BARISTA
JURNAL KAJIAN BAHASA DAN PARIWISATA

BARISTA: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata
Volume 12 Nomor 2, 2025: 123-144
DOI: 10.34013/barista.v12i02.2118

Analisis Strategi Bahasa dalam Iklan Ultra Milk "*Makin Ultra Jalani Puasa*": Sebuah Kajian Pragmatik

Ulfa Rahayu*[1], Ilmaharani[2], Tatu Siti Rohbiah[3]
UIN Sultan Maulana Hasanuuddin Banten[1,2,3]
Email: 221230057.ulfa@uinbanten.ac.id

Abstract

This study aims to analyse the language strategies used in Ultra Milk's advertisement, "Makin Ultra Jalani Puasa," produced and circulated during Ramadan in Indonesia. A qualitative approach is employed to provide an in-depth description of both verbal and non-verbal language elements, which aim to create persuasive and emotionally resonant messages aligned with local social and cultural values. The primary data were collected from the transcript of a 1-minute and 52-second video from Ultra Milk's official YouTube channel, complemented by secondary data from relevant literature on pragmatics, persuasive strategies, and Ramadan cultural studies. Data analysis was conducted through documentary content analysis, focusing on linguistic features such as word choice, sentence structure, rhetorical devices, and narrative elements, supported by theories from Yule, Sperber and Wilson's relevance theory, and Halliday's functional linguistics. The results indicated that language strategies such as politeness, mitigation, metaphors, motivational messages, and stories of family togetherness effectively foster emotional closeness and reinforce persuasive messaging. The cultural and social context of Ramadan plays a vital role in determining the choice of words, style of language, and symbols, ensuring they resonate with the religious and communal values deeply embedded in Indonesian society during the holy month. The study concludes that tailoring language strategies to the cultural and social context enhances the effectiveness of advertising communication. The recommendations for practitioners are to consider cultural and emotional aspects when designing advertising messages, enabling a stronger emotional connection and message resonance with target audiences. This research contributes to the development of marketing communication models that are culturally sensitive and socially relevant within Indonesia's socio-cultural landscape.

Keywords: Pragmatics, Language Strategy, Ramadan Advertisement, Ultra Milk, Cultural Context

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bahasa dalam iklan Ultra Milk "Makin Ultra Jalani Puasa" yang diproduksi dan disebarluaskan selama bulan Ramadan di Indonesia. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan secara mendalam penggunaan bahasa verbal dan non-verbal yang bertujuan membangun pesan persuasif dan emosional sesuai nilai sosial dan budaya setempat. Data utama diperoleh dari transkrip iklan berdurasi sekitar 1 menit 52 detik dari kanal resmi Ultra Milk di YouTube, sementara data sekunder dikumpulkan dari literatur relevan terkait pragmatik, strategi persuasi, dan kajian budaya Ramadan. Analisis dilakukan melalui teknik analisis dokumen dan analisis konten yang menelaah elemen linguistik seperti pemilihan kata, struktur kalimat, serta elemen retoris dan naratif, didukung oleh teori pragmatik dari Yule, teori relevansi Sperber dan Wilson, serta teori fungsi bahasa Halliday. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi bahasa seperti kesopanan, mitigasi, metafora, serta pesan motivasi dan cerita kebersamaan keluarga secara efektif membangun kedekatan emosional dan memperkuat pesan iklan yang persuasif. Konteks budaya dan sosial Ramadan sangat berperan dalam menentukan pilihan kata, gaya bahasa, serta simbol yang digunakan agar sesuai dengan nilai religius dan kebersamaan yang dihayati masyarakat Indonesia selama bulan suci tersebut. Kesimpulan dari studi ini menegaskan pentingnya penyesuaian strategi bahasa dengan konteks budaya dan situasi sosial untuk meningkatkan efektivitas komunikasi iklan, khususnya pada momen keagamaan dan budaya tertentu. Rekomendasi dari penelitian ini untuk praktisi periklanan adalah agar memperhatikan aspek budaya dan emosi dalam merancang pesan iklan yang mampu menjalin kedekatan emosional dan meningkatkan resonansi pesan kepada audiens sasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan model komunikasi pemasaran yang lebih sensitif terhadap nilai sosial dan budaya di Indonesia.

Keywords: Pragmatik, Strategi Bahasa, Iklan Ramadan, Ultra Milk, Konteks Budaya

* Corresponding author
Received: June 30, 2025; Revised: November 09, 2025; Accepted: December 21, 2025

A. PENDAHULUAN

Bahasa adalah alat penting dalam kehidupan manusia karena melaluinya orang dapat menyampaikan pesan, gagasan, dan perasaan kepada orang lain. Penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi secara literal, tetapi juga mencakup makna tersirat yang dapat dipahami berdasarkan situasi (H.A. Gani dkk., 2024). Bahasa adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelanggaran maksim yang sering terjadi selama percakapan menghasilkan implikatur atau makna tersirat yang harus dipahami oleh orang lain (H.A. Gani dkk., 2024) . Oleh karena itu, pemahaman terhadap fungsi dan strategi penggunaan bahasa sangat penting dalam menganalisis efektivitas komunikasi, khususnya dalam konteks pragmatik.

Penggunaan bahasa dalam iklan di Indonesia sangat erat kaitannya dengan konteks dan tujuan komunikasi, di mana bahasa dipilih dan disusun sedemikian rupa agar pesan persuasif dapat diterima secara efektif oleh audiens(Rohmah & Prastiyanti, t.t.) . Iklan menggunakan bahasa tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan makna dan memengaruhi perilaku pelanggan (Rohmah & Prastiyanti, t.t.). . Bahasa berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan, dan keselarasan pemahaman antara penutur dan mitra tutur sangat penting untuk keberhasilan proses komunikasi. Selain itu, mereka menyatakan bahwa pragmatik sangat penting untuk memahami bagaimana bahasa berhubungan dengan konteks dan bagaimana ia membentuk karakteristik komunikasi (Paulana Christian Suryawin dkk., 2022). Oleh karena itu, analisis pragmatik bahasa iklan sangat penting untuk memahami makna tersirat dan strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan. Penulis berpendapat bahwa pemahaman ini dapat membantu pengiklan membuat pesan yang lebih sesuai dengan target audiens dan efektif.

Secara umum, bahasa iklan memiliki karakteristik yang persuasif dan komunikatif. Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat di radio Kota Surakarta bersifat persuasif dan komunikatif sehingga pesan mudah diterima oleh pendengar" serta "pemilihan kata dan struktur kalimat yang sederhana serta mudah diingat menjadi ciri khas bahasa iklan layanan masyarakat di radio (Inderasari dkk., 2021) . Namun, iklan Indomie menggunakan bahasa persuasif, yang berarti menarik perhatian audiens. Gaya bahasa persuasif dapat mencakup penggunaan gaya bahasa yang dapat membuat audiens tertarik untuk mencoba dan membeli barang yang dijual (Indah Merdekawati & Restiana Restiana, 2023). Dari pernyataan tersebut terlihat betapa pentingnya memilih kata, gaya bahasa, dan struktur kalimat yang sederhana namun efektif untuk membuat audiens tertarik dan mempengaruhi mereka. Bahasa iklan yang efektif tidak hanya dapat menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dipahami, tetapi juga dapat membentuk persepsi positif tentang barang atau pesan sosial. Penggunaan bahasa yang kreatif juga dapat meningkatkan daya ingat dan keberhasilan pesan yang disampaikan, baik dalam konteks sosial maupun komersial. Oleh karena itu, penelitian bahasa iklan sangat penting untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi audiens dan mengubah cara publik melihat barang atau pesan yang diiklankan.

