

IMPLIKASI IRONI DALAM IKLAN PERAWATAN KULIT DI MEDIA SOSIAL TIKTOK: SEBUAH STUDI PRAGMATIS

Siti Kholisotul Fitriah¹, Siti Khofifah², Desta Asditia Utami³, Tatu Siti Rohbiah⁴

231230127.siti@uinbanten.ac.id¹, 231230111.siti@uinbanten.ac.id²,
231230126.desta@uinbanten.ac.id³, tatu.siti.rohbiah@uinbanten.ac.id⁴

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi sekaligus platform pemasaran digital, khususnya TikTok, yang terkenal dengan konten videonya yang singkat dan interaktif. Dalam konteks ini, bahasa iklan sering kali disampaikan secara tidak langsung, dengan sering menggunakan strategi seperti ironi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan ironi sebagai bentuk implikatur dalam iklan produk perawatan kulit di TikTok dan untuk meneliti bagaimana makna implisit ini dibangun dan berfungsi secara persuasif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan pragmatik, menganalisis 12 iklan perawatan kulit yang mengandung ungkapan ironis. Temuan menunjukkan bahwa implikatur ironis muncul dalam bentuk larangan eksplisit yang menyiratkan dorongan dan penolakan yang tampak, namun sebenarnya menyampaikan promosi tersembunyi. Fenomena ini terkait erat dengan pelanggaran terhadap prinsip-prinsip percakapan yang diusulkan oleh Paul Grice, khususnya prinsip kualitas dan cara, yang menghasilkan makna implisit yang memerlukan interpretasi audiens. Selain itu, penggunaan ironi terbukti menjadi strategi komunikasi persuasif yang efektif, karena mampu menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan audiens, dan selaras dengan karakteristik komunikasi digital di TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti bahwa implikatur ironis memainkan peran penting dalam membentuk pesan iklan yang kreatif dan tidak langsung di platform tersebut.

Kata Kunci: Implikatur Ironis, Pragmatik, Iklan Perawatan Kulit, Bahasa Persuasif.

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid growth of social media as both a communication tool and a digital marketing platform, particularly TikTok, which is known for its short and interactive video content. In this context, advertising language is often conveyed indirectly, frequently employing strategies such as irony. This study aims to analyze the use of irony as a form of implicature in skincare product advertisements on TikTok and to examine how these implicit meanings are constructed and function persuasively. This study employs a descriptive qualitative method with a pragmatic approach, analyzing 12 skincare advertisements containing ironic expressions. The findings indicate that ironic implicatures appear in the form of explicit prohibitions that imply apparent encouragement and rejection, yet actually convey hidden promotion. This phenomenon is closely linked to violations of the conversational maxims proposed by Paul Grice, particularly the maxims of quality and manner, which generate implicit meanings requiring audience interpretation. Furthermore, the use of irony has proven to be an effective persuasive communication strategy, as it captures attention, increases audience engagement, and aligns with the characteristics of digital communication on TikTok. Therefore, this study highlights that ironic implicatures play a crucial role in shaping creative and indirect advertising messages on.

Keywords: Ironic Implicature, Pragmatics, Skin Care Advertisements, Persuasive Language.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah mengalami pertumbuhan pesat dan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, melainkan juga sebagai alat strategis dalam pemasaran digital. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial telah mencapai sekitar 160 juta orang, yang menunjukkan tingginya penetrasi

platform digital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Basis pengguna yang besar ini menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah.

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, TikTok telah berkembang menjadi platform video pendek yang mendominasi pasar global dengan lebih dari satu miliar pengguna di seluruh dunia (Azizah et al., 2021). Di Indonesia saja, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif yang tinggi, bahkan menempati peringkat kedua secara global dengan lebih dari 22 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2020. Dominasi TikTok juga didukung oleh karakteristik kontennya, yang berbasis video pendek, interaktif, dan mudah dikonsumsi oleh berbagai kalangan pengguna.

Selain sebagai platform hiburan, TikTok juga berfungsi sebagai alat pemasaran digital yang efektif. Berbagai studi menunjukkan bahwa konten video pendek dalam bentuk iklan memainkan peran penting dalam menarik perhatian pengguna, meskipun tantangan utamanya terletak pada rentang perhatian audiens yang relatif singkat. Dalam konteks ini, perusahaan diharuskan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang menarik, kreatif, dan relevan dengan karakteristik audiens digital.

Salah satu strategi linguistik yang sering muncul dalam iklan TikTok adalah penggunaan ironi. Menurut Keraf (2009 dalam Khuluqie et al., 2022) Ironi merupakan perangkat sastra yang efektif karena mampu menyampaikan kesan yang sarat dengan pengekanan. Baik disengaja maupun tidak, urutan kata yang digunakan bertentangan dengan makna sebenarnya. Dalam iklan perawatan kulit di TikTok, ironi sering digunakan untuk menciptakan humor, membangun kedekatan dengan audiens, dan sekaligus menyampaikan pesan persuasif secara tidak langsung. Fenomena inilah yang menjadikan ironi sebagai subjek yang menarik untuk analisis pragmatik, terutama dalam kaitannya dengan konsep implikatur. Dalam studi pragmatik, fenomena makna implisit dalam komunikasi dapat dijelaskan melalui teori Grice. Grice menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya bergantung pada makna literal dari ucapan, tetapi juga pada makna yang tersirat yang muncul melalui Prinsip Kooperatif. Prinsip ini terdiri dari maksim kualitas, kuantitas, relevansi, dan cara, yang mengatur bagaimana penutur menyampaikan informasi secara efektif. Ketika prinsip-prinsip ini dilanggar atau dimodifikasi dalam konteks tertentu, implikatur percakapan muncul, yaitu, makna yang tidak dinyatakan secara langsung tetapi dipahami oleh pendengar berdasarkan konteks. Dalam iklan di media sosial, termasuk TikTok, penggunaan bahasa persuasif yang tidak selalu eksplisit dapat dipahami sebagai bentuk implikatur yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, bahasa memainkan peran penting sebagai alat komunikasi yang persuasif antara produsen dan konsumen. Bahasa periklanan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan memengaruhi keputusan konsumen. Di platform TikTok, bahasa yang digunakan dalam iklan cenderung ringkas, interaktif, dan kreatif, sehingga selaras dengan karakteristik audiens digital yang dinamis.

Dalam kajian pragmatik, implikatur menjadi salah satu konsep penting untuk memahami makna yang tidak disampaikan secara langsung dalam sebuah tuturan. Makna tersebut muncul karena adanya hubungan antara ujaran, konteks, serta pemahaman bersama antara penutur dan pendengar. Dalam wacana periklanan, implikatur sering digunakan untuk menyampaikan pesan persuasif secara lebih halus sehingga audiens tidak merasa digurui atau dipaksa menerima pesan iklan. Penelitian mengenai iklan kosmetik menunjukkan bahwa implikatur percakapan dapat muncul melalui pelanggaran prinsip

kerja sama Grice, seperti maksim kualitas, kuantitas, relevansi, dan cara (Fawziyyah et al., 2017). Pelanggaran tersebut memungkinkan pengiklan menyampaikan makna tersembunyi di balik tuturan yang digunakan sehingga audiens perlu menafsirkan sendiri maksud yang ingin disampaikan.

