
RETORIKA PERSUASIF DALAM TUJUH BRAND IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI KANAL YOUTUBE

Triana Rahma Wulandari¹, Hindun²

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

wulandaaryanda@gmail.com¹, hindun@uinjkt.ac.id²

ABSTRAK

Kata Kunci: retorika,
persuasif, aristoteles

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi retorika persuasif Aristoteles berupa Ethos, Pathos, dan Logos yang muncul dalam iklan-iklan kecantikan dan perawatan kulit. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran yang luas dan mendalam mengenai suatu fenomena, menguak kompleksitasnya, dan memahami makna di baliknya. Dengan menggunakan berbagai metode, seperti yang terkandung didalamnya. Sumber data pada penelitian ini berupa 7 iklan produk kecantikan yang terdapat dalam kanal YouTube. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data simak, pengumpulan data dengan membuat transkrip, reduksi data, penampilan data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh data memiliki kesamaan strategi dalam mengajak dan meyakinkan seseorang, dengan cara menggunakan strategi persuasi Aristoteles. Namun, setiap data memiliki tujuan yang berbeda-beda untuk mengatur dan menggunakan strategi yang telah ada.

ABSTRACT

Keywords: rhetoric,
persuasive, aristotle

This research aims to describe Aristotle's persuasive rhetorical strategies in the form of Ethos, Pathos, and Logos that appear in beauty and skin care advertisements. This research is a descriptive research with a qualitative approach. This research also aims to provide a broad and in-depth picture of a phenomenon, reveal its complexity, and understand the meaning behind it. By using various methods, as contained in it. The data sources in this study are 7 beauty product advertisements contained in the YouTube channel. This research uses listening data analysis techniques, data collection by making transcripts, data reduction, data display, and conclusion drawing. The results showed that al

data had similar strategies in inviting and convincing someone, by using Aristotle's persuasion strategy. However, each data has different purposes for organizing and using existing strategies.

Diterima: 30 November 2023 ; direvisi: 15 Desember 2023 ; disetujui: 1 Januari 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi dan bertukar informasi. Hal ini juga berdampak pada industri periklanan, di mana platform digital seperti YouTube menjadi media yang semakin populer untuk mempromosikan produk dan layanan. Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang memanfaatkan YouTube secara maksimal untuk menjangkau konsumen potensial. YouTube bagaikan jendela raksasa yang membuka gerbang menuju dunia yang penuh warna, penuh tawa, penuh informasi, dan penuh inspirasi. Di platform berbagi video ini, Anda dapat menjelajahi lautan konten yang tak terbatas, menemukan hiburan yang tak terduga, dan membuka wawasan baru yang tak terbayangkan.

Iklan bagaikan ahli sihir yang pandai memikat hati dan pikiran konsumen. Berikut beberapa strategi yang umum digunakan: Iklan membangun emosi dengan menyentuh hati dan perasaan konsumen dengan cerita yang mengharukan, humor yang menggelitik, atau musik yang menyentuh, menciptakan ikatan emosional dengan merek. Iklan memamerkan fitur terbaik, manfaat unik, dan keunggulan produk dibandingkan pesaing, meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik. Iklan mengaitkan produk dengan gaya hidup ideal yang didambakan konsumen, seperti kebahagiaan, kesuksesan, atau popularitas, mendorong mereka untuk memiliki produk tersebut. Iklan menampilkan testimoni dari pengguna yang puas, membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Iklan produk perawatan kulit, misalnya, menampilkan testimoni dari konsumen yang berhasil mengatasi masalah kulitnya dengan produk tersebut.

Dunia kecantikan bagaikan lautan luas yang penuh dengan produk-produk menarik dan menjanjikan. Dari krim anti-penuaan yang diklaim dapat memutar balik waktu, hingga masker organik yang terbuat dari bahan-bahan alami, pilihan produk kecantikan seakan tak ada habisnya. Namun, di balik gemerlapnya dunia ini, penting bagi kita untuk memahami jenis-jenis produk, kandungannya, dan bagaimana menggunakannya dengan tepat agar mendapatkan hasil yang optimal dan aman bagi kulit. Produk kecantikan dapat menjadi alat yang bermanfaat untuk meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri.

Iklan produk kecantikan di YouTube sering kali menggunakan retorika persuasif untuk menarik minat dan meyakinkan penonton untuk membeli produk. Retorika persuasif adalah teknik komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan tindakan tertentu. Teknik ini dapat digunakan untuk membangun kepercayaan, menciptakan rasa urgensi, dan memicu emosi penonton. Penelitian tentang retorika persuasif dalam iklan produk kecantikan di YouTube masih tergolong minim. Hal ini penting untuk dipelajari karena iklan produk kecantikan dapat memiliki dampak signifikan terhadap citra diri dan perilaku konsumen, terutama bagi perempuan muda.

