

TRANSMISIKOMUNIKASI MELALUI RETORIKA MEDIA PADA PUBLIKASI IKLAN SCARLETT WHITENING

Nadya Bella Arthamevira¹⁾, Nina Yuliana²⁾

¹²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Raya Palka Km 3 Sindangsari, Pabuaran, Kab. Serang Provinsi Banten

Email: nadyabellaa2005@gmail.com, nina.yuliana@untirta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengupas penggunaan retorika media dalam iklan Scarlett Whitening dengan Teori Retorika Media sebagai kerangka analisis. Fokus penelitian mencakup dua tujuan utama: pertama, mengidentifikasi elemen retorika dalam iklan Scarlett; kedua, mengevaluasi pengaruh retorika media terhadap efektivitas iklan tersebut. Metodologi yang digunakan adalah analisis konten kualitatif terhadap beberapa iklan Scarlett yang dipilih secara purposif. Temuan menunjukkan bahwa iklan Scarlett menggunakan berbagai elemen retorika seperti ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika) untuk membangun narasi yang kuat dan meyakinkan, serta elemen retorika lainnya. Selain itu, penggunaan simbol visual dan naratif yang konsisten memperkuat pesan iklan dan meningkatkan daya tarik emosional kepada audiens. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa retorika media memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan persuasi iklan Scarlett, yang berdampak positif terhadap citra merek dan niat beli konsumen. Studi ini berkontribusi pada pemahaman peran retorika media dalam strategi periklanan modern.

Kata Kunci: Teori Retorika, Retorika Media, Iklan, Elemen-Element Retorika

Abstract

This research aims to examine the use of media rhetoric in the Scarlett Whitening advertisement with media rhetoric theory as an analytical framework. The research focus includes two main objectives: first, identifying rhetorical elements in Scarlett's advertising; second, evaluating the influence of media rhetoric on the advertisement's effectiveness. The methodology used is a qualitative content analysis of several Scarlett advertisements that were selected purposively. The findings show that Scarlett's advertisement uses various rhetorical elements such as ethos (credibility), pathos (emotion), and logos (logic) to build a strong and convincing narrative, as well as other rhetorical elements. Additionally, consistent use of visual and narrative symbols reinforces the advertising message and increases emotional appeal to the audience. The results of this research reveal that media rhetoric has a significant influence in increasing the attractiveness and persuasiveness of Scarlett advertising, which has a positive impact on brand image and consumer purchase intentions. This study contributes to the understanding of the role of media rhetoric in modern advertising strategy.

Keywords: Rhetorical Theory, Media Rhetoric, Advertising, Rhetorical Elements

Correspondence author: Nadya Bella Arthamevira, nadyabellaa2005@gmail.com, Serang, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Retorika media telah menjadi elemen krusial dalam penyusunan pesan dan strategi komunikasi dalam iklan modern. Dalam konteks iklan Scarlett Whitening, retorika media memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Iklan atau advertising mempunyai definisi sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an Identified sponsor*” (Jefkins 1997), (Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana retorika media memengaruhi iklan Scarlett Whitening dan mengapa pendekatan ini efektif dalam menarik minat konsumen.

Retorika media dapat diartikan sebagai seni menggunakan simbol dan narasi dalam media untuk mempengaruhi audiens. Menurut Aristoteles, retorika adalah seni persuasi, dan dalam konteks media, ini melibatkan penggunaan berbagai elemen seperti teks, gambar, suara, dan video untuk menyampaikan pesan yang mempengaruhi pemikiran dan tindakan audiens (Aristoteles 2010). Kemudian, menurut McQuail (2011), retorika media memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi publik dan mempengaruhi perilaku audiens melalui strategi komunikasi yang efektif. Retorika media tidak hanya berfokus pada apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana cara penyampaiannya untuk memaksimalkan dampak emosional dan kognitif. Dalam iklan, retorika media memanfaatkan elemen-elemen visual dan verbal untuk menciptakan narasi yang kuat dan menarik. Ini termasuk penggunaan warna, tata letak, musik, serta kata-kata yang dipilih dengan cermat untuk membangun identitas merek dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk (Littlejohn and Foss 2009).

