

Strategi Tindak Tutur Meminta Maaf pada Pernyataan Resmi *Brand* Kecantikan Lokal 'ESQA' dan 'Rosé All Day' Pasca Isu Boikot

Apologize Speech Act Strategies in Official Statements by Local Beauty Brands 'ESQA' and 'Rosé All Day' Following the Boycott Controversy

Farida Nurul Ariani^{a,1*}, Mibtadin^{b,2}

^{ab}Universitas Negeri Sebelas Maret
Jalan Ir. Sutami Nomor 36A, Kentingan, Surakarta, Indonesia
faridaariani@student.uns.ac.id, mibtadianisahmad@staff.uns.ac.id

* Penulis Korespondensi

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima 11 Agustus 2026
Direvisi 19 Oktober 2026
Disetujui 25 Oktober 2026

Keywords

*Apology
Speech Acts
Boycott Issue
Pragmatic*

Kata Kunci

Tindak Tutur
Permintaan maaf
Isu Boikot
Pragmatik

ABSTRAK

Abstract

Local beauty brands ESQA and Rosé All Day have faced public calls for a boycott due to their alleged pro-Israel affiliation. The emergence of this issue led both brands to release official statements clarifying and apologizing for the public's disappointment. This study aims to identify and analyze the apology strategies used by both brands to save their reputations and restore their public image. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observation and note-taking. The data then analyzed using Trosborg's (2011) theory on apology speech act strategies. The results reveal that despite facing significant public backlash, both brands still employ very basic apology strategies. This phenomenon suggests that apologies are no longer a reflection of sincerity but merely a strategy to appease the public. This study highlights the importance of public criticism in distinguishing between the sincerity of an apology and the formalities of business damage control.

Abstrak

Brand/merek kecantikan lokal, ESQA dan Rosé All Day merilis pernyataan resmi pasca mencuatnya seruan boikot publik terkait dugaan afiliasi pro-Israel. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola strategi tindak tutur meminta maaf yang digunakan dalam merespon kekecewaan publik. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, tuturan permintaan maaf dikumpulkan dengan metode simak catat, data dianalisis menggunakan teori Trosborg (2011) mengenai strategi tindak tutur meminta maaf. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan pola linguistik yang signifikan antara akun resmi merek dan akun personal pemilik. Akun resmi cenderung menggunakan strategi formal yang diorientasikan pada *offer of apology*, *promise of forbearance*, dan *offer of repair* melalui penyaluran donasi. Sebaliknya, pemilik dominan menggunakan strategi individual yang fokusnya pada *expression of regret*, *explanation*, dan *lack of intent* untuk meminimalisir derajat kesalahan. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi meminta maaf dapat menjadi sebuah pemeliharaan reputasi melalui peran linguistik antar *brand* dan subjek individu.

Farida Nurul Ariani, dkk.

Strategi Tindak Tutur Meminta Maaf pada Pernyataan Resmi *Brand* Kecantikan Lokal 'ESQA' dan 'Rosé All Day' Pasca Isu Boikot

1. Pendahuluan

Konflik yang terjadi antara Israel dan Palestina merupakan salah satu konflik yang menimbulkan banyak isu global dari berbagai kalangan. Konflik tersebut kemudian tidak dapat dilepas dari dampaknya terhadap kalangan bisnis dan reputasinya di media sosial. Kedua *brand*/merek lokal Indonesia yang memiliki reputasi dan branding tinggi di sosial media yakni *ESQA* dan *Rosé All Day*, merupakan yang diduga memiliki afiliasi dengan gerakan pro-Israel atau sering disebut dengan zionist. Kedua merek tersebut sejatinya tidak secara langsung menyatakan bahwa mereka terafiliasi, namun kehebohan masyarakat diawali oleh perlakuan owner kedua merek yang memberikan tanda “suka” pada postingan Gal Gadot berisi dukungannya terhadap Israel yang akhirnya berdampak pada reputasi merek secara keseluruhan (Nazahra, 2024). Hal tersebut kemudian menimbulkan kekecewaan di kalangan masyarakat dan menghasilkan gerakan boikot masif terhadap kedua produk tersebut untuk memberikan dampak pada tingkat penjualannya di Indonesia (Firman et al., 2024). Seiring dengan maraknya gerakan tersebut, kedua merek beserta sang owner kemudian merespon tekanan publik dengan mengeluarkan pernyataan resmi untuk meredam reputasi negatif publik yang kian meluas (Piantari et al., 2025).