Alasan peneliti mengkaji retorika persuasif dalam iklan produk kecantikan di kanal YouTube adanya kebaruan dan keunikan dalam penelitian karena masih sedikit yang mengkajinya, sehingga menimbulkan rasa ketertarikan dan minat mengkaji lebih dalam mengenai platform YouTube, jenis iklan produk kecantikan, konteks budaya yang berkaitan

dengan iklan produk kecantikan. Alasan penulis melakukan penelitian tentang retorika persuasif dalam iklan produk kecantikan di kanal YouTube, yaitu untuk memahami pentingnya retorika persuasif dalam iklan produk kecantikan yang penting karena dampak terhadap citra diri dan perilaku konsumen, adanya tanggung jawab pembuat iklan dan perkembangan teknologi sebab industri kecantikan merupakan salah satu industri yang paling dinamis dan menguntungkan di dunia. Iklan produk kecantikan memainkan peran penting dalam mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Iklan ini seringkali menggunakan retorika persuasif untuk menarik minat dan meyakinkan penonton untuk membeli produk. Retorika persuasif adalah teknik komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan tindakan tertentu. Teknik ini dapat digunakan untuk membangun kepercayaan, menciptakan rasa urgensi, dan memicu emosi penonton.

Penelitian ini akan berbeda dari penelitian lain tentang retorika persuasif dalam iklan produk kecantikan karena penelitian ini akan fokus pada iklan produk kecantikan di kanal YouTube, yang belum banyak dipelajari dalam penelitian sebelumnya, menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis retorika persuasif dalam iklan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana retorika persuasif digunakan dan bagaimana hal itu mempengaruhi konsumen. Fokus pada konteks budaya Indonesia, yang juga belum banyak dipelajari dalam hubungannya dengan iklan produk kecantikan di YouTube.

Penelitian ini akan berfokus untuk 1) Menganalisis teknik retorika persuasif yang digunakan oleh para YouTuber dalam mempromosikan produk kecantikan di kanal YouTube; Mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat teknik retorika persuasif tersebut efektif dalam mempengaruhi *viewers* (penonton) untuk membeli produk kecantikan yang dipromosikan; Memahami bagaimana *viewers* (penonton) YouTube menafsirkan dan merespon pesan-pesan persuasif yang disampaikan oleh para YouTuber dalam video produk kecantikan. Kemudian, penelitian ini pun memiliki tujuan yakni 1) Memahami bagaimana *viewers* (penonton) YouTube menafsirkan dan merespon pesan-pesan persuasif yang disampaikan oleh para YouTuber dalam video produk kecantikan; 2) Mengidentifikasi strategi yang efektif untuk mempromosikan produk kecantikan di kanal YouTube; 3) Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi dan persuasi dalam konteks media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa berbagai strategi retorika persuasif digunakan dalam iklan produk kecantikan di kanal YouTube untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Strategi-strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra positif produk, dan mendorong minat beli konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang efektivitas retorika persuasif dalam iklan produk kecantikan di era digital dan dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan periklanan bagi industri kecantikan.

Pada penelitian relevan yang pertama yang dilakukan oleh Ovi Agustiani dan Tadkiroatun Musfiroh dengan penelitiannya yang berjudul Retorika dalam Slogan Iklan E-Commerce Indonesia di YouTube yang terbit pada tahun 2019, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang subjek penelitiannya berupa 135 slogan iklan e-commerce Indonesia edisi tahun 2017-2018 di YouTube. Dalam penelitian ini membahas tentang