Strategi penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan harus difokuskan pada elemen kreatif, persuasif, dan relevan dengan target konsumen. Penggunaan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami menjadi kunci utama dalam menarik konsumen untuk membeli produk (Lubis dkk., t.t.). Agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens, strategi bahasa yang efektif harus dapat disesuaikan dengan mereka. Selain itu, perubahan gaya bahasa dan diksi akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, penggunaan strategi bahasa yang tepat dalam iklan sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli dan kesetiaan pelanggan. Iklan dapat menggunakan bahasa yang santai, ajakan, atau persuasif, serta metafora dan hiperbola untuk menarik perhatian pelanggan (Bagus Wicaksono dkk., 2024). Strategi penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan ini

menekankan pada penggunaan kata yang komunikatif, persuasif, dan mudah dipahami untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan strategi bahasa yang tepat dalam iklan sangat penting untuk meningkatkan minat beli, kesadaran merek, dan kesetiaan pelanggan.

Iklan Ramadan merupakan salah satu fenomena komunikasi pemasaran yang menarik dalam masyarakat Indonesia karena mempertemukan kepentingan promosi produk dengan nilai-nilai religius dan sosial yang melekat pada bulan Ramadan. Melalui berbagai platform media, seperti televisi dan media digital, iklan Ramadan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui narasi tentang kebersamaan keluarga, kepedulian, berbagi, dan pelaksanaan ibadah. Dalam konteks ini, bahasa memiliki peran strategis karena pesan komersial dapat disampaikan secara tidak langsung melalui penggunaan diksi, ajakan, humor, serta makna yang berkaitan dengan pengalaman religius masyarakat. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa iklan Ramadan tidak sekadar menjadi sarana promosi, tetapi juga merupakan praktik komunikasi yang mempertemukan nilai budaya, pengalaman keagamaan, dan kepentingan komersial. Penelitian mengenai iklan Ramadan sebelumnya telah membahas bagaimana simbol-simbol Islam digunakan untuk membangun makna religius sekaligus menghubungkannya dengan produk yang dipasarkan (Shalihin, 2016). Dengan demikian, iklan Ramadan menjadi objek yang relevan untuk dikaji guna memahami bagaimana bahasa digunakan untuk membangun makna dan memengaruhi interpretasi audiens.

Fenomena tersebut dapat diamati dalam iklan Ultra Milk berjudul *"Makin Ultra Jalani Puasa"* yang dipublikasikan melalui kanal YouTube resmi Ultra Milk pada Februari 2025. Melalui materi promosinya, Ultra Milk menghubungkan konsumsi susu dengan aktivitas sahur dan berbuka puasa serta menggunakan ungkapan "biar kamu Makin Ultra Jalani Puasa" sebagai bagian dari pesan persuasifnya (Ultra Milk, 2025). Penggunaan ungkapan tersebut menarik untuk dikaji karena kata *ultra* tidak hanya merujuk pada identitas merek, tetapi juga dapat membentuk asosiasi tertentu mengenai kemampuan, kondisi, atau pengalaman menjalani puasa. Dalam konteks iklan, hubungan antara nama merek, aktivitas berpuasa, dan manfaat produk dapat membangun pemahaman yang melampaui makna literal tuturan. Iklan tersebut dengan demikian memperlihatkan bagaimana pesan komersial dapat dikemas melalui konteks Ramadan tanpa harus selalu menggunakan pernyataan penjualan secara langsung. Relevansi iklan Ramadan sebagai objek kajian juga didukung oleh penelitian Hakim dan Ratnasari (2026), yang secara khusus meneliti iklan Ramadan Ultra Milk tahun 2025 dan menemukan bahwa unsur hiburan serta keinformatifan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya memahami cara pesan iklan dikonstruksi dan diterima oleh audiens, meskipun aspek strategi bahasa dan pembentukan makna pragmatik masih memerlukan perhatian tersendiri.

Untuk memahami bagaimana pesan tersebut dibentuk dan ditafsirkan, pendekatan pragmatik dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara bentuk bahasa, konteks penggunaan, dan maksud komunikatif. Pragmatik tidak hanya memperhatikan makna literal suatu tuturan, tetapi juga bagaimana makna tersebut dipahami berdasarkan situasi komunikasi, pengetahuan bersama, serta inferensi yang dilakukan oleh audiens. H. A. Gani dkk. (2024) menjelaskan pentingnya memahami makna tersirat dalam komunikasi, termasuk implikatur yang dapat muncul ketika makna tuturan tidak sepenuhnya dinyatakan secara eksplisit. Dalam konteks periklanan, penggunaan bahasa persuasif dapat dilakukan melalui pilihan kata, struktur tuturan, dan strategi penyampaian pesan yang dirancang untuk menarik perhatian serta membentuk persepsi konsumen. Inderasari dkk. (2021), misalnya, menunjukkan bahwa bahasa iklan layanan masyarakat cenderung persuasif dan komunikatif, dengan pilihan kata serta struktur kalimat yang sederhana agar pesan mudah diterima oleh pendengar. Sementara itu,

Merdekawati dan Restiana (2023) membahas penggunaan bahasa persuasif dalam iklan sebagai sarana untuk menarik perhatian audiens terhadap produk yang ditawarkan. Kedua kajian tersebut memperlihatkan pentingnya strategi kebahasaan dalam komunikasi periklanan. Namun, dalam iklan Ramadan, strategi tersebut perlu dipahami pula berdasarkan konteks sosial dan religius yang melatarbelakangi penafsiran pesan.

Hubungan antara nilai religius dan kepentingan komersial dalam iklan Ramadan menghadirkan persoalan pragmatik yang menarik. Di satu sisi, Ramadan berkaitan dengan ibadah, pengendalian diri, kebersamaan, dan kepedulian sosial. Di sisi lain, iklan memanfaatkan konteks tersebut untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek. Penelitian Shalihin (2016) mengenai religiusitas dalam iklan-iklan Islami Ramadan menunjukkan bahwa simbol keagamaan digunakan untuk membangun makna dan menghubungkannya dengan produk yang dipasarkan. Penelitian Ramadhan dkk. (2023) tentang iklan Marjan edisi Ramadan juga membahas bagaimana simbol religi dapat digunakan dalam konstruksi pesan komersial. Kajian-kajian tersebut memberikan landasan untuk memahami keterkaitan antara agama dan periklanan, tetapi analisis terhadap penggunaan bahasa secara pragmatik tetap penting untuk menjelaskan bagaimana maksud iklan disampaikan dan ditafsirkan. Dalam hal ini, analisis dapat diarahkan pada implikatur, praanggapan, bentuk tindak tutur, serta strategi kesantunan atau pengelolaan citra (*facework*) apabila unsur-unsur tersebut ditemukan dalam data. Melalui analisis tersebut, dapat ditelaah bagaimana tuturan iklan membangun asumsi tertentu, mengarahkan interpretasi audiens, dan menghubungkan pengalaman menjalani puasa dengan pesan promosi produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bahasa dalam iklan Ultra Milk *"Makin Ultra Jalani Puasa"* melalui pendekatan pragmatik. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk dan fungsi strategi kebahasaan yang ditemukan dalam tuturan iklan, termasuk makna tersirat dan hubungan antara tuturan dengan konteks Ramadan. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana bahasa digunakan untuk menyampaikan pesan persuasif melalui perpaduan konteks religius dan kepentingan komersial. Selain memberikan kontribusi terhadap kajian pragmatik, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai penggunaan bahasa dalam iklan digital di Indonesia, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan peristiwa keagamaan.

Di Indonesia, banyak penelitian yang mengkaji strategi bahasa dalam iklan dari berbagai perspektif. Penelitian oleh Estuning Dewi Hapsari meneliti gaya bahasa pada iklan infografis mahasiswa Teknik Informatika dan menyoroti bagaimana variasi gaya bahasa digunakan untuk memperkuat daya tarik visual dan verbal dalam media iklan (Hapsari, 2022). Selain itu, Rohmah dan Prastiyanti menganalisis penggunaan unsur pragmatik dalam iklan di Indonesia dan menekankan pentingnya pesan yang relevan dengan konteks sosial dan budaya (Rohmah & Prastiyanti, t.t.). Sementara itu, Rezki Pratami menggunakan pendekatan analisis wacana kritis untuk meneliti penggunaan bahasa asing dalam iklan televisi "Floridina", dengan fokus pada bagaimana bahasa membentuk citra produk dan memengaruhi persepsi konsumen (Pratami, 2020). Penelitian-penelitian ini menjadi referensi penting dalam memahami peran strategi bahasa dalam komunikasi iklan.

