

Pesan Persuasi Idola Korea Pada Konten Instagram *Brand Skincare*

Isti Uga Paralita

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Indonesia

Cara Mengutip: Nuswantari, S. A. (2022). Pesan Persuasi Idola Korea Pada Konten Instagram *Brand Skincare*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 264-276. doi: <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.162>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 22 Juli 2022

Revised : 22 November 2022

Accepted : 23 November 2022

DOI :

<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.162>

Keywords:

instagram;
multimodality;
persuasion messages

Email corresponding author

istiuga@ui.ac.id

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-
Malang, 65144, Telp/Fax:
0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

The activeness of the Indonesian people on social media as a means of communication is then used by corporate brands to promote the products they will offer to the public. In this case, the skincare brand Scarlett Whitening as the best-selling skincare brand in Indonesia is collaborating with the South Korean girl group TWICE who will also promote Scarlett Whitening products on the @scarlett_whitening Instagram account. The age demographic of TWICE girl group fans is dominated by teenagers to young adults in the age range of 10-29 years, so it can be said that the target market of the Scarlett Whitening brand is in the age range of teenagers to young adults. This study was conducted to determine the form of persuasion messages by Korean idols on the content of the Instagram account @scarlett_whitening. The research method used is a multimodal method with a qualitative approach and a positivistic paradigm. From the results of the research, it was found that the persuasive message of Korean idols in the Instagram post @scarlett_whitening as the best-selling skincare product in Indonesia is closely related to the closeness between the represented participant and the active participant where actors and audiences are described as equal and there is an optimistic attitude about the products offered.

ABSTRAK

Aktifnya masyarakat Indonesia di media sosial dimanfaatkan oleh brand perusahaan untuk mempromosikan produk yang akan mereka tawarkan kepada khalayak. Dalam hal ini, brand skincare Scarlett Whitening sebagai brand skincare paling laris di Indonesia bekerjasama dengan girlband asal Korea Selatan TWICE yang turut mempromosikan produk Scarlett Whitening pada akun instagram @scarlett_whitening. Demografi umur penggemar girlband TWICE didominasi oleh remaja hingga dewasa muda di kisaran umur 10-29 tahun, sehingga target pasar dari brand Scarlett Whitening berada di kisaran umur remaja hingga dewasa muda. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk pesan persuasi idola Korea pada konten akun Instagram @scarlett_whitening. Metode penelitian yang digunakan adalah metode multimodal dengan pendekatan kualitatif dan paradigma positivistik. Dari hasil penelitian kemudian diketahui bahwa pesan persuasi idola Korea pada postingan instagram @scarlett_whitening sebagai produk skincare paling laris di Indonesia berkaitan erat dengan kedekatan antara represented participant dengan active participant dimana aktor dan khalayak digambarkan setara serta adanya sikap optimis mengenai produk yang ditawarkan.

Pendahuluan

Perkembangan zaman membuat manusia menciptakan berbagai inovasi yang dapat membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Inovasi dalam hal ini berkaitan dengan teknologi, khususnya teknologi komunikasi dan informasi. Munculnya internet membuat manusia menciptakan inovasi-inovasi yang memungkinkan seseorang pengirim pesan untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan yang tidak terhalang oleh waktu ataupun jarak geografis menggunakan media sosial. Media sosial atau *new media* adalah media yang menawarkan digitisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan yang berkaitan dengan bagaimana seseorang membuat pesan dan menyampaikan pesan tersebut (Watie, 2011). Sejak awal muncul dan berkembangnya, berbagai macam aplikasi/*website* media sosial muncul untuk digunakan oleh khalayak seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan sebagainya. Perusahaan-perusahaan media sosial kemudian bersaing untuk menarik khalayak untuk menggunakan produknya dengan menawarkan berbagai fitur menarik. Ketika pada awalnya media sosial hanya digunakan untuk berkirim pesan, sekarang pengguna dapat mengirimkan foto, video, maupun berkirim pesan dengan pengguna lainnya di berbagai platform media sosial.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggunaan internet paling besar di dunia. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh E-Marketer, Indonesia berada di peringkat ke 6 negara yang paling banyak menggunakan Internet di dunia (Hidayat, 2014). Hampir 80% warga Indonesia yakni 76,8% warga Indonesia berjumlah 202,35 juta merupakan pengguna internet aktif (Bestari, 2022). Sebagai negara yang luas dengan ribuan pulau terbentang, masyarakat Indonesia banyak memilih untuk berkomunikasi dengan dimediasi oleh media sosial. Berbagai aplikasi media sosial banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi dengan satu sama lain. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Data Reportal, pengguna media sosial aktif di Indonesia pada awal tahun 2022 lalu berjumlah 191,4 juta jiwa (68,9% total populasi). Platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook dengan pengguna Indonesia berjumlah 129,9 juta, YouTube dengan jumlah pengguna Indonesia 139 juta, dan Instagram dengan jumlah pengguna Indonesia berjumlah 99,15 juta (Kemp, 2022).