Penggunaan implikatur dalam iklan juga berkaitan erat dengan pemanfaatan ironi sebagai strategi komunikasi. Ironi digunakan ketika penutur menyampaikan sesuatu yang secara literal tampak bertentangan dengan maksud sebenarnya. Dalam praktiknya, ironi tidak hanya berfungsi sebagai bentuk humor, tetapi juga digunakan untuk menarik perhatian audiens, menciptakan kesan santai, serta membangun kedekatan emosional dengan pengguna media sosial. Melalui ironi, pesan promosi dapat disampaikan secara tidak langsung sehingga terasa lebih natural dan relevan dengan gaya komunikasi digital saat ini. Dengan demikian, ironi dapat dipahami sebagai strategi pragmatik yang menghasilkan implikatur tertentu dalam proses komunikasi iklan (Yusron, 2015).

Pada media sosial, penggunaan implikatur dalam promosi produk kecantikan semakin sering ditemukan karena komunikasi digital cenderung mengandalkan makna implisit dan konteks bersama antarpengguna. Penelitian mengenai endorsement produk kecantikan di Instagram menunjukkan bahwa bahasa promosi tidak selalu disampaikan secara eksplisit, melainkan menggunakan implikatur untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Nilawati, 2020). Fenomena tersebut juga terlihat pada TikTok, khususnya dalam iklan perawatan kulit yang banyak menggunakan gaya bahasa ironis, humor, dan sindiran ringan untuk menarik perhatian audiens. Karakteristik TikTok yang menggabungkan unsur visual, audio, ekspresi, serta tren digital membuat proses pemaknaan menjadi lebih kontekstual sehingga audiens harus memahami situasi dan budaya platform untuk menangkap makna yang dimaksud dalam iklan.

Bahasa yang digunakan dalam iklan produk kecantikan di TikTok menunjukkan kecenderungan terhadap strategi persuasif yang kuat, seperti penggunaan kata-kata yang menekankan keefektifan dan keamanan produk, serta ajakan bertindak langsung yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu (Malikha, 2024). Selain itu, bahasa periklanan juga memanfaatkan berbagai aspek semantik seperti makna konotatif, metafora, eufemisme, dan hiperbola untuk menciptakan daya tarik emosional dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Andini et al., 2026). Hal ini menunjukkan bahwa bahasa dalam iklan tidak selalu harfiah, tetapi sering kali mengandung makna yang lebih luas dan implisit. Bahasa tidak hanya menyimpan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, tetapi juga memiliki makna tersembunyi yang disebut implikatur. Implikatur ini memungkinkan orang yang berbicara untuk menyampaikan lebih dari yang mereka katakan, dan pendengar dapat memahami pesan di balik kata-kata. Jenis implikatur yang paling umum adalah implikatur konvensional, yang merupakan makna tersirat yang melekat langsung pada kata atau struktur bahasa. Dengan makna ini, orang yang berbicara dapat menyampaikan lebih dari yang mereka katakan, dan pendengar dapat memahami pesan yang terkandung di balik kata-kata. Implikatur konvensional adalah jenis implikatur di mana makna tersirat tertanam secara langsung dalam kata atau struktur kalimat tertentu, tidak tergantung pada konteks diskusi. Jika suatu ujaran bersifat konvensional, semua orang tahu dan memahaminya (Dhanawaty & Udayana, 2025).

Dalam pragmatik, implikatur merupakan konsep kunci untuk menganalisis bagaimana percakapan memperoleh makna dari konteksnya. Implikatur percakapan mengacu pada makna atau implikasi tersirat yang terkait dengan cara penggunaan bahasa. Implikatur percakapan adalah cabang pragmatik yang menyelidiki niat tersirat di balik suatu ucapan. Ucapan tidak langsung yang memberikan informasi lebih lanjut dan

mengharuskan pendengar untuk menyimpulkan apa yang dimaksud oleh pembicara dikenal sebagai implikatur. Kesimpulan atau asumsi semacam itu bergantung pada konteks ucapan dan konteks diskusi. Implikatur konvensional dan non-konvensional adalah jenis implikatur yang diturunkan langsung dari prinsip-prinsip percakapan. Setiap orang harus mengetahui makna atau maksud dari suatu hal tertentu. Ini berarti bahwa penerima pesan sudah memahami ucapan tersebut dalam kerangka implikatur konvensional. Jika salah satu dari empat prinsip (kuantitas, kualitas, relevansi, dan cara) dilanggar, maka implikatur percakapan terjadi. Prinsip-prinsip tersebut adalah aturan yang harus dipahami baik oleh pembicara maupun penerima pesan. (Norhasanah, 2025).

Dalam semiotika, representasi sering kali mengandung makna yang lebih dalam, termasuk ironi. Ekspresi wajah, gerakan tubuh, atau postur fisik dapat menghasilkan representasi yang tampak bertentangan dengan makna atau konteks sebenarnya (Emeraldien et al., 2025). Bahasa sangat penting dalam komunikasi, terutama dalam periklanan. Iklan menggunakan bahasa untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada pasar sasaran. Bahasa yang dipilih harus mudah dipahami, menarik, dan jelas untuk memastikan iklan tersebut diterima dengan baik. Bahasa yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menarik perhatian audiens. Untuk membuat iklan lebih menarik, Anda harus memilih kata-kata yang tepat, kalimat yang persuasif, dan gaya penulisan yang kreatif. Pemilik produk atau penyedia layanan harus mengembangkan strategi periklanan yang menggunakan bahasa yang sederhana namun persuasif, didukung oleh desain visual yang unik dan menarik (Siregar et al., 2025)

Maraknya platform seperti TikTok menunjukkan bahwa komunikasi digital lebih mengandalkan makna harfiah daripada makna tersembunyi di balik kata-kata. Seringkali, pengguna tidak menyatakan niat mereka secara eksplisit; sebaliknya, mereka menggunakan implikatur, ironi, dan konteks sosial bersama untuk menyampaikan maksud mereka. TikTok telah menjadi wadah yang kaya bagi praktik-praktik semacam itu, terutama komunikasi tidak langsung (Fahri et al., 2025).

Menurut berbagai penelitian tentang komunikasi digital, karena keterbatasan dalam berekspresi dan kebutuhan akan efisiensi, implikatur telah menjadi mekanisme utama dalam interaksi daring. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai aspek yang berkaitan dengan topik ini. Sigalingging et al., n.d. Penelitian ini mengkaji jenis-jenis implikatur dalam konten TikTok, namun fokusnya terbatas pada ujaran kebencian dan tidak mencakup ironi sebagai strategi komunikasi. Penelitian lain telah membahas ironi atau sarkasme, namun belum mengaitkannya dengan teori implikatur secara komprehensif. Sarkasme sering digunakan sebagai ekspresi identitas dan gaya komunikasi dalam interaksi Generasi Z di TikTok, namun hal ini tidak selalu dianalisis dari perspektif pragmatik (Pandjaitan, 2023). Di sisi lain, penelitian yang mengkaji konteks digital sebagai penentu makna masih jarang diperlakukan sebagai variabel utama dalam analisis pragmatik. Akibatnya, belum ada penelitian yang secara komprehensif menggabungkan ironi, jenis-jenis implikatur, dan konteks digital TikTok dalam satu studi; celah inilah yang ingin diisi oleh penelitian ini.

