

Penelitian ini berfokus pada analisis pragmatik dari Laporan Keberlanjutan Nestlé 2024 untuk mengidentifikasi perangkat persuasif yang digunakan dalam komunikasi korporat. Pengungkapan informasi non-keuangan, khususnya melalui Laporan Keberlanjutan, telah muncul sebagai perangkat kritis dalam komunikasi korporat yang strategis. Laporan keberlanjutan ini adalah platform yang digunakan oleh korporasi untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan secara global, menyampaikan komitmen dan akuntabilitas mereka. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan peran pragmatik dari tindak ilokusi yang diidentifikasi oleh Searle (1979), yaitu Representatif, Komisif, Direktif, dan Ekspresif, di dalam bagian strategis dari dokumen pelaporan tersebut. Hal ini dicapai melalui desain penelitian kualitatif deskriptif yang menerapkan konsep Tindak Tutur. Melanjutkan dari klasifikasi awal, data tersebut dianalisis lebih lanjut menggunakan kerangka Strategi Manajemen Kesan (*Impression Management Strategy*) yang dikembangkan oleh Jones dan Pittman (1982) untuk mengungkap taktik presentasi diri yang tercakup dalam wacana tersebut. Analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang jelas antara penggunaan instrumen bahasa dan strategi, di mana penggunaan tingkat tindak tutur *Representative* dan *Commissive* yang tinggi berfungsi sebagai dasar fungsional dalam mengonstruksi strategi *Self-Promotion* dan *Exemplification*. Melalui penggunaan kerangka kerja *Reputation Quotient*, penelitian ini mengungkapkan bagaimana Nestlé secara cermat menentukan pilihan linguistiknya untuk memprioritaskan dimensi '*Vision & Leadership*' dan '*Social & Environmental Responsibility*'. Dengan menggabungkan aspek-aspek linguistik tersebut, Nestlé berhasil mengonstruksi identitasnya sebagai "*The Responsible Food Industry Leader*," yang membuktikan bahwa narasi strategis perusahaan merupakan sebuah konstruksi linguistik yang dirancang dengan cermat guna memperkuat identitas institusionalnya.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Pragmatik, Strategi Manajemen Impresi, Tindakan Ucapan, Laporan Keberlanjutan

The research focuses on a pragmatic analysis of the Nestlé Sustainability Report 2024 to identify the persuasive tools used in corporate communication. The disclosure of non-financial information, especially via Sustainability Reports, has emerged as a critical tool in strategic corporate communication. This sustainability report is a platform used by a corporate to communicate with stakeholders globally, conveying their commitment and accountability. The major aim of the research is to identify and describe the pragmatic role of the illocutionary acts identified by Searle (1979), namely Representative, Commissive, Directive, and Expressive, within the strategic part of the reporting document. This is achieved by a descriptive qualitative research design that applies the concept of Speech Acts. Following the initial classification, the data is further analyzed using the Impression Management Strategy framework developed by Jones and Pittman (1982) to uncover the self-presentational tactics included in the discourse. Analysis has shown that there is a clear connection between the use of language instruments and strategy, where the high rate of Representative and Commissive Speech Acts serves as the functional basis for Self-Promotion and Exemplification strategy construction. Through the use of the Reputation Quotient framework, this study reveals how Nestlé carefully selects its linguistic choices to prioritize the dimensions of 'Vision & Leadership' and 'Social & Environmental Responsibility'. By combining these linguistic aspects, Nestlé successfully constructs its identity as "The Responsible Food Industry Leader," proving that the company's strategic narrative is a carefully designed linguistic construct to strengthen its institutional identity.

Keywords: Corporate Image, Impression Management Strategy, Pragmatic, Speech Acts, Sustainability Report