

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penggunaan teknik persuasif pada caption unggahan kampanye “Discover the Unseen Power” di Instagram @makeoverid. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode obsevasi untuk mengumpulkan data dari postingan yang diunggah pada periode Maret hingga April 2024 di Instagram @makeoverid beserta jumlah like, komen, dan share untuk melihat dampak dari teknik persuasif tersebut terhadap keterlibatan audiens. Selain itu, dilakukan dokumentasi baik dari caption, teks gambar, dan ucapan dari postingan yang merupakan bagian pengumpulan data audio-visual. Selanjutnya, menginvestigasi bahasa teknik persuasif dalam postingan berkontribusi untuk menambahkan informasi bagaimana pesan tersebut disampaikan dan penggunaan media sosial oleh Make Over. Sebanyak 39 caption dikumpulkan dan kemudian dianalisis berdasarkan Teori Teknik Persuasif Lamb untuk menentukan klasifikasi bahasa persuasif yang digunakan, menunjukkan penggunaan Emotive (19%), Everyday (16%), Inclusive (15%), Appeals (11%), Metaphor (10%), Expert opinion (7%), Rhetorical (5%), Imagery (8%), Repetition & Cliché (4%), Anecdote (3%) dan Alliteration (2%). Data didominasi oleh teknik Emotive karena membantu dukungan kebebasan berekspresi untuk percaya diri. Penggunaan teknik persuasif pada CTA juga ditemukan dan terbagi dua struktur yaitu CTA dengan teknik kombinasi dan tunggal, yang berperan dalam performa engagement, menunjukkan pengaruh yang fluktuatif pada like, sedangkan jumlah komentar dan share relatif stabil. Namun, secara keseluruhan lebih rendah ketika hasil penelitian menunjukkan bahwa non-CTA berhasil meraih engagement terbanyak. Lebih lanjut, beberapa proses dan pertimbangan diambil dalam penulisan, yaitu pembacaan menyeluruh, peninjauan ulang, kecocokan, dan keterbukaan. Terakhir, bahwa media sosial memainkan peran penyebaran target pesan brand, yaitu beauty antusias/professional dan pendukung perempuan.

Kata kunci: Instagram, bahasa persuasif, makeover, discovertheunseenpower, call to action

ABSTRACT

This study aims to identify persuasive techniques in the caption of the “Discover the Unseen Power” campaign on Instagram @makeoverid. This study applies qualitative approach with observation methods to collect data needed: posts in March to April 2024 from @makeoverid, alongside the number of likes, comments, and shares to see the impact of these persuasive techniques on audience engagement. Additionally, documentation of the captions, text image, and utterances of the posts is conducted as part of audio-visual data collection. Furthermore, investigating the language of persuasive techniques in the posts contributes additional insight into how the message is conveyed and Make Over's use of social media. A total of 39 captions are collected and analysed based on Lamb's Persuasive Techniques Theory to determine the classification of persuasive language used, showing the use of Emotive (19%), Everyday (16%), Inclusive (15%), Appeals (11%), Metaphor (10%), Expert opinion (7%), Rhetorical (5%), Imagery (8%), Repetition & Cliché (4%), Anecdote (3%) and Alliteration (2%). The data are dominated by the Emotive technique because it helps to support freedom of expression for confident. CTAs are found with two structures, namely combined and single techniques, which acted on engagement performance, indicating fluctuating impacts on likes, while the number of comments and shares is relatively stable. However, overall is lower when the results show that non-CTAs achieved the most engagement. Furthermore, some processes and considerations are taken in writing: thorough reading, reviewing, compatibility, and openness. Lastly, social media spread the brand's target message, namely beauty enthusiasts/professionals and female supporters.

Keywords: Instagram, persuasive language, makeover, discovertheunseenpower, call to action