Iklan Scarlett Whitening merupakan contoh menarik bagaimana retorika media digunakan untuk menciptakan pesan yang efektif dan memikat. Scarlett Whitening, sebagai salah satu produk kecantikan yang sedang naik daun di pasar Indonesia, telah berhasil memanfaatkan elemen-elemen retorika media untuk mengkomunikasikan manfaat produk mereka dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Dengan memadukan 10 elemen retorika secara sinergis, iklan Scarlet mampu menciptakan sebuah naratif komunikasi yang kuat dan meyakinkan bagi audiensnya. Penggunaannya tidak hanya sekadar sebagai sarana promosi semata, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pola pikir serta perilaku konsumen agar lebih tertarik dan akhirnya melakukan tindakan pembelian atas produk atau layanan dari brand ini. Melalui pendekatan inovatif dalam penyampaian pesannya serta kemampuan untuk mengaitkan nilai-nilai positif dengan mereknya sendiri, retorika media pada iklan Scarlet berhasil menciptakan daya tarik yang kuat bagi khalayak. Salah satu contoh penggunaan retorika media yang efektif dalam iklan Scarlet Whitening adalah melalui pemilihan tokoh selebriti sebagai duta merek. Dengan menghadirkan sosok-sosok publik yang memiliki kredibilitas dan popularitas tinggi, iklan Scarlet berhasil membangun ethos atau kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan narasi cerita yang menyentuh emosi juga menjadi salah satu kekuatan iklan Scarlet dalam menarik perhatian audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan retorika media dalam iklan Scarlet telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi pemasaran merek tersebut. Keberhasilan Scarlet dalam mengemas pesan-pesannya secara kreatif dan persuasif menjadi contoh nyata bagaimana retorika media dapat dimanfaatkan secara optimal dalam dunia periklanan modern.

METODE PENELITIAN

Menurut Mukhtar (2013:10) Metode deskriptif kualitatif adalah pendekatan yang diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh pengetahuan atau teori dari penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan elemen-elemen retorika dalam iklan Scarlett. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam bagaimana iklan Scarlett menggunakan unsur-unsur retorika untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi audiens.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti dapat mengidentifikasi dan menjelaskan secara rinci berbagai teknik retorika yang digunakan dalam iklan Scarlett, seperti penggunaan bahasa persuasif, simbol, dan imajeri visual, serta strategi penyampaian pesan yang efektif. Analisis dilakukan dengan memeriksa elemen-elemen retorika media dalam iklan, termasuk retorika verbal, visual, dan audio.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori-teori retorika untuk memahami bagaimana iklan Scarlett membangun argumen, menarik perhatian, dan mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Teori-teori retorika yang diterapkan mencakup konsep seperti ethos, pathos, dan logos, serta prinsip-prinsip retorika lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Scarlett Whitening adalah salah satu produk perawatan kecantikan yang berasal dari Indonesia. Didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang figur publik yang dikenal dalam industri hiburan Indonesia, produk ini mencakup berbagai jenis perawatan termasuk untuk tubuh, wajah, rambut, dan parfum. Dalam menggali esensi keajaiban iklan Scarlett, tidak dapat diabaikan bahwa retorika media memegang peran sentral. Sebuah iklan menggunakan retorika karena retorika adalah seni atau teknik persuasi yang digunakan untuk mempengaruhi atau membujuk audiens. Melalui retorika, iklan dapat mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan dengan lebih efektif dan meyakinkan. Retorika membantu iklan untuk menciptakan daya tarik, membangkitkan emosi, dan memengaruhi persepsi audiens sehingga mereka lebih cenderung untuk memperhatikan, mengingat, dan merespons pesan yang disampaikan. Dengan menggunakan retorika yang tepat, sebuah iklan dapat mencapai tujuannya dalam mempromosikan produk atau jasa dengan lebih efektif.

