
EKSPLORASI PERANGKAT RETORIS PADA AKUN INSTAGRAM @shopee_id

Oleh

Fitrahnanda Ayubadiah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan

nanda@stiebalikpapan.ac.id**Abstract**

This study explores the use of rhetorical devices in Shopee's Instagram promotions, focusing on their role in marketing communication. By examining a selection of posts, the research identifies and analyzes key rhetorical devices, including metaphors, hyperbole, rhetorical questions, calls to action (CTAs), incentives, and urgency. The study employs a qualitative descriptive method, analyzing the language strategies used in promotional content to understand how these devices enhance consumer engagement and influence behaviour. The findings reveal that metaphors create vivid imagery, hyperbole captures attention, rhetorical questions foster interactions, CTAs drive actions, incentives address consumer concerns and urgency motivates quick decisions. The analysis demonstrates that these rhetorical devices are crucial in crafting effective marketing messages that resonate with consumers, drive engagement, and enhance the overall impact of promotional campaigns.

Keywords: *Rhetorical Devices, Linguistics, Marketing Communication, Instagram Promotions, Digital Marketing*

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan perangkat retorik (rhetorical devices) dalam postingan promosi Instagram Shopee, dengan fokus pada perannya dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis perangkat retorik utama, termasuk metafora, hiperbola, pertanyaan retorik, ajakan bertindak (CTA), insentif dan urgensi dengan memeriksa sejumlah postingan promosi dan keterlibatan pengguna. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, menganalisis Bahasa dan strategi yang digunakan dalam konten promosi guna memahami bagaimana perangkat retorik ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka. Hasil studi ini menunjukkan bahwa metafora menciptakan citra yang hidup, hiperbola menarik perhatian, pertanyaan retorik mendorong interaksi, CTA mendorong tindakan konsumen, dan insentif mengatasi kekhawatiran konsumen serta urgensi memotivasi dalam pengambilan keputusan secara cepat. Analisis ini menunjukkan bahwa perangkat retorik ini penting dalam merancang pesan pemasaran yang efektif dan beresonansi dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan memperkuat dampak keseluruhan promosi.

Kata Kunci: *Perangkat retorik, Linguistik, Komunikasi Pemasaran, Promosi Instagram, Pemasaran Digital*

Pendahuluan

Perkembangan E-commerce telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Platform e-commerce kini menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk berbelanja, menawarkan kemudahan akses, keanekaragaman produk dan kenyamanan transaksi.

Berkaitan dengan hal tersebut, E-commerce menggunakan beberapa platform media sosial dalam pemasaran produk dan membangun resonansi dengan pelanggan. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, menjadi wadah penting bagi bisnis untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Fitur-fitur pada Instagram mendukung visualisasi produk, seperti video dan foto memungkinkan brand untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka.

Shopee telah menjadi salah satu e-commerce terdepan di Indonesia, dengan basis pengguna yang luas dan Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Shopee memanfaatkan Instagram secara optimal untuk mengiklankan promosi, mengumumkan produk baru, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui beberapa konten menarik. Data menunjukkan bahwa Shopee sering menduduki peringkat teratas dalam hal jumlah unduhan aplikasi dan kunjungan situs web.

Dilansir dari Mordor Intelligence, TMO Group (2024), pada bulan Juni 2024, Shopee menghasilkan penjualan sekitar \$ 1,08 miliar dengan kategori populer di Pakaian & Mode, dan Kesehatan dan Kecantikan. Hal ini menjadikan Shopee menjadi salah satu pemain utama dalam industri e-commerce di Asia Tenggara. Zhang et.al (2020) menerangkan bahwa pertumbuhan e-commerce yang cepat didorong oleh adopsi teknologi digital yang terus berkembang.

Menurut penelitian Lee dan Eastin (2021), media sosial telah menjadi platform kunci untuk pemasaran digital karena

kemampuannya dalam meningkatkan interaksi konsumen. Salah satu contoh yang menonjol adalah kampanye promosi besar-besaran yang dilakukan Shopee selama festival belanja seperti, 8.8, 11.11, dan 12.12, yang berhasil menarik perhatian besar dari pengguna Instagram. Menurut Yadav dan Pavlou (2020), keberhasilan sebuah e-commerce sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, penulis memilih Shopee sebagai studi kasus untuk mengeksplorasi penggunaan perangkat retorik dalam promosi digitalnya. Eksplorasi perangkat retorik dalam pemasaran dipilih karena bisnis saat ini harus memanfaatkan strategi pemasaran yang canggih untuk menonjol dan terhubung dengan konsumen. Perangkat retorik, seperti metafora, hiperbola, dan pertanyaan retorik, memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang persuasif dan menarik. Menurut Miller dan Tuten (2019), perangkat retorik sangat efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menganalisis penggunaan perangkat retorik dalam postingan promosi Shopee di Instagram, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana perangkat retorik ini digunakan dalam membujuk dan melibatkan konsumen, serta kontribusinya terhadap efektivitas keseluruhan strategi pemasaran Shopee.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan kesenjangan penelitian terdahulu, peneliti melakukan sebuah studi dengan judul 'Eksplorasi Perangkat Retorik dalam Pemasaran: Wawasan dari Promosi Akun Instagram @Shopee.id

