

## Pragmatik Iklan Televisi: Studi Kasus Body Lotion Citra bersama Maudy Ayunda

Rosi Anita Sihombing<sup>1</sup>, Santa Elfira Nainggolan<sup>2</sup>, Tessa Anastasia Farasi<sup>3</sup>,  
Verenanda Jesica<sup>4</sup>, Yaszmin Putri Affandi<sup>5</sup>

Program Studi Sastra Indonesia, FBS, Universitas Negeri Medan<sup>1,2,3,4,5</sup>

\*Email:

rosianitasihombing@gmail.com, santaelvirangl@gmail.com, thesafarasi@gmail.com,  
verenandajesica@gmail.com, yaszminputriaffandi@gmail.com

### Sejarah Artikel:

Diterima 04-06-2025  
Disetujui 05-06-2025  
Diterbitkan 07-06-2025

### ABSTRACT

*Beauty product advertisement is one real example of the use of implicature in conveying messages. The purpose of this study focuses on the analysis of the use of pragmatic principles in beauty product advertisements as a persuasive strategy. The method used in this study is qualitative descriptive research. The object of research is through library research, observation, and the use of documents that focus on pragmatic analysis of the Citra body lotion advertisement video featuring Maudy Ayunda, with an emphasis on verbal and non-verbal elements in speech acts as a form of communication that conveys cultural values and brand messages. Based on the data that has been analyzed, it can be seen that there are directive speech acts, the use of implicatures, the use of deixis and politeness strategies in the Citra Bodylotion advertisement. Through the situational context and communication goals, this advertisement not only conveys information, but also forms meanings that are socially and culturally relevant to its target audience.*

**Keywords :** Pragmatic, Advertising, Body Lotion Citra, Maudy Ayunda

### ABSTRAK

Iklan produk kecantikan merupakan salah satu contoh nyata penggunaan implikatur dalam menyampaikan pesan. Tujuan penelitian ini berfokus pada analisis penggunaan prinsip-prinsip pragmatik dalam iklan produk kecantikan sebagai strategi persuasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Objek diteliti melalui penelitian kepustakaan, observasi, dan penggunaan dokumen yang berfokus pada analisis pragmatik terhadap video iklan body lotion Citra yang menampilkan Maudy Ayunda, dengan menitikberatkan pada elemen verbal dan non-verbal dalam tindak tutur sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan nilai budaya dan pesan merek. Berdasarkan data yang telah dianalisis dapat diketahui terdapat tindak tutur direktif, penggunaan implikatur, penggunaan deiksis serta strategi kesantunan dalam iklan Bodylotion Citra. Melalui konteks situasional dan tujuan komunikasi, iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk makna yang relevan secara sosial dan budaya bagi target audiensnya.

**Kata Kunci :** Pragmatik, Iklan, Body Lotion Citra, Maudy Ayunda

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Rosi Anita Sihombing, Santa Elfira Nainggolan, Tessa Anastasia Farasi, Verenanda Jessica, & Yaszmin Putri Affandi. (2025). Pragmatik Iklan Televisi: Studi Kasus Body Lotion Citra bersama Maudy Ayunda. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4), 783-792. <https://doi.org/10.63822/b41k4z83>

## PENDAHULUAN

Pragmatik merupakan cabang ilmu linguistik yang mempelajari bagaimana makna ditafsirkan dalam konteks komunikasi. Tidak seperti semantik yang hanya berfokus pada arti literal kata atau kalimat, pragmatik memperhatikan hubungan antara bentuk ujaran dan konteks penggunaannya. Berdasarkan komunikasi sehari-hari, makna sering kali tidak dinyatakan secara eksplisit, melainkan disampaikan secara tersirat atau melalui implikatur, artinya, seseorang dapat memahami pesan yang dimaksud meskipun tidak dikatakan secara langsung. Fenomena ini sangat menonjol dalam praktik komunikasi massa, khususnya iklan, yang mengandalkan simbol, ekspresi, dan narasi emosional. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga menjadi media pembentuk nilai sosial dan citra identitas masyarakat (Komariyah, 2022). Analisis pragmatik menjadi penting dalam konteks ini karena memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi tersirat yang digunakan untuk membujuk dan membangun keterikatan psikologis dengan audiens.

