

Teknik Persuasif dalam Promo Skincare pada Unggahan Instagram @skintificid dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia

Dinda Anggraheni^{1*}

Hilda Hilaliyah²

Sumarti³

Universitas Indraprasta PGRI^{1*2,3},

Penulis Korespondensi*: dindanggraheni@gmail.com

Abstrak Teknik persuasif merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi cara berpikir, sikap, dan keputusan audiens melalui penyampaian pesan yang dirancang secara terarah. Dalam kegiatan promosi, teknik persuasi bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, menumbuhkan ketertarikan, dan mendorong audiens untuk mempertimbangkan pesan yang disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi produk skincare pada unggahan Instagram @skintificid memanfaatkan tujuh aspek teknik persuasi, yaitu rasionalisasi ditemukan sebanyak (41%), identifikasi (9%), sugesti (32%), konformitas (4%), kompensasi (7%), penggantian (4%), dan proyeksi (3%). Setiap aspek memiliki fungsi yang berbeda dalam membangun kekuatan dengan audiens dalam pesan promosi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh ajakan secara langsung, tetapi juga oleh kemampuan memadukan pendekatan logis, emosional, dan sosial dalam penyampaian pesan. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP, khususnya pada materi iklan, slogan, dan poster, sebagai sumber belajar yang kontekstual untuk membantu peserta didik memahami penggunaan bahasa persuasif, menganalisis strategi komunikasi dalam iklan, serta mengembangkan kemampuan berpikir kritis dalam menyikapi berbagai bentuk promosi di media digital.

Kata Kunci : Teknik Persuasi, Media Sosial Instagram, Promosi Produk Skincare, Pembelajaran Bahasa Indonesia.

Abstract Persuasive techniques are communication strategies used to influence the audience's thoughts, attitudes, and decisions through well-structured messages. In promotional activities, these techniques aim to introduce products, build consumer trust, generate interest, and encourage audiences to consider the messages conveyed. The results of this study show that skincare product promotions on the Instagram account @skintificid employ seven persuasive techniques: rationalization (41%), identification (9%), suggestion (32%), conformity (4%), compensation (7%), substitution (4%), and projection (3%). Each technique plays a different role in strengthening promotional messages and building audience engagement. The findings indicate that the effectiveness of promotional messages is determined not only by direct appeals but also by the integration of logical, emotional, and social approaches. Furthermore, the findings have implications for Indonesian language learning at the junior high school level, particularly in teaching advertisements, slogans, and posters, by providing contextual learning resources that help students understand persuasive language, analyze communication strategies in advertisements, and develop critical thinking skills in responding to digital promotional content.

Keyword : Persuasion Techniques, Instagram Social Media, Skincare Product Promotion, Indonesian Language Learning.

Pendahuluan

Era digital membawa perubahan dalam cara masyarakat berkomunikasi sehingga memengaruhi cara informasi disampaikan dan diterima dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu perkembangan yang terlihat adalah semakin luasnya penggunaan media sosial sebagai ruang untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menyampaikan berbagai bentuk konten. Media sosial merupakan seperangkat aplikasi berbasis internet yang dibuat atas landasan ideologi dan teknologi Web 2.0. Menurut Kaplan & Haenlein (dalam Herdiyani, dkk., 2022) melalui platform

media sosial, pengguna diberikan kesempatan bebas untuk membuat, mengembangkan, serta membagikan berbagai konten yang mereka hasilkan sendiri (p. 103).

Media sosial khususnya Instagram, selain digunakan sebagai sarana berbagi konten visual juga menjadi media promosi yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen. Menurut Adinda (2023) Instagram adalah media sosial yang dirancang sebagai tempat berbagi foto dan video kepada pengguna lain dengan berbagai macam fitur penunjang, seperti live streaming, reel, like, komen, dan masih banyak lagi (p. 69). Menurut Rahmawati & Yuki (dalam Ulinnuha dan Hikmah, 2025) Instagram merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi foto, dan video, serta memungkinkan mereka untuk mengambil atau membagikan kembali foto dan video yang telah diunggah orang lain (p. 53). Dapat diketahui Instagram menjadi ruang interaksi yang luas memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif untuk penyampaian pesan dalam aktivitas komunikasi digital, baik untuk kepentingan personal maupun kebutuhan promosi yang mengutamakan visual dan keterlibatan audiens.

Kegiatan promosi tidak terlepas dari fungsi bahasa sebagai alat komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan gagasan, perasaan, pendapat, hingga membentuk pemahaman bersama. Menurut Kridalaksana (dalam Chaer, 2019) bahasa adalah sistem lambang bunyi arbitrer yang digunakan oleh masyarakat untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri. Sifat arbitrer bahasa memberikan keleluasaan bagi manusia untuk membentuk dan menyusun pesan sesuai dengan tujuan tertentu, termasuk untuk kepentingan persuasif (p. 32). Bahasa tidak hanya berfungsi menggambarkan realitas, tetapi juga dimanfaatkan untuk memengaruhi sikap, keyakinan, dan tindakan orang lain tanpa menghilangkan sifat dasar bahasa itu sendiri, seperti dalam pidato politik maupun iklan komersial.