Penelitian ini menyelidiki strategi bahasa yang digunakan dalam iklan Ultra Milk "Makin Ultra Jalani Puasa", yang pertama kali muncul pada tanggal 17 Februari 2025 dan berdurasi sekitar 1 menit 51 detik untuk versi yang berbeda. Iklan mendorong pelanggan untuk terus menjalani puasa dengan mengonsumsi Ultra Milk sebagai sumber energi dan nutrisi. Aspek verbal (transkrip bahasa) dan non-verbal (elemen visual dan naratif) iklan akan dibahas dalam analisis ini. Selain itu, bagaimana konteks budaya, sosial, dan emosional Ramadan mempengaruhi strategi penggunaan bahasa.

Studi tentang strategi bahasa iklan telah menunjukkan bahwa konteks sosial dan budaya sangat penting untuk pembuatan pesan yang efektif. Hapsari dalam penelitiannya tidak secara eksplisit membahas konteks budaya tertentu seperti Ramadan, sehingga penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengaitkan strategi bahasa dengan nilai-nilai sosial dan religius. Rohmah dan Prastiyanti memang menggarisbawahi pentingnya implikatur dan prasupposisi dalam menyampaikan pesan persuasif, tetapi penelitian mereka bersifat umum dan tidak spesifik pada iklan bernuansa keagamaan. Pratami, melalui pendekatan analisis wacana kritis, menekankan peran bahasa asing dalam iklan televisi, sedangkan penelitian ini justru menitikberatkan pada strategi bahasa lokal dalam konteks sosial-budaya Ramadan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam studi pragmatik iklan dengan menambahkan perspektif budaya dan religius sebagai kerangka analisis utama.

Penelitian ini menggunakan tiga pendekatan teoritis utama yang mendukung analisis strategi bahasa dalam iklan Ultra Milk "Makin Ultra Jalani Puasa". Teori-teori tersebut mencakup: konsep dasar bahasa dan penggunaannya dalam konteks sosial, strategi bahasa dalam iklan, dan teori relevansi serta konteks budaya yang mendasari komunikasi iklan. Ketiga komponen ini memberikan pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk persepsi, nilai, dan hubungan emosional antara produk dan audiens.

Secara umum, bahasa dipahami sebagai sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan membangun interaksi sosial. George Yule menyatakan bahwa bahasa adalah sekumpulan simbol terstruktur yang digunakan bersama oleh suatu kelompok masyarakat untuk menciptakan makna bersama. Bahasa tidak hanya membentuk identitas individu dan budaya, tetapi juga memainkan peran penting dalam menentukan persepsi dan hubungan antarindividu, termasuk dalam konteks iklan (Yule, t.t.). Dalam ranah pragmatik, pemahaman ini sangat krusial karena bahasa dilihat tidak hanya dari sisi strukturalnya, tetapi juga dari fungsinya dalam konteks sosial dan budaya tertentu.

Penggunaan bahasa dalam iklan dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan tujuan komunikatif. Halliday menekankan bahwa bahasa selalu berkaitan dengan fungsi sosial dan konteks situasi. Oleh karena itu, pemilihan kata, struktur kalimat, dan gaya bahasa dalam iklan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan pesan yang ingin disampaikan (Halliday & Hasan, 2014). Dalam konteks iklan Ultra Milk, penggunaan bahasa yang sesuai dengan nilai-nilai Ramadan seperti kesopanan, kebersamaan, dan ketulusan menjadi sangat penting untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens Muslim Indonesia. Dengan pendekatan ini, bahasa tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menanamkan makna dan nilai sosial.

Dalam hal strategi bahasa, teori dari Rodgers dan Thorson melalui matriks persuasi McGuire menjelaskan bahwa iklan menggunakan berbagai pendekatan seperti strategi leksikal, naratif, dan retoris untuk menciptakan resonansi kognitif dan emosional pada audiens. Penggunaan neologisme, metafora, dan framing dalam pesan iklan dapat memperkuat pesan secara efektif (Rodgers & Thorson, 2012). Misalnya, frasa "makin ultra" dalam iklan Ultra Milk merupakan bagian dari framing strategis yang bertujuan menanamkan citra kekuatan dan kesegaran pada produk, yang sangat relevan dengan kebutuhan energi saat puasa. Ketika dikombinasikan dengan elemen visual yang memperlihatkan kebersamaan keluarga dan aktivitas sosial Ramadan, strategi ini membentuk hubungan emosional yang kuat antara produk dan nilai-nilai yang diyakini audiens.

Lebih lanjut, pemahaman tentang iklan sebagai bentuk komunikasi massa juga menjadi penting. Menurut Straubhaar, iklan yang efektif adalah yang mampu mengadaptasi nilai-nilai budaya lokal, baik melalui simbol keagamaan, bahasa emosional, maupun representasi sosial yang akrab bagi audiens (Straubhaar dkk., 2015). Iklan Ultra Milk memanfaatkan konteks Ramadan momen yang sarat nilai spiritual dan sosial untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh sisi

emosional masyarakat. Dalam hal ini, sejalan dengan gagasan bahwa iklan yang disesuaikan dengan konteks budaya tertentu, seperti Ramadan di Indonesia, memiliki kapasitas yang lebih besar untuk menciptakan relevansi emosional dan persuasi yang kuat.

Dengan demikian, teori-teori tersebut menjadi landasan penting untuk menganalisis bagaimana bahasa digunakan secara strategis dalam iklan Ultra Milk selama bulan Ramadan. Kombinasi antara teori linguistik, pragmatik, strategi persuasi, dan konteks budaya memungkinkan penelitian ini mengeksplorasi makna dan dampak iklan secara lebih mendalam dan relevan dengan kondisi masyarakat Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Strategi bahasa apa saja yang digunakan dalam iklan Ultra Milk "Makin Ultra Jalani Puasa"; dan (2) Bagaimana konteks budaya, sosial, emosional, dan situasi puasa mempengaruhi penggunaan strategi bahasa dalam iklan Ultra Milk. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai strategi bahasa yang digunakan dalam iklan Ultra Milk serta menganalisis bagaimana konteks budaya dan sosial Ramadan memengaruhi pemilihan dan efektivitas strategi bahasa tersebut dalam menyampaikan pesan secara persuasif kepada audiens.

B. METODE PENELITIAN

Strategi bahasa yang digunakan dalam iklan Ultra Milk "Makin Ultra Jalani Puasa" dikaji secara kontekstual dan mendalam dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena fleksibel dan mampu mempelajari fenomena bahasa secara menyeluruh dalam konteks sosial budaya tanpa dibatasi oleh data statistik atau angka. Seperti dijelaskan oleh Rohmah dan Prastiyanti, pendekatan kualitatif sangat efektif untuk menelaah strategi bahasa dalam iklan, terutama yang berkaitan dengan elemen pragmatik seperti prasupposisi dan implikatur, yang membentuk dasar bagi pesan persuasif (Rohmah & Prastiyanti, t.t.). Selain itu, penelitian pragmatik lain menunjukkan bahwa metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menemukan, mengorganisasi, dan mendeskripsikan informasi bahasa secara sistematis dan menyeluruh (Akbar dkk., 2023).