Dalam pertanyaan resmi yang diunggah oleh masing-masing merek dan owner dalam media sosial, keduanya bukan hanya menyajikan klarifikasi namun juga permohonan maaf kepada masyarakat luas. Fenomena inilah yang kemudian menjadi pemantik peneliti bahwasanya sebuah bahasa secara ontologis bukan hanya alat deskripsi semata, melainkan sebuah tindakan nyata yang dapat mengubah hubungan antar manusia (Searle, 1969). Meminta maaf merupakan merupakan tindak tutur keakraban yang bertujuan untuk membentuk harmonisasi antara penutur dan pendengar (Leech, 2016). Selain itu, meminta maaf memberikan efek yang sama seperti melunasi hutang kepada korban yang telah dirugikan (Searle, 1969). Dari kedua definisi tersebut, permintaan maaf disimpulkan sebagai sebuah tindak tutur yang bertujuan untuk memperbaiki eksistensi sosial akibat pelanggaran yang telah dilakukan (Trosborg, 2011). Trosborg (2011) juga mendeskripsikan beberapa instrumen untuk mengidentifikasi tingkat eksplisitasi dan orientasi pertanggungjawaban penutur, mulai dari *no apology* sampai dengan *direct apology & remedial*. Penggunaan strategi yang dipilih oleh kedua merek dan pemiliknya ini, kemudian merefleksikan bagaimana komitmen pertanggungjawaban linguistik dikonstruksikan di ruang public.

Pernyataan tertulis dari *ESQA* dan *Rosé All Day* menunjukkan kecenderungan penggunaan strategi terutama dalam menunjukkannya di media sosial. Contohnya pada komentar @tiffyds yang merupakan pemilik dari merek *Rosé All Day*.

Permintaan maaf melalui Instagram Story (@tiffyds):

“...Disaat saya melakukan itu, saya belum cukup mencari tahu informasi mengenai kejadian ini. Saya hanya melihat berbagai postingan di media sosial menunjukan bahwa banyaknya warga sipil yang menjadi korban...”

Kalimat diatas menunjukkan bahwa penutur menggunakan rumpun kedua dari klasifikasi Trosborg (2011) yakni dengan mengelak atau meminimalkan kesalahan. Pernyataan pemilik merek *Rosé All Day* di atas mengindikasikan penggunaan strategi querying preconditions dengan menyoroti kebatasan informasi sebagai faktor eksternal. Secara pragmatik, strategi permintaan dengan cara framing ini

berfungsi untuk meminimalisasi keterlibatan penutur dalam konteks penyebaran informasi di media sosial.

Kajian mengenai tindak tutur meminta maaf sejatinya sudah banyak dilakukan, seperti pada Piantari et al. (2025) dan Anshori (2018) yang membahas mengenai tindak tutur meminta maaf pada masyarakat di media sosial. Penelitian oleh Piantari et al. (2025) berfokus pada bagaimana tokoh publik seperti selebriti atau pejabat menggunakan media sosial Twitter, Instagram, Tiktok, dan YouTube sebagai sarana meminta maaf secara lisan maupun secara tertulis. Kemudian, penelitian oleh Anshori (2018) berfokus pada tuturan permintaan maaf pada hari raya keagamaan (idul adha dan idul fitri) melalui media sosial. Meskipun keduanya meneliti mengenai tindak tutur meminta maaf di sosial media, kedua penelitian tersebut terbatas fokusnya pada hubungan antarindividu dan selebrasi keagamaan. Kedua penelitian tersebut belum mengeksplorasi bagaimana strategi permohonan maaf dimanfaatkan sebagai mekanisme komunikasi krisis untuk membingkai kesalahan dalam ranah digital.

Selain kedua penelitian tersebut, penelitian lain tentang tindak tutur meminta maaf juga dilakukan oleh Mbeleng & Marantika (2023) serta Farhan & Pradipta (2024). Kedua peneliti tersebut berfokus pada bagaimana tindak tutur meminta maaf digunakan pada karakter yang muncul di dalam film fiksi. Mbeleng & Marantika (2023) memfokuskan penelitiannya pada strategi yang digunakan oleh karakter-karakter yang ada di dalam film *"Yes Day"* dengan membedah strategi yang muncul sesuai dengan Olsthain, Cohen, dan Rosenstein (1986). Farhan & Pradipta (2024) juga memfokuskan penelitiannya di film yang berbeda dengan judul *"Inside Out"*, pada penelitian ini peneliti juga menganalisis strategi menggunakan teori yang berbeda yakni menggunakan teori Klimczak & Pawlak (2014). Meskipun keduanya sudah meneliti tentang strategi yang muncul, namun strategi yang dibahas hanya berdasarkan teori yang meminta maaf yang sifatnya umum berdasarkan tingkat kooperatif penutur. Kedua peneliti tersebut belum menganalisis tingkat kedalaman permintaan maaf yang terstruktur seperti Trosborg (2011) yang mana bukan hanya mengenai bentuk tuturan tetapi memetakan sejauh mana penutur bersedia bertanggung jawab terhadap permintaan maafnya.