Kegiatan iklan komersial menjadi salah satu kegiatan promosi sebagai bentuk komunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen dalam memperkenalkan produk. Promosi adalah seluruh kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan produk kepada pasar sebagai sarana untuk memberikan informasi keistimewaan, kegunaan, manfaat serta keberadaan produk itu sendiri (Septyadi Kohar dkk., 2022). Sejalan dengan teori tersebut, Mulyadi (dalam Amjad dkk., 2022) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan melalui pameran, periklanan, demonstrasi, serta berbagai upaya lain yang bersifat persuasif (p. 19).

Persuasi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berfungsi untuk memengaruhi pandangan, sikap, dan tindakan seseorang melalui penyusunan pesan yang menarik dan meyakinkan. Pada aspek kebahasaan, kemampuan untuk menyusun pesan secara persuasif menjadi hal penting dalam memahami bagaimana bahasa berperan sebagai alat pengaruh sosial. Menurut Suprpto (2024), persuasif adalah cara memengaruhi seseorang dengan mengonstruksi pesan sedemikian rupa hingga orang tersebut terpengaruh oleh pesan yang disampaikan (p. 114). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa kekuatan bahasa persuasif terletak pada cara penyusunan pesan yang dapat menimbulkan pada efek terhadap penerima pesan. Hal ini sejalan dengan pandangan Wati dkk. (2023) yang menjelaskan bahwa teknik persuasif merupakan strategi yang digunakan untuk memengaruhi pembaca atau pendengar agar melakukan tindakan sesuai dengan tujuan komunikasi (p. 69). Pandangan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pesan persuasif sangat ditentukan oleh ketepatan teknik yang digunakan karena tiap audiens memiliki cara merespons pesan yang berbeda.

Teknik persuasif merupakan cara yang digunakan komunikator dalam menyusun dan menyampaikan pesan agar dapat memberikan pengaruh kepada penerima pesan. Penggunaan

teknik tersebut dapat disesuaikan dengan tujuan komunikasi serta karakteristik pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Keraf (1991) menjelaskan bahwa terdapat tujuh teknik persuasif, yaitu Rasionalisasi merupakan teknik persuasi yang digunakan dengan memberikan alasan logis yang dapat mendukung klaim produk sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen, Identifikasi merupakan strategi membangun kedekatan dengan konsumen melalui bahasa yang sesuai dengan kebutuhan atau pengalaman mereka, Sugesti merupakan strategi untuk memengaruhi keyakinan atau perasaan audiens tanpa didasarkan pada penalaran yang mendalam melalui kalimat yang menarik dan meyakinkan, Konformitas merupakan teknik persuasi yang memengaruhi audiens dengan menunjukkan kesesuaian terhadap kondisi, kebiasaan, atau pengalaman yang umum terjadi di masyarakat, Kompensasi merupakan strategi menawarkan produk sebagai solusi untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen, Penggantian merupakan ajakan kepada konsumen untuk beralih ke produk yang ditawarkan sebagai pilihan yang lebih baik atau lebih praktis, dan Proyeksi merupakan sebuah ajakan kepada konsumen untuk membayangkan hasil yang akan diperoleh setelah menggunakan produk (p. 124).

@skintificid adalah akun pengunggah promosi produk *skincare* yang aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana dalam membangun citra merek dan promosi produk sehingga brand ini cukup populer di kalangan remaja. Dalam setiap unggahan, Skintific memadukan visual produk yang menarik dengan penggunaan bahasa yang ringan, mudah dipahami, dan cocok dengan karakter wanita namun, tetap mencerminkan kredibilitas produk. Berdasarkan hasil pengamatan awal terhadap beberapa unggahan promosi produk *skincare* pada akun Instagram @skintificid, ditemukan bahwa bahasa yang digunakan memiliki karakteristik yang khas seperti menonjolkan keunggulan produk secara informatif, tetapi juga mengandung unsur emosional dan persuasif yang kuat. Pemilihan diksi seperti “Dapatkan manfaat dari 2 ingredients dalam satu moisturizer.” menunjukkan adanya teknik kompensasi, bertujuan untuk pendekatan secara personal, menekankan pada manfaat produk, dan menjadi solusi dari permasalahan kulit wanita sehingga mampu membangun rasa percaya terhadap kualitas produk kepada audiens untuk melakukan tindakan membeli produk. Memiliki karakter visual yang unik, gaya bahasa promosi yang khas, serta teknik promosi yang rapi, menjadikan akun Instagram @skintificid sebagai objek menarik untuk dikaji dan juga memiliki potensi untuk dijadikan bahan ajar dalam pembelajaran bahasa.