Iklan produk kecantikan merupakan salah satu contoh nyata penggunaan implikatur dalam menyampaikan pesan. Unsur-unsur visual dan naratif dalam iklan kerap dimanfaatkan untuk membangun persepsi tentang standar kecantikan, kepercayaan diri, serta nilai-nilai kultural. Salah satu strategi yang banyak digunakan ialah menampilkan keberagaman warna kulit wanita Indonesia. Representasi ini mencerminkan kenyataan sosial dan budaya bahwa masyarakat Indonesia terdiri atas berbagai latar belakang etnis dan karakteristik fisik. Penyajian model dari berbagai warna kulit mengandung pesan tersirat bahwa kecantikan tidak terbatas pada satu tipe kulit tertentu. Strategi semacam ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara produk dan konsumen, sekaligus memperkuat nilai inklusivitas dan penghargaan terhadap identitas lokal (Azzahroh & Taringan, 2024).

Tujuan penelitian ini berfokus pada analisis penggunaan prinsip-prinsip pragmatik dalam iklan produk kecantikan sebagai strategi persuasi. Penelitian akan menelaah bagaimana tindak tutur direktif berupa permintaan atau saran dan tindak tutur komisif seperti janji atau komitmen diterapkan untuk membangun pesan yang memengaruhi audiens secara halus dan emosional. Selain itu, kajian ini juga mengkaji pemanfaatan implikatur untuk menyampaikan makna tersirat yang memperkuat daya persuasi iklan. Penggunaan deiksis personal dan sosial menjadi aspek penting dalam membangun kedekatan dan hubungan antara produk dengan konsumen. Strategi kesantunan juga dianalisis sebagai upaya memengaruhi sikap dan tindakan audiens agar menerima pesan iklan secara positif. Fokus utama adalah bagaimana semua elemen pragmatik ini diterapkan dalam konteks iklan kecantikan yang merepresentasikan keberagaman warna kulit dan nilai budaya Indonesia, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya persuasif, tetapi juga relevan secara kultural.

## METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sutopo (2002: 34), pendekatan seperti ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, tetapi memberikan penjelasan komprehensif temuan dan penelitian. Rinci Penelitian yang mengenai ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang datanya dan hasilnya disajikan dalam bentuk deskripsi atau uraian kata, bukan diuji atau dianalisis dengan menggunakan angka statistik atau matematika. Objek diteliti melalui penelitian kepustakaan, observasi, dan penggunaan dokumen yang berfokus pada analisis pragmatik terhadap video iklan *body lotion* Citra yang menampilkan Maudy Ayunda, dengan menitikberatkan pada elemen verbal dan non-verbal dalam tindak tutur sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan nilai budaya dan pesan

merek. Objek pengamatan utama adalah konten komunikasi yang muncul dalam iklan tersebut, baik dari sisi isi ujaran, pilihan kata, intonasi, hingga gerak tubuh dan elemen visual pendukung. Aspek verbal yang diamati meliputi kalimat-kalimat yang diucapkan oleh Maudy Ayunda, seperti frasa “Menjadi perempuan Indonesia berarti merangkul perbedaan dan menghargai keunikan kulit kita-kita”, yang menunjukkan pesan representatif dan inklusif terhadap keberagaman. Pilihan diksi dalam tuturan juga menjadi bagian penting dalam analisis, seperti pada ujaran “Yuk, ikut aku untuk pancarkan ragam kulit Indonesia”, yang menggunakan ajakan persuasif. Intonasi serta penekanan dalam pengucapan frasa tersebut memberikan efek emosional yang memperkuat pesan utama.