penggunaan retorika dalam slogan iklan e-commerce yang bertujuan untuk mempersuasi konsumen. Retorika terdiri dari tiga unsur yang saling berkaitan, yaitu diksi, gaya bahasa, dan persuasi. Berdasarkan data yang telah diteliti, gaya bahasa merupakan bagian dari diksi. Diksi atau pemilihan kata berguna untuk memperoleh ketepatan, sehingga terbentuklah keindahan atau gaya bahasa dari pilihan kata yang tepat itu. Kemudian, keindahan bahasa tersebut digunakan untuk mencapai persuasi. Untuk mengoptimalkan tercapainya persuasi, dibutuhkan adanya sebuah teknik. Teknik persuasi digunakan agar tujuan pembuatan iklan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat kepada target sasaran.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sukarno dengan penelitiannya yang berjudul Retorika Persuasi Sebagai Upaya Mempengaruhi Jamaah pada Teks Khotbah Jumat yang diterbitkan pada tahun 2013, data dalam penelitian ini berupa rekaman suara khotbah Jumat yang disampaikan oleh beberapa khatib di Kota Jember. Data tersebut kemudian ditranskrip menjadi teks tertulis. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa retorika persuasi bisa mempengaruhi, dengan menggunakan teknik persuasi yang mencakup teknik langsung, teknik tidak langsung, teknik penggunaan majas, teknik acuan atau referensi, teknik ceritera, teknik analogi, dan teknik hubungan sebab-akibat.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Maulida Yuniarti dengan penelitiannya yang berjudul Persuasi dalam Ceramah Pengajian K.H. Muhammad Zaini Abdul Ghani yang diterbitkan pada tahun 2023, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, data dalam penelitian ini berupa kata, rangkaian kata atau kalimat yang persuasif dalam sebuah tuturan. Sumber data yang diperoleh berupa dua video ceramah pengajian K.H. Muhammad Zaini Abdul Ghani. Hasil penelitian ini menunjukkan ceramah pengajian tersebut menerapkan wujud dan teknik persuasi. Pada teknik persuasi yang menerapkan rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi. Teknik persuasi yang digunakan yakni dengan menyampaikan materi pengajian dengan rasional, berusaha mengaburkan konflik jamaah, memberikan nasihat, memposisikan diri seperti jamaah, mengarahkan jamaah untuk bertindak sesuai dengan ajaran Rasulullah, memotivasi jamaah untuk mengutamakan dan memperbanyak ibadah serta memaparkan cita-cita untuk masa yang akan datang.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Gitta Dhea Anis Fitria dengan penelitiannya yang berjudul Retorika Persuasif dalam Caption Postingan Instagram Resmi Presiden Joko Widodo yang diterbitkan pada tahun 2021, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah caption yang terdapat dalam postingan akun Instagram presiden Joko Widodo. Data dalam penelitian ini berupa penggalan wacana yang mengandung kalimat retorika persuasif dan diksi. Hasil penelitian ini menunjukkan teknik retorika persuasif, yakni teknik rasionalisasi, teknik identifikasi, teknik sugesti, teknik kompensasi, teknik penggantian, teknik konformitas, dan teknik proyeksi. Kemudian ditemukan enam jenis aspek penggunaan diksi, yakni makna denotatif, makna konotatif, kata umum, kata khusus, kata ilmiah, dan kata populer. Tujuan retorika persuasif adalah untuk memberikan informasi, menimbulkan inspirasi, meyakinkan, dan menggerakkan atau mengarahkan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Nina Kartika Sari dengan penelitiannya yang berjudul Teknik Persuasif dalam Buku Sukses Tanpa Gelar Karya Andrias Harefa yang terbit pada tahun 2018, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, data dalam penelitian ini berupa buku karya Andrias Harefa yang berjudul Sukses Tanpa Gelar. Hasil dan pembahasan penelitian ini diperoleh melalui proses reduksi data, identifikasi, klasifikasi, dan kodefikasi kata. Terdapat teknik persuasif yang ditemukan dalam penelitian ini, yakni teknik persuasif rasionalisasi, teknik persuasif untuk mempengaruhi, teknik persuasi sugesti, teknik persuasi konformitas, teknik persuasif kompensasi, teknik persuasif penggantian, dan teknik persuasif proyeksi.

METODE

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal terpenting dari suatu kejadian, fenomena, atau gejala sosial, yaitu makna di balik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi pengembangan konsep teori. Penelitian kualitatif dapat didesain untuk memberikan sumbangan terhadap teori, praktik, kebijakan, masalah-masalah sosial, dan tindakan (Guntara *et al.*, 2023). Penelitian kualitatif menekankan peneliti sebagai instrumen, serta pada pemaknaan, interpretasi, dan pengumpulan data secara mendalam atas fenomena sosial atau peristiwa. (Waruwu, 2021).

Penelitian kualitatif deskriptif diibaratkan sebagai sebuah ekspedisi untuk menyelami fenomena dan menemukan makna tersembunyi (Tinambunan & Siahaan, 2022). Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang luas dan mendalam tentang suatu fenomena, menguak kompleksitasnya, dan memahami makna di baliknya. Dengan menggunakan berbagai metode yang terkandung di dalamnya. Hasil penelitian kualitatif deskriptif tidak hanya memberikan deskripsi yang akurat dan mutakhir tentang fenomena, tetapi juga menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku, keterkaitan, dan makna yang mendasarinya (Tutiasri, Laminto, dan Nazri, 2020).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode simak, meliputi pembuatan transkrip, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sumber data pada penelitian ini berupa 7 iklan produk kecantikan yang terdapat dalam kanal YouTube, berikut tautannya:

1. https://youtu.be/5Q2BN_MYUx4?si=QXf6o-IYOAdERklx
2. <https://youtu.be/JxtwJ9GRGJ8?si=m-tSTNsgYNdNvxu2>
3. <https://youtu.be/ewu7Nte7D5A?si=IZK6NQPDOrytteOi>
4. <https://youtu.be/SvjsvOUdwC4?si=NAhIM7BlmrmYF6cx>
5. <https://youtu.be/4U2VsCTcY5Q?si=QjDF5zPsCV1yzYTc>
6. <https://youtu.be/hMVmWsezl0E?si=qy4zJKDFW6c6BLUw>
7. <https://youtu.be/Tv1XtKd8vKU?si=FR27G6mH6QwNjzC>

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Iklan Stay You. Stay Bouncy & Firm With @ErikaRichardo & New! Laneige Bouncy & Firm Sleeping Mask

“Kita semua punya kanvas masing-masing untuk mengekspresikan diri, nyatanya banyak kekhawatiran yang membatasi kita. Stop worrying, say hello to Bouncy & Firm Sleeping Mask, dengan ekstrak bunga peony yang dapat mengembalikan kesegaran kulitmu dan collagen complex yang dapat meningkatkan kekenyalan pada kulit. Sambut pagi harimu dengan kulit sehat dan bebas kerutan. Bebas ekspresikan dirimu dan tampil percaya diri dengan Bouncy & Firm Sleeping Mask. Stay You, Stay Bouncy, and Firm. Laneige.”