Penerapan Unsur-Unsur Retorika dalam Iklan Scarlett

Iklan Scarlett juga menggunakan unsur-unsur retorika, seperti *Ethos*, *Pathos*, *Logos*, *Kairos*, *Telos*, *Topos*, *Ekfrasis*, *Ironi*, *Metonimi*, *Alusi* (Bizzell, P., & Herzberg 1990),

1. *Ethos*: Di dalam iklan Scarlett, ethos ditunjukkan melalui promosi yang dilakukan oleh Balqis Izah, seorang selebriti Tiktok yang terkenal. Keberadaan Balqis Izah dalam iklan tersebut memberikan testimoni, dukungan, dan rekomendasi terhadap produk Scarlett. Sebagai figur publik yang memiliki pengaruh besar di kalangan pengikutnya, Balqis Izah berhasil membangun kepercayaan dan kredibilitas produk Scarlett di mata konsumen. Dukungan dari seorang selebriti dengan reputasi positif ini membantu meyakinkan calon pembeli mengenai kualitas dan manfaat dari produk Scarlett.
2. *Pathos*: Penggunaan gambar atau ekspresi dari selebriti yang ceria dan bahagia dalam iklan Scarlett secara efektif mengekspresikan unsur retorika *pathos*. Gambar-gambar tersebut menampilkan momen-momen kebahagiaan, kepuasan, dan keceriaan yang dialami oleh selebriti saat menggunakan produk Scarlett. Visualisasi ini bertujuan untuk menanamkan perasaan kebahagiaan dan kepuasan dalam pikiran para pemirsa, sehingga merangsang emosi mereka. Dengan merangsang emosi ini, iklan tersebut menciptakan ikatan positif antara pemirsa dan produk Scarlett, membuat mereka lebih tertarik dan termotivasi untuk mencoba produk tersebut, berharap dapat merasakan kebahagiaan yang sama.

3. *Logos*: Penggunaan fakta dan bukti dalam iklan Scarlett terlihat pada pengungkapan informasi ilmiah yang mendukung klaim produk. Contohnya, dalam promosi produk “Body Serum Jolly”, iklan tersebut menjelaskan secara rinci tentang formulasi Triple Advance Brightening Agent yang digunakan. Produk ini dikatakan mengandung *niacinamide*, *glutathione*, dan *glycolic acid*, bahan-bahan yang dikenal secara ilmiah memiliki manfaat untuk mencerahkan kulit. Penjelasan ini memberikan dasar logis dan bukti konkret kepada konsumen tentang efektivitas produk, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap klaim yang disampaikan dan memberikan alasan yang rasional untuk memilih produk Scarlett. Dengan menyajikan informasi yang berbasis pada penelitian ilmiah dan manfaat spesifik dari setiap bahan, iklan ini menggunakan pendekatan logos untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut.
4. *Kairos*: Iklan Scarlett secara cermat menggambarkan momen yang tepat untuk menggunakan produk mereka, memanfaatkan elemen waktu untuk meningkatkan relevansi dan urgensi. Misalnya, iklan menekankan pentingnya menggunakan *body lotion* saat kulit kering dan menjaga kelembaban sejak dini, mengajak pemirsa untuk merawat kulit mereka secara proaktif. Selain itu, penggunaan parfum Scarlett disarankan saat akan keluar rumah atau menghadiri acara penting, menyoroti momen-momen spesifik di mana keharuman menjadi penting. Penekanan pada waktu yang tepat ini menunjukkan kesadaran iklan akan *kairos*, atau momen yang tepat untuk bertindak. Dengan mengaitkan produk dengan kebutuhan aktual dan momen penting dalam kehidupan sehari-hari, iklan Scarlett merangsang pemirsa untuk bertindak segera, sesuai dengan prinsip retorika *kairos*, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli dan menggunakan produk pada waktu yang paling relevan.
5. *Telos*: Penggunaan unsur retorika *Telos* dalam iklan Scarlett melibatkan penekanan pada tujuan akhir atau hasil yang diinginkan oleh pemakai produk. Hal ini menyoroti bagaimana penggunaan produk Scarlett dapat membantu mencapai kulit yang sehat, berseri, dan mempesona sebagai tujuan akhir. Dengan demikian, iklan tersebut menekankan pada hasil yang diinginkan oleh konsumen sebagai motivasi untuk menggunakan produk Scarlett.
6. *Topos*: Penggunaan unsur retorika *topos* dalam iklan Scarlett melibatkan pemanfaatan tema atau topik yang lazim ditemui dalam industri kecantikan, seperti perawatan kulit, pemutihan, atau perawatan anti-penuaan, serta keharuman tubuh sesuai karakter konsumen. Dengan memilih topik yang sudah umum dikenal, iklan bisa menarik perhatian pemirsa yang sudah memiliki minat terhadap topik tersebut, sehingga membantu mereka mengenali kebutuhan mereka dan relevansi produk Scarlett.
7. *Ekfrasis*; *Ekfrasis* dalam iklan Scarlett adalah sebuah teknik yang digunakan untuk memberikan deskripsi mendetail tentang semua produk mereka. Iklan tersebut menguraikan secara rinci bagaimana setiap produk, seperti *body lotion* atau *body scrub*, memiliki aroma khas yang berbeda. Tidak hanya itu, tekstur dari produk-produk lain seperti serum, *body wash*, dan krim juga dijelaskan dengan cermat untuk memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen tentang pengalaman penggunaan produk tersebut. Selain itu, iklan tersebut juga mencakup deskripsi mendalam tentang aroma parfum yang dirancang agar sesuai dengan berbagai karakteristik konsumen, memastikan bahwa setiap individu dapat menemukan produk yang paling sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Dengan cara ini, iklan Scarlett tidak hanya menjelaskan fungsi setiap produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman sensorik yang kaya, membantu konsumen membayangkan sensasi yang akan mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut.
8. *Ironi*: *ironi* dalam iklan Scarlett dapat digunakan secara cerdas dengan menyoroti masalah kulit yang sering dihadapi oleh banyak orang, seperti kulit kering, kusam,