Berdasarkan aspek non-verbal, ekspresi wajah Maudy Ayunda diamati untuk melihat bagaimana raut wajahnya memperkuat pesan verbal, misalnya senyuman hangat saat menyebut frasa “merangkul perbedaan”, yang memberikan kesan inklusif. Gerakan tubuh dan gestur tangan juga menjadi objek observasi, seperti ketika ia mengangkat tangan seolah mengajak penonton untuk bersama-sama merayakan keindahan kulit Indonesia. Kostum dan tata rias yang dikenakan mendukung konstruksi citra “perempuan Indonesia” dengan nuansa natural dan elegan. Selain itu, latar belakang dalam iklan yang menampilkan pemandangan alam dan elemen budaya tradisional seperti batik atau rumah adat juga menjadi bagian dari simbol visual yang menyampaikan keberagaman dan kekayaan budaya. Properti yang digunakan turut memperkuat makna, seperti produk handbody yang ditampilkan secara jelas dalam beberapa adegan. Nilai-nilai yang terkandung dalam visualisasi tersebut mencakup kebanggaan terhadap budaya lokal, penerimaan terhadap keberagaman kulit, dan pentingnya perawatan diri sebagai wujud cinta pada diri sendiri.

Data dikumpulkan melalui proses observasi intensif dengan menonton video iklan secara berulang kali untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap struktur naratif dan elemen semiotik yang terkandung. Setiap ujaran yang muncul ditranskripsikan secara verbatim untuk keperluan identifikasi tindak tutur, dan dicatat bersama dengan elemen non-verbal yang menyertainya. Misalnya, ketika Maudy mengucapkan “Indonesia kaya akan budaya dan kulit yang beragam”, ekspresi wajahnya tenang, dengan latar belakang alam Indonesia, yang membangun suasana kebanggaan nasional. Selain transkripsi, deskripsi rinci tentang ekspresi wajah, gestur, intonasi, serta konteks visual juga didokumentasikan. Konteks visual yang mengiringi ujaran seperti cuplikan budaya Indonesia dan suasana alam tropis turut dicatat untuk kebutuhan analisis pragmatik yang lebih dalam.

Metode analisis yang digunakan mengacu pada teori tindak tutur (*speech act theory*) dari *J.L. Austin dan J.R. Searle*, dengan pendekatan pragmatik yang menelaah hubungan antara ujaran, maksud komunikatif, dan efeknya terhadap penonton. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi jenis tindak tutur, yaitu tindak lokusi (makna literal seperti “Indonesia kaya akan budaya dan kulit yang beragam”), tindak ilokusi (niat persuasif untuk mengajak penonton merayakan keberagaman), dan tindak perlokusi (efek terhadap penonton, seperti merasa bangga akan identitasnya). Selain itu, penelitian ini menganalisis implikatur, yaitu makna tersirat dalam ujaran, seperti bahwa Citra mendukung nilai kebanggaan dan perawatan diri holistik. Praanggapan juga diidentifikasi, seperti asumsi bahwa audiens telah memiliki kepedulian terhadap kecantikan dan keberagaman Indonesia.

Analisis konteks menjadi bagian penting dalam penelitian ini karena iklan merupakan bentuk komunikasi multimodal yang sarat makna. Konteks linguistik dianalisis melalui hubungan antarujaran, sedangkan konteks ekstralinguistik dianalisis dari situasi, waktu, tempat, peserta, serta tujuan komunikasi. Sebagai contoh, ketika Maudy berbicara dengan latar belakang pemandangan khas Indonesia, konteks visual tersebut memperkuat narasi yang disampaikan. Konteks merek dan pesan iklan juga dikaji untuk

memahami kontribusi tiap unsur verbal dan non-verbal terhadap penciptaan citra merek yang relevan dengan nilai-nilai nasional dan keindahan dalam keberagaman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dianalisis dapat diketahui terdapat tindak tutur direktif, penggunaan implikatur, penggunaan deiksis serta strategi kesantunan dalam iklan *Bodylotion Citra*, berikut hasil analisisnya:

### A. Analisis Tindak Tutur dan Prinsip Kesantunan Berbahasa dalam Iklan Citra Body Lotion

Tindak tutur, menurut Yule (2006:82), merupakan tindakan yang diwujudkan melalui ujaran atau tuturan. Dalam setiap aktivitas komunikasi, pasti terdapat kegiatan bertutur, yang berarti bahwa tindak tutur selalu hadir dalam proses komunikasi tersebut. Sejalan dengan itu, Richard (dalam Syahrul, 2008:31; Alpansori & Wijaya, 2014; Fatoni et al., 2022) menyatakan bahwa bertutur merupakan suatu bentuk tindakan. Jika bertutur dianggap sebagai tindakan, maka setiap peristiwa bertutur dapat dipahami sebagai tindak tutur yang memiliki fungsi sebagai unit terkecil dari aktivitas berbahasa.

Lebih lanjut, Yule (2006:92) mengklasifikasikan tindak tutur direktif sebagai jenis tuturan yang bertujuan memengaruhi lawan bicara agar melakukan suatu tindakan. Tindak tutur ini mencakup berbagai bentuk seperti perintah, pemesanan, permohonan, dan pemberian saran. Perintah adalah ungkapan yang mengarahkan mitra tutur untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh penutur. Pemesanan, di sisi lain, adalah tindakan menyampaikan pesan atau titipan kepada orang lain. Sementara itu, permohonan merujuk pada permintaan halus dan sopan kepada mitra tutur agar melakukan sesuatu. Adapun pemberian saran adalah bentuk tuturan yang berisi pendapat atau usulan yang dimaksudkan untuk dipertimbangkan oleh lawan bicara.

Yule (2006:93) menegaskan bahwa perintah, pemesanan, permohonan, dan saran termasuk dalam kategori tindak tutur direktif. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Rahardi (2009) yang menyatakan bahwa tindak tutur direktif merupakan bentuk tuturan yang dimaksudkan untuk memengaruhi mitra tutur agar melakukan tindakan tertentu, seperti memesan, memerintah, menasihati, atau merekomendasikan sesuatu.

Berdasarkan iklan Citra *Body Lotion* di atas, ditemukan beberapa bentuk tindak tutur direktif yang berfungsi untuk mengajak, menyarankan, bahkan menjanjikan sesuatu kepada khalayak. Kalimat “Yuk, ikutan aku untuk pancarkan ragam cantik kulit Indonesia” merupakan bentuk ajakan yang jelas, yang bertujuan mendorong audiens untuk turut serta dalam kampanye tersebut. Ungkapan ini termasuk tindak tutur direktif dalam bentuk permintaan atau ajakan yang halus (indirect request). Kemudian, kalimat “Share kulit cantik Indonesiamu di #ragamcantikindonesiaku” adalah bentuk permintaan langsung yang mendorong pembaca untuk melakukan aksi membagikan sesuatu di media sosial. Ini merupakan bentuk direktif eksplisit karena menyampaikan instruksi secara langsung. Selain itu, pernyataan “Tunjukkan, bahwa kita bangga dan berjanji untuk selalu merawatnya” memuat tindak tutur komisif, karena dalam kalimat ini terdapat janji atau komitmen untuk menjaga dan merawat kulit serta kebudayaan Indonesia. Meskipun secara gramatikal tidak muncul sebagai pernyataan individual, namun secara kolektif pembaca diajak membuat komitmen sosial yang kuat terhadap pesan iklan tersebut. Keseluruhan strategi ini menunjukkan bahwa iklan Citra tidak hanya berupaya menyampaikan informasi produk, melainkan juga membangun keterlibatan emosional dan aksi nyata dari konsumen.

## B. Analisis Implikatur dalam Iklan Citra Body Lotion

Pesan yang tersirat dalam iklan tersebut tidak hanya menyampaikan manfaat produk secara halus melalui implikatur, tetapi juga merefleksikan nilai-nilai budaya Indonesia yang kuat, terutama terkait keberagaman kulit wanita Indonesia. Representasi warna kulit yang beragam dalam iklan ini menegaskan bahwa kecantikan tidak hanya satu standar, melainkan mencakup berbagai nuansa kulit yang ada di Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa iklan yang mengangkat elemen budaya, seperti keberagaman warna kulit dan pakaian tradisional, mampu memperkuat identitas budaya sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens (Bella, 2024). Keberagaman tersebut tidak hanya menjadi simbol estetika, tetapi juga penghargaan terhadap identitas dan nilai budaya lokal, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan relevan bagi masyarakat Indonesia.