Karena perbedaan-perbedaan tersebut, penelitian ini dianggap sebagai upaya integratif yang menggabungkan tiga elemen utama: jenis-jenis implikatur (konvensional dan konversasional); penggunaan ironi atau sarkasme sebagai taktik pragmatik; serta konteks digital TikTok (multimodal, algoritmik, dan budaya platform). Pendekatan ini sangat penting karena komunikasi di TikTok tidak hanya terdiri dari teks atau ucapan semata. Kata-kata, visual, musik, tren, dan pengetahuan pengguna biasanya berkontribusi pada makna. Mengingat kesenjangan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan ironi sebagai bentuk implikatur dalam iklan perawatan kulit di TikTok dari

perspektif pragmatik. Secara khusus, penelitian ini mengkaji bentuk-bentuk ironi yang digunakan, konstruksinya sebagai implikatur konvensional dan percakapan, hubungannya dengan strategi bahasa persuasif, serta pengaruh konteks digital terhadap interpretasi makna. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan penelitian pragmatik digital sekaligus menjadi referensi bagi praktisi komunikasi pemasaran di media sosial.

Pragmatika berfokus pada studi tentang makna yang disampaikan oleh seorang penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh seorang pendengar (atau pembaca). Oleh karena itu, bidang ini lebih berkaitan dengan analisis makna yang dimaksudkan oleh orang-orang melalui ucapan mereka daripada makna kata-kata atau frasa dalam ucapan tersebut secara terpisah. Pragmatika adalah studi tentang makna yang dimaksudkan oleh penutur (Yule, 1996). Sedangkan menurut Bala pragmatik merupakan cabang ilmu linguistik yang mengkaji makna bahasa berdasarkan konteks penggunaannya dalam komunikasi. Dalam kajian pragmatik, makna tidak hanya dipahami dari struktur bahasa secara literal, tetapi juga dari situasi tutur, hubungan antara penutur dan mitra tutur, serta maksud yang ingin disampaikan oleh penutur (Bala, 2022)

Istilah implikatur menurut Grice digunakan untuk menunjukkan atau menjelaskanapa yang diimplikasikan, disarankan, atau dimaksudkan oleh seorang pembicara berbedadenganapayangdikatakan (Grace, 1975 dalam Rifasyah et al., 2024). Implikatur dipahami tidak hanya sebagai Fenomena kebahasaan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang merefleksikan hubungan sosial, emosi, serta nilai budaya Masyarakat (Sinaga et al., 2026).

Ironi adalah salah satu bukti nyata dari penggunaan bahasa yang mengandung perbedaan antara makna dan ucapan. Jenis bahasa yang digunakan pada saat ini. Salah satu tujuan seseorang menggunakan ekspresi ironi dalam percakapan adalah untuk menciptakan situasi humor dan mengejek sesuatu. Perbedaan antara ungkapan dan makna kalimat tersebut karena pembicara tidak mematuhi prinsip percakapan (Sinaga et al., 2026). Menurut Keraf (2009 dalam Khuluqie et al., 2022) ironi merupakan suatu upaya literer yang efektif karena ia menyampaikan impresi yang mengandung pengekangan yang besar. Entah dengan sengaja atau tidak, rangkaian kata-kata yang dipergunakan itu mengingkari maksud yang sebenarnya.

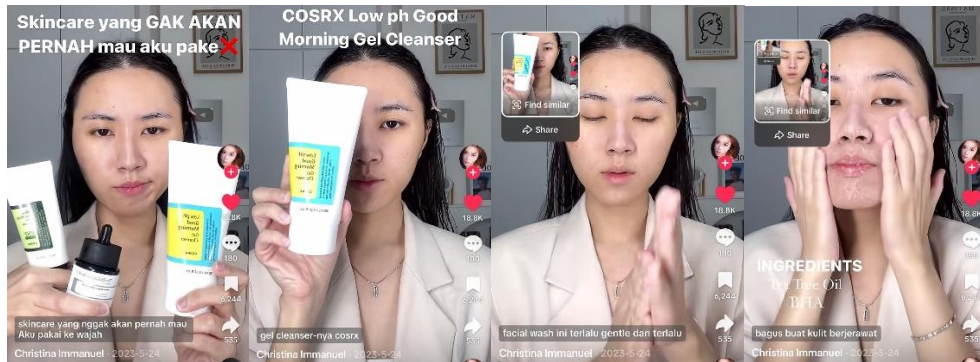
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji bagaimana bahasa digunakan dalam iklan produk kecantikan di TikTok serta bagaimana respons audiens terhadap pesan-pesan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis pragmatik. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami makna yang terkandung dalam bahasa iklan tersebut dan bagaimana makna tersebut memengaruhi audiens. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan fenomena kontemporer tanpa mengubah atau mengontrol variabel. Dalam hal ini, fenomena yang dimaksud adalah bagaimana bahasa digunakan dalam iklan di TikTok, khususnya untuk produk kecantikan seperti Skinmology, The Originote, dan Animate, serta bagaimana bahasa tersebut diterima oleh audiens. Oleh karena itu, desain deskriptif kualitatif merupakan pilihan yang tepat untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji makna dan fenomena penggunaan bahasa dalam iklan digital.

Penelitian ini akan mengkaji iklan produk kecantikan di TikTok, khususnya yang menggunakan bahasa ironis. Analisis pragmatik adalah studi tentang bahasa yang digunakan dalam iklan. Analisis ini mencakup implikatur, perangkat gaya bahasa, tindakan wacana, serta teknik bahasa yang digunakan pengiklan untuk menarik perhatian audiens.

