat dan peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Melalui visualisasi langkah-langkah kecil seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pengurangan konsumsi garam, iklan ini mengajarkan masyarakat bahwa tindakan individu dapat memberikan dampak besar pada kesehatan dan lingkungan secara keseluruhan. Pesan ini tidak hanya relevan bagi individu tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan. Pesan moral dalam iklan ini sangat relevan dengan tiga kategori yang dikemukakan oleh Burhan Nurgiyantoro.

Pertama, hubungan manusia dengan alam terlihat dari upaya Ajinomoto dalam mengurangi penggunaan plastik dan memperkenalkan kemasan berbahan kertas. Pesan ini menekankan pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan melalui pilihan-pilihan kecil dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, hubungan manusia dengan diri sendiri tercermin dari ajakan untuk mengatur pola makan yang sehat, seperti mengganti sebagian garam dengan penyedap rasa rendah natrium. Langkah ini memberikan dampak positif pada kesehatan pribadi dan mendorong individu untuk memperhatikan kualitas asupan nutrisi mereka. Ketiga, hubungan manusia dengan manusia lain terlihat dari interaksi yang ditampilkan dalam iklan, di mana Bapak Aji menunjukkan perhatian terhadap orang lain.

Dalam adegan tertentu, ia memberikan saran kepada rekan kerja yang tampak tidak enak badan, menggambarkan pentingnya saling peduli terhadap kesehatan orang di sekitar. Pesan ini mengajarkan bahwa kepedulian terhadap sesama, baik melalui tindakan maupun berbagi informasi, dapat meningkatkan kesejahteraan bersama.

Keseluruhan pesan dalam iklan ini relevan dengan tren gaya hidup sehat yang semakin berkembang di masyarakat. Melalui peningkatan kesadaran terhadap kesehatan fisik dan mental, masyarakat kini lebih selektif dalam memilih makanan dan pola hidup yang mendukung keseimbangan tersebut.

Iklan Ajinomoto tidak hanya mengikuti tren ini tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat nilai-nilai positif yang telah tumbuh di masyarakat. Selain itu, pentingnya langkah kecil dalam menjaga kesehatan dan mendukung lingkungan, iklan ini mencerminkan pergeseran paradigma yang memandang kesehatan sebagai tanggung jawab bersama. Ajinomoto melalui iklan ini berhasil menunjukkan komitmennya terhadap kesehatan konsumen sekaligus keberlanjutan lingkungan, menciptakan dampak yang lebih luas dari sekadar promosi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari seluruh analisis tersebut menunjukkan bahwa iklan Ajinomoto Health Provider secara efektif menyampaikan pesan moral yang relevan dengan kesehatan pribadi, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap lingkungan. Menghadirkan tokoh Bapak Aji, iklan ini mengajak penonton untuk melakukan perubahan sederhana namun berdampak besar, seperti pengelolaan konsumsi garam untuk mengurangi risiko hipertensi, sekaligus memberi contoh tentang penggunaan produk ramah lingkungan melalui kemasan kertas dan inisiatif daur ulang. Iklan ini berfungsi sebagai media komunikasi massa yang memberikan informasi, penafsiran, dan nilai-nilai penting mengenai pola hidup sehat dan keberlanjutan.



Penerapan fungsi komunikasi massa dalam iklan ini juga menunjukkan bagaimana Ajinomoto menghubungkan pesan produk mereka dengan kebutuhan dan kesadaran kesehatan yang kini semakin berkembang di masyarakat. Di tengah tren kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat, pesan moral yang dihadirkan iklan Ajinomoto Health provider menjadi sangat relevan. Masyarakat semakin memahami bahwa pola hidup sehat tidak hanya berdampak pada diri sendiri, tetapi juga pada lingkungan sekitar. Mendukung kebiasaan positif ini, Ajinomoto berperan dalam mendorong publik untuk menjalani gaya hidup sehat yang terintegrasi dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi semua pihak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan, peneliti mengajukan beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas iklan *Ajinomoto Health Provider*. Pertama, diperlukan penjelasan yang lebih rinci terkait data atau fakta yang jelas mengenai hubungan konsumsi garam dan kesehatan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

Kedua, aspek interaktif dapat diperkenalkan dengan mengajak penonton berpartisipasi dalam program keberlanjutan atau berbagi pengalaman melalui media sosial, yang akan meningkatkan keterlibatan audiens. Ketiga, visualisasi dalam iklan sebaiknya lebih menarik dengan menggunakan gambar atau animasi yang inspiratif, guna lebih menggugah penonton dalam memahami dampak positif pola hidup sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. 2016. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*.
- Alicia. 2020. Analisis Makna Mitos Generasi Micin Dalam Iklan Sasa, Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Darmastuti, Rini. 2007, *Etika PR dan E-PR*, Gava Media, Yogyakarta
- Eryza. 2021. Analisis semiotika charles sanders pierce iklan konsumen rokok gudang garam internasional di media youtube. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Hafied, C. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Jannah, Nadya Khoirul. 2022. Representasi Pesan Moral Remaja Dalam Film Animasi “Luca”. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Kriyantono, R. 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana.
- Liza, Z. N., & Harun, M. 2018. Analisis Pesan Moral Berdasarkan Stratifikasi Sosial Tokoh Dalam Novel-Novel Karya Arafat Nur. *Jurnal Master Bahasa*.
- Moleong. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa* McQuail. Salemba Humanika.
- Nurgiyantoro, Burhan. 1998. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Nurudin, 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta
- Nurimba, Y. 2020. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan rokok Apache Versi hidup gue cara gua. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Philip Kotler, 2016. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Amerika Serika.
- Kemp, Simon. 2024. *Digital 2024 Indonesia*. [Datareportal](#). Kepios.
- Sefya. 2018. *Vetsin vs Generasi Micin*. Universitas Airlangga Surabaya.
- Saragih, M. Y. 2019. *MEDIA MASSA DAN JURNALISME: Kajian Pemaknaan Antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, UIN Sumatera Utara.
- Suseno, Franz Magnis. 1989. *Etika Dasar. masalah-masalah pokok filsafat moral* . Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tamburaka, A. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. PT. RajaGrafindo Persada.

- Vera, N. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi (Cetakan Pe)*. Ghalia Indonesia.
- Wiradi. 2006. *Analisis Sosial*. Bandung : Yayasan Akatiga.
- Yuswohady, 2014. *Marketing to the Middle Class Muslim*, Jakarta.