Pembelajaran pada hakikatnya merupakan pola kegiatan belajar kontekstual yang dipilih dan diterapkan berdasarkan karakteristik siswa, kondisi sekolah, lingkungan sekitar, serta tujuan khusus pembelajaran, di mana dalam konteks bahasa Indonesia, proses ini lebih menekankan pada pendekatan yang komunikatif, interaktif, dan kontekstual agar siswa dapat memahami materi secara optimal (Tansliova L., dkk., 2025, p. 2). Menurut Ilhami A. (2022) pembelajaran bahasa Indonesia pada hakikatnya adalah membelajarkan peserta didik tentang keterampilan berbahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai tujuan dan fungsinya. Tujuan dari pembelajaran bahasa Indonesia, yaitu untuk meningkatkan kemampuan intelektual peserta didik (p. 606). Fokus ini menggeser paradigma lama bahwa belajar bahasa hanyalah soal menghafal teori linguistik, menjadi sebuah proses pengasahan daya pikir kritis siswa melalui medium bahasa. Ketika peserta didik dibiasakan menggunakan bahasa yang terstruktur dan sesuai konteks, secara tidak langsung struktur berpikir mereka pun ikut tertata dengan lebih sistematis. Keberhasilan pembelajaran bahasa Indonesia pada akhirnya sangat bergantung pada kemampuan pengajar dalam menyelaraskan materi kelas dengan realitas kehidupan sehari-hari siswa melalui interaksi yang aktif, kritis, dan dinamis.

Sebagai acuan bahan referensi penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Haniah Alifatul (2024) berjudul *Wacana Persuasif dalam Iklan Skincare*

The Originote pada Unggahan Akun Tiktok @theoriginote dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya dan objek penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut berfokus pada wacana persuasive dan promosi *skincare The Originote* melalui platform TikTok yang cenderung menonjolkan aspek audiovisual. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada teknik persuasif atau strategi dalam memengaruhi pandangan seseorang melalui pesan promosi dan objek kajian penelitian ini merupakan produk *skincare* pada unggahan Instagram @skintificid, yang memiliki karakteristik visual informatif dengan narasi tertulis.

Selanjutnya, Penelitian tentang teknik persuasif pada iklan juga pernah dilakukan oleh Widjanarko Irene Kartika (2021) *Gaya Bahasa dan Teknik Persuasi pada Iklan Instagram Toko Kosmetik Daring Sociolla*. Perbedaan pada kedua penelitian ini terletak pada objek dan fokus penelitiannya. Penelitian tersebut berfokus pada analisis gaya bahasa dan teknik persuasi pada promosi toko daring yang menjual berbagai merek kosmetik. Penelitian tersebut juga tidak menggabungkan aspek pendidikan. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada teknik persuasi oleh satu merek kecantikan, yaitu Skintific yang memiliki gaya komunikasi yang lebih personal dan konsisten dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, serta menggabungkan orientasi edukatif terhadap pembelajaran bahasa Indonesia.

