

STRATEGI INTENTIONALITY DAN ACCEPTABILITY DALAM WACANA IKLAN DIGITAL (STUDI KASUS) PRODUK KOSMETIK WARDAH DI MEDIA SOSIAL

Avenia Widya Krisnawati¹, Ifan Iskandar², Miftahulkhairah Anwar³
Email: aveniawidya13@gmail.com
Universitas Negeri Jakarta

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi intentionality dan bentuk acceptability dalam wacana iklan digital produk kosmetik Wardah di Instagram. Pendekatan yang digunakan adalah analisis wacana tekstual–pragmatik dengan fokus pada bagaimana pesan verbal dirancang untuk mencapai tujuan komunikatif tertentu serta bagaimana audiens merespons pesan tersebut secara aktif. Data penelitian diperoleh dari 50 unggahan resmi @wardahbeauty selama tiga bulan terakhir dan 200 komentar teratas per unggahan sebagai representasi resepsi publik. Analisis terhadap intentionality menunjukkan bahwa produsen iklan secara konsisten menggunakan diksi persuasif seperti “cerah”, “bersinar”, dan “halal”, serta struktur ajakan langsung yang muncul dalam lebih dari 85% caption. Strategi ini dilengkapi dengan penggunaan frasa menggantung yang menciptakan implikatur dan memancing rasa ingin tahu, sehingga membentuk narasi kecantikan yang religius, feminin, dan penuh sugesti. Di sisi lain, analisis acceptability menunjukkan bahwa audiens merespons secara beragam: 55% menunjukkan penerimaan penuh, 30% penerimaan bersyarat dengan kritik, dan 15% penolakan terhadap pesan yang dinilai tidak inklusif. Temuan ini menunjukkan adanya korelasi positif antara intensitas elemen persuasif dengan tingkat penerimaan audiens. Namun, strategi yang bersifat terlalu implisit atau menggantung berpotensi menimbulkan resistensi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa wacana iklan digital adalah ruang interaktif yang melibatkan proses produksi dan resepsi makna secara simultan. Dengan menggabungkan analisis teks dan respon publik, studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian linguistik terapan dalam bidang komunikasi iklan, serta menawarkan kerangka analisis wacana yang komprehensif dalam konteks media sosial.

Kata kunci: Analisis Wacana, Kesengajaan, Keterimaan, Iklan Digital, Resepsi Audiens.

Abstract. This study investigates the strategies of intentionality and acceptability within the digital advertising discourse of Wardah cosmetics on Instagram. Using a textual–pragmatic discourse analysis approach, the research focuses on how verbal advertising messages are strategically crafted to achieve communicative goals and how audiences respond to these messages actively. Data were collected from 50 official posts by @wardahbeauty over a three-month period and 200 top comments per post as representations of audience reception. Findings from the intentionality analysis reveal the consistent use of persuasive diction such as “bright,” “radiant,” and “halal,” which appear approximately four times per post. More than 85% of captions contain direct calls to action (“Let’s,” “Be brave”), while dangling phrases like “the secret to Korean glowing skin” function to create implicatures that stimulate curiosity. These verbal features construct a brand narrative that is aesthetically uplifting, spiritually grounded, and emotionally resonant. Meanwhile, the acceptability analysis indicates diverse audience responses. Around 55% of comments demonstrate full acceptance of the promotional message, 30% show partial acceptance accompanied by constructive critique, and 15% express outright rejection of perceived beauty standards. These results highlight a dynamic interplay between the producer’s communicative intent and the audience’s interpretation, influenced by individual beliefs and social context. The study finds a positive correlation between the density of persuasive elements and the degree of audience acceptance, although overly ambiguous messaging may provoke resistance. Ultimately, this research concludes that digital advertising discourse functions as an interactive space in which meaning is simultaneously produced and negotiated. By integrating textual analysis and audience reception, this study contributes to apply linguistic research in advertising communication and offers a comprehensive framework for examining how meaning is constructed, delivered, and contested within the social media landscape.

Keywords: Discourse Analysis; Intentionality; Acceptability; Digital Advertising; Audience Reception.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi ruang utama bagi industri kosmetik dalam membangun wacana tentang kecantikan. Hal ini terjadi karena media sosial menawarkan jangkauan luas, interaktivitas tinggi, dan kecepatan penyebaran pesan yang tidak dimiliki media konvensional. Perusahaan kosmetik memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk sekaligus membentuk citra merek. Salah satu merek yang menonjol dalam hal ini adalah Wardah, yang menyampaikan pesan keagamaan, kesucian, dan pemberdayaan perempuan melalui visual dan narasi digital. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal memanfaatkan media sosial untuk menampilkan narasi kecantikan yang berpadu dengan nilai keislaman dan afirmasi perempuan. Melalui slogan seperti “*Halal dari awal*” dan “*Berani Bersinar*”, iklan Wardah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi tertentu tentang identitas dan idealisasi kecantikan. Dalam konteks ini, iklan tidak hanya menjadi alat pemasaran, melainkan juga sarana produksi makna sosial. Iklan tersebut seringkali menganalisis nilai-nilai tertentu yang berpengaruh terhadap persepsi audiens mengenai kecantikan. Oleh karena itu, kajian terhadap isi dan struktur wacana iklan digital menjadi semakin penting dalam memahami hubungan antara media, budaya, dan ideologi.