Penelitian mengenai tindak tutur meminta maaf juga kemudian juga hadir dalam penelitian mengenai kajian etnografi tindak tutur meminta maaf di dalam bahasa Jawa oleh Maruti (2021) yakni kajian mengenai tindak tutur meminta maaf di dalam bahasa Jawa berfokus pada sistem unggah-ungguh untuk menjaga kesantunan secara universal. Haristiani & Sopiyan (2019) juga mengkaji tindak tutur meminta maaf dengan menggunakan studi perbandingan pada bahasa Jepang dan bahasa Sunda. Meskipun kedua penelitian menunjukkan keterbaruan dalam melihat permintaan maaf yang berbeda dalam masyarakat dengan budaya yang berbeda, penelitian keduanya cenderung terbatas pada interaksi umum. Kedua penelitian tersebut belum bermuara pada ranah interaksi digital serta cenderung mengabaikan faktor eksternal yang mempengaruhi pemilihan strategi kesantunan mereka.

Penelitian-penelitian terdahulu umumnya berfokus pada analisis tindak tutur meminta maaf dalam interaksi sosial antarpribadi, dialog fiksi, maupun budaya lokal. Namun, terdapat kekosongan kajian yang belum tersentuh, yakni bagaimana suatu strategi tindak tutur meminta maaf beroperasi melalui identitas merek dan pemilik pribadi dalam membalas krisis komunikasi publik di media sosial. Melalui batasan tersebut, penelitian memiliki kebaruan untuk menganalisis secara kritis strategi

Farida Nurul Ariani, dkk.

Strategi Tindak Tutur Meminta Maaf pada Pernyataan Resmi *Brand* Kecantikan Lokal 'ESQA' dan 'Rosé All Day' Pasca Isu Boikot

tindak tutur meminta maaf yang digunakan oleh merek dan owner *ESQA* juga *Rosé All Day* dalam surat pernyataan resmi mereka pasca isu boikot. Dengan celah tersebut, penelitian ini memiliki rumusan masalah yakni: *Bagaimana pola dan variasi strategi tindak tutur meminta maaf yang digunakan oleh merek resmi (ESQA & Rosé All Day) dan pemilik pribadi berdasarkan taksonomi Trosborg (2011)?*

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis analisis pragmatik digital untuk menganalisis bentuk dan strategi tindak tutur meminta maaf untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan pola strategi tindak tutur meminta maaf pada pernyataan resmi merek dan pemilik *ESQA* serta *Rosé All Day*. Data korpus penelitian ini terdiri atas 4 (empat) dokumen pernyataan resmi (official statement) tertulis yang pada postingan dan komentar Instagramnya pada 6 November 2023 dan 7 November 2023. Dokumen tersebut berasal dari empat sumber data, yakni: (1) akun resmi merek *ESQA* (@esqacosmetics), (2) akun personal pemilik *ESQA* (@keezsim), (3) akun resmi merek *Rosé All Day*, (4) akun personal pemilik *Rosé All Day* (@tiffyds).

Penelitian ini mengkaji satuan lingual berupa tuturan yang memuat ekspresi permintaan maaf yang muncul dengan rinci dengan penyesalan, klarifikasi, maupun Kriteria data mencakup tuturan berbahasa Indonesia dan Inggris yang berkaitan dengan respon resmi merek dan pemilik pasca mencuatnya isu boikot di kalangan sosial media terhadap kedua merek. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh dengan total 23 unit data tuturan yang dianalisis.

Selanjutnya, data dikumpulkan melalui teknik simak catat, yakni teknik simak digunakan untuk membaca secara mendalam pernyataan resmi pada tangkapan layar di sosial media (*screenshot*), kemudian teknik catat digunakan untuk mentranskripsikan dan unit kalimat yang di dalamnya terkandung unsur permohonan maaf, klarifikasi, maupun pembelaan diri merek atau pemilik ke dalam data. Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama adalah peneliti itu sendiri (Sudaryanto, 2011), oleh karena itu peneliti disini berperan sebagai perencana, pengumpul, dan peng analisis data.