Tinjauan Pustaka

Perangkat Retorik dalam Kajian Linguistik

Dalam kajian linguistik, perangkat retorik (*rhetorical devices*) merupakan elemen bahasa yang digunakan untuk meningkatkan kekuatan persuasi dan daya tarik komunikasi. Perangkat retorik sering kali digunakan untuk

menyampaikan ide atau pesan secara lebih efektif, dengan cara yang lebih menarik, emosional, atau kuat dibandingkan penyampaian literal. Mengingat efektifnya perangkat retorik dalam penyampaian ide, maka tidak jarang perangkat ini juga digunakan dalam bidang lain, salah satunya pada bidang pemasaran.

Perangkat Retorika sebagai Kunci dalam Komunikasi Pemasaran

Perangkat retorika (rhetorical devices) adalah alat penting dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi meningkatkan persuasif dan daya tarik pesan promosi.

Efektivitas perangkat retorik dalam kampanye pemasaran dapat diukur dari kemampuannya dalam menarik perhatian, mempengaruhi persepsi, dan mendorong keterlibatan konsumen. Gao dan Zhang (2020) menunjukkan bahwa gaya bahasa metaforis dapat menciptakan hubungan asosiatif yang kuat antara produk dan atribut yang diinginkan, sehingga meningkatkan minat konsumen dan ingatan terhadap merek. Perangkat-perangkat retorik yang umumnya ditemukan dalam komunikasi pemasaran adalah:

Hiperbola, merupakan kalimat atau pernyataan yang dilebih-lebihkan dan tidak dimaksudkan untuk diartikan secara harfiah, tetapi digunakan untuk menekankan suatu hal. Sebagai salah satu contoh dari perangkat retorik melibatkan pernyataan berlebihan yang disengaja untuk menekankan kualitas unggul atau fitur unik dari suatu produk. Teknik ini efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan rasa kegembiraan terhadap suatu produk. Smith and Jones (2021) mencatat bahwa hiperbola dapat mendorong minat konsumen dengan memperkuat nilai yang dirasakan dari suatu penawaran meskipun harus digunakan dengan hati-hati untuk menghindari menyesatkan calon konsumen.

Pertanyaan Retoris adalah pertanyaan yang dilakukan tanpa mengharapkan jawaban. Pertanyaan ini digunakan untuk melibatkan

audiens dan memprovokasi pemikiran mereka. Menurut penelitian Brown dan Taylor (2019), pertanyaan retorik mendorong konsumen untuk terhubung secara personal dengan pesan pemasaran, sehingga meningkatkan probabilitas tanggapan positif. Pertanyaan retorik juga dapat meningkatkan sifat interaktif konten pemasaran dan menjadikannya lebih menarik serta persuasif. Jenis perangkat retorik berikutnya adalah **ajakan bertindak atau Call to Action (CTA)**. Call to action atau ajakan bertindak merupakan arahan yang mendorong audiens untuk mengambil tindakan spesifik. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh White dan Lewis (2022) menyoroti bahwa ajakan bertindak (Calls to Action) yang jelas dan dapat ditindaklanjuti mampu meningkatkan tingkat respon dan mendorong perilaku konsumen secara signifikan. CTA yang efektif memberikan rasa urgensi dan mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu sehingga efektivitas iklan atau promosi dapat meningkat secara menyeluruh.

Insentif adalah hadiah atau manfaat (*benefit*) yang ditawarkan untuk mendorong perilaku yang diinginkan. Selain itu, Johnson dan Lee (2023) menemukan bahwa menawarkan insentif dapat meningkatkan daya tarik promosi dan menghasilkan Tingkat konversi yang lebih tinggi.

Adapun urgensi merupakan rasa tekanan waktu yang mendorong audiens melakukan sebuah tindakan segera.

Demikian pula, Williams dan Carter (2022) menunjukkan bahwa menciptakan rasa urgensi dapat mempercepat pengambilan Keputusan dan mendorong respons konsumen yang lebih cepat.