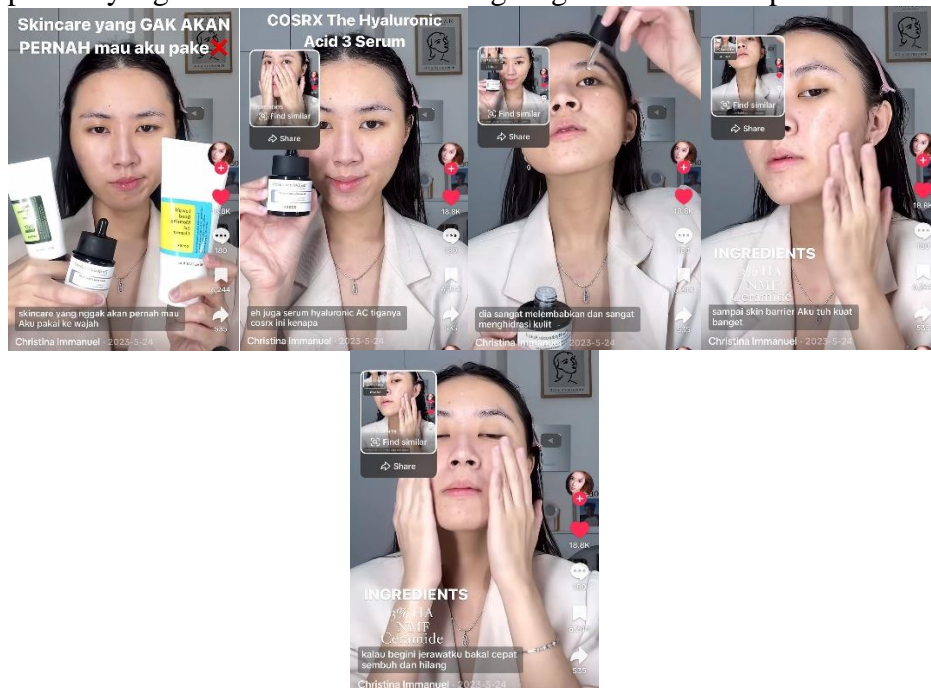
Tinjauan Pustaka: Penelitian ini merujuk pada teori-teori yang relevan mengenai periklanan, bahasa persuasif, dan analisis pragmatik. Fokus penelitian ini adalah pada beberapa iklan produk kecantikan yang ditampilkan di aplikasi TikTok. Sebagai platform media sosial, TikTok menampung beragam iklan yang terus diperbarui dan dinamis, sehingga memungkinkan penyampaian berbagai pesan iklan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji iklan produk kecantikan yang menggunakan bahasa ironis untuk mempromosikan produk-produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN



gambar 1 ulasan produk sabun muka COSRX

Tuturan “produk yang tidak akan aku pakai ke wajah” secara literal menunjukkan penolakan terhadap produk. Namun, pernyataan lanjutan yang menyebutkan bahwa produk tersebut “terlalu gentle dan bagus untuk kulit berjerawat” justru mengandung evaluasi positif. Ketidakesesuaian antara pernyataan awal dan alasan yang diberikan menunjukkan adanya penggunaan ironi. Melalui ironi tersebut, penutur sebenarnya mengimplikasikan bahwa produk tersebut layak digunakan dan memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian, makna yang ingin disampaikan bukan penolakan, melainkan bentuk apresiasi terhadap produk yang dikemas secara tidak langsung untuk menarik perhatian audiens.

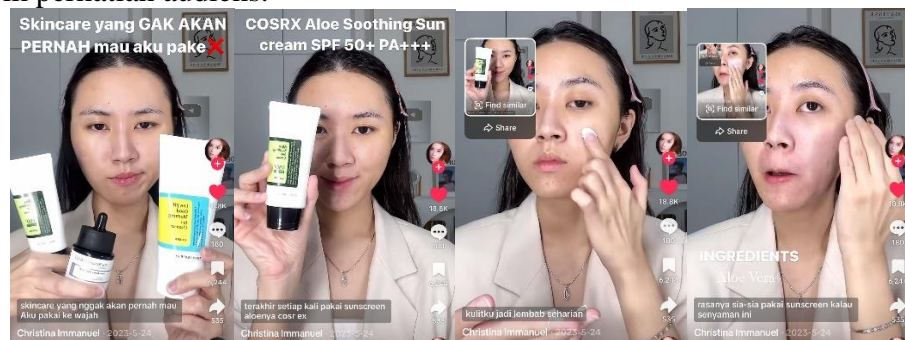


gambar 2 ulasan serum COSRX

Tuturan “produk yang tidak akan pernah aku pakai ke wajah” secara literal menunjukkan penolakan yang tegas terhadap penggunaan serum tersebut. Namun, dalam

konteks selanjutnya, penutur justru memberikan penjelasan yang berisi evaluasi positif, seperti “sangat melembabkan”, “menghidrasi kulit”, serta “memperkuat skin barrier dan membantu penyembuhan jerawat”. Ketidaksesuaian antara pernyataan awal yang bersifat penolakan dan penjelasan lanjutan yang bersifat positif menunjukkan adanya penggunaan ironi. Melalui ironi tersebut, penutur sebenarnya mengimplikasikan bahwa produk serum tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak digunakan.

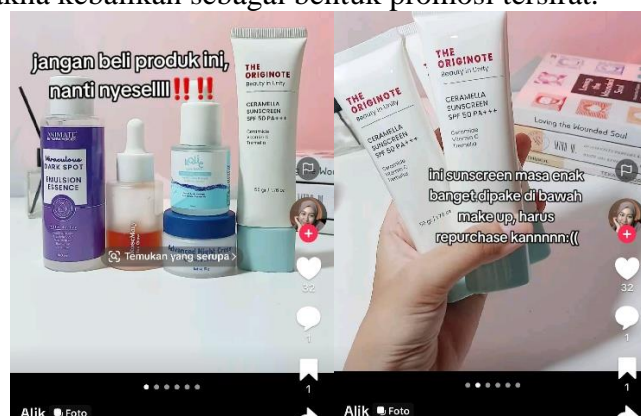
Dengan demikian, makna yang ingin disampaikan bukanlah penolakan, melainkan bentuk rekomendasi atau apresiasi terhadap produk yang dikemas secara tidak langsung untuk menarik perhatian audiens.



gambar 3 ulasan tabir surya COSRX

Tuturan “produk yang tidak akan pernah aku pakai” serta “jangan sampai kalian pakai ini semua” secara literal menunjukkan penolakan terhadap penggunaan produk sunscreen tersebut. Namun, dalam konteks penjelasan yang diberikan, penutur justru menyampaikan evaluasi positif, seperti “kulit menjadi lembap seharian” dan “nyaman digunakan”. Ketidaksesuaian antara pernyataan larangan dan deskripsi manfaat produk menunjukkan adanya penggunaan ironi. Melalui ironi tersebut, penutur mengimplikasikan bahwa produk sunscreen tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan direkomendasikan untuk digunakan.

Dengan demikian, makna yang sebenarnya bukanlah larangan, melainkan ajakan tersirat kepada audiens untuk menggunakan produk tersebut. Penyampaian secara tidak langsung ini berfungsi sebagai strategi persuasif untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Berbeda dengan data sebelumnya, ironi pada tuturan ini tidak hanya ditunjukkan melalui kontradiksi antara penolakan dan alasan positif, tetapi juga diperkuat oleh bentuk larangan kepada audiens “jangan sampai kalian pakai”, yang justru mengandung makna kebalikan sebagai bentuk promosi tersirat.