Selain itu, penggunaan warna kulit yang natural dan beragam dalam iklan ini mengimplikasikan penghargaan terhadap kecantikan alami wanita Indonesia, yang sering kali menjadi bagian dari nilai budaya dan estetika lokal. Iklan ini tidak hanya menonjolkan produk sebagai solusi kecantikan, tetapi juga sebagai media untuk merayakan keberagaman dan keunikan budaya Indonesia. Representasi budaya dalam iklan yang mengangkat elemen-elemen seperti warna kulit dan pakaian tradisional dapat meningkatkan rasa kebanggaan dan keterikatan audiens terhadap produk, sekaligus memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia kepada khalayak yang lebih luas. Implikatur yang tercipta melalui visual dan narasi tersebut membuat pesan iklan terasa lebih mendalam dan mampu membangun ikatan emosional yang kuat antara produk dan konsumen, sehingga memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

## C. Analisis Penggunaan Deiksis dalam Iklan Citra Body Lotion

Secara bahasa, deiksis diartikan sebagai suatu bentuk penunjukan, yakni aktivitas menunjuk yang umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, baik melalui percakapan, buku, surat kabar, maupun bacaan lainnya, yang berfungsi untuk merujuk pada sesuatu di luar bahasa itu sendiri (Rahardi et al., 2018). Sementara secara istilah, deiksis merupakan kata yang maknanya tidak tetap atau tidak memiliki referen yang pasti. Rujukan dari kata deiksis hanya dapat dipahami apabila konteks tuturan diketahui dengan jelas. Sebuah kata dianggap sebagai deiksis jika rujukannya dapat berubah tergantung pada siapa yang berbicara, kapan, dan di mana kata tersebut diucapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kata yang bersifat deiksis memiliki referen yang bergantung pada konteks situasi. Dalam praktiknya, hampir semua bentuk tuturan, baik lisan maupun tulisan, mengandung unsur deiksis, terutama dalam kegiatan komunikasi atau tindak tutur (Sebastian et al., 2020).

Deiksis terbagi menjadi lima kategori, yaitu deiksis persona (orang), waktu, tempat, wacana, dan sosial. Dalam iklan Citra *Body Lotion* yang dibintangi oleh Maudy Ayunda, analisis dapat difokuskan pada deiksis persona dan sosial. Deiksis persona berkaitan dengan penggunaan kata ganti orang, seperti kata ganti orang pertama saya dan orang kedua kamu. Misalnya dalam kalimat “Bolehkah saya datang ke rumahmu?”, kata saya dan akhiran -mu hanya dapat dimengerti acuannya jika diketahui siapa penutur dan kepada siapa kalimat itu ditujukan (Abdurrahman, 2011). Sementara itu, deiksis sosial mencerminkan aspek-aspek ujaran yang menggambarkan kondisi sosial pada saat tuturan dihasilkan. Contohnya, penggunaan kata Bapak dalam kalimat “Bapak dapat memberi kuliah hari ini?” yang diucapkan oleh seorang mahasiswa kepada dosennya menunjukkan adanya deiksis sosial. Dari kalimat tersebut, dapat dipahami bahwa terdapat perbedaan tingkat sosial antara penutur dan lawan bicara, di mana lawan bicara berada pada posisi sosial yang lebih tinggi (Abdurrahman, 2011).