Penelitian-penelitian terdahulu cenderung menggeneralisasi temuan di berbagai platform yang mungkin belum mengeksplorasi strategi unik dan perilaku konsumen yang terkait dengan masing-masing platform khususnya Instagram. Williams and Carter (2022) menyoroti pentingnya studi spesifik platform untuk

mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dan dapat melibatkan konsumen secara lebih efektif.

Penelitian ini mengeksplorasi sisi kebahasaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen seperti penggunaan Bahasa yang persuasif dan penggunaan strategi Bahasa dalam *branding*.

Perangkat Retoris dalam Pemasaran

Dalam scenario pemasaran Praktisi, perangkat retorik sering digunakan untuk menyusun narasi yang menarik. Sebagai contoh kampanye iklan *Apple* sering kali menggunakan metarfora untuk memposisikan produk mereka sebagai inovatif dan mutakhir, seperti menyebut perangkat mereka seperti “the gateway to the future” (Smith, 2015, p. 47). Demikian pula, mereka seperti *Nike* menggunakan hiperbola dalam slogan “*Just Do it*” yang menekankan pesan motivasi yang kuat dan mendorong tindakan yang segera dilakukan (Jones, 2017, p.81). Selain itu, pertanyaan retorik juga digunakan dalam iklan kendaraan roda empat yang bertanya “Are you ready to drive the car of your dreams?”. Teknik ini mendorong calon pembeli untuk membayangkan diri mereka dengan kendaraan tersebut sehingga meningkatkan daya tarik mereka terhadap produk (Brown, 2019, p.123). Beberapa contoh tersebut menjabarkan bagaimana perangkat retorik dapat menarik perhatian konsumen Dan meningkatkan pesan pemasaran secara efektif.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah pendekatan strategi yang bertujuan untuk membangun keterkaitan dengan konsumen khususnya dalam memasarkan produk atau jasa, dan membangun hubungan brand melalui beberapa media. Hal ini mencakup berbagai metode, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran digital.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Komunikasi pemasaran melibatkan pengguna dari berbagai saluran untuk menciptakan pesan kohesif yang selaras dengan keseluruhan strategi merek dan beresonansi dengan target audiens”. Komunikasi pemasaran yang efektif bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, memanfaatkan elemen verbal dan visual untuk menciptakan pesan yang memiliki dampak terhadap pembacanya.

Peran perangkat retorik dalam komunikasi pemasaran sangat penting karena perangkat tersebut meningkatkan daya persuasif dan daya ingat pesan pemasaran. Strategi Retorik seperti daya tarik emosi, logika dan kredibilitas memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Solomon (2018:89) mencatat bahwa pengaruh sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh perangkat retorik dengan menggunakan narasi yang menarik dan hubungan emosional. Integrasi perangkat-perangkat ini ke dalam strategi pemasaran membantu merek untuk membedakan dirinya, menjalin hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC)

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan konsep kunci dalam bidang yang menekankan pentingnya pesan yang kohesif Dan terintegrasi di berbagai platform. IMC memastikan bahwa semua upaya promosi berkerjasama untuk memperkuat pesan mereka dan menciptakan pengalaman mulus bagi konsumen (Belch & Belch, 2021). Pendekatan ini membantu dalam menjaga konsistensi, meningkatkan kredibilitas, Dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan. Oleh sebab itu, efektivitas komunikasi pemasaran sering diukur dengan kemampuannya untuk melibatkan konsumen, menghasilkan minat,

Dan mendorong Tindakan. Dengan memanfaatkan perangkat retorik, pemasar dapat merancang pesan promosi yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga persuasif, sehingga memaksimalkan dampak strategi komunikasi mereka. Integrasi perangkat retorik ke dalam komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai hasil yang sukses dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran untuk mengeksplorasi perangkat retorik dalam komunikasi pemasaran didasarkan pada konsep-konsep dalam linguistik, teori komunikasi, dan studi pemasaran. Kerangka ini memberikan dasar untuk memahami bagaimana perangkat retorik berfungsi dalam konteks pemasaran dan bagaimana perangkat ini mempengaruhi perilaku konsumen.