atau berjerawat. Iklan tersebut dapat dimulai dengan mengungkapkan betapa frustasinya mengatasi masalah-masalah ini dengan produk-produk yang tidak efektif atau hanya memberikan hasil sementara. Namun, dalam *twist* yang mengejutkan, iklan kemudian mengungkapkan bahwa solusi yang efektif dan mengejutkan sebenarnya datang dari produk Scarlett. Produk Scarlett ternyata tidak hanya mampu mengatasi masalah kulit utama yang sedang dihadapi, tetapi juga memberikan berbagai manfaat tambahan. Misalnya, selain melembapkan kulit yang kering, produk tersebut juga bisa mencerahkan kulit dan mengurangi tanda-tanda penuaan. Dengan menggunakan ironi ini, iklan Scarlett berhasil menarik perhatian dan menawarkan solusi yang lebih dari sekadar penyelesaian satu masalah, melainkan memberikan perawatan kulit yang komprehensif dan multifungsi.

9. *Metonimi*: iklan Scarlett juga menggunakan istilah dalam menjelaskan produk mereka, contohnya ketika Scarlett ingin memberitahu bahwa kulit konsumen bisa cerah dan lembab menggunakan 50 jeruk di dalam satu serum. Jeruk di sini merepresentasikan *THD ascorbate* (tradisional Vitamin C) sebagai kandungan utama serum tersebut.
10. *Alusi*: Iklan Scarlett menggunakan *tagline* atau slogan yang berfungsi sebagai penguatan ilustrasi untuk meningkatkan kedalaman serta kompleksitas pesan yang disampaikan melalui teknik alusi. Misalnya, *tagline* “*Reveal Your Beauty*” mengajak konsumen untuk menemukan dan mengungkapkan kecantikan mereka yang sebenarnya, seolah-olah ada keindahan tersembunyi yang hanya bisa dikeluarkan dengan bantuan produk Scarlett. Slogan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangkitkan rasa percaya diri dan penerimaan diri, mengisyaratkan bahwa setiap orang memiliki kecantikan yang layak untuk diungkapkan.

Selain itu, slogan “*Enter the World of Scarlett, Where Beauty Comes True*” mengundang konsumen untuk membayangkan sebuah dunia magis di mana impian akan kecantikan dapat menjadi kenyataan. Alusi ini menghubungkan pengalaman menggunakan produk Scarlett dengan perasaan memasuki dunia yang penuh pesona dan keajaiban. *Tagline* ini bukan hanya menawarkan manfaat fisik dari produk, tetapi juga menambahkan elemen emosional dan fantasi, menciptakan gambaran bahwa dengan Scarlett, konsumen dapat mewujudkan versi terbaik dari diri mereka. Melalui penggunaan alusi ini, iklan Scarlett berhasil memberikan pesan yang lebih mendalam dan kompleks, menghubungkan produk dengan aspirasi dan emosi konsumen secara lebih efektif (Perloff 2017).