Dalam iklan digital, pesan disusun secara strategis untuk mencapai efek tertentu pada audiens. Dua aspek penting dalam analisis wacana iklan adalah *intentionality* dan *acceptability*. *Intentionality* merujuk pada niat komunikatif yang dirancang oleh produsen untuk membentuk makna, sedangkan *acceptability* menunjukkan sejauh mana audiens menerima atau menanggapi pesan tersebut. Konten iklan Wardah secara konsisten menampilkan citra verbal yang mendukung nilai religius dan feminin, sementara audiens mengekspresikan respons melalui komentar, likes, dan bentuk keterlibatan lainnya di media sosial. Melalui interaksi ini, wacana iklan tidak hanya diproduksi oleh produsen, tetapi juga dimaknai ulang oleh penerima pesan.

Salah satu cara memahami bagaimana pesan iklan dikonstruksi dan diterima adalah melalui analisis *intentionality* dan *acceptability*. *Intentionality* merujuk pada niat komunikatif produsen teks, sedangkan *acceptability* berkaitan dengan bagaimana audiens menanggapi dan menilai teks tersebut. Wardah, sebagai salah satu brand kosmetik lokal yang aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, menonjolkan narasi kecantikan yang dipadukan dengan nilai keislaman dan pemberdayaan perempuan. Pesan-pesan seperti “*Berani Bersinar*”, “*Halal dari Awal*”, “*Kulit cerah adalah kekuatanmu*” menjadi penanda strategis dalam membentuk citra ideal yang diinginkan oleh produsen. Penelitian ini memfokuskan diri pada strategi *intentionality* dan *acceptability* dalam wacana iklan digital Wardah.

Wardah dipilih karena menjadi merek lokal besar yang menggabungkan nilai religius, estetika, dan femininitas dalam promosinya. Kampanye seperti “*#BeraniBersinar*” menawarkan narasi yang kompleks dan empowerment yang dibalut oleh simbol religius dan estetika cerah. Analisis dilakukan melalui pendekatan Analisis Wacana. Dalam konteks analisis wacana, dua aspek penting dalam memahami efektivitas dan kekuatan pesan iklan digital adalah *intentionality* dan *acceptability*. *Intentionality* merujuk niat komunikatif yang sengaja dirancang oleh produsen wacana untuk membentuk makna tertentu. Data dikumpulkan dari unggahan Instagram Wardah dan komentar publik untuk menangkap dinamika produksi dan penerimaan makna. Dengan pendekatan analisis wacana ini, penelitian bertujuan mengungkap cara wacana iklan bekerja sebagai instrumen ideologis dalam media sosial.

Berbagai studi sebelumnya telah banyak membahas iklan kosmetik dari sudut representasi gender, religiusitas, atau analisis semiotik visual. Namun, kajian yang secara khusus menelaah bagaimana strategi intentionality direalisasikan secara verbal dan bagaimana acceptability tercermin melalui respons publik terhadap teks iklan masih jarang dilakukan. Padahal, kedua aspek tersebut sangat relevan dalam memahami bagaimana komunikasi iklan bekerja sebagai proses dinamis antara produsen dan konsumen. Penelitian ini berada dalam cakupan kajian linguistik terapan dan pragmatik, dengan pendekatan *analisis wacana* yang menekankan struktur teks, strategi komunikasi, dan penerimaan audiens. Studi ini mengintegrasikan teori tekstualitas (Beaugrande & Dressler, 1981), tindak tutur (Searle, 1970), implikatur (Grice, 1975), serta resepsi audiens (Stuart Hall, 1980) sebagai kerangka analisis untuk menelaah wacana iklan digital Wardah secara sistematis. Hal ini membedakan penelitian ini dari kajian terdahulu yang cenderung fokus pada aspek ideologis atau visual saja. Kontribusi utama dari penelitian ini terletak pada pendekatan dua sisi yang seimbang antara analisis terhadap strategi intentionality dalam teks iklan dan analisis resepsi audiens melalui bentuk acceptability di media sosial. Dengan menggabungkan aspek produksi makna dan penerimaannya secara simultan, studi ini memperkaya perspektif analisis wacana yang selama ini dominan bersifat tekstual atau monologis. Pendekatan reseptif berbasis komentar publik sebagai data analisis juga memberikan sudut pandang baru dalam menilai efektivitas komunikasi iklan digital dalam konteks kontemporer.