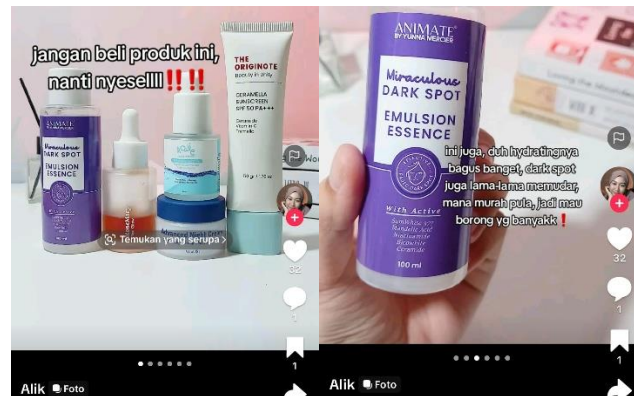


gambar 4 ulasan tabir surya The Originote

Tuturan “jangan beli produk ini, nanti nyesel” secara literal menyampaikan larangan yang disertai konsekuensi negatif. Namun, pada slide berikutnya penutur justru memberikan evaluasi positif terhadap produk, seperti “enak banget dipakai di bawah

makeup” serta pernyataan “harus repurchase”, yang diperkuat dengan penggunaan emotikon sedih. Ketidaksesuaian antara larangan awal dan penilaian positif tersebut menunjukkan adanya penggunaan ironi. Ungkapan “nyesel” dalam konteks ini tidak bermakna penyesalan karena kualitas buruk, melainkan mengimplikasikan bahwa produk tersebut terlalu baik sehingga mendorong keinginan untuk membeli kembali.

Dengan demikian, makna yang sebenarnya bukanlah larangan, melainkan bentuk rekomendasi tersirat terhadap produk sunscreen tersebut. Penyampaian ironi ini berfungsi sebagai strategi persuasif yang memanfaatkan kejutan makna untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan.



gambar 5 ulasan toner Animate

Tuturan “jangan beli produk ini, nanti nyesel” secara literal menyampaikan larangan yang disertai konsekuensi negatif. Namun, pada penjelasan berikutnya, penutur justru memberikan evaluasi positif terhadap produk, seperti “hydratingnya bagus banget”, “dark spot memudar”, serta “murah” dan “ingin membeli dalam jumlah banyak”. Ketidaksesuaian antara larangan awal dan deskripsi manfaat produk menunjukkan adanya penggunaan ironi. Ungkapan “nyesel” dalam konteks ini tidak bermakna penyesalan akibat kualitas buruk, melainkan mengimplikasikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik hingga mendorong keinginan untuk membeli lebih banyak.

Dengan demikian, makna yang sebenarnya bukanlah larangan, melainkan bentuk rekomendasi yang kuat terhadap produk tersebut. Ironi ini digunakan sebagai strategi komunikasi tidak langsung untuk menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat daya persuasif pesan. Berbeda dengan data sebelumnya, ironi dalam tuturan ini tidak hanya mengimplikasikan rekomendasi, tetapi juga menunjukkan intensitas persuasi yang lebih tinggi melalui ekspresi “mau borong”, yang mengindikasikan dorongan konsumsi berulang dan dalam jumlah besar.



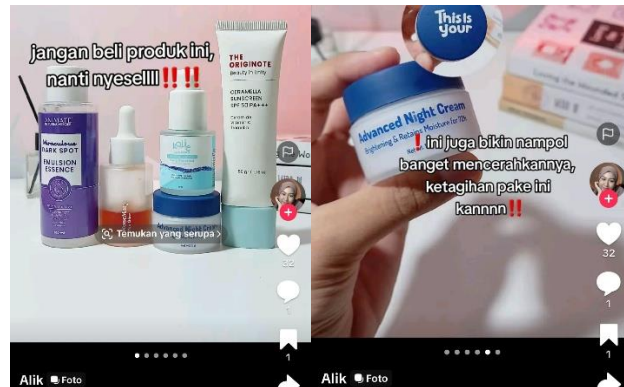
gambar 6 ulasan serum kojie

Tuturan “jangan beli ini nanti nyesel” secara literal menyampaikan larangan terhadap penggunaan produk. Namun, dalam penjelasan selanjutnya, penutur justru memberikan

evaluasi yang sangat positif, seperti “muka jadi mulus kayak jalan tol”, “makeup menempel dengan baik”, serta “ingin terus bercermin”.

Ketidaksesuaian antara larangan awal dan deskripsi manfaat tersebut menunjukkan adanya penggunaan ironi. Ungkapan “nyesel” dalam konteks ini tidak merujuk pada pengalaman negatif, melainkan mengimplikasikan bahwa produk tersebut memberikan hasil yang sangat memuaskan.

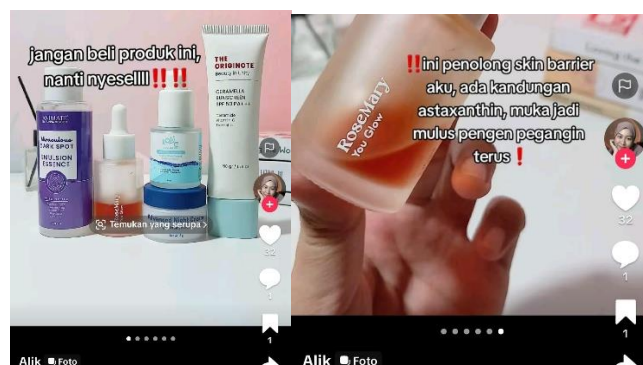
Dengan demikian, makna yang sebenarnya bukanlah larangan, melainkan bentuk rekomendasi yang kuat terhadap produk. Penggunaan ironi ini berfungsi sebagai strategi persuasif untuk menarik perhatian audiens melalui penyampaian yang tidak langsung dan ekspresif.



gambar 7 ulasan krim malam This Is Yours

Tuturan “jangan beli ini nanti nyesel” secara literal menyampaikan larangan terhadap penggunaan produk. Namun, dalam penjelasan selanjutnya, penutur justru memberikan evaluasi yang sangat positif, seperti “muka jadi mulus kayak jalan tol”, “makeup menempel dengan baik”, serta “ingin terus bercermin”. Ketidaksesuaian antara larangan awal dan deskripsi manfaat tersebut menunjukkan adanya penggunaan ironi. Ungkapan “nyesel” dalam konteks ini tidak merujuk pada pengalaman negatif, melainkan mengimplikasikan bahwa produk tersebut memberikan hasil yang sangat memuaskan.

Dengan demikian, makna yang sebenarnya bukanlah larangan, melainkan bentuk rekomendasi yang kuat terhadap produk. Penggunaan ironi ini berfungsi sebagai strategi persuasif untuk menarik perhatian audiens melalui penyampaian yang tidak langsung dan ekspresif.



gambar 8 ulasan Rosemary You Glow

Tuturan “jangan beli produk ini, nanti nyesel” secara literal menyampaikan larangan terhadap penggunaan produk. Namun, penutur kemudian memberikan evaluasi positif dengan menyatakan bahwa produk tersebut merupakan “penolong skin barrier”, membuat kulit “mulus”, serta menimbulkan keinginan untuk “terus menyentuh kulit”. Ketidaksesuaian antara larangan awal dan deskripsi manfaat tersebut menunjukkan adanya penggunaan ironi. Ungkapan “nyesel” dalam konteks ini tidak merujuk pada pengalaman

negatif, melainkan mengimplikasikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan memberikan hasil yang memuaskan.