Perangkat Retorik dan Teori Linguistik

Perangkat retorik merupakan bagian integral dari studi Linguistik, terutama pada ranah Bahasa Kiasan (*Figurative Language*). Menurut Lakoff dan Johnson (1980), Bahasa Kiasan, termasuk metafora, hiperbola, dan pertanyaan Retorik, memainkan peran penting dalam membentuk pemikiran dan komunikasi manusia. Perangkat ini membantu menyampaikan ide-ide kompleks melalui Bahasa yang disederhanakan dan dapat dihubungkan, sehingga meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Misalnya, metafora dapat mengubah atribut produk yang abstrak menjadi manfaat yang nyata, membuatnya lebih mudah diakses oleh konsumen (Gao & Zhang, 2020). Bahasa Kiasan ini sejalan dengan Linguistik Kognitif, yang menekankan peran citra mental dan pemetaan konseptual dalam memahami dan menggunakan bahasa.

Teori Komunikasi

Dalam ranah teori komunikasi, perangkat retorik dianalisis melalui teori persuasif. Menurut Cialdini (2009), persuasi melibatkan

teknik-teknik yang memengaruhi sikap dan perilaku, dengan perangkat retorik sebagai alat utama dalam proses ini. Metafora dan hiperbola, misalnya, dapat meningkatkan daya persuasif pesan pemasaran dengan menciptakan daya tarik emosional yang kuat dan menekankan manfaat produk. Pertanyaan retorik melibatkan konsumen dengan mendorong mereka untuk merenungkan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri, sehingga mendorong proses komunikasi yang lebih interaktif dan persuasif (Brown & Taylor, 2019).

Selain itu, teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), seperti yang diuraikan oleh Belch dan Belch (2021), menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang konsisten dan koheren di berbagai saluran. Perangkat retorik berkontribusi pada konsistensi ini dengan memperkuat tema dan pesan utama, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan. Dengan mengintegrasikan strategi retorik ke IMC, perusahaan atau pemasar dapat menciptakan merek yang terpadu dan beresonansi dengan konsumen di berbagai platform.

Studi Pemasaran

Dari perspektif studi pemasaran, efektivitas perangkat retorik dinilai melalui dampaknya terhadap keterlibatan dan perilaku konsumen. Penelitian oleh Johnson dan Lee (2023) menyoroti bagaimana insentif dan urgensi dapat mendorong tindakan konsumen yang segera, seperti melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam promosi. Penggunaan ajakan bertindak (CTA), sangat signifikan dalam konteks ini, karena CTA memberikan arahan yang jelas yang memfasilitasi pengambilan keputusan konsumen (White & Lewis, 2022). Perangkat retorik juga berperan dalam meningkatkan persepsi merek dengan menciptakan pesan yang mudah diingat dan beresonansi secara emosional yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengembangkan penggunaan perangkat retorik (rhetorical devices) dalam unggahan promosi akun Instagram @shopee.id. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memberikan pemahaman yang rinci dan mendalam tentang bagaimana strategi retorik diterapkan serta dampaknya terhadap keterlibatan konsumen. Melalui analisis terhadap sejumlah unggahan di akun tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan perangkat retorik yang digunakan dalam komunikasi pemasaran.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini bersumber dalam Instagram resmi Shopee Indonesia (@shopee_id). Fokus penelitian diarahkan pada unggahan yang termasuk dalam kategori konten promosi tertentu, seperti kampanye musiman, penawaran khusus, peluncuran produk, dan aktivitas keterlibatan pengguna. Adapun kriteria pemilihan unggahan meliputi:

1. Unggahan harus mencakup konten promosi seperti diskon, *giveaway*, atau peluncuran produk baru.
2. Unggahan harus menampilkan contoh perangkat retorik yang jelas, seperti metafora, hiperbola, pertanyaan retorik, ajakan untuk bertindak, insentif, dan urgensi.
3. Unggahan yang digunakan adalah unggahan dari 3 bulan terakhir untuk memastikan relevansi dan mencerminkan strategi pemasaran saat ini.

Untuk memastikan analisis yang menyeluruh tanpa melebihi batas ruang yang tersedia, ukuran sampel yang dipilih berkisar 15-20 unggahan. Jumlah ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pemeriksaan mendalam terhadap masing-masing unggahan sekaligus menjaga fokus dan ketajaman analisis.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sebuah metode untuk mengidentifikasi, mengodekan, dan mengkategorisasikan pola secara sistematis dalam data tekstual secara sistematis. Unggahan promosi dari akun Instagram @shopee_id digunakan sebagai sumber data utama yang mana keberadaan dan fungsi perangkat retorik dianalisis secara cermat. Sebuah pendekatan induktif yang digunakan memungkinkan tema dan pola muncul secara alami dari data. Metode ini secara luas diakui keefektifannya dalam menganalisis bahasa dan komunikasi dalam konteks pemasaran (Elo & Kyngas, 2008; Hsieh & Shannon, 2005).