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode padan pragmatis, yakni menggunakan kerangka taksonomi strategi permintaan maaf Trosborg (2011). Langkah analisis diawali dengan mengklasifikasikan jenis tindak tutur meminta maaf dalam 4 rumpun yang di dalamnya terdapat 8 strategi meminta maaf sesuai dengan teori Trosborg (2011). Ketika satu tuturan menunjukkan lebih dari satu strategi, kategori akan ditetapkan berdasarkan bukti kebahasaan dan kesesuaiannya dengan kategori yang digunakan. Selanjutnya, frekuensi strategi yang disajikan akan ditelusuri kembali secara kontekstual untuk melihat tuturan asli yang mendasarinya untuk kemudian dibandingkan antara akun resmi merek dan akun pribadi pemilik merek untuk mendeskripsikan pola penggunaan strategi dalam keempat dokumen.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan prosedur *peer checking* bersama dengan sejawat peneliti pragmatik untuk memvalidasi konsistensi penggunaan kategori strategi. Secara etis, seluruh data bersifat terbuka di sosial media yang dimanfaatkan khusus untuk kepentingan keilmuan dengan tetap menjaga keaslian teks tuturan.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terhadap tindak tutur meminta maaf pada pernyataan resmi merek dan owner *ESQA* serta *Rosé All Day* di postingan dan komentar Instagramnya tanggal 6 November 2023 dan 7 November 2023, ditemukannya beberapa strategi yang berbeda antara kedua merek dalam memberikan pernyataan klarifikasi dan meminta maaf. Strategi yang digunakan oleh keempat subjek penutur tersebut kemudian disajikan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Strategi Tindak Tutur Meminta Maaf pada Merek ESQA dan Rosé All Day

Strategi Permintaan Maaf	ESQA		Rosé All Day		
	Merek	Pemilik	Merek	Pemilik	
<i>Opting Out</i>					
<i>Evasive Strategies</i>		1	1	1	3
<i>Acknowledgement of Responsibility</i>				2	2
<i>Explanation</i>	1	2	1	2	6
<i>Expression of Apology</i>	1	1	1	1	4
<i>Remedial Support</i>	3	1	3	1	8
Total	5	5	6	7	23

***Opting Out* atau Tidak Bertanggung Jawab (Cat. 0)**

Data dari tabel 1 menunjukkan bahwa kedua merek baik dari pemilik dan akun resminya, tidak melepaskan tanggung jawabnya atas kesalahan yang mereka perbuat. Mereka sama sekali tidak mengelak bahwa mereka memiliki kesalahan. Di dalamnya tidak ada penolakan baik secara terang-terangan maupun dengan mengabaikan permasalahan. Seperti yang dijelaskan oleh Trosborg (2011) bahwa *opting out* bukanlah sebuah strategi meminta maaf, melainkan merupakan cara seseorang untuk menghindari permintaan maaf tersebut. Tidak ditemukannya *opting out* pada permintaan maaf kedua merek mengindikasikan bahwa mereka sepenuhnya sadar bahwa tidak ada celah bagi mereka untuk menghindari tanggung jawab yang telah diberikan oleh ruang digital dengan melakukan gerakan boikot dan harus sepenuhnya memberikan permintaan maaf atas kejadian yang terjadi.

Strategi Evasif (Cat. I)

Sementara itu, alih-alih dari mengelak, keempat subjek menggeser respon komunikatif mereka dengan langsung menggunakan strategi permintaan maaf. Ditemukan bahwa tiga dari empat subjek secara bersamaan menggunakan strategi evasif dalam kategori 1 yang berfungsi untuk memperkecil derajat kesalahan yang mereka perbuat. Strategi ini ditemukan pada pernyataan pemilik dari merek *ESQA* dan pernyataan resmi dari akun merek *Rosé All Day* dalam bentuk *minimizing*.

Pada strategi ini pemilik merek *ESQA* menggunakan diksi “*kesalah pahaman*” dalam kalimatnya “*Saya mohon maaf sebesar2nya kalau sdh menimbulkan kesalah pahaman.*” dan “*ketidaknyamanan*” pada akun resmi *Rosé All Day* “*kami memohon maaf atas ketidaknyamanan yang dirasakan Rosé Fam..*” yang kemudian digunakan

Farida Nurul Ariani, dkk.