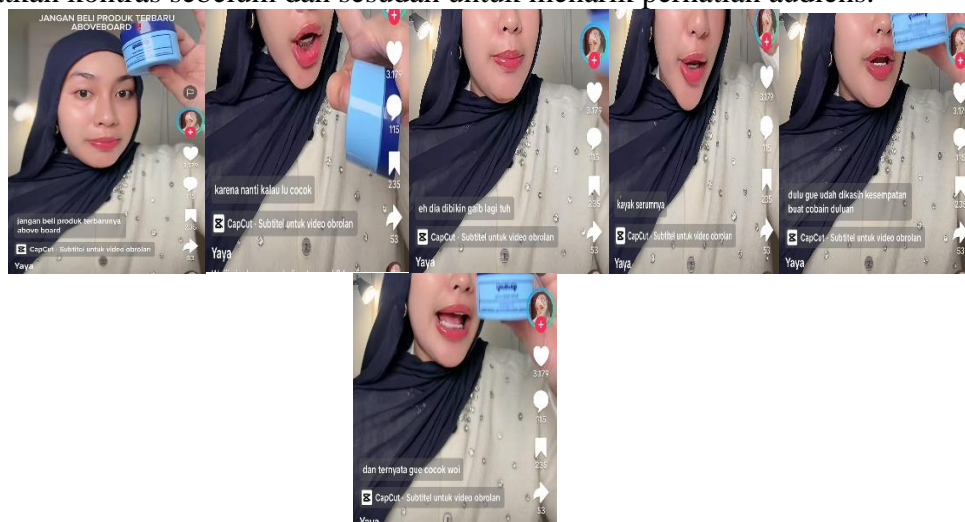
Dengan demikian, makna yang sebenarnya bukanlah larangan, melainkan bentuk rekomendasi tersirat terhadap produk. Penggunaan ironi ini berfungsi sebagai strategi persuasif untuk menarik perhatian audiens melalui penyampaian yang tidak langsung.



gambar 9 ulasan skincare Adliva

Tuturan “jangan pernah sekali-kali mencoba skincare Adliva jika tidak ingin kulit wajah menjadi belang” secara literal menyampaikan larangan yang disertai konsekuensi negatif. Pernyataan ini diperkuat dengan visual awal yang menunjukkan kondisi kulit wajah yang tampak lebih gelap dan tidak merata dibandingkan dengan bagian tubuh lainnya. Namun, pada bagian selanjutnya, penutur menampilkan perubahan kondisi kulit yang menjadi lebih cerah, bersih, dan merata setelah penggunaan produk tersebut. Ketidaksiharian antara pernyataan larangan dan hasil visual yang justru menunjukkan perbaikan kondisi kulit mengindikasikan adanya penggunaan ironi.

Melalui ironi tersebut, penutur mengimplikasikan bahwa produk skincare tersebut efektif dalam memperbaiki kondisi kulit dan layak digunakan. Dengan demikian, makna yang sebenarnya bukanlah larangan, melainkan bentuk rekomendasi tersirat yang diperkuat oleh bukti visual. Penyampaian ini berfungsi sebagai strategi persuasif dengan memanfaatkan kontras sebelum dan sesudah untuk menarik perhatian audiens.

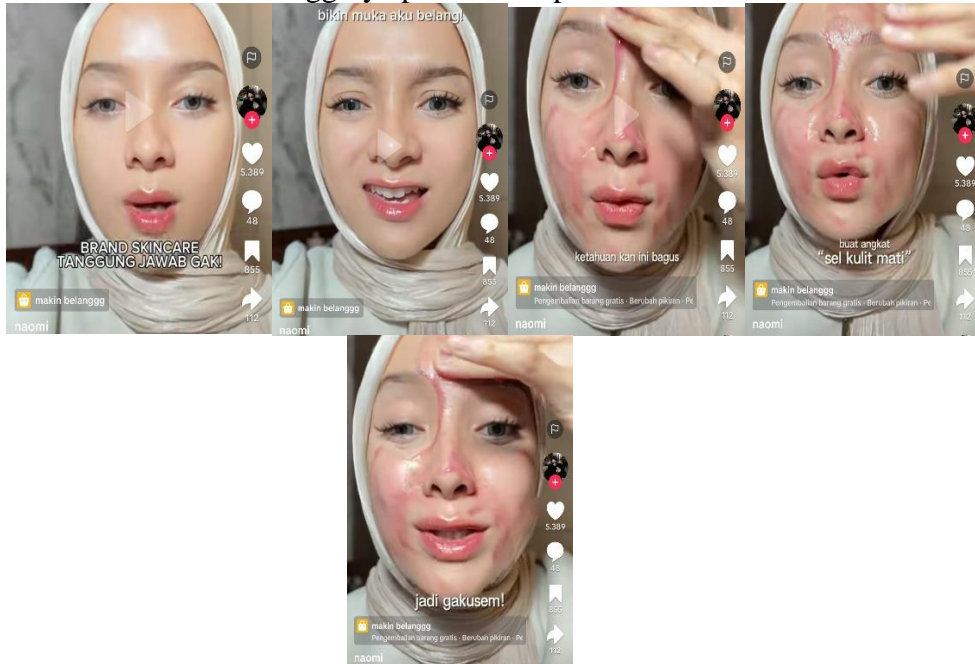


gambar 10 ulasan Moisturizer Aboveboard

Tuturan “jangan beli produk terbaru tersebut karena jika cocok maka produknya akan menjadi ‘goib’” secara literal menyampaikan larangan dengan alasan yang tampak negatif, yaitu ketersediaan produk yang terbatas. Namun, dalam konteks selanjutnya, penutur menyatakan bahwa dirinya telah mencoba produk tersebut dan merasa cocok.

Ketidaksesuaian antara larangan awal dan pengalaman positif yang disampaikan menunjukkan adanya penggunaan ironi. Ungkapan “produk menjadi goib” tidak bermakna negatif terhadap kualitas, melainkan mengimplikasikan bahwa produk tersebut menunjukkan konsep kelangkaan dan memiliki kualitas yang baik hingga banyak diminati dan cepat habis.

Dengan demikian, makna yang sebenarnya bukanlah larangan, melainkan bentuk rekomendasi tersirat terhadap produk. Ironi ini digunakan sebagai strategi persuasif dengan menekankan eksklusivitas dan tingginya permintaan produk untuk menarik minat audiens.



gambar 11 ulasa Serum Skinad

Tuturan yang bernada marah seperti “brand skincare tanggung jawab enggak? bikin muka aku belang” secara literal menunjukkan keluhan terhadap produk. Nada emosional yang digunakan memperkuat kesan negatif pada pernyataan tersebut. Namun, dalam konteks selanjutnya, penutur justru mengungkapkan bahwa produk tersebut efektif dalam mengangkat sel kulit mati sehingga kulit tidak kusam. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi “belang” yang dimaksud bukan merupakan efek negatif, melainkan bagian dari proses perbaikan kulit. Ketidaksesuaian antara nada keluhan dan penjelasan manfaat tersebut menunjukkan adanya penggunaan ironi. Melalui ironi ini, penutur mengimplikasikan bahwa produk tersebut memiliki efektivitas yang baik dalam merawat kulit.