Tautan: https://youtu.be/5Q2BN_MYUx4?si=QXf6o-IYOAdERklx

Iklan *Bouncy & Firm Sleeping Mask* yang dibintangi *influencer* ternama Erika Ricardo menarik perhatian banyak orang dengan pesan "Stay You. Stay Bouncy & Firm". Lebih dari sekadar promosi produk, iklan ini menggunakan strategi retorika persuasif yang cerdas untuk menggiring target audience agar tertarik dan membeli produk.

Dalam iklan, terlihat jelas penggunaan retorika persuasif seperti *Ethos* (kredibilitas), yang berasal dari kekuatan *influencer*. Iklan ini secara strategis menggandeng Erika Ricardo, seorang *influencer* kecantikan dengan jutaan pengikut di media sosial. Kepercayaan publik terhadap Erika Ricardo sebagai pakar kecantikan menjadi salah satu daya tarik utama iklan ini. Pengikut Erika Ricardo kemungkinan besar akan terpengaruh oleh rekomendasinya dan mempercayai kualitas produk. Selain itu, reputasi merek Laneige, sebagai brand kosmetik Korea Selatan yang telah lama berkecimpung di industri kecantikan, memperkuat kredibilitas iklan dengan menghadirkan produk-produk berkualitas. Hal ini memperkuat kredibilitas iklan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *Bouncy & Firm Sleeping Mask*.

Produk yang diiklankan oleh Erika Ricardo juga mendukung *Logos* (logika) dengan memberikan penjelasan manfaat produk secara gamblang dan mudah dipahami. Kandungan utama produk, yaitu ekstrak bunga *peony* dan *collagen complex*, dijelaskan fungsinya secara logis, yaitu untuk mengembalikan kesegaran dan meningkatkan kekenyalan kulit, disertai dengan bukti pendukung, seperti janji "sambut pagi harimu dengan kulit sehat dan bebas kerutan". Hal ini menunjukkan bahwa produk ini bukan hanya memberikan efek jangka pendek, tetapi juga dapat memberikan hasil yang berkelanjutan. Produk ini menjadi solusi tepat sasaran, karena iklan menyasar target pasar yang memiliki kekhawatiran umum seperti kulit kusam, tidak kenyal, dan munculnya kerutan. *Bouncy & Firm Sleeping Mask* diposisikan sebagai solusi tepat untuk mengatasi masalah tersebut.

Produk kecantikan yang diiklankan juga ditemukan adanya penggunaan *Pathos*

(Emosi) dengan membangkitkan keinginan untuk berekspresi oleh karena itu iklan ini dibuka dengan kalimat "Kita semua punya kanvas masing-masing untuk mengekspresikan diri". Kalimat ini membangkitkan rasa ingin bebas berekspresi dan menunjukkan diri apa adanya; Menghilangkan Kekhawatiran karena dalam iklan menyebutkan bahwa banyak orang memiliki "kekhawatiran yang membatasi kita". Hal ini membuat target audiens merasa terhubung dengan pesan iklan dan mendorong mereka untuk mencari solusi untuk mengatasi kekhawatiran tersebut; Membangun rasa percaya diri, iklan ini berkali-kali menggunakan kata "bebas", "percaya diri", dan "tampil". Kata-kata ini membangkitkan emosi positif dan mendorong target audiens untuk berani menunjukkan diri mereka yang terbaik; Menekankan identitas diri dengan menggunakan kata "Stay You" diulang beberapa kali untuk menekankan pesan bahwa produk ini tidak mengubah diri seseorang, tetapi membantu mereka untuk tampil lebih baik dengan tetap menjadi diri mereka sendiri.

Kesimpulannya dalam analisis ini ialah iklan *Laneige Bouncy & Firm Sleeping Mask* berhasil menggabungkan ethos, logos, dan pathos dengan cerdas untuk menarik minat dan meyakinkan konsumen. Penggunaan bahasa yang persuasif, *influencer* ternama, dan klaim manfaat yang logis membuat iklan ini mudah diingat dan mendorong target audience untuk mencoba produknya.

2. Iklan 30s - Emina Bright Stuff

"Unlock our potential untuk jadi versi autentik kita. It's okay not to be okay. Emina always got our back. Emina Bright Stuff Daycream dan Serum. Dibuat melalui inovatis dengan Concentrated Niacinamide dan Summer Plum Extract, auto cerah lawan 7 masalah kulit kusam dan lindungi skin barrier. Let's discover our authentic unique. Emina, our beauty bestie."