Berdasarkan data-data pengguna internet di Indonesia yang telah dipaparkan sebelumnya, media sosial kemudian menjadi sebuah aspek penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama dalam bidang komunikasi dan informasi. Media sosial digunakan dalam berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat Indonesia, salah satunya adalah platform media sosial digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menjual produknya kepada khalayak pengguna media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media marketing dapat dilihat bukan saja dari bagaimana media sosial digunakan oleh perusahaan untuk menjual produknya, tapi juga dapat dijadikan tempat dimana para kustomer bertukar pengalaman terkait produk tertentu. Hal ini terkait juga dengan bagaimana perusahaan mengumpulkan informasi yang telah terintegrasi dari interaksi yang terjadi di media sosial untuk mengidentifikasi dan menambah kustomer yang loyal pada produknya (Li et al., 2021). Dengan berbagai kegunaan media sosial yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan kustomer, perusahaan-perusahaan kemudian menyebarkan iklan yang menarik sesuai dengan target pasarnya masing-masing di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

Salah satu perusahaan besar di Indonesia yang mengiklankan produknya di platform media sosial, dalam hal ini Instagram, adalah produk *skincare* Scarlett Whitening dengan *username* (@scarlett_whitening). Scarlett Whitening merupakan sebuah perusahaan yang menjual produk *skincare* yang ternama di Indonesia. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kompas, Scarlett Whitening merupakan produk perawatan tubuh paling laris di Indonesia dengan jumlah pangsa pasar berjumlah 18,9% dibandingkan dengan produk perawatan tubuh lainnya seperti Vitaline (5%) dan Nivea (2,8%) (Rizaty, 2021). Setelah mengalami perkembangan secara pesat sejak awal kemunculannya hingga sekarang, Scarlett Whitening telah menjadi perusahaan yang mampu untuk bekerja sama dengan publik figur terkenal berskala internasional, seperti Song Joong Ki yang merupakan seorang aktor asal Korea Selatan dan juga grup *girlband* TWICE yang juga berasal dari Korea Selatan. Demografi penggemar *girlband* Korea Selatan TWICE bervariasi apabila dilihat dari berbagai sumber. Berdasarkan data persentase penggemar TWICE

yang menghadiri konser TWICE yang diadakan di Seoul, Korea Selatan pada bulan Mei 2019, penggemar TWICE yang hadir didominasi oleh gender laki-laki sejumlah 69,4% dibandingkan dengan gender perempuan yang hanya berjumlah 30,6% dari jumlah peserta yang hadir di konser tersebut. Selain itu, disebutkan juga bahwa 40% dari penggemar yang hadir berusia 20-29 tahun (Yoon, 2020). Hal ini juga didukung oleh data yang dikeluarkan oleh Kpopmap bahwa persentase penggemar TWICE didominasi oleh gender pria dengan jumlah 59% dan gender wanita dengan jumlah 41%. Hal penting yang harus diperhatikan juga adalah data umur penggemar TWICE yang didominasi oleh umur 10-19 tahun (30%) dan umur 20-30 tahun (32%) (Lin, 2018). Dengan kata lain, umur penggemar TWICE sendiri didominasi oleh remaja hingga dewasa muda (*young adult*).

Pada budaya anak muda, *brand* tertentu dapat mempengaruhi pola pergaulan antar sesama anak muda yang kemudian berkaitan juga dengan loyalitas kustomer. Loyalitas kustomer terhadap produk tertentu terkait dengan pengambilan keputusan mengenai produk apa yang ingin digunakan bersifat bias dan berhubungan dengan keadaan psikologi dari kustomer tersebut (Godey et al., 2016). Dalam hal ini, anak muda memiliki kecenderungan untuk memperhatikan *brand* seperti apa yang mereka gunakan. *Brand* tertentu yang digunakan akan mempengaruhi pergaulan dari anak muda tersebut, dimana penggunaan suatu *brand* akan berkaitan dengan bagaimana anak muda tersebut ingin menampilkan dirinya sendiri kepada orang lain (Purves et al., 2018).

Pada umumnya, *brand* atau produk yang bekerja sama dengan seorang *influencer* akan memanfaatkan *image influencer* tersebut dalam menjual produknya (Establés et al., 2019). *Brand* Scarlett Whitening kemudian memanfaatkan *image girlband* TWICE yang ceria untuk menjadi "wajah" dari produk Scarlett Whitening sebagai *star ambassador*. Hal ini sangat membantu *brand* Scarlett Whitening untuk menggapai target pasar remaja hingga dewasa muda, berhubung penggemar TWICE didominasi oleh khalayak dengan kategori umur tersebut. Kerjasama yang terjalin antara merek dan public figure terbukti saat ini membawa dampak yang baik bagi pebisnis. Merek mencari sebuah partner yang dapat menaikkan penjualan produknya (Ruthllianie & Candraningrum, 2020).

Berdasarkan pemaparan mendetail yang telah disebutkan sebelumnya, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana bentuk pesan persuasi idola Korea pada konten akun Instagram @scarlett_whitening?. Berkaitan dengan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk pesan persuasi idola Korea pada konten akun Instagram @scarlett_whitening.

Konsep-konsep yang akan digunakan pada penelitian ini di antaranya adalah persuasi, pesan persuasi, idola, *skincare*, dan media sosial (dalam hal ini Instagram). Persuasi merupakan suatu bentuk tindakan satu individu sebagai persuader kepada khalayaknya agar dapat mengalami perubahan sikap (Permatasari et al., 2019). Pesan persuasi terkait dengan isi informasi atau pesan yang disampaikan oleh seorang persuader kepada khalayaknya, dalam hal ini target pasar dari seorang persuader tersebut. Menurut Cialdini (2016), terdapat tujuh prinsip persuasi, di antaranya adalah (a) timbal balik, di mana khalayak merasa harus membayar kebaikan dari penyampai pesan, (b) konsistensi, orang-orang merasa harus memiliki prinsip yang konsisten dari waktu ke waktu, (c) persatuan, orang-orang merasa akan lebih mudah untuk dipengaruhi oleh orang yang merupakan bagian dari grup mereka, (d) bukti sosial, orang-orang memiliki kecenderungan untuk melihat pendapat orang lain untuk menentukan apa yang baik/buruk, (e) kesukaan, khalayak akan merasa lebih mudah untuk dipengaruhi oleh orang yang *likeable* atau orang yang mereka sukai, (f) otoritas, dimana khalayak cenderung mematuhi orang-orang yang memiliki otoritas di kehidupan khalayak tersebut, dan (g) prinsip kelangkaan, di mana para khalayak tidak mau kalah dari orang lain dan memperebutkan barang-barang yang dianggap langka.