Selain *intentionality*, *acceptability* atau penerimaan audiens juga merupakan aspek penting dalam wacana. *Acceptability* mengukur seberapa jauh pesan produsen diterima, dipahami, atau bahkan ditolak oleh khalayak. Dalam konteks media sosial, komentar dan reaksi netizen menjadi indikator penerimaan yang nyata dan dinamis. Menurut (Andriani et al., 2023) membagi penerimaan ini menjadi tiga posisi, yaitu hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Dalam kasus Wardah, banyak audiens menerima pesan kecantikan religius, namun sebagian mengkritisi standar kulit cerah. Hal ini menunjukkan bahwa wacana iklan tidak bekerja secara tunggal, melainkan diproduksi ulang oleh pembaca. *Acceptability* mencerminkan posisi ideologis audiens dan membuka ruang diskusi tentang norma sosial. Karena itu, penting untuk tidak hanya menganalisis teks iklan, tetapi juga respon pembacanya.

LANDASAN TEORI

Analisis wacana merupakan pendekatan linguistik yang mempelajari bagaimana bahasa digunakan dalam konteks sosial dan komunikatif. Wacana dipahami sebagai satuan bahasa yang utuh, baik lisan maupun tulisan, yang memiliki struktur, makna, dan fungsi dalam interaksi sosial. Dalam konteks ini, analisis wacana tidak hanya menelaah bentuk linguistik, tetapi juga bagaimana makna dibentuk dan dipahami oleh pembicara dan pendengar (van Dijk, 1998). Dalam studi linguistik tekstual terdapat tujuh standar tekstualitas, dua di antaranya adalah *intentionality* (tujuan komunikatif penulis) dan *acceptability* (penerimaan pembaca) (de Beaugrande & Dressler, 1981). Kedua aspek tersebut berperan penting dalam menjadikan teks bermakna secara komunikatif dan efektif. *Intentionality* mengacu pada tujuan komunikatif dari pihak pembuat teks, yakni bagaimana pesan disusun agar mencapai efek yang diharapkan. Sedangkan *acceptability* merujuk pada penerimaan dan tanggapan dari pembaca terhadap teks, termasuk dalam bentuk interpretasi, persetujuan, atau penolakan. Dua aspek ini membentuk landasan analisis wacana yang komunikatif dan reseptif.

Dalam konteks iklan digital, *intentionality* dan *acceptability* menjadi kunci karena teks iklan selalu dimaksudkan untuk memengaruhi audiens, tetapi keberhasilannya tergantung pada respons mereka. Contohnya, dalam iklan Wardah, penggunaan istilah seperti “*halal*”, “*cerah*”, atau “*bersinar*” merupakan strategi *intentionality* yang bertujuan membangun citra religius dan feminin. Munculnya kritik dari audiens terhadap standar kecantikan yang diimplikasikan menunjukkan bahwa *acceptability* tidak selalu selaras dengan niat produsen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap *intentionality* dan *acceptability* menjadi landasan penting dalam menganalisis strategi produksi makna dan respon audiens dalam wacana iklan.

Untuk menganalisis *intentionality*, teori *Speech Act* menurut (Searle, 1970a) digunakan untuk mengidentifikasi jenis tindak tutur dalam iklan, seperti ilokusi (ajakan, dorongan, janji dan perintah) contoh kalimatnya “*Yuk tampil glowing!*”, dan perlokusi (efek pada audiens) berupa dorongan untuk membeli produk Wardah. Teori ini membantu memahami bagaimana produsen iklan menyusun pesan untuk memengaruhi perilaku dan emosi konsumen. Selain itu, prinsip implikatur dan maksim percakapan menurut (H.P Grice, 1975 dalam Adika et al., 2025) digunakan untuk mengungkap makna tersirat dalam slogan atau diksi iklan. Pada teori implikatur (Grice, 1975) pelanggaran maksim sering digunakan secara strategis untuk menciptakan efek persuasi yang lebih kuat, seperti maksim kuantitas (informasi dipadarkan) dan maksim relevansi (pesan provokatif). Jika dikaitkan dengan operasional *intentionality* frekuensi kata bernuansa evaluatif “*cerah, halal, bersinar*”. Implikatur

berguna untuk menangkap makna tersirat melalui pelanggaran maksim, seperti maksim kuantitas (informasi yang dipadatkan) dan maksim relevansi (pesan provokatif). Untuk indikator operasional intentionality, frekuensi kata bernuansa evaluatif seperti “cerah, bersinar, halal”, kemudian bentuk imperatif atau ajakan dalam slogan, dan contoh pelanggaran maksim yang menghasilkan implikatur persuasif.