Mengacu pada penelitian diatas terhadap bahasa persuasif dapat ditegaskan bahwa penelitian ini memiliki keunikan tersendiri karena tidak hanya memberikan pemahaman linguistik yang mendalam, tetapi juga menawarkan manfaat praktis yang relevan bagi dunia pendidikan dan perkembangan literasi digital modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana unsur kebahasaan berperan dalam membentuk daya tarik promosi serta bagaimana hasil temuan tersebut dapat diimplementasikan dalam pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan cara pengamatan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu fenomena atau gejala yang ada (Permana, dkk. 2023, p. 14). Pendekatan kualitatif adalah proses analisis yang ditujukan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif partisipan (Rukhmana, dkk., 2022, p. 37). Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan teknik persuasi pada promosi produk *skincare* dalam unggahan akun Instagram @skintificid. Sumber data penelitian berupa unggahan promosi produk *skincare* yang dipublikasikan melalui akun Instagram @skintificid selama periode Maret hingga Agustus 2026. Data penelitian berupa kalimat, frasa, maupun ungkapan yang mengandung teknik persuasi berdasarkan teori Gorys Keraf (1991), yaitu rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik observasi nonpartisipan dan teknik dokumentasi. Observasi nonpartisipan yaitu peneliti mengamati partisipan tanpa berinteraksi langsung dengannya. Kegiatan yang dilakukan secara tidak langsung tetapi haruslah sesuai kaidah yang berlaku (Nasution, 2023, p. 97). Sementara, teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui studi dokumen. Dokumen yang diteliti bisa berupa surat baik resmi maupun tak resmi, gambar, foto, pamphlet, video dan dokumen lainnya yang dapat memberikan informasi pendukung terhadap suatu peristiwa (Abrar Mukhlash, 2024, p. 27). Dalam penerapannya, peneliti melakukan pengamatan secara pasif terhadap unggahan promosi pada akun Instagram @skintificid tanpa terlibat langsung dalam kegiatan subjek penelitian, selanjutnya peneliti mengumpulkan data yang disimpan berupa dokumentasi visual dan tertulis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini berfokus pada analisis teknik persuasif yang diperoleh dari unggahan promosi produk skincare pada akun Instagram *@skintificid* selama periode Maret hingga Agustus 2026. Dari seluruh unggahan yang dipublikasikan pada periode tersebut, penulis hanya memilih data yang memuat salah satu atau lebih teknik persuasi berdasarkan teori Keraf (1991), yaitu Rasionalisasi merupakan teknik persuasi yang digunakan dengan memberikan alasan logis yang dapat mendukung klaim produk sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen, Identifikasi merupakan strategi membangun kedekatan dengan konsumen melalui bahasa yang sesuai dengan kebutuhan atau pengalaman mereka, Sugesti merupakan strategi untuk memengaruhi keyakinan atau perasaan audiens tanpa didasarkan pada penalaran yang mendalam melalui kalimat yang menarik dan meyakinkan, Konformitas merupakan teknik persuasi yang memengaruhi audiens dengan menunjukkan kesesuaian terhadap kondisi, kebiasaan, atau pengalaman yang umum terjadi di masyarakat, Kompensasi merupakan strategi menawarkan produk sebagai solusi untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen, Penggantian merupakan ajakan kepada konsumen untuk beralih ke produk yang ditawarkan sebagai pilihan yang lebih baik atau lebih praktis, dan Proyeksi merupakan sebuah ajakan kepada konsumen untuk membayangkan hasil yang akan diperoleh setelah menggunakan produk (p. 124).

Dalam penelitian ini, penulis mengklasifikasikan hasil temuan penelitian ke dalam bentuk tabel untuk memudahkan dalam proses analisis dan interpretasi data. Tabel tersebut mempresentasikan temuan dari pesan promosi yang menunjukkan ketujuh teknik persuasif pada promosi akun *@skintificid*, yang meliputi (1) rasionalisasi, (2) identifikasi, (3) sugesti, (4) konformitas, (5) kompensasi, (6) penggantian, dan (7) proyeksi. Berikut adalah hasil temuan yang telah diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 1 Rekapitulasi Temuan Data

No	Teknik Persuasif	Jumlah	Persentase
1	Rasionalisasi	31	41%
2	Identifikasi	7	9%
3	Sugesti	24	32%
4	Konformitas	3	4%
5	Kompensasi	5	7%
6	Penggantian	3	4%
7	Proyeksi	2	3%
Total		75	100%

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat diperoleh sebuah perincian mengenai temuan teknik persuasif dalam promosi skincare pada unggahan Instagram *@skintificid* dengan aspek Rasionalisasi berjumlah 31 atau setara dengan 41%, Identifikasi berjumlah 7 atau setara dengan 9%, Sugesti berjumlah 24 atau setara dengan 32%, Konformitas berjumlah 3 atau setara

dengan 4%, Kompensasi berjumlah 5 atau setara dengan 7%, Penggantian berjumlah 3 atau setara dengan 4%, dan Proyeksi berjumlah 2 atau setara dengan 3%.

Pembahasan

1. Rasionalisasi

Teknik persuasi yang digunakan dengan memberikan alasan logis yang dapat mendukung klaim produk sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen.

- (1) *“Bright & boosted 97.5% setuju kulit lebih cerah. 96% setuju kulit tampak glowing seketika.”*

Teknik rasionalisasi dapat terlihat dari klaim produk dan didukung dengan hasil uji lab, yaitu 97,5% kulit tampak cerah, dan 96% kulit tampak glowing seketika. Penyajian data tersebut berfungsi sebagai alasan yang logis untuk meyakinkan audiens bahwa manfaat produk telah dibuktikan melalui pengujian sehingga klaim yang disampaikan tidak hanya berupa janji promosi. Penggunaan angka persentase juga memperkuat kredibilitas informasi karena memberikan kesan bahwa efektivitas produk didasarkan pada hasil pengujian yang terukur.

- (2) *“95% Setuju cushion ini memiliki converage yang baik dan dapat dilayer tanpa terasa berat.”*

Data tersebut menunjukkan pola kalimat Rasionalisasi, terlihat dari klaim produk dan didukung dengan hasil uji oleh 132 pengguna. Hasil uji ini dimanfaatkan sebagai bukti yang logis untuk memperkuat keyakinan audiens terhadap kualitas produk. Informasi tersebut memberikan kesan bahwa keunggulan *cushion* telah dibuktikan melalui pengalaman pengguna sehingga tidak hanya sebuah klaim promosi, tetapi bukti nyata yang diperlihatkan oleh Skintific. Melalui penyajian data tersebut, Skintific berupaya membangun kepercayaan audiens terhadap performa produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

2. Identifikasi

Strategi membangun kedekatan dengan konsumen melalui bahasa yang sesuai dengan kebutuhan atau pengalaman mereka.