Sementara itu, konsep idola pada penelitian ini terkait dengan selebritas Korea, dalam hal ini *girlband* TWICE sebagai persuader dalam penelitian ini. Konsep idola berkaitan juga dengan konsep *internet celebrities* yang memiliki pengertian penampilan dari sebuah entitas (baik benda hidup maupun benda mati) yang kemudian dianggap memiliki kualitas selebritas dari khalayaknya (Abidin, 2018). Walaupun TWICE merupakan selebritas yang terkenal bahkan tanpa internet, namun berdasarkan penger-

tian *internet celebrity* yang sebelumnya telah diuraikan, TWICE dapat juga dikategorikan sebagai *internet celebrity*.

Konsep *skincare* pada penelitian ini terkait dengan produk perawatan kulit yang digunakan untuk tujuan tertentu yang berkaitan dengan isu-isu yang dapat dialami oleh kulit. Kampanye yang mengiklankan kulit yang bersih dan sehat kemudian menyebabkan khalayak kerap mengonsumsi produk *skincare* sesuai dengan rekomendasi sesama customer maupun saran dari *influencer* yang merekomendasikan produk terkait (Rodan et al., 2016). Terakhir, konsep media sosial yang merupakan media komunikasi yang dimediasi oleh komputer dan menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan tidak terbatas oleh waktu dan jarak geografis. Media sosial yang akan sering disebutkan pada penelitian ini adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang memiliki berbagai fitur yang dapat menarik khalayaknya, seperti fitur unggahan di mana pengguna dapat membagikan foto atau video dengan *caption*, komentar, *story*, *highlight*, dan *inbox* dimana pengguna dapat mengirimkan pesan pribadi kepada pengguna lainnya. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan berkaitan dengan pesan persuasi di media sosial adalah penelitian yang dilakukan oleh Ichwan & Irwansyah. Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh pesan persuasi yang dilakukan oleh *influencer* Tasya Farasya pada platform YouTube terhadap pengambilan keputusan khalayaknya untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan. Dari hasil penelitian kemudian diketahui bahwa terdapat pengaruh dari pesan persuasi yang disampaikan oleh Tasya Farasya terhadap pengambilan keputusan khalayaknya dalam mengonsumsi suatu produk tertentu. Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai pisau analisis dengan metode penelitian kualitatif eksploratif (Ichwan & Irwansyah, 2021).

Penelitian kedua yang pernah dilakukan terkait dengan pesan persuasi di media sosial adalah penelitian yang dilakukan oleh Hidarto. Pada penelitian ini, Hidarto melakukan analisis multimodal mengenai keterkaitan antara teks dan gambar yang digunakan oleh *influencer* untuk melakukan persuasi terhadap khalayaknya. Hasil penelitian kemudian menemukan bahwa *influencer* kerap menggunakan bahasa yang tidak baku untuk menimbulkan kesan familiaritas dengan khalayaknya dan *influencer* harus menampilkan wajahnya ketika mempromosikan satu produk untuk meningkatkan tingkat kepercayaan khalayak dengan kredibilitas *influencer* tersebut berkaitan dengan produk yang dipromosikannya. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis multidimodal semiotika sosial (Hidarto, 2021).

Berbeda dengan penelitian-penelitian di atas, penelitian ini akan memiliki fokus hanya pada identifikasi bentuk pesan persuasi seperti apa yang disampaikan oleh idol Korea dengan target pasar remaja hingga dewasa muda pada akun Instagram @scarlett_whitening sebagai produk *skincare* paling laris di Indonesia. Selain itu, metode yang digunakan juga berbeda, yakni metode penelitian kualitatif multidimodal Linguistik Sistemik Fungsional (LSF). Jadi, secara keseluruhan penelitian ini hanya akan melakukan identifikasi bentuk pesan persuasi yang disampaikan oleh *girlband* TWICE pada akun Instagram perusahaan *skincare* @scarlett_whitening tanpa melakukan analisis kritis terkait makna di balik pesan persuasi tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma positivistik. Paradigma ini digunakan karena penelitian ini hanya akan berfokus pada identifikasi secara objektif, bukan untuk mengkaji dan menganalisa struktur sosial masyarakat di balik lapisan permukaan yang ditampilkan. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui pesan persuasi *girlband* Korea Selatan TWICE pada akun Instagram perusahaan *skincare* @scarlett_whitening sebagai produk *skincare* paling laris di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode multimodal. Multimodal atau multimodalitas merupakan suatu metode penelitian yang memiliki perspektif bahwa makna tercipta melalui sumber semiotika yang berbeda, di mana masing-masing sumber semiotika memiliki potensi dan limitasi yang berbeda (Jewitt et al., 2016). Penelitian multimodal memiliki perspektif bahwa dalam mengkaji makna dari satu hal itu tidak dapat hanya dilihat dari satu sumber semiotika saja. Perpaduan berbagai sumber semi-

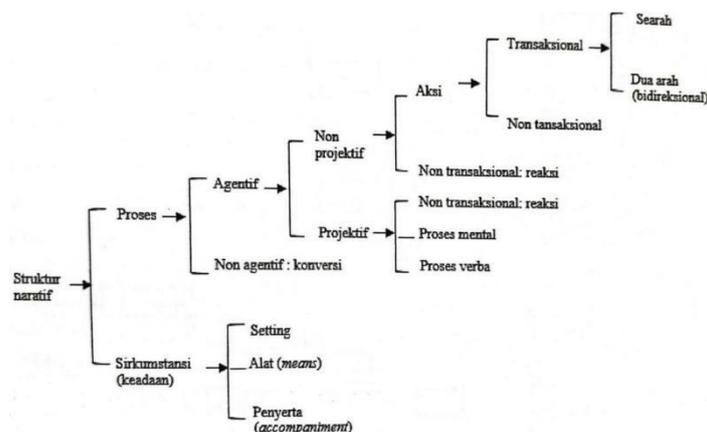
otika kemudian dikumpulkan dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan akhir yang kredibel dan objektif. Sumber semiotika dalam hal ini didapatkan dari apa saja, termasuk teks, gambar, audio, audio visual, dan sebagainya. Sumber semiotika adalah segala hal yang dipergunakan baik menggunakan indera hingga bantuan alat dan teknologi untuk menyampaikan pesan (Eriyanto, 2019).