Untuk aspek *acceptability*, teori *Reception* menurut (Stuart Hall, 1980 dalam Sari et al., 2024) digunakan untuk mengkategorikan respon audiens menjadi tiga posisi yaitu hegemonik (penerimaan penuh terhadap pesan) contoh kalimatnya “*Wardah bikin aku percaya diri*”, negosiasi (penerimaan sebagian dengan modifikasi) contoh kalimatnya “*Suka produknya, tapi...*”, oposisi (penolakan terhadap pesan) model ini relevan dalam menganalisis komentar dan interaksi dari audiens di media sosial sebagai bentuk nyata dari penerimaan wacana, contoh kalimatnya “*Cantik nggak harus putih*”. Dengan menggabungkan teori tekstualitas, pragmatik, dan resepsi, penelitian ini membangun kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami bagaimana strategi *intentionality* dan *acceptability* bekerja dalam wacana iklan digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelaah baik dari sisi produksi pesan maupun dari sisi penerimaannya secara sosial dan komunikatif. Kemudian indikator operasional *acceptability* menunjukkan adanya proporsi komentar positif vs kritis, bahasa yang menandai perlawanan seperti “*stop, tidak harus, kenapa*”, modifikasi makna melalui tambahan konteks audiens. Selanjutnya kerangka analisis wacana ini menggabungkan standar tekstualitas Beaugrande & Dressler sebagai pijakan konseptual dari *intentionality* dan *acceptability*, pendalaman *intentionality* melalui Speech Act dan Implikatur untuk mengungkap strategi perancangan pesan, pendalaman *acceptability* melalui klasifikasi resepsi Hall untuk memetakan respons audiens. Selain itu dengan adanya kerangka ini diharapkan penelitian akan mengkode elemen leksikal dan pragmatis pada caption iklan Wardah, mengklasifikasikan komentar Instagram kedalam posisi hegemonic, negosiasi maupun oposisi, serta menganalisis keterkaitan antara pola perancangan pesan (*intentionality*) dengan pola penerimaan (*acceptability*).

Dalam analisis wacana, teks tidak berdiri sendiri sebagai rangkaian kalimat, melainkan sebagai makna yang terikat pada konteks sosial, tujuan komunikatif, serta dinamika antara produsen dan penerima pesan. Ketika diterapkan dalam studi iklan digital, analisis wacana memfokuskan perhatian pada bagaimana pesan dibentuk secara strategis untuk mengarahkan pemahaman dan sikap audiens terhadap produk dan nilai yang ditawarkan. Aspek *intentionality* menjadi titik awal dalam proses produksi wacana, yaitu ketika pembuat teks merancang pilihan kata, gaya bahasa, dan struktur

ujaran untuk menyampaikan pesan yang diharapkan dapat membangun citra tertentu. Dalam kasus iklan Wardah, diksi seperti “*halal*” dan “*berani bersinar*” bukan sekadar promosi produk, tetapi merupakan bentuk intentionality yang berupaya menanamkan nilai-nilai religius dan idealisasi feminin yang sesuai dengan identitas target audiens. Intentionality ini bisa dianalisis melalui teori pragmatik seperti *Speech Act Theory* (Searle, 1970) dan Implikatur (Grice, 1975), yang menunjukkan bahwa pesan iklan tidak hanya informatif tetapi juga performatif dan persuasif.

Acceptability membedah tahap reseptif dalam wacana, di mana pesan yang telah dikonstruksi diuji melalui penerimaan dan interpretasi audiens. Dalam media sosial, bentuk penerimaan ini dapat dilihat dari respons netizen berupa komentar, likes, repost, hingga kritik yang menunjukkan bahwa makna tidak selalu diterima secara utuh, tetapi bisa dinegosiasikan atau ditolak. Sebagai contoh, penggambaran perempuan berhijab dengan kulit cerah dalam iklan Wardah menunjukkan upaya ideologis melalui bahasa dan visual. Respons audiens terhadap iklan, baik berupa penerimaan maupun kritik, merupakan bagian dari praktik diskursif yang mencerminkan proses negosiasi makna. Oleh sebab itu, pendekatan digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkap struktur kekuasaan tersembunyi dalam wacana iklan dan memahami bagaimana bahasa menjadi sarana kontrol sosial.

Di samping Analisis Wacana, pendekatan pragmatik juga digunakan untuk mengkaji makna tersembunyi serta strategi komunikasi dalam iklan. Dengan merujuk pada teori tindak tutur Searle dan prinsip kerja sama Grice, kita dapat mengevaluasi bagaimana pesan iklan disusun untuk membujuk, menjanjikan, atau memengaruhi perilaku audiens. Contohnya, slogan “Berani Bersinar” tidak sekadar memberi dorongan moral, melainkan juga menyiratkan bahwa kulit cerah merupakan bentuk keberanian yang diidealkan. Dalam iklan digital, aspek visual kerap kali lebih menonjol daripada teks tertulis, sehingga pesan-pesan tersirat dapat disampaikan secara lebih halus namun tetap efektif. Interaksi antara elemen verbal dan non-verbal menciptakan efek persuasi yang lebih rumit dan mendalam. Oleh karena itu, teori pragmatik dan analisis wacana sangat penting dalam mengurai bagaimana *intentionality* direalisasikan melalui sistem tanda yang beragam, serta gabungan pendekatan ini memungkinkan analisis wacana mencakup dimensi teks, visual, dan praktik komunikasi dalam konteks digital yang kompleks.