Tautan: <https://youtu.be/JxtwJ9GRGJ8?si=m-tSTNsgYNdNvxu2>

Iklan Emina Bright Stuff 30s menggunakan teori retorika persuasif untuk menarik minat dan mendorong pembelian produk kecantikan mereka. Berikut analisisnya berdasarkan tiga elemen utama persuasi: Ethos (Kredibilitas) terdiri atas merk terpercaya karena Emina dikenal sebagai merek kosmetik lokal ternama yang terpercaya di kalangan remaja dan dewasa muda, adanya keahlian karena iklan yang ditampilkan menonjolkan inovasi dalam formulasi produk (*Concentrated Niacinamide dan Summer Plum Extract*) untuk membangun kredibilitas ilmiah, menggunakan kata "bestie" menunjukkan kedekatan dan pemahaman Emina terhadap target audiens; Logos (Logika), terdapat klaim yang jelas karena iklan ini secara jelas menyebutkan manfaat produk: mencerahkan kulit, melawan 7 masalah kulit kusam, dan melindungi skin barrier. Menunjukkan bukti ilmiah dengan penggunaan bahan-bahan aktif seperti *Concentrated Niacinamide dan Summer Plum Extract* menunjukkan dasar logis untuk klaim produk. Menjadi solusi masalah sebab iklan ini menargetkan masalah kulit kusam yang umum dihadapi remaja dan dewasa muda; Adanya Pathos (Emosi) dengan pemberdayaan, karena iklan ini menggunakan kata-kata seperti "Unlock our potential" dan "discover our authentic unique" untuk memberdayakan target audiens agar berani menjadi diri mereka sendiri. Adanya rasa penerimaan dengan menggunakan frasa "It's okay not to be okay" menunjukkan empati dan penerimaan terhadap kondisi emosional target audiens. Meyakinkan adanya kebahagiaan sebab iklan ini mengaitkan produk

dengan pencapaian kebahagiaan dan kecantikan autentik.

Bahasa yang digunakan dalam iklan ini kasual dan kekinian, sesuai dengan target audiens. Penggunaan kata-kata seperti "auto cerah" dan "bestie" memberikan kesan mudah diingat dan menyenangkan. Kalimat-kalimat dalam iklan ini singkat dan padat, sehingga mudah dipahami.

Jadi, simpulan dari analisis iklan Emina Bright Stuff 30s berhasil menggabungkan ethos, logos, dan pathos dengan baik untuk menarik minat dan mendorong pembelian produk. Iklan ini menggunakan bahasa yang kasual dan kekinian, klaim yang jelas dan didukung bukti ilmiah, serta pesan yang memberdayakan dan penuh empati. Kombinasi ini membuat iklan ini mudah diingat, menarik, dan persuasif bagi target audiens.

3. Ragam Cantik Indonesia Citra

“Indonesia kaya akan budaya dan kulit yang beragam. Menjadi perempuan Indonesia, berarti merangkul perbedaan dan menghargai keunikan kulit kita. Bersama Citra, rayakan ragam cantik Indonesia dengan membanggakan dan merawat budaya, alam, dan ragam kulit Indonesia. Jadilah bagian dari sejuta inspirasi untuk jutaan jiwa lainnya, karena hanya kita yang dapat menjaga pancaran cantik Indonesia. Yuk ikutan Aku, untuk pancarkan ragam cantik kulit Indonesia. Share kulit cantik Indonesiamu di hastag #ragamcantikindonesiaku. Tunjukkan bahwa kita bangga dan berjanji untuk selalu merawatnya.”

Tautan: <https://youtu.be/ewu7Nte7D5A?si=IZK6NQPDORytteOi>

Pada iklan Ragam Cantik Indonesia Citra yang merupakan sebuah iklan produk kecantikan yakni Citra. Pada iklan tersebut mengandung retorika persuasif yang berupa persuasif sugesti, persuasif rasionalisasi, dan persuasif konformitas. Hal tersebut yang merupakan sebuah marketing atau pemasaran agar produk yang diiklankan dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Persuasif sugesti yang merupakan sebuah ajakan agar para konsumen tertarik, dengan adanya kata rayakan ragam cantik Indonesia yang merupakan sebuah ajakan. Pada iklan tersebut terdapat beberapa talent yang membintangi dari berbagai macam suku dan budayanya yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut sudah terbukti digunakan oleh seluruh perempuan di Indonesia. Persuasif rasionalisasi yang merupakan sebuah persuasif yang memengaruhi, yang merupakan sebuah pembuktian bahwa argumentasi yang disampaikan pada iklan tersebut nyata. Persuasif konformitas, produk pada iklan tersebut memang sudah banyak dikenal terlebih oleh para kalangan perempuan Indonesia. Persuasif yang ditunjukkan pada iklan tersebut merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi konsumen maupun produser.

4. Baru! Happy Series Scarlett, Bikin Kulit Happy Sepanjang Hari!

“Kering-kering. Kusam. Rusak-rusak-rusak. Kasar. Dengarkan teriakan kulitmu yang minta perhatian lebih dari kamu. Body serum bikin kulit tetap cerah, biar tetap ceria, tambah lotion biar cepat cerahnya. Body cream bikin kulit lembut, biar ga

bad mood, tambah serum biar tambah smooth. Kulitku cerah terhidrasi dengan Scarlett rangkaian happy.”

Tautan: <https://youtu.be/SvjsvOUdwC4?si=NAhIM7BlmrmYF6cx>

Pada iklan Baru! Happy Series Scarlett, Bikin Kulit Happy Sepanjang Hari yang merupakan iklan produk kecantikan dari brand lokal yakni Scarlett. Brand ini merupakan produk kecantikan yang berupa body serum, body lotion, dan lain sebagainya. Dengan adanya iklan tersebut yang memunculkan retorika persuasif yakni ethos, logos, dan pathos.