Pada penelitian multimodal, terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan, yakni semiotika sosial dan linguistik sistemik fungsional (LSF). Penelitian kali ini menggunakan pendekatan linguistik sistemik fungsional. Linguistik sistemik fungsional (LSF) melihat bahasa secara fungsional dan sistemik. LSF tidak mempelajari bahasa di ruang hampa, sebaliknya melihat bahasa dalam praktik pemakaian oleh pengguna bahasa. Ketika seseorang menggunakan bahasa, seseorang dihadapkan pada pilihan-pilihan bahasa (misalnya memilih kata-kata tertentu, kalimat dan sebagainya) (Eriyanto, 2019). Pendekatan LSF berupaya untuk mendeskripsikan sumber semiotika yang digunakan oleh pengguna tanda.

Penelitian multimodal memiliki tiga metafungsi bahasa yang merupakan satu kesatuan yang tidak terlepas di antara satu dengan yang lainnya. Metafungsi tersebut berkaitan dengan metafungsi representasi, interaksi, dan komposisional. Metafungsi representasi merupakan fungsi bahasa untuk mengungkapkan realitas yang berkaitan dengan representasi pengalaman dari sumber semiotika. Kemudian, metafungsi interaksi atau bisa juga disebut dengan metafungsi interpersonal merupakan fungsi bahasa untuk mengungkapkan relasi atau interaksi yang terjadi baik antara pembuat pesan dengan aktor, aktor dengan khalayak, maupun pembuat pesan dengan khalayak. Terakhir, metafungsi komposisional merupakan fungsi bahasa untuk mengungkapkan realitas simbol yang berkaitan dengan cara penciptaan konteks di sumber semiotika tersebut (Eriyanto, 2019).

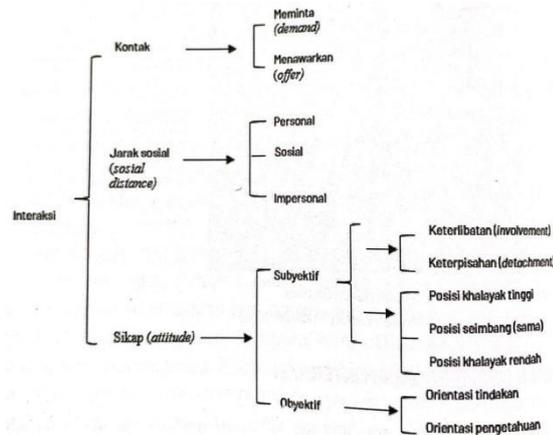
Ketika sedang melakukan identifikasi metafungsi representasi pada sumber semiotika, terdapat beberapa hal yang patut untuk diperhatikan. Pertama, sumber semiotika yang sedang diteliti perlu diidentifikasi apakah termasuk ke representasi naratif atau konseptual. Untuk mengidentifikasi apakah sebuah sumber semiotika termasuk ke representasi naratif atau konseptual dapat dilihat dari ada atau tidaknya vektor pada sumber semiotika tersebut. Vektor berkaitan dengan bagaimana aktor di dalam sumber semiotika sedang menunjuk ke arah tujuan atau *goal*. Bentuk vektor sendiri bisa dalam bentuk tatapan mata, arah tangan, dan indera. Sumber semiotika yang memiliki vektor kemudian dikategorikan sebagai metafungsi representasi naratif, sedangkan sebaliknya, representasi konseptual ditandai dengan tidak adanya vektor di dalam sumber semiotika.

Representasi naratif merupakan salah satu fungsi bahasa yang menampilkan suatu tindakan yang dilakukan oleh aktor. Dalam hal ini, aktor atau pengguna bahasa menggunakan sumber semiotika untuk menampilkan adanya sebuah kegiatan yang dilakukan oleh aktor atau partisipan tersebut (Eriyanto, 2019). Ketika sumber semiotika sudah dikategorikan sebagai representasi naratif, peneliti kemudian dapat mengidentifikasi apakah gambar tersebut masuk sebagai bagian proses ataupun sirkumtansi. Kerangka analisis yang digunakan pada penelitian ini terkait dengan representasi naratif adalah kerangka analisis Kress dan Leeuwen.



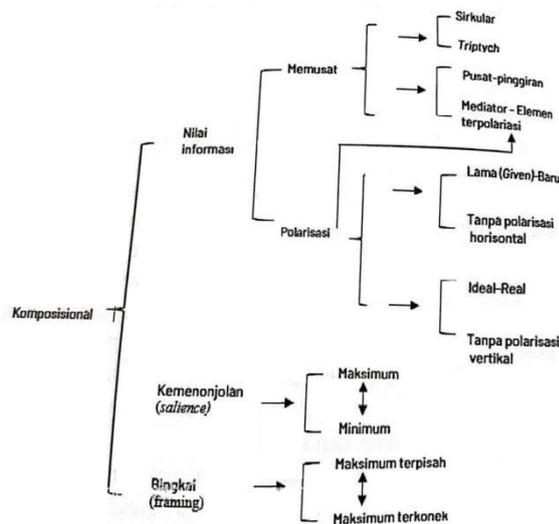
Gambar 1. Kerangka Analisis Representasi Naratif Kress & Leeuwen
Sumber: Eriyanto (2019)

Fungsi lain dari bahasa setelah metafungsi representasi adalah metafungsi interaksi. Metafungsi ini memiliki gagasan bahwa bahasa tidak hanya menampilkan gagasan atau ide yang ingin disampaikan tetapi juga terdapat satu bentuk interaksi antara pembuat gambar, aktor, dan khalayak yang melihat gambar tersebut (Eriyanto, 2019). Ketika melakukan analisis metafungsi interaksi, terdapat beberapa hal yang dapat diidentifikasi. Dalam hal ini, juga digunakan kerangka analisis Kress & Leeuwen.