Kemudian, selain menggunakan elemen-elemen Retorika, Iklan Scarlett juga memuat bahasa yang persuasif dengan menyoroti keunggulan dan manfaat produk mereka secara komprehensif. Dengan menggambarkan secara jelas bagaimana produk dapat meningkatkan kualitas hidup dan memberikan hasil yang diinginkan, iklan tersebut bertujuan untuk menarik perhatian audiens. Salah satu bahasa persuasif dalam iklan Scarlett Whitening adalah “Masa sih kandungannya bikin cerah seketika? *Body Serum Jolly* dengan formulasi *Triple Advance Brightening Agent* yang mengandung *Niacinamide*, *Glutathione*, dan *Glycolid acid* yang dapat mencerahkan kulitmu! Untuk hasil yang maksimal kamu bisa *layer* pakai *body lotionnya*! Ini waktunya kamu buktikan sendiri!”

Selain itu, iklan Scarlet menggunakan strategi retorika komunikasi yang kuat dengan fokus pada elemen visual yang menarik, seperti penggunaan tema pink dan biru serta penempatan logo Scarlett yang strategis. Properti yang mendukung juga turut memperkuat daya tarik keseluruhan dari iklan tersebut. Sedangkan, secara audio dan narasi iklan Scarlett menggunakan strategi retorika media yang efektif dengan memanfaatkan elemen suara yang menarik, seperti musik latar belakang yang mendukung dan menguatkan pesan iklan. Penyertaan narasi atau jargon “*Enter the world of Scarlett, where beauty comes true*” dari anggota *Twice* sebagai *background* juga dapat menonjolkan daya tarik iklan Scarlett, menambahkan kesan yang kuat dan memikat bagi penonton. Selain itu, iklan Scarlett juga menggunakan beberapa artis dan selebgram sebagai *talent*

untuk mempromosikan produk mereka, misalnya Song Joong Ki, Twice, Agnes Monica, Ria Ricis, Rossa, Poppy Bunga, Laudya Cynthia Bella, Natasha Wilona, Risa Rosyanti, Mawaragnsa, Indhira, Ratih Kirana dan masih banyak lagi. Dapat disimpulkan bahwa iklan Scarlett memilih untuk melibatkan beberapa artis yang memiliki branding yang kuat dan menarik, serta memiliki penampilan yang menawan. Hal ini bertujuan untuk menarik audiens yang tertarik dengan produk kosmetik, sehingga memperkuat relevansi promosi dengan produk mereka. Dengan melibatkan artis-artis dengan wajah cantik dan tampan, iklan Scarlet berhasil menarik perhatian dan membangun citra yang sesuai dengan produk kosmetik mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian mengenai iklan Scarlett, narasumber memberikan pandangan yang sangat positif. Mereka menyatakan bahwa penggunaan *background* atau latar musik dalam iklan Scarlett, khususnya pada kolaborasi dengan grup musik Twice, sudah sangat sesuai dan menarik. Namun, narasumber berpendapat bahwa daya tarik iklan tersebut dapat ditingkatkan lebih jauh apabila menggunakan lagu-lagu ceria dari Twice sendiri yang sejalan dengan branding grup tersebut.

Selain itu, warna dan konsep visual dalam iklan Scarlett juga mendapatkan apresiasi yang tinggi. Pemilihan warna-warna yang sedang tren, seperti pastel dan nuansa cerah yang memiliki kesan feminin, dianggap sangat tepat karena sesuai dengan selera pasar saat ini yang cenderung menyukai estetika yang lembut dan elegan. Para narasumber juga mengakui bahwa penggunaan selebriti terkenal seperti anggota grup musik Twice, Exo, dan beberapa selebriti lainnya sebagai *brand ambassador* adalah keputusan yang sangat bijak. Hal ini disebabkan oleh *branding* yang kuat dari para selebriti tersebut, yang mampu menarik perhatian audiens secara luas dan meningkatkan daya tarik iklan. *Branding* mereka yang kuat dan popularitas mereka yang tinggi selaras dengan konsep yang diusung oleh Scarlett, sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap citra merek dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen.

Lebih lanjut, para narasumber merasa bahwa iklan Scarlett berhasil menyampaikan informasi yang jelas dan komprehensif mengenai kegunaan dan manfaat produk yang ditawarkan. Penjelasan mengenai fungsi produk, bahan-bahan yang digunakan, dan hasil yang bisa diharapkan setelah penggunaan, disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini membuat para narasumber merasa tertarik dan termotivasi untuk mencoba produk tersebut, karena mereka mendapatkan gambaran yang jelas tentang nilai tambah yang ditawarkan.