Ada beberapa hal yang menarik yakni yang pertama ethos (kredibilitas). Pada iklan tersebut yang dibintangi oleh Sandrinna Michelle yang merupakan selebriti tanah air yang bisa membuat para konsumen tertarik untuk mencoba produk yang sedang diiklankannya. Dengan kredibilitasnya yang merupakan sebuah etika dalam menggunakan atau memperkenalkan produk baru begitu menarik, hal tersebut yang merupakan sebuah retorika persuasif. Kedua, logos (fakta) sebuah produk yang digunakan dalam iklan tersebut yang bertujuan untuk memperlihatkan kepada konsumen bahwa produk ini memang bagus sesuai dengan faktanya. Dengan adanya kata “Bikin Happy Sepanjang Hari” yang merupakan sebuah argumentasi pemasaran. Bintang iklan tersebut yang merupakan seorang yang menjadi testimoni dalam iklan tersebut. Produk kecantikan yang merupakan sebuah ciri khas bagi kalangan perempuan, hal tersebut yang digunakan oleh produser untuk membuat argumen yang menarik dan sesuai dengan faktanya. Ketiga, pathos (emosi atau perasaan) pada iklan tersebut terdapat kata biar ga bad mood yang merupakan sebuah retorika persuasif yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan membuat para konsumen selalu gembira. Dengan adanya hal tersebut yang digambarkan pada iklan.

Bentuk retorika persuasif pada sebuah iklan merupakan persuasif memengaruhi, dalam artian memengaruhi sebuah produk untuk menarik para konsumen agar menggunakan produk tersebut. Tidak hanya produk namun juga talent yang membintangi iklan produk tersebut. Seorang talent yang membintangi merupakan seorang yang terkenal di kalangan para selebritas dengan tujuan agar produk yang diiklankan semakin banyak dikenal dan digunakan oleh orang lain.

5. Wardah Feel The Beauty

“Suara di luar sana, kadang buat langkah terhenti. Ada yang bilang, matahari harus dihindari. Katanya seni itu tidak menjanjikan, hanya sebatas kesenangan diri. Mereka bilang, cantik itu hanya terpancar lewat tampilan. Bersama Wardah, matahari bukan lagi hambatan, karena selalu ada yang melindungi untuk menggapai mimpi. Sukses itu ketika bisa ekspresikan diri sepenuh hati dan cantiknya dirimu akan terpancar ketika kamu berani jadi diri sendiri. Siapapun kamu, apapun yang kamu hadapi, semua pasti bisa kamu lalui, karena Wardah akan selalu ada bersama cantikmu. Wardah, Feel The Beauty.”

Tautan: <https://youtu.be/4U2VsCTcY5Q?si=QjDF5zPsCV1yzYTc>

Konteks yang muncul dalam iklan kecantikan pada kanal YouTube

WardahBeauty memberikan sebuah batasan terhadap wanita yang ingin menjaga kecantikan. Penggalan kalimat yang muncul pada bagian awal menggambarkan sebuah larangan agar terhindar dari matahari. Kemudian, argumen tersebut dipatahkan dengan kalimat persuasi yang mengajak dan meyakinkan bahwa matahari bukanlah sebuah hambatan, karena dengan memakai produk yang diiklankan, hal tersebut tidak menjadi sebuah masalah.

Iklan yang mengedepankan aspek persuasi merupakan hal yang wajar, karena hal tersebut merupakan sebuah strategi yang sering dipakai untuk meningkatkan keberhasilan dalam memikat peminat. WardahBeauty juga salah satu brand yang menggunakan strategi promosi dengan teknik persuasinya seperti pada kredibilitas yang dijunjung dengan membuat iklan yang dibintangi oleh artis papan atas. Kredibilitas yang dibangun Wardah untuk menggaet peminat menjadi salah satu poin penting dalam sebuah strategi persuasi. Hal ini dibuktikan Wardah dengan menjadikan Dinda Hauw, Ayana Moon, dan Yasmin Napper sebagai bintang iklan sekaligus *Brand Ambassador* dari produknya. Wardah membangun kredibilitasnya dengan menyebutkan bahwa Wardah selalu melindungi kulit dari matahari. Hal ini menunjukkan komitmen sebuah brand yang bergerak dalam hal kecantikan untuk menjaga dan kesehatan kulit. Penggunaan kata “bersama” menggambarkan Wardah sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam perawatan kulit.

Pernyataan-pernyataan serta argumen yang muncul dalam teks iklan tersebut menjadi sebuah tolak ukur yang mementingkan faktor keterimaan yaitu logika (*logos*). Pernyataan teks tersebut yang meyakinkan audiens seperti “Bersama wardah, matahari bukan lagi hambatan,” merupakan suatu hal yang ingin disampaikan oleh Wardah. Hal tersebut menunjukkan klaim bahwa Wardah melindungi kulit dari efek negatif matahari, dengan implikasi yang menyatakan penggunaan produk ini adalah pilihan yang bijak secara logis untuk merawat kulit. Pernyataan bahwa sukses adalah ketika seseorang bisa mengekspresikan diri sepenuh hati, menunjukkan bahwa menggunakan produk Wardah akan membantu seseorang merasa percaya diri dan ekspresif.