Penggunaan deiksis, dalam iklan ini personal dan sosial secara efektif menciptakan kedekatan emosional antara penyampai pesan (baik brand maupun pembicara) dan audiens (konsumen atau masyarakat Indonesia). Deiksis ini berfungsi untuk menjadikan pesan terasa personal, inklusif, dan sekaligus mengajak audiens untuk berpartisipasi aktif. Deiksis personal, seperti "kita," "aku," dan "kamu," membangun kedekatan dengan audiens, seolah-olah pesan disampaikan langsung secara pribadi. Sementara itu, deiksis sosial, seperti "perempuan Indonesia" atau "kita yang menjaga pancaran cantik Indonesia," merujuk pada identitas sosial tertentu, yang secara signifikan memperkuat rasa kebersamaan dan kebanggaan kolektif. Contoh kalimat seperti "Menjadi perempuan Indonesia berarti merangkul perbedaan dan menghargai keunikan kulit kita" menunjukkan deiksis personal inklusif yang menyiratkan bahwa penyampai pesan adalah bagian dari audiens. Begitu pula dengan ajakan langsung seperti "Yuk, ikutan aku untuk pancarkan ragam cantik kulit Indonesia," yang semakin mempererat hubungan antara pembicara dan audiens. Kalimat "Tunjukkan, bahwa kita bangga dan berjanji untuk selalu merawatnya" turut memperkuat rasa tanggung jawab bersama. Dengan demikian, deiksis dalam iklan ini berhasil membangun kesan akrab dan inklusif, memperkuat ikatan emosional antara produk dan target audiens, serta menanamkan rasa tanggung jawab dan kebanggaan kolektif terhadap budaya dan keberagaman kulit Indonesia.

#### **D. Analisis Strategi Kesantunan dalam Iklan Citra Body Lotion**

Berdasarkan kajian pragmatik, strategi kesantunan (*politeness strategies*) merupakan pendekatan linguistik yang digunakan penutur untuk menjaga keharmonisan hubungan sosial dengan lawan tutur. Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan potensi ancaman terhadap citra diri (*face*) seseorang, baik milik penutur maupun mitra tutur, sebagaimana dikemukakan oleh Brown dan Levinson (1987) dalam teori kesantunan mereka. Citra diri terbagi menjadi dua jenis, yaitu *positive face* (keinginan untuk dihargai, diterima, dan disukai) dan *negative face* (keinginan untuk tidak diganggu atau dibatasi kebebasannya). Ketika berinteraksi, penutur memilih strategi tertentu untuk menjaga salah satu atau kedua aspek tersebut, tergantung pada konteks sosial, hubungan antara penutur dan mitra tutur, serta tujuan komunikatifnya.

Penggunaan strategi kesantunan positif dalam iklan, misalnya, sering bertujuan untuk menampilkan merek sebagai sosok yang bersahabat, inklusif, dan menghargai audiensnya. Hal ini dilakukan melalui pujian, ajakan kolektif, dan penggunaan leksikon yang membangun citra diri positif konsumen (Holmes, 1995). Dengan demikian, strategi kesantunan dalam bahasa iklan tidak hanya berfungsi secara linguistik, tetapi juga sebagai alat persuasif yang memengaruhi sikap dan tindakan audiens.

Strategi kesantunan yang digunakan dalam iklan Citra Body Lotion oleh Maudy Ayunda secara konsisten mengedepankan strategi kesantunan positif. Strategi ini bertujuan membangun hubungan yang harmonis antara merek dan audiens dengan menonjolkan rasa kebersamaan, penghargaan, dan pujian terhadap audiens. Dalam konteks ini, Citra berusaha menampilkan dirinya bukan sekadar sebagai merek produk kecantikan, tetapi sebagai mitra yang memahami dan mendukung nilai-nilai yang diyakini oleh perempuan Indonesia.

Salah satu penerapan strategi kesantunan positif yang paling jelas terlihat adalah penggunaan referensi inklusif dan afirmatif, yang menciptakan rasa kebersamaan dan saling pengertian. Misalnya, pernyataan "Indonesia kaya akan budaya dan kulit yang beragam." secara langsung mengakui keberagaman sebagai bagian tak terpisahkan dari identitas bangsa. Ungkapan ini menciptakan *common ground* antara Citra dan audiens, sekaligus menjadi bentuk pujian tidak langsung terhadap keunikan yang dimiliki masyarakat Indonesia. Hal serupa juga tampak dalam kutipan "Menjadi perempuan Indonesia berarti merangkul perbedaan dan menghargai keunikan kulit kita." Kalimat ini memuji audiens dalam hal ini

perempuan Indonesia karena dianggap memiliki kemampuan untuk menghargai keragaman, sebuah kualitas yang dihormati dalam budaya kolektif.