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis sumber data adalah sebagai berikut:

Identifikasi Jenis Perangkat Retorik

Unggahan yang terdapat pada akun Instagram tersebut diperiksa untuk mengidentifikasi perangkat retorik utama yang ditemukan. Proses ini melibatkan pembacaan cermat dan penandaan teks untuk menyoroti kemunculan perangkat - perangkat retorik tersebut.

Kategorisasi

Perangkat retorik yang telah diidentifikasi akan dikategorikan berdasarkan fungsi dan dampaknya. Sebagai contoh, metafora akan dikategorikan berdasarkan jenis citra yang mereka ciptakan, sementara hiperbola akan dikategorikan berdasarkan tingkat intensitas berlebihan yang digunakan.

Interpretasi

Perangkat retorik yang telah dikategorikan kemudian dianalisis untuk memahami perannya dalam strategi komunikasi pemasaran. Hal ini melibatkan bagaimana perangkat-perangkat ini berkontribusi terhadap pesan keseluruhan, pengaruh terhadap persepsi konsumen, dan meningkatkan keterlibatan mereka melalui kolom komentar.

Analisis Tematik

Identifikasi tema dan pola yang berulang dalam penggunaan perangkat retorik di berbagai unggahan. Analisis ini membantu dalam memahami strategi yang lebih luas yang diterapkan dalam komunikasi promosi Shopee.

Hasil dan Pembahasan

Analisis terhadap unggahan promosi pada akun instagram Shopee memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana akun tersebut menggunakan perangkat retorika secara strategis guna meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mengkomunikasikan pesan merek secara efektif. Dengan meneliti sampel unggahan yang dipilih dengan cermat, penelitian ini mengidentifikasi penggunaan berbagai perangkat retorika yang masing-masing berkontribusi secara unik terhadap keseluruhan strategi komunikasi pemasaran. Temuan ini menunjukkan penerapan perangkat retorik yang disengaja dan secara konsisten diterapkan sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran dengan tujuan menarik perhatian, menciptakan urgensi dan mendorong interaksi dengan konsumen melalui kolom komentar dan response lainnya.

Temuan ini dideskripsikan dengan identifikasi dan kategorisasi perangkat retorika yang digunakan dalam unggahan - unggahan promosi tersebut, kemudian mengeksplorasi fungsi-fungsi spesifik dari perangkat ini dalam komunikasi pemasaran Shopee terutama kontribusi terhadap persepsi dan keterlibatan konsumen. Analisis ini juga mengungkapkan pola dan tema berulang dalam penggunaan perangkat retorik, memberikan wawasan tentang strategi yang lebih luas yang digunakan oleh Shopee untuk memperkuat identitas mereknya dan mendorong penjualan melalui platform media sosial.

Perangkat Retorika yang Digunakan dalam Unggahan akun Instagram Shopee

Berdasarkan unggahan yang dipilih dari akun instagram @shopee_id, terdapat beberapa perangkat retorika yang digunakan secara menonjol. Adapun beberapa perangkat retorika tersebut adalah

Metaphor

Shopee sering kali menggunakan metafora untuk meningkatkan daya tarik pesan promosinya. Metafora membantu membongkar konsep-konsep abstrak dalam istilah yang lebih konkret sehingga membuat pesan promosi menjadi lebih menarik dan mudah diingat. Lakoff & Johnson (1980) menerangkan bahwa bahasa metaforis menciptakan suasana kegembiraan dan pentingnya promosi, sehingga konsumen merasa terdorong untuk segera berpartisipasi sebelum promosi berakhir. Sebagai contoh penggunaan kata “Puncak” pada Promo Puncak Midnight Sale!. Kata “Puncak” merupakan sebuah metafora yang mengindikasikan klimaks dari sebuah titik dalam hal ini penjualan yang bertujuan untuk memberikan saran bahwa waktu tersebut adalah waktu yang tepat untuk berbelanja.

Contoh berikutnya adalah “Shopee Midnight Marathon Sale 8.8” Dimana kata “Maraton” mengimplikasikan penjualan yang berlangsung lama, mendorong konsumen untuk terlibat dalam periode waktu yang lebih Panjang. Adapun “banting harga” yang secara harfiah memberikan arti “menurunkan harga” namun metafora menekankan bahwa terjadi penurunan harga yang dramatis sehingga promosi penjualan terlihat lebih agresif dan menguntungkan.