Dengan demikian, makna yang sebenarnya bukanlah keluhan, melainkan bentuk apresiasi atau rekomendasi yang disampaikan secara tidak langsung melalui gaya komunikasi emosional untuk menarik perhatian audiens.



gambar 12 Fasial Wash Skinmology

Tuturan “jangan pakai produk ini kalau kamu tidak mau kulitmu menjadi seperti ini” secara literal menyampaikan larangan terhadap penggunaan produk dengan implikasi hasil yang tidak diinginkan. Pernyataan ini diperkuat dengan pengulangan struktur kalimat seperti “kalau tidak mau punya kulit yang lebih sehat”. Namun, dalam konteks visual yang ditampilkan, penutur justru menunjukkan kondisi kulit yang mulus, sehat, dan bercahaya. Ketidaksesuaian antara larangan verbal dan representasi visual yang positif menunjukkan adanya penggunaan ironi.

Melalui ironi tersebut, penutur mengimplikasikan bahwa penggunaan produk justru menghasilkan kondisi kulit yang lebih baik. Dengan demikian, makna yang sebenarnya bukanlah larangan, melainkan bentuk rekomendasi tersirat terhadap produk. Penyampaian ini juga berfungsi sebagai strategi persuasif dengan memanfaatkan kontras antara pernyataan negatif dan visual positif untuk menarik perhatian audiens.

Berdasarkan keduabelas data temuan yang telah dianalisis di atas, terdapat beberapa pola yang dapat dibahas secara lebih mendalam dalam kerangka pragmatik, khususnya terkait penggunaan ironi sebagai bentuk implikatur dalam iklan skincare di TikTok.

1. Pola Ironi dalam Iklan Skincare TikTok

Dari keduabelas data yang dianalisis, ditemukan dua pola utama penggunaan ironi. Pola pertama adalah pola penolakan semu, yaitu penutur mengawali tuturannya dengan pernyataan penolakan atau larangan terhadap produk, namun kemudian diikuti dengan evaluasi positif. Pola ini tampak pada tuturan seperti “produk yang tidak akan aku pakai ke wajah” (Figure 1 dan 2), “jangan beli produk ini, nanti nyesel” (Figure 4, 5, 6, 7, 8), dan “jangan pakai produk ini” (Figure 3, 12). Pola kedua adalah pola keluhan semu, yakni penutur mengekspresikan keluhan atau kekecewaan terhadap produk secara literal, namun sesungguhnya menyampaikan apresiasi, seperti yang terdapat pada Figure 11 dengan tuturan “brand skincare tanggung jawab enggak? bikin muka aku belang”. Kedua pola ini menunjukkan bahwa ironi dalam konteks iklan digital TikTok tidak bersifat acak, melainkan merupakan strategi komunikasi yang terstruktur dan berulang (Keraf, 2009 dalam Khuluqie et al., 2022).

2. Ironi sebagai Implikatur Percakapan: Pelanggaran Maksim Grice

Dalam kerangka teori implikatur Grice (1975 dalam Rifasyah et al., 2024), penggunaan ironi pada seluruh data yang ditemukan dapat dikategorikan sebagai implikatur percakapan, khususnya yang lahir dari pelanggaran maksim kualitas. Maksim kualitas mengharuskan penutur untuk menyampaikan sesuatu yang diyakini benar. Ketika penutur menyatakan “jangan beli produk ini” padahal sesungguhnya ia merekomendasikannya, penutur secara sengaja melanggar maksim kualitas. Pelanggaran ini tidak bersifat destruktif terhadap komunikasi, melainkan justru menciptakan implikatur baru yang harus disimpulkan oleh pendengar berdasarkan konteks. Sebagaimana dijelaskan oleh Norhasanah (2025), implikatur percakapan terjadi ketika salah satu dari keempat maksim dilanggar, dan pendengar perlu melakukan inferensi untuk memahami maksud tuturan yang sesungguhnya.

Selain pelanggaran maksim kualitas, ditemukan pula indikasi pelanggaran maksim kuantitas pada beberapa data. Pada Figure 9 (Skincare Aldeeva) dan Figure 12 (Facial Wash Skinmology), penutur memberikan informasi yang tampaknya berlebihan atau kontradiktif melalui media visual yang kontras dengan tuturan verbal. Kondisi ini menunjukkan bahwa implikatur dalam iklan TikTok bersifat multimodal: makna tidak hanya dikonstruksi melalui bahasa verbal, tetapi juga melalui elemen visual seperti perbandingan kondisi kulit sebelum dan sesudah penggunaan produk (Emeraldien et al., 2025).

3. Ironi sebagai Strategi Persuasif dalam Komunikasi Digital

Penggunaan ironi dalam iklan skincare TikTok terbukti berfungsi sebagai strategi persuasif yang efektif. Setidaknya terdapat tiga mekanisme persuasi yang bekerja melalui ironi dalam data ini. Pertama, ironi menciptakan efek kejutan kognitif. Ketika audiens mendengar larangan seperti “jangan beli” atau “tidak akan aku pakai”, perhatian mereka secara otomatis tertarik karena pernyataan tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi dalam konteks iklan. Kejutan ini meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens terhadap konten. Kedua, ironi membangun kedekatan dan rasa humor. Dengan menggunakan gaya bahasa yang tidak formal dan mengandung unsur humor, penutur membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, sesuai dengan karakteristik komunikasi platform TikTok yang cenderung kasual dan ekspresif (Fahri et al., 2025). Ketiga, ironi berfungsi sebagai promosi tersirat yang tidak terkesan memaksa. Penyampaian rekomendasi secara tidak langsung membuat pesan persuasif tampak lebih otentik dan dapat dipercaya, karena audiens merasa tidak sedang dirayu secara langsung.

4. Peran Konteks Digital TikTok dalam Pembentukan Makna Ironi

Konteks digital TikTok memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan ironi sebagai bentuk implikatur. Berbeda dengan iklan konvensional, komunikasi di TikTok bersifat multimodal dan kontekstual. Audiens TikTok, yang mayoritas adalah generasi Z, memiliki literasi digital yang tinggi dan terbiasa dengan pola komunikasi yang ironis, sarkastis, dan implisit (Pandjaitan, 2023). Pengetahuan bersama (shared knowledge) antara penutur dan audiens mengenai tren komunikasi di TikTok menjadi syarat penting agar ironi dapat dipahami sebagaimana mestinya. Tanpa konteks ini, tuturan “jangan beli produk ini” berpotensi dipahami secara literal sebagai penolakan, bukan sebagai rekomendasi. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Fahri et al. (2025) bahwa TikTok telah menjadi lingkungan yang kaya untuk praktik komunikasi tidak langsung, di mana implikatur, ironi, dan konteks sosial bersama digunakan untuk menyampaikan makna. Dengan demikian, platform TikTok bukan sekadar medium, melainkan turut membentuk bagaimana makna dikonstruksi dan diinterpretasikan.