- (1) *“Cocok untuk semua permasalahan kulit, termasuk kulit yang sedang berpuasa.”*

Bentuk strategi promosi di atas pengiklan berusaha menunjukkan kesamaan kondisi kulit dengan audiens saat berpuasa. Penggunaan frasa *“semua permasalahan kulit”* membangun kesan bahwa produk dapat digunakan oleh berbagai jenis kondisi kulit. Klausa *“termasuk kulit yang sedang berpuasa”* kemudian mempersempit sasaran pesan dengan menyesuaikannya pada konteks yang sedang dialami masyarakat pada bulan Ramadan. Pemilihan konteks tersebut membuat promosi terasa lebih relevan karena mengangkat kondisi yang umum dirasakan saat berpuasa, seperti perubahan kondisi kulit akibat berkurangnya asupan cairan selama berpuasa. Tujuan dari strategi promosi ini untuk menarik audiens agar sama-sama menyadari kondisi kulit yang tidak baik perlu dirawat dengan tepat sehingga audiens merasa bahwa produk dirancang untuk menjawab kebutuhan mereka pada situasi yang sedang dihadapi.

- (2) *“Gak bikin sumuk dan gak nge-triger breakout. Cocok banget untuk kulit Indonesia seperti kita-kita ini.”*

Dalam promosi ini menggunakan bahasa yang sering digunakan sehari-hari. Strategi ini menunjukkan bahwa pengiklan memahami kebutuhan audiens sehingga terasa dekat dengannya. Pada unggahan tersebut, menggunakan istilah umum “sumuk” dalam bahasa Jawa dapat diartikan “gerah” sehingga menciptakan kesan bahwa pengiklan memahami permasalahan yang sering dirasakan pengguna selama pemakaian pelembab membuat kulit terasa gerah dan berkeriat. Selanjutnya diikuti dengan frasa, “kulit Indonesia seperti kita-kita ini” memperlihatkan upaya untuk membangun kesamaan identitas antara komunikator dan audiens. Penggunaan kata ganti “*kita-kita*” menjadi penghilang jarak antara merek dagang dan audiens sehingga pesan terasa lebih personal, seolah-olah berasal dari pengalaman bersama, bukan sekadar promosi produk. Strategi ini membuat audiens merasa didengar karena memiliki permasalahan kulit yang sama, sehingga pesan lebih mudah diterima dengan baik.

3. Sugesti

Strategi untuk memengaruhi keyakinan atau perasaan audiens tanpa didasarkan pada penalaran yang mendalam melalui kalimat yang menarik dan meyakinkan.

- (1) *“Satu produk untuk menghaluskan, mencerahkan, meremajakan kulit, dan membersihkan minyak berlebih.”*

Unggahan promosi pada kalimat dan visual yang ditampilkan menunjukkan strategi persuasif sugesti. Melalui frasa “*satu produk*” sengaja ditempatkan di awal kalimat untuk membangun persepsi bahwa audiens tidak memerlukan banyak produk perawatan karena seluruh kebutuhan kulit dapat dipenuhi oleh satu produk saja. Selanjutnya, penyebutan empat manfaat sekaligus, yaitu “menghaluskan, mencerahkan, meremajakan kulit, dan membersihkan minyak berlebih.” membentuk ekspektasi terkait hasil akhir yang akan didapatkan oleh audiens. Strategi ini digunakan untuk membentuk keyakinan dan harapan audiens terhadap manfaat produk melalui ungkapan yang singkat, positif, dan mudah diterima, tanpa mengharuskan audiens melakukan penalaran yang mendalam.

- (2) *“Kulit tampak glowing dalam 14 hari.”*

Strategi promosi yang digunakan pada unggahan ini menunjukkan adanya manipulasi psikologis yang terstruktur rapi melalui integrasi teks dan visual. Kalimat yang digunakan memperlihatkan sugesti waktu pemakaian selama 14 hari menunjukkan angka spesifik untuk mereduksi ketidakpastian di benak konsumen. Secara rasional, proses regenerasi dan perubahan kondisi kulit setiap individu bersifat kompleks karena dipengaruhi oleh faktor genetika, hormon, hingga lingkungan, sehingga tidak dapat dipatok dalam durasi yang seragam. Namun, pemilihan angka “14 hari” secara psikologis bekerja sebagai target yang konkret dan realistis tidak terlalu lama hingga memicu kejenuhan, namun tidak terlalu instan sehingga tetap mempertahankan kredibilitas produk di mata konsumen. Sementara itu, representasi visual model yang *flawless* tanpa pori akibat pengaruh pencahayaan studio dan editing, iklan ini membentuk pandangan audiens untuk mengasosiasikan produk tersebut sebagai solusi instan atas pemenuhan standar kecantikan ideal.