Hiperbola

Hiperbola di dalam pemasaran sebuah produk atau promosi, merupakan sebuah pernyataan yang dilebih-lebihkan dengan tujuan menarik perhatian dan urgensi untuk membeli. Salah satu contohnya adalah “Diskon Kilat Sampai dengan 100% yang menekankan diskon sehingga tampak sangat menarik dan mendesak. Hiperbola memperbesar nilai yang dirasakan dari penawaran, sehingga

meningkatkan minat dan keterlibatan. Penggunaan hiperbola ini secara efektif menarik perhatian pengguna dan menyoroti pentingnya promosi (Gao & Zhang, 2020) Selain itu, hiperbola juga menampilkan penawaran ekstrem yang dapat menarik konsumennya seperti, “Beli 1, gratis 8” dan menampilkan kesan bahwa Shopee bermurah hati memberikan banyak barang gratis, sehingga meningkatkan daya tariknya.

Pernyataan Retoris

Pertanyaan retorik melibatkan konsumen dengan mengajak mereka untuk merenungkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Contoh unggahan pernyataan retorik dalam unggahan shopee adalah “Mau yang 100%? Langsung aja belanja di Shopee!” Pertanyaan ini dirancang untuk memancing pemikiran dan menyiratkan bahwa Shopee menyediakan produk yang 100% asli atau berkualitas terbaik Pertanyaan retorik ini melibatkan audiens dengan membuat mereka berhenti sejenak dan memikirkan apa yang dimaksud dengan “100%”. Pengaruhnya adalah menciptakan rasa ingin tahu dan menekankan gagasan mendapatkan produk atau penawaran terbaik. Adapun contoh lainnya adalah, “Sobat Shopee, pasti mau dong 100% juga seperti Ivar Jenner?” yang bertujuan menciptakan hubungan dengan konsumen melalui sapaan “Sobat Shopee”. Pertanyaan ini juga memanfaatkan popularitas Ivar Jenner untuk menekankan kualitas atau manfaat dari penawaran Shopee. Hal ini juga menyiratkan bahwa konsumen secara alami ingin mencapai standar tinggi atau kesuksesan seperti Ivar Jenner. Efektivitas dari pertanyaan ini adalah membuat konsumen mempertimbangkan keinginan dan aspirasi mereka sendiri.

Ajakan bertindak atau Call To Act

CTA sangat penting dalam mendorong perilaku konsumen. Pemberian konstruksi yang jelas dan meyakinkan, Shopee secara efektif mengarahkan pengguna menuju Tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam promosi.

Instagram merupakan sebuah platform yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk saling berinteraksi dan memberikan respon melalui cara menyukai komentar, membagikan unggahan dan memberikan komentar. Shopee memanfaatkan kesempatan itu dengan menciptakan unggahan-unggahan yang bertujuan mengajak konsumen untuk melakukan sesuatu atau saling berinteraksi serta menawarkan hadiah dalam bentuk giveaway. Adapun contoh unggahan akun instagram shopee yang mencerminkan ajakan untuk bertindak adalah (1) “Follow, komen dan menangkan...”, (2) komen promo incaranmu di Shopee, (3) Follow and Win!” ketiga contoh tersebut mendorong maupun mendesak konsumen untuk melakukan kegiatan seperti mengikuti akun instagram, memberikan komentar, dan mengimplikasikan bahwa jika mereka melakukan hal tersebut, maka konsumen akan mendapatkan kesempatan untuk memenangkan sebuah produk atau voucher. Dengan memberikan instruksi yang jelas kepada pengguna untuk melakukan Tindakan tertentu, CTA meningkatkan efektivitas kampanye promosi dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Cladini, 2009).

Insentif

Insentif digunakan oleh Shopee dalam mempromosikan jaminan atau diskon. Shopee terkenal dengan “garansi pengembalian jika barang rusak”, “garansi tepat waktu: gratis voucher kalau telat”. Penggunaan insentif sebagai perangkat retorik mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan daya tarik penawaran, menjadikan penawaran lebih menarik dan mendorong partisipasi konsumen. Selain itu, melalui insentif, Shopee mempromosikan diskon seperti “Buy 1 Get 1, Diskon sampai 50%”, “6 Miliar Hadiah Gratis: Kumpulkan Poin dan Tukar Poinmu Setiap Hari”, janji “6 miliar hadiah gratis” berfungsi sebagai insentif utama, menarik pengguna untuk terlibat terlibat

setiap hari dalam mengumpulkan poin dan memenangkan hadiah.