Kemudian, penggunaan jargon atau istilah khusus oleh para *brand ambassador* dalam iklan dinilai sangat efektif. Para selebriti tersebut tidak hanya menarik perhatian dengan popularitas mereka, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan iklan dengan bahasa yang dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens. Istilah-istilah yang digunakan dalam iklan berhasil merangkum pesan utama secara ringkas namun tetap informatif, sehingga konsumen merasa lebih dekat dan yakin terhadap produk yang dipromosikan. Kemampuan para *brand ambassador* untuk menjelaskan produk dengan cara yang relevan dan mudah dicerna oleh konsumen menambah nilai positif dari iklan tersebut, membuat konsumen lebih percaya dan bersedia untuk mencoba produk Scarlett. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumennya.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi iklan Scarlett, baik dari segi musik, visual, maupun penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*, berhasil menarik perhatian dan minat konsumen. Pendekatan yang digunakan telah menciptakan iklan yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga informatif dan persuasif. Dengan bahasa yang lebih formal dan terstruktur seperti ini, hasil wawancara dapat disampaikan dengan cara yang ilmiah namun tetap menarik dan jelas.

Melalui elemen-elemen retorika yang dipilih dengan cermat, iklan Scarlett berhasil membangkitkan minat dan emosi positif pada audiens. Strategi retorika media yang digunakan dengan baik dan relevan, seperti penggunaan visual yang menarik, suara yang memikat, serta keterlibatan artis dengan *branding* yang kuat, semuanya berkontribusi untuk meningkatkan

ketertarikan penonton terhadap produk Scarlett. Dengan demikian, iklan tersebut berhasil menciptakan ikatan emosional yang kuat antara produk dan audiensnya.

SIMPULAN

Studi kasus jurnal ini mengeksplorasi penggunaan retorika dalam iklan produk perawatan kecantikan Scarlett Whitening, yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Iklan menggunakan retorika untuk mempengaruhi audiens, menciptakan daya tarik, membangkitkan emosi, dan memengaruhi persepsi mereka. Retorika memainkan peran penting dalam iklan karena memungkinkan pesan yang ingin disampaikan untuk lebih efektif dan meyakinkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengkaji respons dan pengaruh iklan Scarlett Whitening terhadap audiens pada tahun 2024, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan Scarlett Whitening yang melibatkan selebriti terkenal berhasil menarik perhatian audiens secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan kolaborasi Scarlett dengan Twice di TikTok yang memperoleh lebih dari 60 ribu likes dan 400 komentar, serta kolaborasi dengan Exo di Instagram yang mencapai 16.132 likes dan lebih dari 300 komentar. Data ini menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan dan partisipasi audiens terhadap konten iklan tersebut.
2. Respons audiens terhadap iklan Scarlett Whitening sangat positif, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu menciptakan hubungan yang efektif antara merek dan konsumen. Interaksi yang tinggi dalam bentuk likes dan komentar mencerminkan daya tarik iklan serta efektivitas komunikasi yang dibangun melalui pesan-pesan yang disampaikan.
3. Untuk menjaga keberhasilan ini, disarankan agar dalam pembuatan iklan Scarlett Whitening di masa mendatang, kualitas yang ada saat ini tetap dipertahankan. Khususnya, unsur dan elemen retorika yang telah terbukti efektif harus terus diperhatikan dan ditingkatkan. Hal ini meliputi penggunaan narasi yang menarik, visual yang memikat, serta penyampaian pesan yang mampu menjalin ikatan emosional dengan audiens.

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran Scarlett Whitening ke depan, menekankan pentingnya konsistensi dalam kualitas iklan dan penggunaan elemen retorika yang kuat untuk memaksimalkan dampak iklan terhadap audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristoteles. 2010. *The Rhetoric of Aristotle*. New York: Cambridge University Press.
- Bizzell, P., & Herzberg, B. 1990. *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present*. Vintage Books A Division of Random House.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W., and Karen W. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publication Ltd.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. 6th ed. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Group.
- Perloff, Richard M. 2017. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*.