5. Variasi dan Intensitas Ironi: Dari Rekomendasi Tersirat hingga Dorongan Konsumsi Berulang

Meski seluruh data menunjukkan pola dasar ironi yang serupa, terdapat variasi dan gradasi intensitas dalam penggunaannya. Beberapa data menunjukkan ironi dengan intensitas persuasi yang lebih tinggi dibandingkan data lainnya. Pada Figure 5 (Hydrating Animate), ungkapan “mau borong” mengindikasikan dorongan konsumsi berulang dalam jumlah besar, yang menunjukkan intensitas persuasi lebih tinggi dibandingkan data lain yang sekadar menyatakan keinginan membeli kembali. Pada Figure 10 (Moisturizer Aboveboard), ironi diperkuat dengan konsep kelangkaan produk melalui ungkapan “produk menjadi goib”, yang memanfaatkan prinsip psikologi sosial mengenai eksklusivitas untuk mendorong minat pembelian. Sementara itu, pada Figure 11 (Serum Skinad), ironi disampaikan melalui nada emosional yang tinggi (marah/kecewa), yang merupakan varian ironi yang lebih dramatis dan ekspresif. Variasi ini menunjukkan bahwa kreator konten di TikTok secara kreatif mengadaptasi strategi ironi sesuai dengan karakteristik produk dan gaya komunikasi personal mereka (Sinaga et al., 2026).

6. Relevansi Temuan dengan Kajian Pragmatik Digital

Temuan penelitian ini memperkuat dan memperluas kajian-kajian sebelumnya dalam bidang pragmatik digital. Sigalingging et al. (n.d.) yang mengkaji implikatur dalam konten TikTok membatasi analisisnya pada ujaran kebencian (hate speech) dan tidak menyertakan ironi sebagai strategi komunikasi. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menunjukkan bahwa ironi merupakan bentuk implikatur percakapan yang dominan dan

fungsional dalam konteks iklan produk kecantikan. Selain itu, berbeda dari kajian Pandjaitan (2023) yang membahas sarkasme sebagai ekspresi identitas generasi Z tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan teori implikatur, penelitian ini secara eksplisit menghubungkan fenomena ironi dengan kerangka teori Grice. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pragmatik digital sebagai subdisiplin yang mengintegrasikan teori pragmatik klasik dengan realitas komunikasi pada platform media sosial kontemporer.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ironi bukan sekadar permainan kata namun juga strategi komunikasi yang disengaja dan cukup cerdas dalam iklan perawatan kulit di TikTok. Ungkapan-ungkapan yang tampak kontradiktif, seperti "jangan beli produk ini" yang justru mendorong pembelian, menunjukkan bagaimana makna dalam iklan digital seringkali tersembunyi di balik kata-kata. Fenomena ini sejalan dengan teori implikatur Grice: pengiklan sengaja "melanggar" prinsip percakapan khususnya prinsip kualitas dan cara untuk menciptakan efek ironis yang justru lebih memikat dan persuasif ketimbang promosi terang-terangan.

Yang menarik, strategi ini sangat cocok dengan karakter TikTok sebagai platform yang serba cepat dan penuh dengan konten berlalu-lalang. Di tengah banjir informasi, ironi menjadi semacam "jebakan perhatian" yang cerdas ringan, menghibur, tapi tetap menyisipkan pesan jualan. Penelitian ini pada akhirnya menunjukkan bahwa perpaduan antara kreativitas bahasa, prinsip pragmatik, dan pemahaman akan perilaku audiens digital membentuk formula komunikasi iklan yang efektif di era sekarang. Bagi para pemasar, ini adalah pengingat bahwa terkadang cara paling ampuh untuk meyakinkan seseorang adalah dengan *tidak* langsung meyakinkan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, F., N. N. P., Rahmadani, A., Mulya, N. S., & Febriani, A. (2026). *Kajian Semantik Terhadap Bahasa Iklan Produk kecantikan di Media Sosial (T & I)*. 6, 32–40.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia*. 10(2).
- Bala, A. (2022). Kajian Tentang Hakikat, Tindak Tutur, Konteks, dan Muka Dalam Pragmatik. *Jurnal Retorika*, 3(1), 36–45.
- Dhanawaty, N. M., & Udayana, U. (2025). *Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*. 11(1).
- Emeraldien, F. Z., Rahmadani, C., & Sholichah, H. D. (2025). *Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual*. 7(November).
- Fahri, M., Sudding, J., Amin, F. H., & Sunusi, S. L. (2025). *Patterns of Conversational Implicature in Indonesian Influencers ' Apology and Clarification Videos on Digital Technology Platforms*. 2(2), 91–102.
- Fawziyyah, S., Wahyudi, B., & Santoso, J. (2017). Implikatur Percakapan pada Iklan Kosmetik di Televisi: Kajian Pragmatik Abstrak. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(3), 323–330.
- Khuluqie, M. A., Purwanto, B. E., & Triana, L. (2022). GAYA BAHASA IRONI DAN SARKASME DALAM KOLOM KOMENTAR AKUN INSTAGRAM TEMPODOTCO DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMA. *ALINEA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajaran*, 02(02), 160–168.
- Malikha, U. (2024). *PENGUNAAN BAHASA IKLAN DI MEDIA SOSIAL APLIKASI TIKTOK : ANALISIS PRAGMATIK PADA IKLAN PRODUK*. 6(2).
- Nilawati, D. (2020). *IMPLIKATUR PADA UNGGAHAN ENDORSEMENT PRODUK KECANTIKAN DI INSTAGRAM (KAJIAN PRAGMATIK)*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.

- Norhasanah, I. R. R. (2025). Analisis implikatur percakapan pada percakapan humor pada siswa kelas v sekolah dasar. *Education and Contemporary Linguistics*, 2(1), 1–7.
- Pandjaitan, R. H. (2023). *SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ETHICS ON TIKTOK ACCOUNTS FULL OF SARCASM (GEN Z ' S OPINION)*.
- Rifasyah, Z., Gustianingsih, & Siregar, A. (2024). Implikatur dalam Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja : Kajian Pragmatik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1984), 17822–17829.
- Sigalingging, A., Girsang, M., David, C., Silalahi, M., & Indonesia, M. (n.d.). *Types of Implicatures Hate Speech TikTok Social Media*.
- Sinaga, D., Nadapdap, T. S., Manalu, M., & Hutahaeon, E. H. (2026). IMPLIKATUR PERCAKAPAN SEBAGAI REPRESENTASI MAKNA TERSIRAT DALAM NOVEL LARA ATI KARYA BAYU SKAK, TINJAUAN PRAGMATIK TEORI GRICE. *Jurnal Lazuardi*, 9(1), 262–281.
- Siregar, F. Y., Alindra, D. A., & Mayasari. (2025). Efektivitas Teks Persuasif dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Platform TikTok. *Linguistik, Terjemahan, Sastra (LINGTERSA)*, 06(02), 88–92.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*.
- Yusron, I. R. (2015). *Ironi Sarkastik , Katalisator Kreatifitas dan Kompleksitas Kognitif*. 1–9.