Dalam studi komunikasi, pragmatik menjelaskan bagaimana maksud pembicara tersirat dalam penggunaan bahasa, melalui teori tindak tutur dan prinsip kerjasama (Searle, 1970b). Pendekatan ini menjadi penting dalam analisis iklan karena banyak pesan bersifat tidak langsung, seperti ajakan atau bujukan yang dikemas secara halus. Iklan digital tidak hanya mengandalkan bahasa verbal, tetapi juga

merupakan bentuk wacana yang menggabungkan berbagai unsur komunikasi. Pada iklan Wardah, pemilihan warna pastel dan putih serta ekspresi senyum tokohnya menjadi penanda visual yang menyampaikan kesan kecantikan yang lembut dan bernuansa Islami. Elemen-elemen visual ini turut memperkuat *intentionality* produsen dalam membentuk citra tertentu yang emosional dan identitas merek.

Dalam konteks iklan, *acceptability* sangat bergantung pada kesesuaian pesan dengan model mental atau kerangka berpikir yang sudah ada dalam benak audiens. Sebagai contoh, pesan tentang kulit cerah dalam iklan akan lebih mudah diterima jika audiens telah memiliki anggapan bahwa kulit cerah adalah standar kecantikan. Selain itu, faktor akses terhadap wacana juga berkaitan dengan struktur sosial, seperti siapa yang memiliki hak untuk berbicara dan siapa yang hanya mendengar. Dalam hal ini, aktor dominan seperti perusahaan kosmetik besar memiliki kekuasaan kognitif untuk memengaruhi dan membentuk persepsi masyarakat. Menurut Grice, H. P., (1975) melalui teori implikatur dan maksim percakapan menjelaskan bagaimana unsur *intentionality* dalam wacana dapat ditampilkan secara tidak langsung. Dalam teori tersebut, terdapat empat maksim utama, yaitu maksim kuantitas, kualitas, relevansi, dan cara, yang berfungsi sebagai pedoman dalam komunikasi efektif. Jika maksim-maksim ini dilanggar, maka dapat muncul implikatur atau pesan tersirat yang tetap dimengerti oleh audiens. Dalam praktik iklan digital, produsen sering secara sadar melanggar maksim untuk menyampaikan makna tersembunyi yang lebih menarik. Misalnya, pelanggaran terhadap maksim kuantitas terlihat ketika iklan menggunakan frasa seperti “rahasia kulit cerah artis Korea” tanpa memberikan informasi rinci. Strategi ini menimbulkan rasa ingin tahu, yang merupakan bagian dari *intentionality* untuk menarik perhatian konsumen. Pesan implisit seperti itu bekerja secara persuasif karena tidak memerintah langsung, tetapi justru menggugah minat audiens. Oleh karena itu, meskipun pesan tidak disampaikan secara eksplisit, *acceptability* dapat dibentuk melalui kontrol yang sudah dijalankan oleh produsen wacana, serta teori implikatur sangat penting dalam menganalisis bagaimana iklan menyusun komunikasi persuasif secara halus dan strategis.

Ujaran tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga melakukan tindakan (Austin, 1962; Searle, 1970b). Dalam wacana iklan, unsur *intentionality* terlihat jelas melalui tindak tutur seperti membujuk, menjanjikan, atau memberi perintah. Contohnya, kalimat seperti “Yuk tampil glowing dalam 7 hari!” merupakan tindak tutur ilokusi yang bertujuan untuk membujuk audiens. Selain itu, efek perlokusi seperti munculnya dorongan membeli produk merupakan wujud *intentionality* yang berhasil. Para pembuat iklan secara sadar menyusun ujaran agar dapat memicu reaksi emosional dan

perilaku tertentu dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan merupakan bentuk tindakan sosial yang memiliki dampak nyata terhadap audiens. Dengan menganalisis tindak tutur, kita dapat memahami bagaimana niat komunikatif dari produsen membentuk respons penerima secara strategis. Oleh sebab itu, Teori Tindak Tutur (Speech Act Theory) menjadi perangkat penting dalam membedah aspek performatif dari intentionality dalam wacana iklan.

Dalam analisis iklan, kajian semiotika menjadi penting karena memuat dua tingkatan makna, yaitu denotasi dan konotasi (Barthes & Lavers, 1972). Kedua level makna ini membantu memahami intentionality yang tersirat dalam simbol-simbol dan mitos budaya. Simbol visual seperti mawar merah, cahaya, atau mutiara seringkali memiliki arti yang melampaui bentuk fisiknya. Sebagai contoh, cahaya putih di wajah model bukan hanya soal pencahayaan, tetapi juga mengandung makna kesucian dan kemurnian. Konotasi tersebut digunakan untuk menyampaikan ideologi secara halus melalui elemen visual. Fenomena ini digambarkan sebagai mitos modern, yaitu konstruksi makna yang tampak alami namun sesungguhnya sarat kepentingan. Produsen iklan sering kali menggunakan mitos ini untuk menciptakan sesuatu yang tampak netral namun sebenarnya ideologis. Oleh karena itu, pendekatan semiotik memberikan alat analisis yang tajam untuk membongkar makna tersembunyi di balik tampilan visual iklan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berawal dari paradigma kualitatif tekstual pragmatik dengan metode analisis wacana yang menekankan pemahaman makna leksikal dan pragmatis dalam teks iklan, serta interaksi reseptif audiens melalui komentar (acceptability). Data utama dalam penelitian ini terdiri dari 50 unggahan teks iklan digital Instagram resmi Wardah (@wardahbeauty) yang memenuhi kriteria minimal 1.000 likes atau penggunaan tagar “#BeraniBersinar”, serta resepsi para audiens yang mencapai 200 komentar teratas per unggahan dan dipilih berdasarkan jumlah “likes” komentar sebagai indikator keterlibatan. Teknik pengumpulan data melalui metode dokumentasi digital, dengan teknik *purposive sampling* untuk memilih metadata (tanggal publikasi, jumlah likes atau share) dan komentar-komentar. Data yang dikumpulkan meliputi caption dan slogan iklan, komentar publik yang relevan, jumlah likes dan bentuk keterlibatan lainnya (repost, tag, story dan mention). Periode pengumpulan data 3 bulan terakhir.