4. Konformitas

Seseorang yang memiliki kepribadian sanguinis umumnya digambarkan sebagai pribadi yang cenderung ramah, ekspresif, antusias, dan mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi. Contohnya dapat dilihat dari analisis berikut ini.

- (1) *“Real user, real result.”*

Data temuan ini memberikan klaim "*Real user*" atau dapat diartikan "pengguna nyata" berfungsi sebagai bukti sosial yang memicu desakan konformitas pada audiens. Strategi ini secara rasional berusaha mematahkan skeptisisme audiens dengan memberikan impresi bahwa produk tersebut telah divalidasi dan disetujui oleh sekelompok orang atau masyarakat umum, bukan sekadar manipulasi visual model profesional. Di samping itu, visual yang menampilkan foto *before-after* dan rincian perkembangan berbasis waktu (1 hari, 3 hari, hingga 7 hari), serta keterangan standar pemakaian pada hari ke-3 "*Tekstur kulit halus*" dan hari ke-7 "*Noda gelap tersamarkan*", narasi ini secara tidak langsung membangun dasar garis waktu kecantikan yang ideal. Dengan melihat bahwa orang lain yang telah mencoba dan berhasil, audiens didorong untuk menyesuaikan tindakan mereka dengan cara ikut membeli produk demi mendapatkan pengakuan dan hasil visual yang serupa.

(2) "*Real User Result.*"

Data temuan ini menunjukkan penggunaan teknik persuasi konformitas karena pengiklan berusaha membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman yang diklaim berasal dari pengguna nyata. Istilah *real user* memberikan kesan bahwa hasil yang ditampilkan bukan sekadar ilustrasi promosi, melainkan pengalaman yang telah dialami oleh orang lain. Penyajian visual *before-after* yang memperlihatkan berkurangnya kemerahan setelah 15 menit semakin memperkuat persepsi bahwa perubahan tersebut dapat dicapai melalui penggunaan produk. Strategi ini memanfaatkan kecenderungan konsumen untuk menjadikan pengalaman pengguna lain sebagai acuan sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, informasi "100% setuju mengurangi tanda kulit sensitif", "100% setuju mengurangi gatal di permukaan kulit", dan "100% setuju mengurangi beruntusan" memperkuat kesan bahwa manfaat produk telah diterima secara kolektif oleh seluruh partisipan.

5. Kompensasi

Strategi menawarkan produk sebagai solusi untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen.

(1) "*Untuk Redness Spot-Treatment B5 dikenal memiliki sifat soothing dan skin-repairing, sehingga dapat membantu meredakan kemerahan atau iritasi ringan pada area yang sedang sensitif.*"

Bentuk promosi temuan di atas tidak hanya menjelaskan tentang fungsi produk, tetapi menawarkan solusi pengganti terhadap kondisi kulit yang tidak ideal, seperti kemerahan atau iritasi. Pesan yang dibangun pada unggahan ini berupaya menggantikan atau menutupi kondisi kulit yang dianggap bermasalah. Penggunaan istilah *soothing* dan *skin-repairing* membentuk citra bahwa produk berfungsi sebagai penyeimbang ketika kulit berada dalam kondisi tidak stabil, seperti kemerahan atau iritasi ringan. Strategi dari promosi ini mengarahkan audiens pada gagasan bahwa kekurangan atau gangguan pada kulit dapat obati melalui tindakan pemulihan yang diberikan produk tersebut. Dengan demikian, produk diposisikan sebagai solusi yang hadir untuk menutupi ketidaknyamanan kulit sekaligus mengembalikan kondisi yang lebih tenang dan sehat.

(2) "*Finally, Skintific mengeluarkan Satu produk yang dapat menjawab semua kebutuhan kita yang bisa dipakai setiap hari. Ini Skintific B5 Ceramide Barrier Relief Moisturizer.*"

Data unggahan produk B5 Ceramide Barrier Relief Moisturizer diposisikan sebagai sarana untuk memenuhi kekurangan atau kebutuhan yang selama ini dirasakan konsumen. Frasa *"menjawab semua kebutuhan kita"* menjadi inti dari pesan persuasif, sebab produk diposisikan sebagai solusi yang dapat mengatasi beragam permasalahan kulit sekaligus menjaga *skin barrier*, melembapkan, dan menenangkan kulit. Kalimat *"bisa dipakai setiap hari"* turut memperkuat teknik kompensasi karena menekankan kemudahan penggunaan dalam rutinitas harian. Strategi promosi ini membangun keyakinan bahwa konsumen tidak perlu menggunakan banyak produk untuk memperoleh manfaat yang dibutuhkan karena sekarang karena mampu mengakomodasi berbagai kebutuhan kulit dalam satu langkah perawatan. Produk dipresentasikan sebagai pilihan yang praktis karena mampu mengakomodasi berbagai kebutuhan kulit dalam satu langkah perawatan.