Iklan pasti terikat dengan audiensnya (*penonton*), sebagai bentuk persuasi yang bersifat mengajak dan menyatakan sebuah klaim hasil yang telah diuji atau sesuatu yang dapat memberikan dampak positif bagi produknya tidak lepas dari emosi penonton. Penggunaan bahasa yang menggugah perasaan, seperti "Sukses itu ketika bisa ekspresikan diri sepenuh hati" dan "Cantiknya dirimu akan terpancar ketika kamu berani jadi diri sendiri" bertujuan untuk menarik perasaan positif dan keinginan untuk meraih kecantikan dan keberhasilan. Seperti halnya dengan pernyataan bahwa Wardah akan melindungi kulit dari bahaya matahari, menciptakan rasa perlindungan dan keamanan emosional bagi konsumen.

Hal tersebut menunjukkan teks iklan Wardah menggunakan retorika persuasi dengan memadukan *ethos* (kredibilitas merek), *logos* (argumen rasional), dan *pathos* (emosi audiens) untuk mempengaruhi audiens agar memilih produk mereka sebagai pilihan yang baik dalam merawat kecantikan dan meraih kepercayaan diri.

6. MS Glow x Nagita Slavina & Raffi Ahmad

“Hai Aminda, kamu jadi ke sini kan?”

“Hai, jadi dong kak! Kok kulit Kakak ada flek hitam dan kusam sih?”

“Duh, kok kusam sih, flek hitam juga.”

“Makanya, punya kulit tuh dirawat.”

“Sayang, kamu kenapa?”

“Aku ngidam ini!”

“Oke!”

“Hai Kak, Aku bawa pesenan Kamu nih!”

“Kenapa Kak?”

“Kulitku.”

“Tenang, Kakakku waktu hamil masih pake MS Glow kok. Dengan kandungan White Cell DNA, MS Glow tetap aman untuk kulit ibu hamil.”

“Urusan merawat kulit, Aku selalu ngandelin MS Glow For Men.”

“Sayang. Sayang.”

“MS Glow, menjaga keindahan kulit dan keharmonisan kita.”

Tautan: <https://youtu.be/hMVmWsezl0E?si=qy4zJKDFW6c6BLUw>

Ethos mengacu pada karakter atau kredibilitas pembicara, dalam hal ini yaitu sebuah merek dagang atau brand yang digunakan untuk membangun kepercayaan dan pengaruh positif terhadap audiens. Dalam iklan ini, penggunaan Nagita Slavina dan Raffi Ahmad sebagai selebriti yang dikenal membangun ethos melalui asosiasi mereka dengan produk MS Glow. Bintang iklan tersebut dianggap sebagai figur yang dipercaya dan dihormati, sehingga testimoninya tentang produk menjadi lebih meyakinkan. Klaim mengenai logika (logos) bahwa MS Glow menggunakan *White Cell DNA* dan tetap aman untuk ibu hamil, memberikan argumen ilmiah tentang keamanan produk. Pernyataan bahwa merawat kulit penting untuk mengatasi masalah seperti flek hitam dan kulit kusam, memberikan pemahaman logis tentang manfaat produk bagi kecantikan kulit. Selain itu, pendekatan emosional mengenai produk kepada konsumennya yang menyoroti kekhawatiran sehari-hari mengenai penampilan kulit, seperti flek hitam dan kulit kusam, yang dapat menjangkiti emosi audiens yang mengalami masalah serupa juga menjadi poin penting dalam aspek pathos. Seperti halnya sentuhan emosional melalui penggunaan kata-kata seperti "sayang" yang mencerminkan keintiman dan perhatian antara pasangan, sehingga menarik perasaan simpati dan persetujuan dari audiens.

Secara keseluruhan, teks iklan MS Glow menggunakan retorika persuasi Aristoteles dengan efektif. MS Glow membangun kredibilitas dengan melibatkan tokoh publik (ethos), menyediakan argumen ilmiah tentang produk (logos), dan mengaktifkan emosi tentang keinginan akan penampilan yang lebih baik (pathos). Dengan demikian, iklan ini berhasil mempengaruhi audiens untuk mempertimbangkan dan memilih produk MS Glow sebagai salah satu solusi perawatan kulit.

7. #SkinSolver No. 1 Serum Indonesia

“Ada yang bisa Saya bantu?”

“Mbok Ting tolongin kulitku dong.”

“Aku juga dong.”

“Mbok, tolongin aku juga.”

“Let Me think”

“Yaaa. iiiihh tuh!”

“Skinsalabim pake Somethinc”

“Aku!”

“Ssst tuh.”

“Somethinc!”

“Itu orangnya beda-beda, kenapa dikasih Somethinc semua? Emang gaada yang lain apa?”

“Somethinc serum expert, dengan formulasi yang telah teruji klinis, Somethinc menjadi solusi terbaik untuk setiap permasalahan kulit, beda-beda kulitnya, tetap Somethinc serumnya. Somethinc number one serum Indonesia.”

“Makanya, kulit tuh dirawat. jangan iklan aja. pakai Somethinc!”