Strategi Tindak Tutur Meminta Maaf pada Pernyataan Resmi Brand Kecantikan Lokal ‘ESQA’ dan ‘Rosé All Day’ Pasca Isu Boikot

menggeser representasi isu dari persoalan serius menjadi gangguan kecil konsumen kedua merek. Dalam hal ini, penutur bukan menyangkal tanggung jawab, melainkan berusaha meminimalkan kesalahan yang diakui agar terlihat tidak sebesar yang dinyatakan oleh para konsumennya di ruang digital. Adapun strategi evasif yang digunakan oleh pemilik *Rosé All Day* dalam menyatakan permintaan maafnya, yakni dengan melakukan *querying preconditions* dengan mempertanyakan apakah mereka layak untuk sepenuhnya disalahkan dari ketidaktahuan yang mereka hadapi, seperti “*di saat saya melakukan itu, saya belum cukup mencari tahu informasi mengenai kejadian ini.*” Secara pragmatik, narasi pembimbingan ini mengatribusikan penyebab tindakan pada faktor eksternal berupa keterbatasan akses informasi.

Strategi Pengakuan Tanggung Jawab (Cat. II)

Strategi pengakuan tanggung jawab secara spesifik ditemukan pada pernyataan maaf dari pemilik merek *Rosé All Day*. Melalui tuturan “*Saya sadar bahwa tindakan saya tersebut bisa menyebabkan kesalahpahaman bahwa saya pro Israel dan tidak bersimpati dengan warga Palestina*” penutur mengakui adanya dampak negatif akan tindakannya namun secara eksplisit menegaskan tidak adanya niat atau motif atas tindakannya. Dalam pernyataan tersebut, terlihat bahwa pemilik *Rosé All Day* menggunakan strategi pengakuan tanggung jawab dengan memberikan *Expression of Lack of Intent*. Dalam penggunaan strategi meminta maaf tersebut, pemilik *Rosé All Day* berupaya mengaku bahwa ia melakukan kesalahan karena sebuah ketidaksengajaan. Dalam pernyataan ini, pengakuan berfungsi untuk memisahkan bahwa tindakan fisik yang dilakukan dengan memberi tanda *like* oleh pemilik berbeda dengan ideologi penutur.

Strategi Penjelasan (Cat. III)

Strategi penjelasan (*Explicit Explanation*) dan permintaan maaf langsung (*direct apology*) menunjukkan adanya pembagian peran pragmatik yang jelas antara merek dan pemilik. Trosborg (2011) menyatakan bahwa strategi ini merupakan pengakuan kesalahan dengan menerima apa yang sedang terjadi dengan memberikan konteks situasional atas mengapa mereka melakukan kesalahan yang diperbuat. Merek *ESQA* merealisasikannya dalam tuturan “*kami mendengarkan dan memahami aspirasi semua pelanggan setia, mitra ESQA, dan masyarakat Indonesia,*” dan *Rosé All Day* menyatakan melalui tuturan “*Kami menyatakan bahwa Rosé All Day tidak pernah mendukung aksi kekerasan yang terjadi di Palestina.*” Kedua tuturan tersebut sama-sama berfungsi untuk menggambarkan keberpihakan mereka sebagai pihak yang responsif dan berempati.

Kedua akun resmi merek juga menggunakan *explicit explanation* dengan memposisikan diri sebagai pihak yang responsif terhadap kesalahan yang diperbuat dan memberikan konteks yang jelas terhadap apa yang mereka lakukan dan memperlihatkan dimana posisi mereka sebenarnya. Selain akun resmi merek, kedua pemilik dari masing-masing merek juga menggunakan strategi ini untuk menjelaskan keberpihakan mereka secara personal. Owner *ESQA* menjelaskan posisinya melalui penjelasan singkat “*I WILL NEVER SUPPORT GENOCIDE!*” dengan menggunakan huruf kapital penuh untuk menegaskan sifat yang absolut. Sementara pemilik *Rosé All Day* menyatakan penjelasan dengan lebih terstruktur mulai dari ketidaksetujuan sampai pernyataan keberpihakan seperti, “*Saya tidak setuju dengan cara pemerintahan Israel*

memperlakukan warga Palestina. Saya menentang genosida dan saya pro kemanusiaan.” Dalam kedua tuturan tersebut, *explicit explanation* digunakan untuk meringankan beban kesalahan dengan menyediakan konteks yang memungkinkan penutur untuk memberikan alasan mengenai latar belakang yang dimilikinya sebelum berbuat kesalahan. Dalam konteks ini, keempat subjek menggunakan strategi penjelas dengan membangun narasi pemahaman secara kronologis.