Penelitian ini juga memanfaatkan analisis konten sebagai teknik utama dalam mengkaji data iklan. Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi dan menafsirkan isi pesan verbal dan visual secara sistematis dan objektif. Dengan metode ini, peneliti dapat menelaah frekuensi kemunculan unsur-unsur kebahasaan tertentu, pola penggunaan gaya bahasa, serta strategi retoris dan naratif yang digunakan dalam iklan. Salah satu contohnya adalah penggunaan framing dalam frasa “makin ultra”, yang membangun kesan kekuatan dan kesegaran ekstra, sesuai dengan kebutuhan masyarakat selama Ramadan.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari transkrip verbal dan tayangan visual iklan Ultra Milk "Makin Ultra Jalani Puasa", yang diunggah melalui kanal resmi Ultra Milk di YouTube dengan durasi sekitar 1 menit 52 detik (Muktiarto, 2025). Iklan ini dianalisis dari sisi teks dan visual secara terintegrasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian pragmatik, strategi bahasa, dan periklanan. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk memperkuat analisis dan membangun fondasi teoritis yang sahih (Setyawati dkk., t.t.).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi. Peneliti melakukan transkrip secara menyeluruh terhadap narasi verbal dalam iklan, kemudian mengamati elemen-elemen visual dan naratif, seperti warna, ekspresi wajah, penggambaran keluarga, dan simbol keagamaan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengenali strategi bahasa yang tersurat maupun tersirat, serta bagaimana elemen verbal dan nonverbal saling melengkapi dalam membangun pesan yang efektif.

Pendekatan ini selaras dengan metode yang biasa digunakan dalam analisis wacana dan kajian pragmatik iklan (Rohmah & Prastiyanti, t.t.).

Proses analisis data dilakukan melalui teknik analisis dokumen. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan pemeriksaan data teks iklan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi dan bahasa yang digunakan. Peneliti menelaah elemen linguistik seperti pemilihan kata, struktur kalimat, gaya bahasa, serta elemen retoris dan naratif. Analisis ini didasarkan pada teori Rodgers dan Thorson mengenai strategi persuasi dalam iklan khususnya penggunaan neologisme, metafora, dan framing (Rodgers & Thorson, 2012) dan teori Halliday yang menekankan fungsi sosial bahasa dalam konteks tertentu (Halliday & Hasan, 2014). Selain itu, analisis juga mengacu pada teori Straubhaar, untuk melihat bagaimana pola bahasa dalam iklan membentuk citra produk serta menimbulkan resonansi emosional dan kognitif pada audiens, khususnya dalam konteks budaya Ramadan yang sarat nilai sosial dan spiritual (Straubhaar dkk., 2015).

Peneliti juga mengidentifikasi makna tersurat dan tersirat dalam iklan melalui analisis kualitatif terhadap teks, gambar, serta elemen promosi yang relevan. Analisis ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi bahasa dalam iklan disesuaikan dengan nilai-nilai budaya masyarakat Indonesia selama Ramadan, dan bagaimana bahasa membentuk persepsi serta hubungan sosial antara konsumen dan produk. Dengan demikian, metode analisis dokumen dalam penelitian ini membantu mengungkap strategi bahasa yang digunakan untuk membangun kedekatan emosional sekaligus menguatkan kekuatan persuasif dalam komunikasi iklan.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini mengacu pada empat kriteria utama dalam penelitian kualitatif menurut Lincoln dan Guba, yaitu: kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas dijaga melalui triangulasi sumber dan metode serta pemeriksaan anggota (member check) dengan rekan peneliti untuk memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan sesuai dengan konteks budaya Ramadan. Transferabilitas dicapai dengan menyajikan deskripsi rinci tentang konteks sosial-budaya, durasi, dan latar iklan. Dependabilitas dijaga melalui dokumentasi sistematis seluruh proses penelitian dan diskusi mendalam dengan ahli pragmatik. Konfirmabilitas ditegakkan dengan memisahkan fakta objektif dan interpretasi subjektif, serta menyimpan semua data mentah dan catatan lapangan secara digital agar dapat diverifikasi oleh pihak lain secara terbuka dan transparan.

C. HASIL DAN ANALISIS

Penelitian ini menganalisis strategi bahasa dalam iklan Ultra Milk "Makin Ultra Jalani Puasa" dengan mengintegrasikan teori dari Yule tentang penggunaan bahasa dalam konteks sosial, Rodgers dan Thorson mengenai strategi persuasi dalam iklan, serta Halliday terkait fungsi bahasa dalam interaksi sosial dan budaya. Setiap ujaran dan visual dalam iklan ditelaah secara mendalam untuk menggali makna tersurat maupun tersirat, serta bagaimana elemen verbal dan nonverbal bekerja sama membentuk pesan persuasif yang relevan dengan konteks budaya Ramadan di Indonesia.

Analisis dilakukan terhadap 20 data utama yang mencerminkan dinamika percakapan, sapaan, ekspresi, hingga klaim produk. Setiap data dianalisis dengan pendekatan pragmatik dan semiotik, melibatkan aspek fungsi interpersonal, ekspresif, dan ideologis. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi bahasa yang digunakan tidak hanya membangun narasi kebaikan dan kepedulian sosial, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dan budaya yang kuat antara merek dan audiens. Iklan ini berhasil menggabungkan nilai religius dan gaya hidup sehat dengan teknik komunikasi yang efektif.

Tabel 1: Analisis Strategi Bahasa pada Iklan Ultra Milk "Makin Ultra Jalani Puasa".

No	Menit	Transkrip	Yule (2010)	Leksikal & Retorika (Rodgers & Thorson)	Halliday (Fungsi Sosial)	Konteks Budaya/Visual
1	00:04–00:05	**a.p**: "Sore pak"	Sapaan formal	Diksi sopan	Interpersonal	Visual anak sapa bapak
2	00:05–00:10	Bapak: "Sore, mari!"	Balasan ramah	Persuasif ringan	Interpersonal	Ekspresi ramah
3	00:10–00:14	P. (helm biru): "Lu sih kaga ngerem"	Bahasa gaul	Slang, humor	Ekspresif	Perempuan di genteng
4	00:14–00:18	P. (helm kuning): "iya juga ya, gua kira remnya di kaki"	Bahasa santai	Metafora ringan	Referensial	Genteng, suasana lucu
5	00:18–00:19	a.p: "Ujian di Ramadhan datang bukan hanya untuk kita. Melainkan, untuk orang sekitar"	Nilai religius	Metafora, pathos	Ideational	Visual Ramadan
6	00:26–00:27	P (helm kuning): "Makasih ya"	Ungkapan sopan	Diksi sederhana	Interpersonal	Ekspresi hangat
7	00:27–00:28	a.p: "Sama-sama"	Respon sopan	Repetisi ringan	Interpersonal	Senyum
8	00:28–00:41	"Rasanya tuh seneng bisa nolong orang, tapi butuh kesabaran & keikhlasan walaupun terasa berat saat dilakukan"	Empati sosial	Pathos, hiperbola	Ideational	Aksi tolong menolong
9	00:43–00:45	Ibu: "Makasi ya, neng."	Norma generasi tua	Ethos	Interpersonal	Ibu tersenyum
10	00:45–00:46	a.p: "sama-sama bu"	Hormat ke senior	Repetisi, sopan	Interpersonal	Interaksi antar usia
11	00:50–00:55	"Saat membantu orang-orang yang kesulitan, kita harus punya kekuatan"	Motivasi moral	Logos, imperatif	Ideational	Wajah tegas
12	01:02–01:03	Anak laki-laki: "Makasi kak"	Sapaan antar anak	Pathos ringan	Interpersonal	Bola masuk pagar
13	01:05–01:07	"Hal yang sederhana, tapi bikin hati jadi lega"	Refleksi sosial	Antitesis, pathos	Ideational	Rasa lega