Gambar 2. Kerangka Analisis Interaksi Kress & Leeuwen
 Sumber: Eriyanto (2019)

Metafungsi terakhir adalah metafungsi komposisional. Metafungsi ini memiliki perspektif bahwa gambar dapat menyatukan elemen-elemen tertentu hingga kemudian membentuk satu kesatuan yang saling berintegrasi sehingga dapat diterima khalayak bahwa gambar tersebut memiliki makna (Eriyanto, 2019). Terdapat pilihan dalam menentukan atau mengidentifikasi komposisi dari sebuah gambar. Kerangka analisis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi komposisi gambar dapat dilihat dari kerangka analisis Kress & Leeuwen.



Gambar 3. Kerangka Analisis Komposisional Kress & Leeuwen
 Sumber: Eriyanto (2019)

Dalam penelitian multimodal, yang dikaji adalah jenis sumber semiotika yang ditemukan dengan menggunakan tiga metafungsi bahasa. Pada penelitian ini, dilakukan analisis visual pada satu unggahan Instagram @scarlett_whitening yang dibagikan pada tanggal 10 Mei 2022. Unggahan ini mendapatkan 22.639 likes dan dikomentari oleh 221 pengguna instagram. Unggahan ini menampilkan salah satu personel *girlband* TWICE yakni Jiho yang sedang memegang salah satu produk *essence toner* Scarlett Whitening.



Gambar 4. Objek Penelitian (Visual)
Sumber: Akun instagram @scarlett_whitening

Selain dilakukan analisis visual, juga dilakukan analisis verbal. Dalam hal ini, bentuk sumber semiotika verbal yang diteliti adalah *caption* dari unggahan tersebut. Ketika melakukan analisis verbal dari satu sumber semiotik, hal yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi klausa yang juga dikaji dalam tiga metafungsi bahasa, yakni fungsi representasi dimana klausa ditampilkan sebagai representasi pengalaman, interaksi dimana klausa ditampilkan sebagai interaksi atau pertukaran, dan komposisional di mana klausa dipandang sebagai organisasi pesan (Eriyanto, 2019). Berikut merupakan objek penelitian dalam bentuk verbal atau *caption* dari postingan @scarlett_whitening pada tanggal 10 Mei 2022.

Eonni Jihyo, neomu kiyowo! >.<

*Seger banget deh kalo sudah liat eonnie Jihyo, wajahnya selalu fresh dan kyoot kaya Minett ya *eeeh hahaha 😂*

Kamu juga bisa loh dapetin kesegarannya dari Essence Toner Scarlett. Selain kulit jadi lebih fresh, kandungannya juga membantu untuk merawat dan menjaga kelembapan kulit. Yuk langsung cek link di bio buat dapetin produk kaya Eonni Jihyo! 😍💕

Sumber: Akun instagram @scarlett_whitening

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis aspek visual dan verbal pada unggahan akun instagram @scarlett_whitening yang dibagikan pada tanggal 10 Mei 2022. Analisis visual dan verbal yang dilakukan pada unggahan akun instagram @scarlett_whitening sebagai objek penelitian ini menggunakan tiga metafungsi bahasa yakni metafungsi representasi, interaksi, dan komposisional.

Analisis Visual Representasi

Pada objek penelitian ini, Jihyo TWICE merupakan aktor dari gambar ini atau bisa juga disebut sebagai *represented participant*. Hal pertama yang diperhatikan ketika mengidentifikasi apakah postingan ini masuk ke dalam metafungsi representasi narasi atau konseptual dapat dilihat dari ada atau tidaknya vektor di dalam gambar. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 5, vektor yang dapat diidentifikasi adalah

tatapan mata (*gaze*) dari *represented participant* yang mengarah pada *active participant* atau khalayak sehingga gambar ini masuk ke dalam kategori metafungsi representasi naratif.



Gambar 5. Identifikasi Vektor Pada Objek Penelitian
Sumber: Akun instagram @scarlett_whitening

Setelah mengidentifikasi kategorisasi metafungsi representasi pada gambar tersebut, hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah menentukan apakah gambar tersebut merupakan sebuah proses atau sirkumtansi. Hal yang dapat dilakukan untuk menentukan apakah gambar ini masuk sebagai proses atau sirkumtansi dapat dilihat dari keterhubungan vektor. Apabila vektor yang ditampilkan di gambar memiliki keterkaitan, maka gambar ini dikategorikan sebagai sebuah proses. Sebaliknya, ketika vektor yang ditampilkan tidak memiliki keterkaitan, maka gambar ini dikategorikan sebagai sirkumtansi. Hal ini berarti gambar tidak menunjukkan adanya sebuah proses atau kegiatan yang terjadi (Eriyanto, 2019). Pada gambar 5, vektor yang ada tidak memiliki keterkaitan sehingga gambar ini termasuk ke dalam kategori sirkumtansi atau keadaan. Gambar ini sendiri masuk ke dalam kategori sirkumtansi alat (*means*). Pada sirkumtansi alat, yang ditonjolkan adalah alat yang digunakan oleh partisipan. Dapat dilihat dari gambar 6 bahwa *represented participant* menunjukkan alat, dalam hal ini produk Essence Toner Scarlett Whitening namun tidak menunjukkan adanya proses sehingga alat itu hanya ditampilkan tanpa digunakan oleh *represented participant*.