Strategi Permintaan Maaf Langsung (Cat. IV)

Meskipun banyak strategi digunakan oleh keempat subjek dalam memberikan pernyataan permintaan maaf, keempatnya tetap tidak dapat lepas dari strategi permintaan maaf langsung dengan menggunakan frasa atau kalimat yang di dalamnya mengandung tanda ilokusi permintaan maaf. Terdapat perbedaan antara keempat subjek, ternyata merek lebih sering menggunakan *offer of apology* sementara pemilik menggunakan strategi *expression of regret*. Brand ESQA dan Rosé All Day keduanya menggunakan strategi *offer of apology*, yakni dengan menggunakan frasa formal “memohon maaf” untuk merepresentasikan posisi merek yang bertanggung jawab secara resmi. Pernyataan merek ESQA direpresentasikan dalam tuturan “kami juga memohon maaf atas ketidaknyamanan yang dirasakan”, sementara merek Rosé All Day menggunakan strategi ini sebagai pembuka pernyataan dengan kalimat “kami memohon maaf atas ketidaknyamanan yang dirasakan Rosé Fam.” dan mengakhirinya kembali di akhir pernyataan dengan “Demikian pesan tulus dari kami. Sekali lagi, kami memohon maaf dan berterima kasih sebesar-besarnya.” Permintaan maaf yang dilakukan secara berulang oleh merek Rosé All Day sebagai pengapit awal dan akhir pernyataan digunakan untuk memperkuat kesan keseriusan permintaan maaf.

Sebaliknya, kedua pemilik menggunakan strategi keempat dengan menggunakan *expression of regret* yakni dengan menyatakan penyesalan dengan frasa permintaan maaf yang mewakili dirinya sendiri. Owner ESQA menggunakan kalimat “Saya mohon maaf sebesar-besarnya kalau sudah menimbulkan kesalahpahaman” sedangkan pemilik Rosé All Day menggunakan “izinkan saya untuk meminta maaf kepada pihak-pihak yang merasa kecewa dan marah.” Terlihat perbedaan di antara merek dan pemilik secara jelas. Trosborg (2011) menyatakan bahwa *offer of apology* berorientasi bagaimana penutur memohon agar maafnya diterima, sementara *expression of regret* berorientasi pada penutur sebagaimana permintaan maaf itu menjadi sebuah ekspresi penyesalan.

Dalam data ini, penggunaan kata maaf oleh merek juga menggunakan kata ‘kami’ untuk mewakili keseluruhan merek dalam permintaan maaf dan melekatkan kata “memohon” untuk mewakilkan strateginya. Sementara dalam pernyataan kedua pemilik, keduanya menggunakan permintaan maaf dengan subjek ‘saya’ secara pribadi tanpa secara eksplisit memohon kepada pihak yang dirugikan. Secara linguistik, keempat penutur tidak menggunakan permohonan maaf dan penyampaiannya kepada mitra tutur, melainkan menyampaikan penyesalan personal dengan fokus kepada penutur.

Strategi Tambahan (Menawarkan Perbaikan)

Di luar kategori permintaan maaf, Trosborg (2011) juga menyatakan bahwa dalam permintaan maaf seseorang biasanya menawarkan strategi pendukung yang berfungsi memperkuat dan memberikan bukti nyata dari pertanggungjawaban yang

Farida Nurul Ariani, dkk.

dilakukan. Strategi ini terdiri dari *expressing concern for hearer* (Str. 5), *promise of forbearance* (Str. 6), dan *offer of repair* (Str. 7). Strategi *expressing concern for hearer* ditemukan pada keempat subjek seperti pada merek Rosé All Day yang menyatakannya pada kalimat “*doa dan hati kami tertuju kepada warga Palestina*” dan “*our hearts go out to the victims of this senseless tragedy.*” Sementara owner ESQA mengekspresikannya melalui “*my thoughts and prayers are with the families mourning their loss,*” sedangkan owner Rosé All Day menggunakan ungkapan yang lebih inklusif dalam pernyataan “*I wish for more empathy, care and love for each other — no matter where you're from or your religion.*” yang mengekspresikan kepedulian mereka terhadap orang yang terdampak atas perlakuannya.