14	01:15–01:17	Ibu bawa sayur: teriak & melempar barang	Ekspresi spontan	Onomatope, hiperbola	Ideational	Ketegangan visual
15	01:17–01:20	Sopir losbak: "YAHH COPOT!"... selfie	Dialek digital	Humour, hyperbole	Interpersonal	Budaya selfie
16	01:20–01:21	Sopir: "HAAAA"… ibu kaget	Ekspresi darurat	Onomatope	Ideational	Ibu hampir tertabrak
17	01:22–01:33	Pergantian teriakan: ibu & sopir terus meneriakan ibu sayur : HAAA!!! Sopir : WADUH! HAAAA! Ibu sayur : Haaa! Sopir : Hiii! Ibu sayur : Haaa! Sopir : Haaa! Ibu sayur : Haaa! Sopir : Haaa! Ibu sayur : Hiii!	Polifoni tegang	Repetisi, onomatope	Interpersonal	Visual panik
18	01:35–01:36	Sopir: "Duh, mogok mbak."	Bahasa santai	Ekspresi ringan	Interpersonal	Mobil berhenti
19	01:37–01:38	a.p: "Siap ya!" (mendorong mobil)	Solidaritas	Diksi ajakan	Konatif	Dorong mobil
20	01:39–01:48	Narasi penutup + klaim nutrisi Ultra Milk	Religi + kesehatan	Slogan, logos, pathos	Konatif + ideational	Produk + suasana puasa

(ketereangan : a.p = anak perempuan dan p = perempuan)

Berdasarkan table 1 diatas diterangkan lebih detail pada gambar – gambar dibawah ini secara lebih terperinci dan mendetail

Data 1 (00:04–00:05) Transkrip: a.p : "Sore pak



Gambar 1: Data 1
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Menurut Yule pada gambar 1, interaksi ini menunjukkan penggunaan bahasa yang sangat formal dan sopan, serta norma kesantunan yang kuat dalam budaya Indonesia, terutama saat menyapa orang yang lebih tua. Anak perempuan menyapa bapak yang menimba buku dengan kata "Sore Pak". Rodgers dan Thorson akan menekankan bahwa kata-kata "sore" dan "pak" adalah pilihan leksikal yang sederhana tetapi efektif untuk menciptakan suasana yang akrab dan natural, di mana "pak" merupakan bentuk penghormatan yang umum. Di sini, menurut Halliday, fungsi interpersonal sangat menonjol karena sapaan bertujuan untuk membangun dan mempertahankan relasi sosial yang harmonis dan menawarkan kesempatan untuk berkomunikasi dalam suasana sore yang santai.Adegan anak perempuan dengan sapaan hormat menghampiri bapak memperkuat pesan tentang sikap hormat dan kehangatan emosional dalam interaksi antar-generasi. Kesan komedi pada situasi awal diperkuat oleh kegiatan bapak membaca buku yang dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan. Iklan ini dibuka dengan interaksi yang sopan dan hangat ini, yang membangun fondasi narasi yang positif dan mempersiapkan penonton untuk kisah kebaikan.

Data 2 (00:05–00:10) Transkrip: Bapak: “Sore, mari!” Respon bapak, "Sore, mari!"



Gambar 2: Data 2
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Menurut Yule pada gambar 2, itu adalah balasan yang ramah dan mengundang, merefleksikan budaya gotong royong atau sikap melayani yang umum di Indonesia, di mana orang diterima dengan baik dan dipersilakan. Rodgers dan Thorson akan melihat kata "mari" sebagai komponen leksikal yang lembut dan persuasif, di mana pathos digunakan untuk mengajak dengan hormat dan memberikan kesan keramahan. Karena ujaran ini bertujuan untuk membangun kedekatan dan menjalin interaksi positif dengan anak perempuan, fungsi interpersonal kembali menjadi perhatian, menurut Halliday. Secara visual, senyum yang ditunjukkan oleh bapak saat menanggapi sapaan tersebut mengkomunikasikan emosi ramah dan penerimaan, menciptakan suasana yang menyenangkan. Balasan bapak ini mengukuhkan nuansa positif dan keramahan di awal iklan, mengesankan sebuah komunitas yang saling menghargai dan siap untuk berinteraksi.

Data 3 (00:10–00:14) Transkrip: P. (helm biru): “Lu sih kaga ngerem”



Gambar 3: Data 3
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Seperti yang dijelaskan Yule pada gambar 3, penggunaan dialek informal "Lu sih kaga ngerem" oleh perempuan berhelm biru menunjukkan register percakapan khas anak muda di Jakarta, yang cenderung menggunakan bahasa budaya yang tidak kontekstual dalam interaksi akrab. Rodgers dan Thorson akan melihat "kaga ngerem" sebagai ekspresi leksikal yang vulgar dan ringan namun memiliki makna simbolik, menciptakan komedi dan kesan keakraban dalam slang urban. Dari perspektif Halliday, ujaran ini memiliki dua fungsi: fungsi ekspresif di mana pembicara menunjukkan frustrasi kecil, dan fungsi interpersonal yang menunjukkan tingkat kepekaan sosial dalam situasi yang tidak lazim di atap/genteng. Adegan perempuan yang mengenakan pakaian semi-formal di genteng meningkatkan kesan situasi yang berisiko tetapi disikapi dengan kasual, yang menambah kejutan dan komedi.Beralih ke bahasa yang lebih santai dan lucu di adegan ini berhasil menciptakan dinamika yang berbeda yang menunjukkan berbagai interaksi sosial yang dapat terjadi.

Data 4 (00:14–00:18) Transkrip: P. (helm kuning): “iya juga ya, gua kira remnya di kaki”



Gambar 4 : Data 4
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Menurut Yule pada gambar 4, respons perempuan berhelm kuning, "iya juga ya, gua kira remnya di kaki," menunjukkan perpaduan kode antara kata "gua" dan "lu" yang berfungsi sebagai identitas kelompok usia atau kelas sosial tertentu, yang menghasilkan keakraban. Rodgers dan Thorson akan mengidentifikasi ungkapan "remnya di kaki" sebagai humor retoris dan metafora ringan yang berguna untuk menghibur dan menciptakan kedekatan melalui pengakuan kesalahan, sekaligus menunjukkan bagaimana pengemudi biasa menggunakan mobil atau motor kopling. Menurut Halliday, ujaran ini memiliki tujuan ekspresif dan referensial karena tidak hanya memberikan penjelasan tentang kesalahan tetapi juga membangun keakraban sosial antar karakter melalui humor dan kesadarannya sendiri.

Secara visual, suasana di atap genteng yang tidak lazim menambah cerita dan memberikan kesan bahwa tolong-menolong diperlukan dalam situasi berisiko. Melalui humor dan pengakuan diri, adegan ini membangun ikatan emosional dengan penonton. Ini membuat karakter tampak lebih manusiawi dan mudah didekati.

Data 5 (00:18–00:19) Transkrip: a.p: "Ujian di Ramadhan datang bukan hanya untuk kita. Melainkan, untuk orang sekitar"



Gambar 5: Data 5
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Menurut Yule gambar 5, pernyataan anak perempuan, "Ujian di Ramadhan datang bukan hanya untuk kita. Melainkan, untuk orang sekitar", secara signifikan mengaitkan nilai-nilai religius dengan aktivitas sosial yang membantu orang, menunjukkan hubungan yang kuat antara bahasa dan budaya Ramadhan. Rodgers dan Thorson akan melihat kata "Ujian" sebagai metafora dan menganggapnya sebagai kata persuasif yang memiliki makna religius karena ujaran ini menggunakan pathos dan logos untuk mendorong kesadaran berbagi. Kalimat ini memiliki fungsi ideasional yang kuat karena menyampaikan pesan moral dan instruksional tentang puasa serta tanggung jawab sosial yang meluas, menurut Halliday. Pesan ini secara visual menekankan konteks emosional religius dan kesadaran sosial yang terkait dengan bulan puasa; kalimat ini adalah inti dari pesan moral iklan dan berhasil mengalihkan perhatian dari puasa ke masyarakat, secara efektif menyiapkan penonton untuk tema kepedulian sosial yang akan ditekankan Ultra Milk.