Teknik analisis data dilakukan melalui pola pilihan kata (misalnya diksi “*Cerah, Bersinar, Halal*”), gaya retorik (ajakan dan imperatif), serta penggunaan frasa menggantung untuk menciptakan implikatur persuasif. Analisis acceptability dengan mengamati pola respon audiens (apakah komentarnya menguatkan atau menegosiasi atau menolak pesan) yang dimana setiap respon dikaji melalui konteks dan bahasa yang digunakan (kata kunci seperti “*Tapi, Kenapa, Stop*”). Selanjutnya menelaah hubungan antara intensitas elemen persuasif dalam teks iklan dan jenis penerimaan komentar untuk memahami dinamika produksi dan resepsi makna. Validitas data dijaga melalui triangulasi teori dengan menggabungkan temuan analisis wacana tekstual dengan teori Beaugrande & Dressler, Searle, Grice, dan Hall untuk memastikan kedalaman interpretasi, serta diskusi dengan rekan sejawat untuk menyelaraskan interpretasi makna. Selanjutnya untuk menggunakan kutipan komentar dibatasi maksimal 50 kata untuk menghormati hak cipta dan privasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Intentionality Dalam Iklan Digital Wardah

Strategi intentionality dalam iklan digital Wardah dibangun melalui kolaborasi antara bahasa visual dan teks verbal yang saling menguatkan. Wacana memiliki kekuatan untuk memproduksi pengetahuan sekaligus mengatur struktur kekuasaan dalam masyarakat (Foucault, 1972). Analisis terhadap konten iklan Wardah di Instagram menunjukkan bahwa produsen secara sadar menyusun pesan dengan intensi komunikatif yang kuat. Strategi intentionality ini terlihat melalui pilihan leksikal seperti kata “*halal*”, “*berani bersinar*” dan “*cerah alami*” membentuk citra religious dan feminine, kemudian struktur slogan yang bersifat ajakan dan motivasional seperti “*Kulit cerah adalah kekuatanmu*” menunjukkan tindak tutur ilokusi yang membujuk para audiens. Lalu implikatur tersirat misalnya penggunaan frasa “*halal dari awal*”, tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga menyiratkan nilai moral dan kepercayaan. Dengan demikian, iklan ini berperan sebagai alat reproduksi ideologis yang menyesuaikan diri dengan nilai-nilai dominan dalam masyarakat patriarkal dan religious, serta melalui teori *speech act* dari implikatur Grice, *intentionality* dalam iklan Wardah tidak hanya bersifat informatif saja, melainkan juga bersifat persuasif dan simbolik. Produsen menggunakan bahasa yang dirancang untuk membentuk persepsi ideal tentang kecantikan yang sesuai dengan nilai komunikasi target.

Melalui slogan seperti “*Kulit cerah adalah kekuatanmu*”, terlihat adanya tindak tutur ilokusi yang bertujuan membujuk dan mengarahkan emosi audiens. Strategi ini diperkuat dengan gaya bahasa yang lembut dan afirmatif, seperti “*Kamu pantas bersinar*”, yang menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen. *Intentionality* juga tampak dalam pengulangan tema kampanye seperti “*#BeraniBersinar*”, yang memperkuat konsistensi pesan dan memperluas daya jangkauan makna. Dalam konteks analisis wacana, *intentionality* dapat diidentifikasi melalui struktur ujaran, pilihan leksikal, dan implikatur yang muncul dalam teks iklan. Produsen secara sadar menyusun pesan untuk membentuk persepsi bahwa kecantikan adalah sesuatu yang dapat dicapai melalui produk Wardah, sekaligus selaras dengan nilai spiritual dan sosial yang diyakini oleh audiens.