Urgensi

Urgensi menciptakan rasa untuk segera melakukan sebuah tindakan cepat agar tidak ketinggalan atau kehilangan penawaran yang terbatas. Sebagai contoh “Shopee Midnight Marathon Sale 8.8” penggunaan Midnight dan tanggal 6.6, 7.7, atau 8.8 menciptakan kesan urgensi, menekankan bahwa promo ini memiliki batasan waktu yang ketat. Contoh lainnya adalah “Bayar Pulsa, Tagihan dan Tiket Lebih Ringan Pakai Cicilan 0% di Shopee, Berlaku Hanya Sampai 31 Agustus”, penggunaan tenggat waktu hingga 31 Agustus menciptakan urgensi bagi pengguna untuk segera memanfaatkan penawaran cicilan 0%. Hal ini diterangkan oleh White dan Lewis (2022) bahwa taktik ini mempercepat pengambilan Keputusan dan meningkatkan tingkat konversi.

Penggunaan perangkat Retoris dengan strategis dalam unggahan instagram Shopee menunjukkan efektivitasnya dalam komunikasi pemasaran. Dengan menggabungkan metafora, hiperbola, pertanyaan Retoris, CTA, insentif, dan urgensi, Shopee berhasil melibatkan pengguna dan mendorong tindakan konsumen, yang menegaskan pentingnya strategi retoris dalam Menyusun pesan promosi yang efektif.

Pola dan Pengulangan dalam Postingan Instagram Shopee

Beberapa frase-frase promosi yang dianalisis dari unggahan instagram akun @shopee_id membentuk pola dan tema yang berulang. Pola-pola ini sangat penting untuk memahami strategi pemasaran Shopee dan bagaimana penggunaan perangkat retoris dalam menarik konsumen.

Penggunaan Superlatif dan Hiperbola

Shopee secara konsisten menggunakan Bahasa superlative dan hiperbola untuk menekankan besarnya diskon dan penawaran. Hal ini menciptakan rasa urgensi dan

eksklusivitas, membuat penawaran tampak sangat menarik dan tidak boleh dilewatkan. Sebagai contoh : diskon sampai dengan 90%, beli 1 gratis 8, diskon kilat 100%, diskon murah sampai dengan 80%. Penggunaan superlatif dan hiperbola secara berkala menunjukkan bahwa Shopee bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan cepat dan menggoda konsumen dengan janji penghematan yang besar.

Promosi Berdasarkan Acara

Terkait dengan tanggal kembar seperti 5.5, 6.6, 12.12, 8.8, Shopee memanfaatkan tanggal dan acara tersebut untuk membuat promosi bertema. Sebagai contoh, “6.6 Great Mid-Year Sale”, “Super Shopping Day 9.9” dan sebagainya. Hal ini disebabkan tanggal-tanggal tersebut mudah untuk diingat sehingga mendorong konsumen untuk menantikan dan berpartisipasi dalam acara penjualan regular ini. Antisipasi konsumen dibangun melalui pengulangan promosi berbasis acara dan Pola belanja tercipta, menjadi sebuah kebiasaan di antara konsumen. Oleh sebab itu, penerapan strategi ini kemungkinan besar akan kembali pada tanggal-tanggal kunci tersebut.

Seruan Aksi (Call to Action/CTA)

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya bahwa Ajakan bertindak atau Call to Action bertujuan untuk mendorong tindakan konsumen. Nada imperatif dari frase-frase yang telah dicontohkan mendorong keterlibatan langsung dari konsumen. Penawaran hadiah sebagai bentuk apresiasi dari tindakan yang dilakukan semakin menjadi daya tarik produk atau promosi. Hal ini terlihat dari ribuan komentar maupun likes yang diberikan oleh konsumen. Kehadiran CTA yang konsisten dalam konten promosi mencerminkan niat Shopee untuk mendorong perilaku konsumen tertentu, sehingga meningkatkan keterlibatan.

Sorotan Produk dan Kategori

Sebagai salah satu bentuk upaya dalam mempromosikan produk dan kategori tertentu seperti *fashion*, *beauty brand* dan sebagainya, Shopee memadukan sorotan

dengan penawaran eksklusif atau kesepakatan terbatas. Taktik ini menarik perhatian pada item atau kategori tertentu yang ingin didorong Shopee.

Pengulangan sorotan produk atau merek tertentu menunjukkan pendekatan pemasaran yang ditargetkan, dimana Shopee melacak item populer atau margin tinggi dan mempromosikannya untuk memaksimalkan penjualan.

Penggunaan Insentif

Insentif yang diterapkan oleh Shopee seperti “garansi tepat waktu gratis voucher kalau telat”, “mau belanja tapi takut berubah pikiran: balikin aja, gampang”, “COD cek dulu” mengurangi resiko yang dirasakan dan mendorong pembelian. Insentif ini dirancang untuk memberikan rasa aman dan nilai tambah bagi konsumen. Penyertaan insentif secara teratur merupakan strategi Shopee untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen, membuat pengalaman berbelanja terasa lebih aman dan lebih menguntungkan.