Gambar 6. Sirkumtansi Alat (*means*)

Sumber: Akun instagram @scarlett_whitening)

a. Interaksi

Pada saat melakukan identifikasi metafungsi interaksi, yang dikaji adalah gambar di dalam tiga kategori, yakni kontak, jarak sosial, dan sikap. Pada gambar ini, *represented participant* melakukan *demand* dengan khalayak. Hal ini dapat diidentifikasi dari tatapan mata *represented participant* yang menghadap ke kamera atau menghadap khalayaknya (Eriyanto, 2019). Dalam artian lain, *represented participant* seolah-olah meminta khalayaknya untuk memperhatikannya. Kemudian, jarak sosial dari gambar ini adalah personal, dimana gambar ini menunjukkan relasi antar *represented participant* dengan *active participant* atau khalayak dengan dekat. Pengambilan gambar dengan jarak dekat menunjukkan bahwa *represented participant* merupakan bagian dari khalayak sehingga jarak sosial antara aktor dengan khalayaknya bersifat personal.

Selain itu, *represented participant* pada gambar ini menunjukkan sikap *involvement* kepada khalayaknya. Hal ini dapat diidentifikasi ketika sebuah gambar seolah-olah mengajak khalayak untuk terlibat. Dalam hal ini, sesuai dengan jarak sosial personal yang sudah dijabarkan sebelumnya maka gambar ini termasuk pada sikap *involvement* dimana *represented participant* mengajak *active participant* untuk melakukan sesuatu. Selain itu, sikap *involvement* yang ditunjukkan oleh *represented participant* dapat diidentifikasi dari sudut pengambilan gambar *eye-level shot* dimana tubuh *represented participant* lurus menghadap ke khalayaknya. Hal ini menandakan bahwa *represented participant* menganggap bahwa ia setara dengan khalayaknya dengan jarak sosial yang dekat antara satu dengan lain.

b. Komposisional

Analisis metafungsi komposisional terhadap gambar dilakukan dengan cara mengidentifikasi nilai informasi, kemenonjolan, dan bingkai (*framing*) dari gambar. Pertama, hal yang diidentifikasi adalah nilai informasi dari gambar. Pada nilai informasi, dapat dibedakan apakah gambar tersebut memiliki komposisi memusat atau menyebar. Pada objek penelitian, gambar ini termasuk pada komposisi memusat di mana fokus gambar terpusat di tengah, yakni *represented participant* tanpa ada elemen lain yang menyebar pada gambar. Gambar ini juga termasuk pada tipe gambar yang memusat tanpa pinggiran (pusat (*center*)-tanpa pinggiran (*margin*)). Sudah jelas terlihat pada objek penelitian bahwa fokus gambar terdapat pada *represented participant* dan tidak memiliki pinggiran.

Kemudian, aspek kemenonjolan dari gambar objek penelitian terdapat pada pakaian yang digunakan oleh *represented participant*. Pakaian yang digunakan memiliki warna yang mirip dengan produk yang dijual. Terakhir, terkait dengan *framing* dari gambar objek penelitian bahwa elemen-elemen

yang ada di dalam gambar terkoneksi di antara satu dengan yang lainnya karena elemen *background*, pakaian yang digunakan *represented participant*, hingga produk yang ditampilkan memiliki warna yang senada sehingga elemen-elemen ini pada akhirnya saling terkoneksi antar satu dengan yang lainnya.

Analisis Verbal

Pada analisis verbal, hal yang pertama diidentifikasi adalah klausa-klausa dari kalimat yang terdapat pada *caption* unggahan yang menjadi objek penelitian. Berikut merupakan hasil identifikasi klausa dan partisipan dari kalimat *caption* unggahan objek penelitian.

Tabel 1. Klausa dan Partisipan pada Kalimat *Caption*

Kalimat	Klausa	Partisipan
<i>Eonni Jihyo, neomu kiyowo!</i> >.<	1. <i>Eonni Jihyo, neomu kiyowo!</i>	<i>Eonni Jihyo</i>
<i>Seger banget deh kalo sudah liat eonni Jihyo, wajahnya selalu fresh dan kyoot kaya Minett ya *eeeh hahaha</i>	2. <i>Seger banget deh kalo sudah liat eonnie Jihyo</i> 3. <i>wajahnya selalu fresh dan kyoot</i> 4. <i>kaya Minett ya *eeeh hahaha</i>	<i>Eonni Jihyo, wajahnya, Minett</i>
<i>Kamu juga bisa loh dapetin kesegarannya dari Essence Toner Scarlett</i>	5. <i>Kamu juga bisa loh dapetin kesegarannya dari Essence Toner Scarlett</i>	<i>Kamu, Essence Toner Scarlett</i>
<i>Selain kulit jadi lebih fresh, kandungannya juga membantu untuk merawat dan menjaga kelembapan kulit</i>	7. <i>Selain kulit jadi lebih fresh</i> 8. <i>kandungannya juga membantu</i> 9. <i>merawat dan menjaga kelembapan kulit</i>	<i>Kulit, kelembapan</i>
<i>Yuk langsung cek link di bio buat dapetin produk kaya Eonni Jihyo!</i>	10. <i>Yuk langsung cek link di bio</i> 11. <i>Dapetin produk kaya Eonni Jihyo!</i>	<i>Link, Eonni Jihyo!</i>