Lebih lanjut, iklan ini mengundang partisipasi aktif audiens melalui frasa seperti “Bersama Citra rayakan ragam cantik Indonesia dengan membanggakan dan merawat budaya, alam, dan ragam kulit Indonesia.” Kata “bersama” menunjukkan pendekatan kolaboratif, di mana Citra tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengajak audiens untuk menjadi bagian dari gerakan budaya. Kata-kata seperti “membanggakan” dan “merawat” juga menyiratkan nilai luhur yang diharapkan untuk dijunjung, sekaligus menjadi bentuk pujian terhadap peran potensial audiens. Ajakan serupa juga ditemukan dalam “Jadilah bagian dari sejuta inspirasi dan bagi sejuta jiwa lainnya.” Frasa ini tidak hanya mengajak, tetapi juga mendorong peningkatan citra diri audiens, dengan cara mengafirmasi bahwa mereka mampu menjadi inspirasi bagi orang lain.

Penggunaan pronomina inklusif seperti “kita” dalam kalimat “Karena hanya kita yang dapat menjaga pancaran cantik Indonesia” turut memperkuat kesan kesatuan dan tanggung jawab bersama. Hal ini tidak hanya memuji audiens karena dianggap memiliki kemampuan menjaga nilai-nilai kecantikan Indonesia, tetapi juga menempatkan mereka sebagai aktor utama dalam narasi iklan.

Selain itu, strategi kesantunan positif ini juga diwujudkan melalui pemilihan leksikon yang kaya makna dan bernada positif. Kata-kata seperti “kaya,” “beragam,” “merangkul,” “menghargai,” “rayakan,” “membanggakan,” “merawat,” “inspirasi,” dan “pancarkan” semuanya membawa nuansa optimis dan menyentuh sisi emosional audiens. Penggunaan kata-kata ini berfungsi memperkuat asosiasi positif terhadap produk Citra, sekaligus membentuk citra diri ideal yang diidamkan audiens.

Iklan ini juga menggunakan tindak tutur ajakan atau direktif yang diperhalus, contohnya pada kalimat “Yuk ikut aku untuk pancarkan ragam cantik kulit Indonesia.” Walaupun mengandung ajakan, frasa ini disampaikan dengan nada santai dan bersahabat melalui penggunaan kata “Yuk”, serta didukung alasan implisit yang selaras dengan pesan keseluruhan iklan. Ajakan ini menunjukkan empati terhadap keinginan audiens untuk menonjolkan kecantikan mereka sambil tetap menjaga identitas budaya.

Efek lainnya adalah terbentuknya asosiasi positif antara produk Citra dengan nilai-nilai luhur seperti keberagaman, kebanggaan nasional, dan perawatan diri yang menyeluruh. Ajakan seperti “Yuk ikut aku untuk pancarkan ragam cantik kulit Indonesia” bukan hanya promosi produk, melainkan juga undangan untuk bergabung dalam gerakan budaya yang lebih besar. Ini memberikan makna simbolik pada produk sebagai alat untuk mencapai visi kecantikan yang inklusif dan membanggakan.

Terakhir, perlu dicatat bahwa dalam iklan ini tidak ditemukan unsur strategi ketidaksantunan, seperti sarkasme, sindiran, atau kritik. Seluruh pesan disampaikan dengan nada positif, ramah, dan memberdayakan. Hal ini sejalan dengan tujuan utama iklan produk kecantikan yang berupaya membangun hubungan harmonis dengan konsumen dan membentuk citra merek yang hangat, inklusif, serta aspiratif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari perspektif pragmatik, iklan body lotion Citra menggunakan strategi komunikasi yang bertujuan mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen melalui implikatur dan maksud tersirat. Kalimat-kalimat seperti “kulit cerah alami dambaan setiap wanita” secara implisit mengandung pesan bahwa penggunaan produk Citra adalah cara yang tepat untuk memenuhi standar kecantikan tersebut. Selain itu, penggunaan gaya bahasa persuasif, nada lembut, dan citra visual perempuan yang tampak percaya diri setelah menggunakan produk membentuk konteks ujaran yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga

membujuk audiens untuk mengaitkan kecantikan dengan kepercayaan diri dan nilai sosial. Melalui konteks situasional dan tujuan komunikasi, iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk makna yang relevan secara sosial dan budaya bagi target audiensnya.