Strategi promosi Shopee ditandai dengan penggunaan berulang dari superlatif, promosi berbasis acara, CTA yang kuat, sorotan produk, dan insentif konsumen. Elemen-elemen ini berkerja sama untuk menciptakan pendekatan pemasaran yang dinamis dan menarik yang memanfaatkan daya tarik emosional dan manfaat praktis untuk mendorong tindakan konsumen. Penerapan penggunaan perangkat retorik secara konsisten ini, Shopee berhasil menarik perhatian, membangun antisipasi, dan mendorong pembelian dengan segera dan berulang.

Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi pola dan perangkat retorik yang sering digunakan dalam promosi Shopee di Instagram, seperti penggunaan superlatif, promosi berbasis acara, seruan aksi (CTA), sorotan produk dan kategori, serta insentif konsumen. Penggunaan pola-pola ini menunjukkan strategi pemasaran yang berfokus pada

menciptakan urgensi, menarik perhatian konsumen, dan mendorong keterlibatan serta tindakan langsung. Melalui analisis ini, terbukti bahwa Shopee secara efektif memanfaatkan Bahasa dan strategi retorik untuk meningkatkan daya tarik promosi mereka dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggaris bawahi pentingnya pendekatan yang strategis dalam komunikasi pemasaran digital, dimana lemen-elemen retorik dan gaya Bahasa tertentu digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menyoroti efektivitas teknik ini dalam meningkatkan keterlibatan dan mendorong tindakan konsumen, penelitian ini memberikan wawasan yang relevan bagi praktik pemasaran digital, khususnya di platform media sosial seperti Instagram.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar studi ini diperluas dengan menganalisis efektivitas berbagai perangkat retorik pada segemen konsumen yang berbeda. Penelitian tentang bagaimana respons konsumen terhadap perangkat retorik tertentu berdasarkan demografi; usia, jenis kelamin dan latar belakang-ekonomi akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi pemasaran dapat disesuaikan untuk berbagi target audiens.

Daftar Rujukan

Brown, A. & Taylor, S. (2019). The Impact of Rhetorical Questions in Digital Marketing: Engagement and Effectiveness. *Journal of Digital Marketing*, 34 (2), 45-46

Brown, L. (2019). *The Art of Persuasion: Rhetorical Techniques in Advertising*. Routledge.

Cialdini, R.B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.) Pearson Education.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative; and Mixed*

- Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Gao, L., & Zhang, Y.(2020) Metaphor in Marketing: The Role of Figurative Language in Consumer Perception. *International Journal of Marketing Studies*, 52(1), 67-80
- Gao, X., & Zhang, Y. (2020). The impact of hyperbole in advertising: A study on consumer perceptions and behavior. *Advertising Research Journal*, 60(2), 112-125.
- Johnson, M. & Lee, K. (2023). Incentives and Consumer Behavior: The effectiveness of promotional guarantee. *Journal of Consumer Research*, 49 (1), 45-59.
- Jones, A. (2017). *Hyperbole in Advertising: Exaggeration as a Marketing Tool*. Cambridge University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
- Lee, J., & Eastin, M.S (2021). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement: A Study of Instagram. *Journal of Marketing Communications*, 27 (2), 123-139.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1745083>
- Marshall, C. & Rossman, G.B. (2016). *Designing Qualitative Research* (6th ed.). Sage Publications.
- Miller, R., & Tuten, T.L. (2019). *Social Media Marketing: Principles and Strategies*. Business Expert Press.
- Smith, J. (2015). *Metaphors and Meaning: Language in Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Smith, R., & Joines, T. (2021). Hyperbole and Its Effect on Consumer Behavior in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 39 (4), 89-102.
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (12th ed.). Pearson.
- White, H., & Lewis, D. (2022). The Effectiveness of Call to Action in E-Commerce Marketing. *E-Commerce Insight*, 15 (1), 22-35.
- Williams, E., & Carter, J. (2022). Creating Urgency: The Role of Time-Sensitive Offers in Digital Marketing. *Marketing Science*, 48(2), 56-70.
- Yadav, M.S, & Pavlou, P.A (2020). Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 84 (1), 20-44.
<https://doi.org/10.1177/0022242919882613>
- Zhang, Y., Zhang, Z. & Yang, S. (2020). The Growth of E-Commerce in Emerging Markets: The Role of Digital Platforms. *E-Commerce Research and Applications*, 40, 100929.
<https://doi.org/10.1177/0022242919882613>