a. Representasi

Serupa dengan pengertian metafungsi representasi visual sebelumnya, fungsi representasi juga menggambarkan fungsi bahasa untuk menunjukkan pengalaman. Pengalaman yang ingin ditampilkan tersebut dikenal sebagai proses. Dalam hal ini, yang diidentifikasi adalah bentuk proses pada *caption* dengan menggunakan enam bentuk proses yang digunakan oleh Wiratno (Eriyanto, 2019). Pertama, proses material yang berkaitan dengan proses kerja yang menunjukkan adanya suatu aktivitas yang terjadi pada klausa. Kedua, proses mental yang merupakan proses menerangkan persepsi, afeksi, dan kognisi. Ketiga, proses relasional yang ditunjukkan dari keanggotaan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Proses relasional terbagi menjadi dua bagian, yakni proses relasional atributif (partisipan A tidak dapat disamakan dengan partisipan B) dan proses relasional identifikasi (partisipan A=B). Keempat, proses verbal. Proses ini berkaitan dengan pemberitahuan informasi tertentu. Kelima adalah proses perilaku. Proses ini menunjukkan perilaku yang ditandai dengan partisipan sedang melakukan sesuatu kepada partisipan lainnya. Keenam, proses eksistensial yang menunjukkan keberadaan sesuatu.

Dalam hal ini, klausa-klausa yang ada pada tabel 1 dikategorikan sesuai dengan keenam proses yang digunakan oleh Wiratno. Pertama, proses mental. Pada *caption* objek penelitian, proses mental dapat terlihat pada klausa 1, 2, 3, dan 4 dimana partisipan disebutkan sebagai orang yang menggemaskan (*kiyowo*) dan membuat orang lain merasa “segar” karena melihat wajah dari partisipan. Kedua, proses verbal dapat dilihat dari klausa 4, 6, 7, dan 9 di mana terdapat proses pemberian informasi. Klausa 6 memberikan info-

rmasi bahwa Minett memiliki wajah yang fresh, klausa 6 memberikan informasi bahwa terdapat kesegaran yang bisa didapatkan dari Essence Toner Scarlett, klausa 7 memberikan informasi bahwa kulit dapat menjadi *fresh* dengan bantuan dari produk, dan klausa 9 memberikan informasi bahwa produk juga dapat merawat dan menjaga kelembapan kulit. Ketiga, proses perilaku dapat dilihat dari klausa 10 dan 5 dimana pada klausa 5 para *active participant* bisa mendapatkan (produk), dan klausa 10 menunjukkan proses perilaku klik *link* yang ada di bio untuk mendapatkan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan. Kelima, proses eksistensial dapat dilihat dari klausa 11 dimana *active participant* (bisa) mendapatkan produk seperti Jihyo.

b. Interaksi

Terdapat empat fungsi bahasa sebagai interaksi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi metafungsi interaksi. Pertama, tawaran yang berkaitan dengan pemberian jasa atau barang. Kedua, pernyataan yang berkaitan dengan pemberian informasi. Ketiga, perintah yang berkaitan dengan permintaan barang atau jasa. Keempat, pertanyaan yang berkaitan dengan permintaan informasi (Eriyanto, 2019). Berdasarkan keempat fungsi dalam interaksi bahasa tersebut, klausa pada *caption* unggahan yang menjadi objek penelitian ini dapat dimasukkan ke dalam beberapa kategori. Satu, tawaran. Fungsi ini terdapat pada klausa 10 dan 11 dimana *active participant* ditawarkan untuk klik *link* yang ada di bio untuk mengakses produk yang ditawarkan pada gambar. Dua, pernyataan. Fungsi ini terlihat pada klausa 1 hingga 9 di mana seluruh klausa tersebut memberikan informasi. Dimulai dari Jihyo yang disebut sebagai orang yang menggemaskan dan menyegarkan, wajah Jihyo yang selalu *fresh* seperti Minett (persona admin akun instagram @scarlett_whitening), *active participant* juga bisa mendapatkan kesegaran dari produk yang ditawarkan dimana selain dapat menyegarkan kulit, kandungan dari produk yang ditawarkan juga dapat merawat dan menjaga kelembapan kulit.

Selain mengidentifikasi bentuk fungsi bahasa, aspek lain yang juga harus diidentifikasi adalah struktur *mood* dan residu. Struktur *mood* terdiri dari subjek dan finit, sedangkan residu adalah unsur sisa selain subjek dan finit (Eriyanto, 2019). Berdasarkan struktur klausa, dapat diketahui bahwa *caption* unggahan pada akun instagram @scarlett_whitening memiliki tingkat modalitas yang tinggi di mana terdapat modalisasi pada kata "selalu" di klausa 3 yang menggambarkan bahwa Jihyo sebagai subjek selalu memiliki wajah yang fresh (karena menggunakan Essece Toner Scarlett). Hal ini memiliki arti bahwa penulis memiliki keyakinan besar dengan produk yang ditawarkan.

c. Komposisional

Pada metafungsi komposisional untuk mengkaji bahasa verbal, hal yang harus diperhatikan adalah identifikasi tema-remas dan komposisi *given-new* dari klausa. Tema adalah informasi yang dianggap penting dan kemudian diikuti oleh remas yang merupakan informasi pelengkap yang tidak penting. Dalam hal ini, komposisi tema-remas yang teridentifikasi terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama, tema berada pada klausa 1 dan remas berada pada klausa 2 hingga 4. Sedangkan pada bagian kedua, tema berada pada klausa 5 dan 6 sedangkan remas berada pada klausa 7 hingga 11. Hal ini menunjukkan fakta bahwa pada pesan persuasi yang dilakukan Scarlett Whitening umumnya membagi tema dan remas menjadi dua bagian yang saling berhubungan antara satu dengan lain. Komposisi informasi yang ditampilkan pada klausa *caption* unggahan objek penelitian berbentuk campuran. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana posisi atau komposisi klausa tidak berbentuk (informasi) lama-baru-lama-baru, melainkan lama-baru-baru-baru-lama-lama-baru-baru-baru-lama-lama.