Data 6 (00:26–00:27) Transkrip: P (helm kuning): "Makasih ya"



Gambar 6 : Data 6
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Menurut Yule pada gambar 6, ungkapan perempuan berhelm kuning "Makasih ya" secara jelas mencerminkan standar kesopanan dan apresiasi yang berlaku umum dalam budaya Indonesia. Rodgers

dan Thorson akan menekankan diksi yang singkat dan tidak formal ini sebagai cara untuk menghasilkan rasa tulus dengan menggunakan pathos sederhana untuk menyatakan apresiasi sosial. Dalam kerangka Halliday, fungsi interpersonal menjadi pusat perhatian, karena ujaran ini bertujuan membangun hubungan apresiatif antara pemberi dan penerima bantuan. Ekspresi wajah perempuan yang menunjukkan kepedulian atau empati sesama secara visual meningkatkan kesan tulus dari ucapan terima kasih tersebut. momen ini adalah representasi konkret dari budaya berterima kasih, menunjukkan dampak positif dari tindakan kebaikan yang diperlihatkan sebelumnya.

Data 7 (00:27–00:28) Transkrip: a.p: "Samasama"



Gambar 7 : Data 7
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Menurut Yule pada gambar 7 diatas, respons anak perempuan yang berkata "Sama sama" adalah tanggapan sopan yang sesuai dengan norma budaya tinggi di Indonesia yang mendukung harmoni sosial. Rodgers dan Thorson akan berpendapat bahwa mengulangi frasa sederhana ini efektif dalam menciptakan kesan akrab dan kesan tulus, bahkan mungkin dengan sedikit aliterasi yang membuatnya mudah diingat dan menyenangkan didengar. Menurut Halliday, peran interpersonal sangat penting karena ujaran menjaga keseimbangan dalam relasi sosial dan menyelesaikan interaksi dengan hormat. Senyuman yang menyertai ucapan meningkatkan kehangatan sosial dan kesan positif dari interaksi secara visual. Respon ini menutup lingkaran interaksi yang positif dan menekankan pentingnya kesantunan dan kerendahan hati dalam budaya masyarakat Indonesia.

Data 8 (00:28–00:41) Transkrip: "Rasanya tuh seneng bisa nolong orang, tapi butuh kesabaran & keikhlasan walaupun terasa berat saat dilakukan"



Gambar 8: Data 8
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Menurut Yule pada gambar 8 diatas, pernyataan ini memiliki pesan sosial-emosional yang kuat yang menunjukkan bahwa membantu orang lain adalah tanggung jawab budaya di Indonesia, yang membutuhkan kesabaran dan keikhlasan. Rodgers dan Thorson akan melihat bagaimana neologisme bicara sehari-hari seperti "tuh" dan "seneng" menciptakan hubungan, dan bagaimana kalimat secara keseluruhan menggunakan pathos untuk menimbulkan resonansi emosional terkait perjuangan dalam berbuat baik. Dari perspektif Halliday, kalimat ini memiliki dua tujuan: menyampaikan informasi dan perasaan moral sekaligus menciptakan ikatan emosional dengan penonton. Secara visual, gambar bantu-menolong yang menarik memperkuat simbol budaya pengorbanan dan bantuan satu sama lain selama bulan Ramadhan. cerita ini secara cerdas menekankan unsur "perjuangan" yang mendasari kebaikan, sehingga Ultra Milk dapat menganggap dirinya sebagai solusi untuk mengatasi "berat", yang terkait dengan masalah puasa..

Data 9 (00:43–00:45) Transkrip: Ibu: “Makasi ya, neng.”



Gambar 9: Data 9
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Seperti yang dijelaskan Yule pada gambar 9, ungkapan "Makasi ya, neng" yang diucapkan ibu kepada anak perempuan adalah sapaan informal yang menggambarkan pola sapaan antar generasi, menunjukkan kehangatan dan rasa terima kasih. Rodgers dan Thorson akan menganggap "neng" sebagai sapaan yang halus, di mana ethos ibu sebagai figur yang dihormati dan pathos (apresiasi emosional) digunakan untuk menyampaikan rasa terima kasih yang tulus. Karena ujaran ini mengakui perbuatan baik dan menegaskan relasi generasi/gender yang positif secara sosial, fungsi interpersonal sangat dominan dalam kerangka Halliday. Dengan senyum lega yang terlihat di wajah ibu, perasaan tulus dan kegembiraan yang dia tunjukkan atas bantuan yang telah diberikan. Interaksi singkat ini menunjukkan rasa terima kasih yang tulus dan kehangatan hubungan antargenerasi, memperkaya cerita kebaikan iklan.

Data 10 (00:45–00:46) Transkrip: a.p: “samasama bu”



Gambar 10 : Data 10
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Yule berpendapat bahwa tanggapan anak perempuan, "sama-sama bu", adalah tanggapan standar yang sopan yang sesuai dengan norma budaya Indonesia untuk menghormati orang yang lebih tua atau senior. Rodgers dan Thorson akan melihat repetisi frasa sopan ini sebagai taktik leksikal yang sederhana namun berhasil, menyampaikan pathos ringan yang memperkuat kesan rendah hati dan jujur. Karena ujaran ini menjaga kesetaraan dan kesopanan dalam interaksi dengan generasi senior, menurut Halliday, fungsi interpersonal sangat penting di sini. Anak perempuan dan ibu memiliki kontak mata yang hangat satu sama lain secara visual, yang menunjukkan empati dan kesinambungan hubungan positif. Respon ini mengakhiri interaksi dengan kesantunan dan mencerminkan nilai-nilai penting untuk membangun dan memelihara hubungan sosial yang sehat.

Data 11 (00:50–00:55) Transkrip: "Saat membantu orang-orang yang kesulitan, kita harus punya kekuatan"



Gambar 11: Data 11
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Menurut Yule gambar 11 diatas, pernyataan ini adalah bahasa normatif yang memotivasi karena memasukkan nilai kultural yang membantu bukan sekadar tindakan, tetapi juga memerlukan kesiapan mental dan fisik. Rodgers dan Thorson akan melihat penggunaan "kita harus" sebagai emblem retoris persuasif, berbicara dari sudut pandang komunitas, dan membangun ethos sebagai merek yang memahami prinsip-prinsip ini. Halliday akan melihat dua peran ideasional yang kuat: menyampaikan informasi atau nilai dan memotivasi audiens untuk bertindak moral. Gambar wajah tegas anak perempuan di dekat mata memperkuat pesan motivasi dan dukungan spiritual bahwa kekuatan diperlukan untuk berbuat baik, terutama selama bulan puasa. Kalimat ini menghubungkan tindakan kebaikan dengan kebutuhan fisik, secara tidak langsung menciptakan Ultra Milk sebagai solusi kekuatan.

Data 12 (01:02–01:03) Transkrip: Anak laki-laki: "Makasi kak"



Gambar 12 : Data 12
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Menurut Yule pada gambar 12, ungkapan anak laki-laki kepada anak perempuan "Makasi kak" adalah ungkapan umum anak memberi terima kasih kepada "kakak" atau orang yang lebih tua sedikit daripada mereka, menunjukkan budaya hormat horizontal yang akrab. Rodgers dan Thorson akan menekankan kata-kata sederhana dan sapaan hangat ini yang membuat pathos natural, menyampaikan rasa terima kasih yang tulus tanpa formalitas yang berlebihan. Karena ujaran ini menegaskan relasi sosial horizontal yang akrab
dan positif antar anak-anak, fungsi interpersonal sangat penting dalam kerangka Halliday. Adegan anak dengan bola secara visual menunjukkan kebetulan dan kemudahan interaksi di komunitas anak-anak. Memomen ini memperkuat pesan bahwa setiap tindakan kebaikan, terlepas dari ukurannya, dihargai dan menciptakan hubungan yang baik dalam masyarakat.