6. Penggantian

Strategi ajakan kepada konsumen untuk beralih ke produk yang ditawarkan sebagai pilihan yang lebih baik atau lebih praktis.

- (1) *"Kalau kalian mau dapetin the same result seperti skin booster tanpa spending too much, aku rekomendasi kalian pakai skincare PDRN dulu."*

Data tersebut menunjukkan aspek penggantian karena promosi tersebut menawarkan produk *skincare* yang diposisikan sebagai alternatif dari prosedur skin booster di klinik. Kalimat *"the same result seperti skin booster tanpa spending too much"* mengarahkan audiens untuk membandingkan dua pilihan, yaitu melakukan perawatan di klinik dengan biaya mahal atau menggunakan *skincare* PDRN dengan biaya terjangkau. Dalam hal ini, *skincare* diposisikan sebagai pilihan pengganti yang dianggap mampu memberikan manfaat sebanding tanpa mengeluarkan biaya lebih tinggi. Selanjutnya, penggunaan frasa *"aku rekomendasi kalian pakai skincare PDRN dulu"* semakin memperjelas adanya upaya menggantikan pilihan konsumen. Kata *"dulu"* menunjukkan bahwa penggunaan *skincare* ditempatkan sebagai langkah awal sebelum memutuskan menjalani tindakan yang lebih mahal. Dengan demikian, pesan persuasif tidak hanya menawarkan produk, tetapi menggeser preferensi konsumen dari prosedur klinis menuju penggunaan *skincare* sebagai solusi yang dinilai lebih praktis dan ekonomis.

- (2) *"Saat keluar klinik mukanya kaya bentol digigit nyamuk, tapi gak perlu begitu lagi karena sekarang bisa di oles."*

Unggahan promosi ini menawarkan *skincare* sebagai alternatif dari prosedur perawatan di klinik kecantikan. Kalimat *"Saat keluar klinik mukanya kaya bentol digigit nyamuk"* menggambarkan kondisi umum setelah tindakan *skin booster*, yaitu munculnya bekas suntikan pada wajah. Gambaran tersebut digunakan sebagai pembandingan sebelum memperkenalkan solusi yang ditawarkan melalui kalimat *"tapi gak perlu begitu lagi karena sekarang bisa dioles."* hal ini menunjukkan produk *skincare* dapat diposisikan sebagai pengganti dari metode perawatan yang memerlukan tindakan injeksi. Di samping itu, Pemilihan narasumber yang merupakan seorang dokter kecantikan semakin memperkuat pesan persuasif bahwa rekomendasi ini didasarkan pada pengetahuan profesional, sehingga lebih mudah dipercaya oleh audiens. Promosi ini bertujuan untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap perawatan kulit. Jika sebelumnya hasil perawatan kulit dianggap hanya dapat diperoleh melalui tindakan di klinik, promosi ini membangun persepsi bahwa manfaat serupa dapat diupayakan melalui penggunaan *skincare* yang lebih praktis.

7. Proyeksi

Sebuah ajakan kepada konsumen untuk membayangkan hasil yang akan diperoleh setelah menggunakan produk.

- (1) *"Mari melangkah menuju hari yang lebih cerah dan kulit yang lebih sehat bersama Skintific."*

Data temuan menunjukkan penggunaan aspek persuasi proyeksi melalui kalimat *"Mari melangkah menuju hari yang lebih cerah dan kulit yang lebih sehat bersama Skintific."* Kalimat tersebut tidak sekadar mengajak audiens menggunakan produk, tetapi menghubungkan penggunaan skincare dengan harapan yang identik dengan momentum tahun baru, yaitu memulai perubahan ke arah yang lebih baik. Promosi ini memanfaatkan momen pergantian tahun sebagai media untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Tahun baru sering dipandang sebagai waktu yang tepat untuk menetapkan tujuan dan memperbaiki kebiasaan, termasuk dalam merawat kulit. Melalui pesan tersebut, pengiklan menempatkan produknya sebagai bagian dari resolusi atau awal baru.