Selain itu, *promise of forbearance* juga ditemukan dalam pernyataan permintaan maaf pada kedua merek yang secara tidak langsung merealisasikannya melalui pernyataan ESQA yakni “*Semua itu kami terima sebagai bentuk cinta dan upaya mendorong ESQA ke arah yang lebih baik kedepannya*” dan pernyataan Rosé All Day dalam pernyataan “*Kami berkomitmen untuk terus berkoordinasi dengan Baznas dan memastikan donasi tersalurkan, sehingga dapat memberikan manfaat sebaik-baiknya.*” Kedua pernyataan tersebut sesuai dengan teori Trosborg (2011) yang menegaskan bahwa strategi ini memberikan komitmen terhadap tanggung jawab mereka di masa depan.

Strategi yang memiliki daya permintaan maaf terkuat dalam data ini ditemukan dalam strategi *offer of repair*, di mana strategi ini memperlihatkan tindakan nyata penutur dalam bentuk aksi nyata. Strategi ini ditemukan hanya pada merek dengan memberikan bukti berupa penyaluran donasi yang mereka berikan pada pihak penyalur donasi untuk korban terdampak di Palestina. Merek ESQA memberikan pernyataannya dalam pernyataan “*ESQA telah menyumbangkan donasi sebenar Rp 600.000.000,00 melalui Baznas dan PCRf*” sementara merek Rosé All Day menggunakan kalimat “*kami atas nama Rosé All Day menyalurkan bantuan kepada rakyat Palestina melalui Baznas (Badan Amil Zakat Nasional) sebesar IDR 500.000.000,00*” untuk menyatakan tindakan asli mereka dalam strategi ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pola linguistik yang konsisten antara akun formal merek dan akun personal owner atau pemilik brand. Merek dalam akun resminya cenderung menggunakan strategi yang lebih formal, terstruktur, dan berorientasi kepada tindakan nyata atau *remedial support* dengan penyaluran donasi. Sementara pemilik, lebih memanfaatkan strategi personal yang berfokus pada *expression of regret*, *explanation*, serta *lack of intent* untuk meminimalkan beban kesalahan pribadi (*minimizing blameworthiness*).

Temuan ini memberikan kontribusi teoretis baru yang memperluas kajian tindak tutur meminta maaf dalam ranah pragmatik digital. Jika dibandingkan dengan penelitian oleh Piantari et al. (2025) dan Anshori (2018) yang mengkaji permohonan maaf figur publik dan selebrasi keagamaan di media sosial, penelitian ini membuktikan bahwa tuturan permintaan maaf terutama di media sosial, tidak hanya berfungsi sebagai sarana keakraban antar individu, tetapi juga digunakan sebagai mekanisme komunikasi korporat. Selain itu, berbeda dari penelitian Piantari et al. (2025) yang menempatkan subjek sebagai entitas tunggal, penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya pembagian peran linguistik ganda, yakni antara entitas bisnis dan individu pemiliknya saat dihadapi tekanan publik yang sama.

Berbeda juga dari penelitian tindak tutur dalam wacana fiksi (Mbeleng &, 2023 ;Farhan & Pradipta, 2024) serta studi budaya (Haristiani & Sopiyan, 2019; Maruti,

2021), penelitian ini menerapkan taksonomi Trosborg (2011) untuk mengidentifikasi derajat pertanggungjawaban linguistik pada peristiwa krisis nyata. Apabila studi fiksi dan budaya lokal cenderung melihat kesantunan sebagai bentuk kooperatif yang alami, analisis respon pada merek lokal di atas menunjukkan bahwa pemilihan strategi permohonan maaf sangat dipengaruhi oleh resiko sosial-ekonomi eksternal seperti ancaman boikot dari konsumen.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada pengungkapan pola komparatif antara permohonan maaf resmi institusional dan individu. Penelitian ini membuktikan bahwa pemulihan citra publik pasca-krisis tidak hanya mengandalkan tuturan penyesalan secara emosional melainkan menuntut adanya pertanggungjawaban yang diukur melalui tindakan remedial yang nyata.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap empat dokumen pernyataan resmi permintaan maaf yang diunggah oleh merek resmi *ESQA* dan *Rosé All Day* juga pemilik keduanya menggunakan kerangka teori Trosborg (2011), ditemukan bahwa keempat subjek menunjukkan kecenderungan yang berbeda dalam memilih strategi tindak tutur meminta maaf. Strategi yang paling dominan dilakukan oleh seluruh subjek adalah strategi penjelas yang menunjukkan bagaimana konteks situasi permintaan maaf mereka pada ruang digital. Di luar strategi permintaan maaf, adapun strategi penambahan yakni remedial yang digunakan oleh keempat subjek untuk memberikan aksi nyata terhadap permintaan maaf yang mereka lakukan.