## **SARAN**

Melalui analisis pragmatik terhadap iklan body lotion Citra, disarankan agar produsen dan pengiklan lebih memperhatikan dampak implikatur dan pesan tersirat yang mereka sampaikan kepada khalayak, khususnya perempuan. Penggunaan bahasa dan visual yang menekankan standar kecantikan tertentu, seperti kulit cerah sebagai simbol ideal, berpotensi mempersempit makna kecantikan yang bersifat beragam dan kontekstual. Oleh karena itu, disarankan agar iklan-iklan di masa mendatang mengusung representasi yang lebih inklusif dan memperhatikan keberagaman identitas serta preferensi konsumen. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengkaji dampak pragmatik iklan terhadap persepsi tubuh dan psikologis konsumen secara lebih mendalam, untuk menyeimbangkan strategi pemasaran dengan tanggung jawab sosial.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 12(9).
- Fawziyyah, S., & Santoso, B. W. J. (2017). Implikatur percakapan pada iklan kosmetik di televisi: Kajian pragmatik. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(3), 323-330.
- Komariyah, S., Itaristanti, I., & Mulyaningsih, I. (2022). Kajian tindak tutur ilokusi iklan produk kecantikan di televisi. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 9(1), 65-69.
- Azzahroh, S. N., & Taringan, S. S. (2024). Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Produk Kecantikan di Instagram. *JUPENSAL: Jurnal Pendidikan Universal*, 1(2), 420-428.
- Yule, G. (2006). *Pragmatik*. Pustaka Pelajar.
- Syahrul, R. (2008). *Pragmatik Kesantunan Berbahasa. Menyimak Fenomena Berbahasa Indonesia Guru dan Siswa*. UNP Press.
- Alpansori, M. J., & Wijaya, H. (2014). Nilai-Nilai Pendidikan Karakter Dalam Cerita Rakyat Sasak (Pendekatan Pragmatik). *Educatio*, 9(2), 308-326.4.
- Fatoni, I., Gani, R. H. ASupratmi, N., & Wijaya, H. (2022). Religiusitas Dalam Wasiat Renungan Massa Karya Hamzanwadi (Pendekatan Pragmatik). *Alinea: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pengajarannya*, 2(2), 169-183.
- Rahardi, K. (2009). *Penyuntingan Bahasa Indonesia Untuk Karangan Mengarang* (Erlangga).
- Pratiwi, O. (2020). Dari Kuning Langsung ke Putih: Representasi Identitas Kulit Wanita Ideal Indonesia dalam Iklan Bergambar. *Jurnal Audiens*, 1 (2), 136-144.
- Bella, N. S. (2024). Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia pada Iklan Media Sosial. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(1), 68-88.
- Rahardi, K., Setyaningsih, Y., & Dewi, R. P (2018). *Pragmatik: Fenomena Ketidaksantunan Berbahasa*. Eirlangga

- Sebastian, D., Diani, I., & Rahayu, N. (2020). ANALISIS DEIKSIS PADA PERCAKAPAN MAHASISWA PENDIDIKAN BAHASA INDONESIA UNIVERSITAS BENGKULU. *Jurnal Ilmiah KORPUS*, 3(2), 157–164
- Abdurrahman, A. (2011). Pragmatik; Konsep Dasar Memahami Konteks Tuturan. *LINGUA: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 1(2), 1–19.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Holmes, J. (1995). *Women, men and politeness*. Longman.
- Sutopo, HB, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret Press.