Analisis 50 caption iklan Wardah dalam 3 bulan terakhir menunjukkan tiga pola utama strategi perancangan pesan. Pertama, diksi persuasif “*cerah*”, “*bersinar*”, dan “*halal*” muncul rata-rata 4 kali per posting, sengaja dipilih untuk menegaskan janji hasil estetis sekaligus nilai religius. Kedua, hampir 85% caption menyertakan ajakan langsung, seperti kata “*Ayo*” atau “*Yuk*” untuk meningkatkan dorongan bertindak. Ketiga, frasa provokatif seperti “*rahasia kulit cerah artis Korea*” sengaja dibuat menggantung, memancing rasa ingin tahu audiens. Gabungan unsur leksikal evaluatif, ajakan eksplisit, dan penyelipan implikatur semacam ini memperlihatkan bahwa produsen membangun *intentionality* lewat keseimbangan antara informasi dan rangsangan emosional yang selaras dengan citra merek.

Bentuk Acceptability dari Para Audiens

Acceptability dalam iklan digital Wardah tercermin dari respons audiens terhadap konten yang diunggah di media sosial, khususnya Instagram. Komentar-komentar publik menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh produsen tidak selalu diterima secara utuh, melainkan mengalami proses interpretasi dan negosiasi. Respons audiens terhadap iklan Wardah dianalisis melalui komentar publik yang muncul di unggahan Instagram. Berdasarkan model Reception Theory (Stuart Hall), ditemukan tiga pola penerimaan, yaitu hegemonik (penerimaan penuh terhadap pesan dan nilai yang ditawarkan) contoh kalimatnya “*Wardah selalu bikin aku merasa cantik dan percaya diri!*”, negosiasi (penerimaan sebagian dengan kritik terhadap representasi) contoh kalimatnya “*Aku sangat suka produk Wardah, tapi mengapa selalu model berkulit putih yang ditampilkan?*”, oposisi (penolakan terhadap pesan dan nilai yang akan diimplikasikan) contoh kalimatnya “*Cantik itu nggak harus putih kok. Stop standar ganda!*”. Dapat disimpulkan bahwa *acceptability* bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh latar belakang sosial, nilai personal, serta pengalaman audiens. Meskipun pesan iklan dirancang dengan *intentionality* yang kuat, keberhasilannya tetap bergantung pada kesesuaian dengan model mental dan ekspektasi audiens.

Acceptability bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh latar belakang sosial, nilai personal, dan pengalaman audiens. Respons ini menunjukkan bahwa audiens bukanlah penerima pasif, melainkan pembaca aktif yang turut membentuk ulang makna dalam wacana iklan. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi iklan tidak hanya bergantung pada strategi intentionality, tetapi juga pada kesesuaian pesan dengan ekspektasi dan model mental audiens. Dari total 200 komentar teratas, ditemukan tiga pola resepsi acceptability dari para audiens yaitu penerimaan penuh sebanyak 55% komentar yang menguatkan nilai pesan, contoh kalimatnya “*Wardah bikin aku percaya diri setiap hari*”. Kemudian penerimaan bersyarat sebanyak 30% komentar yang menyetujui produk tapi mengajukan pertanyaan atau saran, contoh kalimatnya “*Suka warnanya, tapi kenapa semua model terlihat sama?*”. Selanjutnya penolakan sebanyak 15% komentar yang menolak standar kecantikan tertentu, contoh kalimatnya “*Cantik itu nggak harus putih, girls!*”. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa meski mayoritas audiens merespons positif, ada segmen signifikan yang menegosiasi atau menolak pesan, menandakan *acceptability* bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi latar belakang nilai dan ekspektasi individu.

Keterkaitan Intentionality dan Acceptability

Temuan menunjukkan bahwa intentionality dan acceptability saling berinteraksi dalam membentuk makna wacana iklan. Ketika pesan iklan berhasil menyentuh nilai dan harapan audiens, maka acceptability cenderung tinggi. Namun, jika pesan bertentangan dengan persepsi atau nilai audiens, maka muncul negosiasi atau penolakan. Iklan digital bukan hanya alat promosi, tetapi juga arena komunikasi sosial yang memperlihatkan proses produksi dan resepsi makna secara simultan. Analisis ini memperkuat posisi intentionality dan acceptability sebagai dua dimensi utama dalam memahami efektivitas wacana iklan.

Intentionality dan acceptability merupakan dua aspek yang saling berinteraksi dalam membentuk efektivitas wacana iklan digital. Intentionality berfungsi sebagai strategi penyusunan pesan yang dirancang untuk mencapai efek tertentu, sementara acceptability menjadi indikator keberhasilan pesan tersebut dalam diterima oleh audiens. Ketika intentionality berhasil menyentuh nilai dan harapan audiens, maka acceptability cenderung tinggi. Sebaliknya, jika pesan bertentangan dengan persepsi atau nilai audiens, maka muncul negosiasi atau penolakan. Dalam kasus iklan Wardah, intentionality yang menekankan nilai religius dan kecantikan ideal berhasil diterima oleh sebagian audiens, namun juga memunculkan kritik dari kelompok yang memiliki pandangan berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa wacana iklan digital adalah ruang komunikasi yang bersifat interaktif dan negosiasional. Intentionality membentuk makna, tetapi acceptability menentukan apakah makna tersebut berhasil hidup dalam benak audiens. Dengan demikian, analisis terhadap dua aspek ini memberikan pemahaman yang lebih utuh tentang bagaimana wacana iklan bekerja dalam media sosial. Iklan tidak hanya menyampaikan produk, tetapi juga membentuk dan dinegosiasikan maknanya melalui interaksi antara produsen dan audiens.