Data 13 (01:05–01:07) Transkrip: "Hal yang sederhana, tapi bikin hati jadi lega"



Gambar 13 : Data 13
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Yule mengatakan bahwa pernyataan ini menekankan nilai budaya bahwa hal-hal kecil pun dapat membawa manfaat emosional yang besar. Pernyataan ini merefleksikan "skrip budaya umum" di mana kebaikan sekecil apa pun dihargai. Rodgers dan Thorson akan memeriksa antitesis sederhana antara "sederhana" dan "lega", menggunakan pathos untuk mendorong perasaan lega dan kebahagiaan batin. Menurut perspektif Halliday, kalimat ini ideal untuk menyampaikan ide dan tugas interpersonal dengan cara yang menyentuh hati audiens. Pesan tentang kepuasan emosional universal yang diperoleh dari berbuat baik diperkuat secara visual oleh adegan yang menunjukkan rasa lega. Penceritaan ini menarik dan inspiratif karena menunjukkan bahwa kebaikan sejati datang dari hati dan tidak selalu besar.

Data 14 (01:15–01:17) Transkrip: Ibu bawa sayur: HAAA, AAAH (berteriak dan melemparkan barang belanjaannya dan ada susu ultra milk juga)



Gambar 14 : Data 14
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Menurut Yule pada gambar 14, reaksi spontan ibu dengan teriakan "HAAA, AAAH" dan melempar barang belanjaan adalah kontra dramatik yang menyesuaikan dengan budaya "kejutan", yang biasanya digunakan untuk menarik perhatian. Rodgers dan Thorson menemukan bahwa "HAAA, AAAH" adalah onomatope, yang menghasilkan hiperbola visual dan suara dramatis dengan aliterasi vokal, mendramatisasi keadaan. Dari perspektif Halliday, ujaran ini ideal untuk membangun narasi krisis dan memancing emosi penonton. Adegan di mana susu Ultra Milk ditemukan di antara barang belanjaan secara visual menekankan ketegangan yang kemudian akan diselesaikan melalui produk. Adegan ini merupakan titik balik yang dramatis, menarik perhatian penonton dan mempersiapkan intervensi Ultra Milk.

Data 15 (01:17–01:20) Transkrip: Sopir losbak: "YAHH COPOT!"... selfie Dialek informal dramatis "YAHH COPOT!" dari sopir,



Gambar 15 : Data 15
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Menurut Yule pada gambar 15, mencerminkan budaya digital dan semi-satir tentang kecenderungan untuk berfokus pada diri sendiri yang kontras dengan bahaya. Rodgers dan Thorson akan memeriksa "YAHH COPOT!" sebagai dialog dramatis yang menyampaikan panik (pathos), dan selfie sebagai neologisme tindakan yang mengkritik budaya kontemporer. Dalam kerangka Halliday, ujaran ini memiliki dua fungsi: menunjukkan fenomena budaya selfie sebagai referensi dan meningkatkan ketegangan di antara orang-orang. Dilihat dari sudut pandang visual, perbedaan antara losbak yang terancam dan ibu yang mengambil selfie menimbulkan šok emosional sekaligus merupakan refleksi budaya yang ironis. Selfie yang satir ini menambah komedi gelap dan kritik sosial, membuat iklan terlihat relevan dengan fenomena budaya modern.

Data 16 (01:20–01:21) Transkrip: Sopir: "HAAAA"… ibu kaget Ekspresi panik "HAAAA" dari sopir,



Gambar 16 : Data 16
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Reaksi spontan yang menunjukkan keadaan darurat yang umum, menurut Yule. Rodgers dan Thorson akan menemukan bahwa onomatope dan teriakan berulang ini adalah hiperbola, yang memiliki efek dramatis dan pathos yang tinggi, yang meningkatkan urgensi. Dari perspektif Halliday, ujaran ini idealnya menunjukkan krisis dan interaksi interpersonal, meningkatkan rasa urgensi penonton. Adegan panik sopir dan ibu yang kaget ditampilkan secara visual dengan gerakan slow motion. Gerakan ini meningkatkan efek emosional dan menunjukkan kekerasan peristiwa berbahaya. Membuat penonton ketakutan dan menantikan apa yang akan terjadi selanjutnya, momen ini adalah puncaknya dari ketegangan.

Data 17 (01:22–01:33) Transkrip: Pergantian teriakan: ibu & sopir terus meneriakan ... Polifoni teriakan dari ibu dan sopir yang terus berulang ("HAAA!!!", "WADUH!", "Hiii!"),



Gambar 17 : Data 17
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

menurut Yule pada gambar 17, menunjukkan dinamika konflik dan disorientasi sosial serta merupakan contoh komunikasi dalam konteks tinggi di mana ekspresi nonverbal (teriakan) sangat penting untuk menyampaikan makna. Rodgers dan Thorson akan melihat repetisi, onomatope, dan hiperbola ekstrim ini sebagai taktik retorika yang menciptakan intensitas emosi dan pathos yang luar biasa dan menciptakan efek ketegangan yang berkelanjutan. Karena teriakan ini menarik empati dan perhatian penonton terhadap situasi penting, Halliday akan menekankan fungsi interpersonal dan emosional yang kuat. Secara visual, pemandangan dekat dari wajah-wajah yang berteriak menimbulkan resonansi emosional yang mendalam, meskipun kemudian, karena tabrakan tidak terjadi, diakhiri dengan humor. pengulang teriakan yang kuat ini dengan cerdik menciptakan ketegangan yang mendebarkan, hanya untuk meredakannya dengan sedikit komedi, menunjukkan kemahiran dalam narasi iklan.

Data 18 (01:35–01:36) Transkrip: Sopir: "Duh, mogok mbak."



Gambar 18: Data 18
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Menurut Yule pada gambar 18, frase sopir "Duh, mogok mbak", yang diucapkan secara informal, menunjukkan relaksasi setelah krisis, dengan "mbak" berfungsi sebagai penanda kesantunan informal. Rodgers dan Thorson akan melihat "Duh" sebagai ekspresi eksklamasi dengan pathos dan kelegaan tekstual setelah ketegangan. Menurut kerangka Halliday, ujaran ini memiliki dua tujuan: fungsi interpersonal untuk menyelesaikan perselisihan dan fungsi ideasional untuk memberikan penyelesaian masalah. Secara visual, adegan mobil yang berhenti karena mogok menurunkan ketegangan, memberi tahu orang perlu
bantuan, dan mengalihkan perhatian dari bahaya tabrakan. Mengubah situasi berbahaya menjadi masalah yang dapat diselesaikan, percakapan ini berfungsi sebagai anti-klimaks yang cerdas dan secara tidak langsung menyiapkan adegan bantuan.

Data 19 (01:37–01:38) Transkrip: a.p: "Siap ya!" (mendorong mobil)



Gambar 19: Data 19
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Menurut Yule pada gambar 19, ungkapan anak perempuan "Siap ya!" menunjukkan rasa solidaritas dan nilai bantu-membantu yang sangat kental dalam budaya kolektivis Indonesia. Rodgers dan Thorson akan menemukan ini sebagai diksi persuasif yang efektif, menggunakan pathos untuk mendorong tindakan dan ethos untuk menunjukkan kepercayaan dan semangat karakter anak perempuan. Menurut Halliday, ujaran ini memiliki efek konatif dan interpersonal yang kuat karena mengajak dan meyakinkan audiens bahwa membantu itu mudah dan dapat dilakukan bersama. Mobil menjadi simbol visual dari solidaritas dan kekuatan yang dapat mengubah keadaan melalui tindakan fisik anak perempuan. Seruan ini adalah peristiwa penting yang menegaskan kembali tema gotong royong dan kebaikan dan menunjukkan tindakan positif dari karakter utama.