Penutup

Jihyo TWICE sebagai *represented participant* dalam unggahan akun instagram @scarlett_whitening digambarkan sebagai sirkumtansi yang mengajak khalayak untuk memperhatikannya sebagai aktor dari gambar. Kemudian, jarak antara *represented participant* dengan *active participant* bersifat dekat dan personal di mana Jihyo ditempatkan agar terlibat (*involvement*) dengan khalayaknya dan terdapat penonjolan di mana pakaian yang digunakan menyerupai warna produk dan latar belakang yang digunakan. Selain itu, terdapat beberapa proses yang terjadi pada *caption* unggahan tersebut, yakni proses

mental, verbal, perilaku, dan eksistensial. Kemudian dapat diketahui juga bahwa *caption* dalam unggahan tersebut memberikan gambaran penawaran dan pemberian informasi, dengan adanya keyakinan atau kepercayaan dari penulis *caption* terhadap produk yang dijualnya. Secara keseluruhan, pesan persuasi idola Korea pada unggahan instagram @scarlett_whitening sebagai produk *skincare* paling laris di Indonesia berkaitan erat dengan kedekatan antara *represented participant* dengan *active participant* dimana aktor dan khalayak digambarkan setara dan merupakan bagian dari “kita” serta adanya sikap optimis mengenai produk yang ditawarkan, dalam hal ini adalah Essence Toner Scarlett.

Penelitian ini tidak luput dari kelemahan. Penelitian yang bersifat positivistik dengan menggunakan model LSF membuat penelitian ini dipandang terlalu objektif, tanpa adanya faktor berpikir kritis untuk menguak apa yang terdapat di balik permukaan terkait dengan pesan persuasi yang menggunakan *public figure* internasional. Terlebih lagi dengan nama produk Scarlett “Whitening” dan penggunaan *star ambassador* yang berkulit cerah, menimbulkan pertanyaan apakah Scarlett Whitening berupaya menempatkan “putih” sebagai standar kecantikan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar dapat dilakukan penelitian yang berkaitan dengan pesan persuasi dari produk pemutih wajah dan kulit dengan paradigma kritis dan menggunakan metode multimodal semiotika sosial. Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan *skincare* atau perusahaan lain yang relevan untuk mengkaji pesan persuasi seperti apa yang efektif untuk dilakukan untuk menggapai target pasar remaja hingga dewasa muda.

Daftar Pustaka

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Limited.
- Bestari, N. P. (2022). 76,8% Warga RI sudah Pakai Internet, Tapi banyak PR-nya. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220120142249-37-309046/768-warga-ri-sudah-pakai-internet-tapi-banyak-pr-nya#:~:text=Jakarta%2C%20CNBC%20Indonesia%20%2D%20Pada%20Januari,semakin%20intensif%20dalam%20menggunakan%20internet>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591– 621. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Dika, C. (2021, July 7). *Kisah Sukses Felicya Angelista Membangun Bisnis Scarlet Whitening*. Zigi.Id. <https://hits.zigi.id/kisah-sukses-felicya-angelista-membangun-bisnis-scarlet-whitening-1677>
- Eriyanto. (2019). *Metode Komunikasi Visual: Dasar-Dasar dan Aplikasi Semiotika Sosial untuk Membedah Teks Gambar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Establés, M., M Guerrero-Pico, & RS Contreras-Espinosa. (2019). Gamers, writers and social media influencers: professionalisation processes among teenagers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214–236. <https://www.revistalatinacs.org/074paper/1328/11en.html>
- Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hidarto, A. (2021). The persuasive language of online advertisements featuring social media influencers on Instagram: A multimodal analysis. *Indonesian Journal of English Language Teaching*, 16(1), 15–36. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/ijelt/article/view/2550/1204>
- Hidayat, W. (2014). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Ichwan, N. A. R., & Irwansyah. (2021). Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18–33.
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O’Halloran, K. (2016). *Introducing Multimodality*. Routledge.

- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Li, F., Jorma, L., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lin. (2018, August 9). *Age And Gender Demographics Of K-Pop Girl Group Listeners In South Korea 2018*. Kpopmap. <https://www.kpopmap.com/age-and-gender-demographics-of-kpop-girl-group-listeners-in-south-korea-2018/>
- Permatasari, Y., Bernadette, S., & Kusumawardhana, I. (2019). Studi Persuasi: Analisis Terhadap Kampanye Kementerian Kesehatan “Cegah Obati Lawan Diabetes” Melalui Youtube. *Populis : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 356–370. <http://journal.unas.ac.id/populis/article/view/695/869>
- Purves, R. I., Stead, M., & Eadie, D. (2018). “I Wouldn’t be friends with someone if they were liking too much rubbish”: A qualitative study of alcohol brands, youth identity and social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph15020349>
- Rizaty, M. A. (2021, October 5). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Rodan, K., Fields, K., Majewski, G., & Falla, T. (2016). Skincare Bootcamp: The Evolving Role of Skincare. *Plastic and Reconstructive Surgery. Global Open*, 4(12 Suppl Anatomy and Safety in Cosmetic Medicine: Cosmetic Bootcamp), e1152–e1152. <https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000001152>
- Ruthllianie, J., & Ayu Candraningrum, D. (2020). *Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli Merchandise Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21)*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6449/4980>
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *THE MESSENGER*, 3(1), 69–75. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270/172>
- Yoon, J. S. (2020). Distribution of the audiences at TWICE concerts held in Seoul in South Korea in May 2019, by gender. In *statista*. <https://www.statista.com/statistics/1116318/south-korea-twice-seoul-concerts-audience-distribution-by-gender/#:~:text=Around%2069.4%20percent%20of%20the,aged%2020%20to%2029%20years.>