Terdapat perbedaan pola yang jelas antara akun resmi merek dan akun personal *owner*. Akun resmi merek cenderung memberikan permintaan maaf dengan strategi yang lebih formal, terstruktur, dan mencerminkan aksi nyata pertanggung jawabannya menggunakan *offer of apology* ataupun *promise of forbearance* dalam bentuk donasi. Sebaliknya, pemilik lebih mengandalkan strategi yang bersifat personal, melalui *expression of regret* dan *lack of intent* tanpa disertai aksi nyata. Secara pragmatik, pola ini memperlihatkan adanya peran ganda linguistik antara entitas institusi dan individu dalam mengelola respons di media sosial.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas penerapan taksonomi Trosborg (2011) pada ranah wacana pragmatik digital. Meskipun demikian, penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada ukuran korpus data yang relatif kecil, yaitu hanya berfokus pada dua merek kecantikan lokal dan empat pernyataan resmi dari *platform* Instagram. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas korpus data dengan melibatkan cakupan *brand* yang lebih luas dengan mengkombinasikan kajian analisis wacana kritis atau menganalisis persepsi penerimaan tuturan dari sisi konsumen.

Daftar Pustaka

- Anshori, D. S. (2018). Tindak Tutur Ekspresif Meminta Maaf pada Masyarakat Muslim melalui Media Sosial di Hari Raya. *LINGUA (Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya)*, 112–125. <https://doi.org/10.15294/lingua.v14i2.15164>
- Falentina Jenita Mbeleng, & I Made Yogi Marantika. (2023). Apology Strategies Used by Characters in Yes Day Movie. *Austronesian: Journal of Language Science & Literature*, 2(1), 9–20. <https://doi.org/10.59011/austronesian.2.1.2023.9-20>

Farida Nurul Ariani, dkk.

Strategi Tindak Tutur Meminta Maaf pada Pernyataan Resmi *Brand* Kecantikan Lokal 'ESQA' dan 'Rosé All Day' Pasca Isu Boikot

- Farhan, W., & Pradipta, B. (2024). An Analysis of Apology Strategies Used by Characters in Inside Out Movie. *UNCOLLCS: PROCEEDING RESEARCH ON LITERARY, LINGUISTIC, AND CULTURAL STUDIES*, 3(1).
<https://doi.org/10.30996/uncollcs.v3i1.4625>
- Firman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurahman Wahid Pekalongan, M. K., Abdurrahman Wahid Pekalongan Jl Pahlawan Km, U. K., Kajen Kabupaten Pekalongan, R., & Tengah Indonesia, J. (2024). *Strategi Public Relations Unilever Indonesia dalam Menjaga Reputasi Pasca Isu Boikot Pro-Israel*. 2(6), 171–178.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1319>
- Haristiani, N., & Sopiyan, A. (2019). Analisis Kontrasif Tindak Tutur Meminta Maaf Dalam Bahasa Jepang Dan Bahasa Sunda. *Jurnal Lingua Idea*, 10(2), 131.
<https://doi.org/10.20884/1.jli.2019.10.2.2159>
- Leech, G. (2016). *Principles of Pragmatics*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315835976>
- Maruti, E. S. (2021). AN ETHNOPRAGMATICS STUDY OF APOLOGIZE SPEECH ACTS IN JAVANESE (KAJIAN ETNOPRAGMATIK TINDAK TUTUR MEMINTA MAAF DALAM BAHASA JAWA). *Gramatika STKIP PGRI Sumatera Barat*, 7(2).
<https://doi.org/10.22202/jg.2021.v7i2.4731>
- Nazahra, G. N. (2024). Analysis of public responses to political controversies in the beauty industry: A case study of Rose All Day and Esqa Brand owners in support of Israel. *Gema Wiralodra*, 15(1), 350–354.
<https://doi.org/10.31943/gw.v15i1.630>
- Piantari, L. L., Bawarti, E., & Ariiba, A. A. (2025). Praanggapan dan Tindak Tutur Meminta Maaf di Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, 4(1), 128. <https://doi.org/10.36722/psn.v4i1.3528>
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139173438>
- Trosborg, A. (2011). *Interlanguage Pragmatics*. DE GRUYTER MOUTON.
<https://doi.org/10.1515/9783110885286>