- (2) *"Untuk menenangkan kemerahan ? Use this!"*

Data promosi ini mengarahkan audiens untuk membayangkan solusi atas masalah kulit yang sedang mereka alami. Kalimat *"Untuk menenangkan kemerahan?"* di awal membangun situasi yang dekat dengan pengalaman audiens, khususnya mereka yang memiliki kulit sensitif atau sedang mengalami iritasi. Setelah perhatian audiens tertuju pada permasalahan tersebut, promosi langsung memberikan jawaban melalui kalimat *"Use This!"* atau dapat diartikan "gunakan ini" mengarahkan harapan konsumen pada produk sebagai solusi yang diinginkan. Promosi tersebut diperkuat dengan visual yang ditampilkan, sisi kiri poster memperlihatkan kulit yang mengalami kemerahan, sedangkan sisi kanan menampilkan produk yang sedang diaplikasikan. Susunan visual tersebut membentuk alur berpikir yang sederhana: masalah kulit dapat diatasi dengan produk B5 Ceramide Barrier Relief Moisturizer. Dengan cara ini, audiens didorong untuk membayangkan bahwa kondisi kulit yang sedang mereka alami dapat berubah menjadi lebih tenang setelah menggunakan produk tersebut.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi yang dilakukan oleh pada unggahan Instagram @skintificid menggunakan teknik persuasif. Temuan ini sejalan dengan Keraf (1991) yang menyatakan bahwa teknik persuasi digunakan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan tindakan khalayak melalui penyampaian pesan yang meyakinkan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kartika Irene Widjanarko (2021) menemukan bahwa promosi produk kecantikan di media sosial memanfaatkan berbagai teknik persuasi untuk menarik dan meyakinkan konsumen, hanya saja penelitian Kartika Irene Widjanarko menunjukkan bahwa teknik sugesti lebih dominan digunakan dalam promosi Sociolla, sedangkan penelitian ini menemukan bahwa teknik rasionalisasi lebih banyak digunakan pada promosi skincare yang diunggah oleh akun @skintificid. Menurut peneliti, perbedaan tersebut dipengaruhi oleh karakteristik penyampaian promosi masing-masing merek. @skintificid lebih menekankan

penyampaian informasi mengenai kandungan, manfaat, dan bukti pendukung produk sehingga teknik rasionalisasi lebih dominan digunakan untuk membangun kepercayaan audiens.

Teknik persuasif merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi cara berpikir, sikap, dan keputusan audiens melalui penyampaian pesan yang terarah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap aspek teknik persuasi memiliki fungsi yang berbeda dalam membangun efektivitas pesan promosi, mulai dari penyampaian alasan yang logis, membangun kedekatan dengan audiens, memengaruhi keyakinan, menawarkan solusi, menghadirkan alternatif, hingga membentuk harapan terhadap manfaat produk. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada ajakan secara langsung, tetapi juga pada kemampuan memadukan pendekatan logis, emosional, dan sosial sehingga pesan lebih mudah dipahami, dipercaya, dan mampu memengaruhi keputusan audiens.

Referensi

- Abrar, M. (2024). *Teknik pengumpulan data penelitian kualitatif: suatu pengantar*. Unja Publisher. <https://repository.unja.ac.id/78244>
- Adinda, K. (2023). Flexing di instagram: antara narsisme dan benefit. *Emik*, 6(1), 68-90. <http://ejournals.umma.ac.id>
- Amjad, A. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk martabak bangka nasywa di kota padangsidempuan. *JURNAL MISI*, 5(1). <https://jurnal.ipts.ac.id>
- Chaer, A. (2019). *Linguistik umum*. Rineka Cipta.
- Herdiyani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121. <https://journal.unpar.ac.id>
- Ilhami, A. (2022). Implikasi teori perkembangan kognitif piaget pada anak usia sekolah dasar dalam pembelajaran bahasa indonesia. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 7(2), 605-619. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/6564>.
- Keraf, G. (1991). *Argumentasi dan narasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, F. A., (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Harva Creative. <https://eprints.poltekkesadisutjipto.ac.id/id/>
- Permana, J., Sudarsyah, A., dan Rahyasih, Y., (2023). *Penelitian kualitatif: analisis data dalam administrasi pendidikan*. Indonesia Emas Group.
- Rukhmana, T, Darwis D., Alatas Rahman, dkk. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif : Buku Referensi*. Rey Media Grafika.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. <https://pdfs.semanticscholar.org>
- Suprpto, T., (2024). *Teknik jitu persuasi dan negosiasi*. Media Pressindo
- Tansliova, L., Hutagalung, T., Sari, Y., & Prasasti, T. I. (2025). *Strategi pembelajaran bahasa indonesia*. CV. Gita Lentera. <https://books.google.co.id/books?hl>
- Ulinnuha, I. A., & Hikmah, S. N. A. (2025). Penggunaan bahasa indonesia dalam media sosial: antara kreativitas dan norma kebahasaan pada unggahan di media sosial instagram. *Jotika Journal in Education*, 4(2), 50-54. <http://journal.jotika.co.id>
- Wati, R. I., Wardiani, R., & Astuti, C. W. (2023). Teknik persuasif pada iklan kartu seluler. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 10(1). <https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id>