



ABSTRAK

Di era digital ini, media sosial menjadi bagian penting dalam komunikasi bisnis. Roche Indonesia, perusahaan farmasi terkemuka, menggunakan LinkedIn untuk meningkatkan visibilitas merek mereka dan terhubung dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis strategi diskursif yang digunakan oleh Roche Indonesia dalam caption LinkedIn mereka dan memahami tujuan penggunaan masing-masing jenis tersebut. Data utama berasal dari caption dengan hashtag #women'shealth, yang mencakup topik-topik seperti kanker payudara, kanker serviks, kesehatan perempuan secara umum, dan upaya Roche Indonesia untuk mendukung kesehatan perempuan. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2023 hingga Mei 2024. Analisis Wacana Positif (PDA) dan metode diskursif Wodak dan Reisigl (2009) digunakan untuk mempelajari data. Data dikategorikan berdasarkan strategi diskursif: Nominasi, Predikasi, Argumentasi, Perspektivisasi, serta Intensifikasi dan Mitigasi. Hasilnya menunjukkan bahwa Roche Indonesia menggunakan seluruh strategi diskursif di 10 teks antara bulan Desember 2023 hingga Mei 2024. Namun, strategi nominasi merupakan strategi yang paling sering digunakan oleh Roche Indonesia di caption LinkedIn mereka karena strategi nominasi memiliki banyak kategori seperti sosial aktor, kata ganti, dan kegiatan atau fenomena. Penggunaan nominasi ini membuat konteks caption lebih jelas. Penelitian ini juga menemukan bahwa Roche Indonesia menggunakan strategi ini untuk meningkatkan kesadaran, mengedukasi perempuan mengenai deteksi dini dan pencegahan, memberdayakan mereka untuk mengambil alih kendali atas kehidupan kesehatan mereka, mendorong akses layanan kesehatan yang lebih baik, mendorong kesetaraan gender dalam penelitian, mendorong tindakan kolektif, dan menunjukkan komitmen mereka terhadap isu-isu kesehatan wanita.

Kata kunci: Analisis wacana positif, LinkedIn, Strategi diskursif



ABSTRACT

In this digital era, social media is a key part of business communication. Roche Indonesia, a leading pharmaceutical company, uses LinkedIn to increase their brand's visibility and connect with the public. This study aims to discover the types of discursive strategies used by Roche Indonesia in their LinkedIn caption and understand the purposes of using each type. The main data comes from captions with the hashtag #women'shealth, covering topics like breast cancer, cervical cancer, women's health in general, and Roche Indonesia's efforts to support women's health. The data was collected from December 2023 to May 2024. Positive Discourse Analysis (PDA) and Wodak and Reisigl's methods are used to study the data. The data are categorized based on the discursive strategies: Nomination, Predication, Argumentation, Perspectivization, and Intensification and Mitigation. The results revealed that Roche Indonesia used all the discursive strategies across 10 captions between December 2023 to May 2024. However, the nomination strategy is the most frequently used strategy by Roche Indonesia in their LinkedIn captions due to its diverse categories, such as social actors, pronouns, and event or phenomena. The utilization of this nomination strategy clarifies the context of the captions. The study also found that Roche Indonesia used these strategies to raise awareness, educate women on early detection and prevention, empower them to take charge of their health, push for better healthcare access, promote gender equality in research, encourage collective action, and show their commitment to women's health issues.

Keywords: Discursive strategies, LinkedIn, Positive discourse analysis