Data 20 (01:39–01:48) Transkrip: Narasi penutup + klaim nutrisi Ultra Milk: "Minum Ultra Milk Saat Sahur & berbuka. Mengandung nutrisi yang bantu perkuat fungsi otot. Biar kita kuat berbuat baik dan makin ultra jalani puasa."



Gambar 20: Data 20
Sumber : Iklan di YouTube ultra milk (2025)

Menurut Yule pada gambar 20, cerita penutup ini secara strategis menghubungkan produk dengan budaya puasa serta kebutuhan fisik dan spiritual Ramadhan. Klaim nutrisi yang kuat dan nilai merek "Ultra" memperkuat hubungan ini. Rodgers dan Thorson akan memeriksa "makin ultra" sebagai neologisme slogan yang cerdas, asonansi ("otot...ultra") untuk menarik, ethos merek yang dapat diandalkan, logos melalui klaim nutrisi khusus, dan pathos yang mengilhami optimisme. Secara bersamaan, Halliday akan melihat tujuan ideasional dan konatif. Ini mencakup menyampaikan tawaran ilmiah dan ajakan untuk konsumsi, serta melakukan tugas interpersonal yang menarik perhatian audiens melalui nilai-nilai bersama ("kita"). Pesan emosional religius dan gaya hidup sehat diciptakan oleh tampilan susu Ultra Milk yang bersih dan suasana puasa yang aspiratif. Sekuel terakhir, yang merupakan masterclass dalam persuasi, dengan mudah menggabungkan nilai-nilai budaya dan spiritual Ramadan dengan keuntungan produk, menciptakan ikatan merek yang kuat dan positif.

D. SIMPULAN

Analisis pragmatik yang dilakukan pada iklan Ultra Milk "Makin Ultra Jalani Puasa" menunjukkan bahwa berbagai strategi bahasa digunakan untuk mencapai tujuan komunikatif dan persuasifnya. Iklan ini memanfaatkan diksi yang sopan dan akrab, seperti slang dan komedi, serta metafora ringan untuk menciptakan kedekatan dan kesenangan. Untuk menarik perhatian emosional, terutama yang berkaitan dengan nilai-nilai berbagi dan pengorbanan, strategi ini juga menggunakan neologisme dan pathos dari percakapan sehari-hari. Iklan juga menggunakan onomatope dan hiperbola untuk menciptakan efek dramatis, serta framing "makin ultra" untuk mengkomunikasikan kekuatan dan kesegaran instan. Bahasa iklan ini dominan dalam kerangka fungsi sosial Halliday: fungsi interpersonal untuk membangun dan memelihara hubungan sosial yang harmonis; fungsi ideasional untuk menyampaikan pesan moral dan tanggung jawab sosial; dan fungsi ekspresif untuk menunjukkan emosi dan menciptakan keakraban melalui humor. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga berusaha menumbuhkan persepsi yang baik dan memengaruhi perilaku pelanggan melalui penggunaan bahasa yang inovatif dan komunikatif.

Strategi bahasa yang digunakan dalam iklan Ultra Milk ini sangat dipengaruhi oleh budaya, sosial, dan emosional masyarakat Indonesia, serta keadaan puasa Ramadan. Penggunaan sapaan formal-sopan serta norma kesantunan dan apresiasi yang kuat antar generasi mencerminkan konteks budaya Indonesia. Iklan ini dengan cerdik menggabungkan nilai-nilai lokal seperti gotong royong dan sikap

melayani dengan tren modern seperti selfie. Iklan sosial, terutama selama bulan Ramadan, menekankan pentingnya membangun hubungan interpersonal yang positif, solidaritas, dan tanggung jawab sosial yang luas. Penyampaian rasa syukur, kasih sayang, empati, dan kepuasan batin dari tindakan kebaikan meningkatkan dimensi emosional. Ini secara langsung terkait dengan perjuangan dan keikhlasan saat berpuasa. Fokus cerita adalah situasi puasa Ramadan, di mana tantangan puasa digambarkan sebagai "ujian" yang membutuhkan kekuatan dan kesabaran. Akibatnya, Ultra Milk dianggap sebagai solusi untuk mengatasi "berat" atau tantangan selama berpuasa dan memberikan energi dan nutrisi yang diperlukan saat berbuka puasa atau sahur. Dengan penelitian ini, kami memperoleh pemahaman tentang bagaimana pragmatik dan strategi bahasa dalam iklan dapat dikaitkan dengan konteks budaya dan sosial Indonesia 15. Penelitian lanjutan dapat mencakup penelitian komparatif tentang strategi bahasa yang digunakan dalam iklan produk lain yang menargetkan audiens Muslim pada periode keagamaan tertentu. Selain itu, dapat disarankan untuk melakukan analisis mendalam tentang dampak jangka panjang dari iklan yang disesuaikan secara budaya terhadap loyalitas konsumen dan persepsi mereka.

REFERENSI

Akbar, A. R., Saman, S., & Seli, S. (2023). Ujaran Kebencian Jerinx Superman Is Death Terhadap Ikatan Dokter Indonesia: Analisis Pragmatik. *KLAUSA (Kajian Linguistik, Pembelajaran Bahasa, dan Sastra)*, *7*(2), 11–20. https://doi.org/10.33479/klausa.v7i2.745

Bagus Wicaksono, S. R., Alquranta, M. S., Maulana, B. A., & Sholihatin, E. (2024). Pemilihan Bahasa pada Iklan Sirup Marjan dan Dampaknya pada Kesadaran Merek serta Persepsi Konsumen di Surabaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(3), 11028–11041. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11442

H.A. Gani, R., Ernawati, T., & Wijaya, H. (2024). Pelanggaran Maksim Dan Implikatur Dalam Percakapan Gojek Online Dengan Pelanggan Melalui Whatsapp (Kajian Pragmatik). *ALINEA : Jurnal Bahasa, Sastra dan Pengajarannya*, *4*(2), 244–258. https://doi.org/10.58218/alinea.v4i2.951

Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (2014). *Cohesion in English* (0 ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315836010

Hapsari, E. D. (2022). *Analisis Gaya Bahasa Iklan Pada Karya Infografis Mahasiswa Teknik Informatika*. *12*(1).

Indah Merdekawati & Restiana Restiana. (2023). Penggunaan Bahasa Pada Iklan Indomie. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, *2*(1), 78–87. https://doi.org/10.55606/jurribah.v2i1.1142

Inderasari, E., Hapsari, D. A., Rosita, F. Y., & Ulya, C. (2021). Analisis penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio Kota Surakarta. *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, *7*(2), 508–528. https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17893

Lubis, A. A., Kirani, S. D., Meiliasari, D., Rakha, Y., Wardani, S., Jazilah, A., & Sholihatin, E. (t.t.). *Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Iklan Toko Online Lazada Untuk Menarik Minat Konsumen*.

Muktiarto, D. (Direktur). (2025, Februari 17). *Ultra Milk "Makin Ultra Jalani Puasa"* [Advertisement]. https://www.youtube.com/watch?v=-Z1_Xo_R5U

Paulana Christian Suryawin, Maryadi Wijaya, & Heri Isnaini. (2022). Tindak Tutur (Speech Act) dan Implikatur dalam Penggunaan Bahasa. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, *1*(3), 34–41. https://doi.org/10.58192/sidu.v1i3.130

Pratami, R. (2020). Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing Dalam Iklan Televisi "Floridina." *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(2), 241–254. https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.789

Rodgers, S., & Thorson, E. (Ed.). (2012). *Advertising Theory* (0 ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203149546

Rohmah, S. A., & Prastiyanti, F. D. (t.t.). *Penggunaan Bahasa dalam Iklan di Indonesia: Analisis Pragmatik pada Pesan Persuasif*.

Setyawati, N., Indrariani, E. A., & Prayogi, I. (t.t.). *Karakteristik Bahasa Iklan Yang Ramah Anak Dalam Produk Makanan Dan Minuman Di Video Online*.

Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2015). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*.

Yule, G. (t.t.). *The Study of Language, Fourth Edition*.