Tautan: <https://youtu.be/Tv1XtKd8vKU?si=FR27G6mH6QwNJzC>

Kredibilitas yang dibangun oleh brand Somethinc berupa klaim yang menunjukkan bahwa Somethinc adalah "number one serum Indonesia", hal ini menciptakan citra bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang dapat dipercaya dan diakui sebagai yang terbaik di pasarnya. Penggunaan istilah "serum expert" dan formulasi yang teruji klinis juga memberikan kesan bahwa Somethinc adalah produk yang didukung oleh penelitian dan profesionalisme, membangun kepercayaan terhadap kualitas dan efektivitasnya. Kemudian, untuk meyakinkan audiens Somethinc memberikan argumen yang rasional dan kuat untuk meyakinkan audiens (logos), berupa pernyataan yang mengatakan bahwa Somethinc menggunakan formulasi yang teruji klinis, mengarahkan audiens untuk percaya bahwa produk ini efektif dalam menyelesaikan masalah kulit mereka. Selain itu, Somethinc juga mengklaim bahwa produk yang ditawarkan merupakan solusi terbaik untuk setiap permasalahan kulit, dengan implikasi bahwa penggunaan produk ini adalah pilihan logis untuk merawat dan memperbaiki kondisi kulit. Brand ini juga menarik minat konsumennya dengan memperhatikan rasa simpati dan empati (pathos) audiens yang mendengarkan iklan tersebut. Hal ini berkaitan dengan Somethinc yang menggambarkan keinginan dan kekhawatiran akan kondisi kulit, seperti "tolongin kulitku dong" dan "makanya, kulit tuh dirawat", yang menjangkiti perasaan audiens yang mungkin mengalami masalah serupa dengan dikemas dalam bentuk dialogis. Selain itu, pemakaian kata-kata seperti "Somethinc menjadi solusi terbaik", menciptakan rasa harapan dan keinginan untuk mendapatkan produk yang dapat memberikan solusi instan untuk masalah kulit.

Dengan menggabungkan ethos (kredibilitas merek), logos (argumen logis dan bukti teruji klinis), dan pathos (penggunaan emosi untuk mempengaruhi keinginan konsumen), iklan Somethinc berhasil mengkomunikasikan pesan persuasif yang kuat kepada audiensnya. Ini tidak hanya menarik perhatian bagi konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan mencoba produk yang ditawarkan sebagai solusi utama perawatan kulit dan kecantikan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang berjumlah 7 data memiliki kesamaan yaitu setiap data memiliki strategi persuasif yang sama berupa ethos, pathos, dan logos yang saling berkaitan. Namun, setiap strategi yang

terdapat dalam tiap-tiap data memiliki tujuannya masing-masing, sehingga hal ini menunjukkan bahwa setiap individu dapat menghasilkan perspektif yang berbeda-beda bergantung kepada audiens yang ditujukan. Setiap data memiliki tujuan yang berbeda-beda untuk mengatur dan menggunakan strategi yang telah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristoteles, 2018, *Retorika*, Yogyakarta: Basabasi Press.
- Agustiani, O., & Musfiroh, T. 2019. Retorika dalam Slogan Iklan E-Commerce Indonesia di YouTube. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(5), 32-38. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/bsi/article/download/16728/16176>
- Fitria, G. D. A., & Yuniseffendri, M. P. 2021. Retorika Persuasif dalam Caption Postingan Instagram Resmi Presiden Joko Widodo. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/41404>
- Guntara, dkk., “Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Kampar Menuju Kota Layak Anak Tingkat Utama”, *Public Service And Governance Journal*, 4:1, Riau, Januari 2023, h. 1–19, <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/Psgj/Article/Download/713/711>.
- Natanael, dkk., 2018 “Konstruksi Gaya Retorika Fredrich Yunadi (Analisis Retorika Aristoteles Program Televisi Catatan Najwa Edisi ‘Setia Pengacara Setia’)”, *Jurnal SEMIOTIKA*, 12:2.
- Sari, N. K. (2018). Teknik Persuasif dalam Buku Sukses Tanpa Gelar Karya Andrias Harefa. *GERAM: Gerakan Aktif Menulis*, 6(1), 72-82. <https://journal.uir.ac.id/index.php/geram/article/view/1799>
- Sukarno, S. 2013. Retorika Persuasi Sebagai Upaya Mempengaruhi Jamaah Terhadap Teks Khutbah Jumat. *Humaniora*, 25(2), 215-227. <https://journal.ugm.ac.id/jurnal-humaniora/article/view/2364>
- Tinambunan dan Siahaan, “Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Massa di Kalangan Pelajar”, *KALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5:1, Jakarta, 2022, h. 14—21, <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/download/6756/3821>.
- Tutiasri, Laminto, dan Nazri, “Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa Di Tengah Pandemi Covid-19”, *Jurnal Komunikasi Masyarakat Dan Keamanan (KOMASKAM)* 2:2, Jawa Timur, 2020, h. 1–15.
- Waruwu, Marindu, “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)”, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7:1, Salatiga, 2023, 2896–2910, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/6187/5167/11729>.
- Yuniarti, M. 2023. Persuasi dalam Ceramah Pengajian K.H. Muhammad Zaini Abdul Ghani. *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 13(1), 45-60. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jbsp/article/view/12102>