Perbandingan antara tingkat penggunaan diksi persuasif dan pola resepsi mengungkap korelasi, seperti unggahan 5 atau lebih istilah evaluatif rata-rata mendapat 65% komentar penerimaan penuh, sedangkan unggahan dengan dua istilah saja hanya mendapat sekitar 45 %. Namun, penyelipan frasa menggantung “*rahasia kulit cerah artis Korea*” justru memicu 20 % komentar penolakan, menunjukkan bahwa tak semua strategi persuasif meningkatkan penerimaan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa efektivitas *intentionality* sangat bergantung pada kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan kerangka berpikir audiens, namun apabila pesan dianggap terlalu ambigu atau menyesatkan, maka ia akan memancing resistensi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa intentionality dalam iklan digital Wardah diwujudkan melalui kombinasi leksikon evaluatif, ajakan eksplisit, dan implikatur persuasif. Penggunaan kata “cerah”, “bersinar”, dan “halal” secara konsisten membangun narasi estetika dan spiritual yang selaras dengan identitas merek, sementara ajakan langsung (“Ayo”, “Yuk”) meningkatkan dorongan bertindak. Di sisi lain, acceptability audiens bersifat dinamis: mayoritas komentar menunjukkan penerimaan penuh, namun segmen signifikan menegosiasi atau menolak pesan, menandakan bahwa model mental individu memengaruhi proses resepsi pesan. Korelasi antara frekuensi elemen persuasif dan tingkat penerimaan memperlihatkan efektivitas intentionality, tetapi penyisipan implikatur terlalu menggantung juga dapat menimbulkan resistensi. Interaksi antara strategi perancangan pesan dan tanggapan audiens mengilustrasikan bahwa wacana iklan digital adalah ruang negosiasi makna, bukan sekadar monolog promosi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan kerangka analisis wacana yang menggabungkan aspek tekstual dan resepsi, sekaligus menawarkan landasan metodologis bagi studi lanjutan di platform media sosial lain atau merek kosmetik yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adika, D., Waruwu, Y., Eliastuti, M., Hiarej, C., Zakaria, U., Susanti, R., Nuryanti, D., Ningsih, D. N., Fitriyah, Sudiyan, B., Ulinsa, Sukma, & Dewi, R. (2025). *PRAGMATIK: TEORI DAN ANALISIS MAKNA KONTEKS DALAM BAHASA* (L. Hakim (ed.)). CV. INTELEKTUAL MANIFES MEDIA.
https://www.google.co.id/books/edition/PRAGMATIK_TEORI_DAN_ANALISIS_MAKNA_KONTE/YqpcEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=implikatur+dan+maksim+percakapan+grice+h.p&pg=PA228&printsec=frontcover
- Andriani, V. W., Ilsan, E., & Putri, E. (2023). REPRESENTASI BUDAYA POPULER PADA FENOMENA “CITAYAM FASHION WEEK” DI INDONESIA. *INCARE, International Journal of Educational Resources*, 3(5), 518–525. <https://doi.org/10.59689/INCARE.V3I5.641>
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words (William James Lectures)* (W. James (ed.); revised). Oxford University Press.
<https://libgen.is/book/index.php?md5=5734CC8D854D6B8D8ED46445F1C2A9CB>
- Barthes, R., & Lavers, A. (1972). Mythologies. In A. Lavers (Ed.), *The Noonday Press New York* (7th ed.). The Noonday Press New York.
<https://libgen.is/book/index.php?md5=FDPDF765DC151B05499E8789C37D6FBC>
- De Beaugrande, R. A., & Dressler, W. (1981). *Introduction to Text Linguistics*. Universidade Federal da Paraíba.
<https://libgen.is/book/index.php?md5=2C8CAEC2046245BFEEA635DAF6C54B43>
- Foucault, M. (1972). The Archaeology of Knowledge: And the Discourse on Language. In A. S.

- Smith (Ed.), *London: Tavistock*. Pantheon Books.
http://scholar.google.com/scholar?start=40&q=foucault&hl=en&as_sdt=0,48#11
- Sari, D., Wulandari, M. P., & Prasetyo, B. D. (2024). Representasi Maskulinitas Make Up Artist (M.U.A) Bubah Alfian pada Account Instagram. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(8), 4480. <https://doi.org/10.36418/SYNTAX-LITERATE.V9I8.16062>
- Searle, J. R. (1970a). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language* (Reprint). Cambridge University Press. <https://libgen.ad/book/speech-acts>
- Searle, J. R. (1970b). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. In *Cambridge University Press* (1st ed.). Cambridge University Press.
<https://libgen.is/book/index.php?md5=D72A3A7193556DFA306025C8EF3574C7>
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach Ideology* (1st ed.). Sage Publications. <https://libgen.ad/book/ideology-253296>