

TEKNIK PERSUASIF PADA *CAPTION* INSTAGRAM @RAZERDEUTSCHLAND

Mahardhika Wicaksono

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
mahardhikawicaksono.21023@mhs.unesa.ac.id

Lutfi Saksono

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
lutfisaksono@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan teknik persuasif yang muncul dalam *caption* Instagram @razerdeutschland sebagai bentuk strategi komunikasi digital dalam dunia pemasaran produk *gaming*. *Caption* yang disusun tidak hanya sebagai pelengkap visual, tetapi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi audiens terhadap merek Razer. Berdasarkan hal tersebut, fokus penelitian ini adalah teknik-teknik gaya bahasa persuasif yang digunakan dalam *caption* Instagram @razerdeutschland. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data berupa *caption* yang diunggah oleh akun Instagram @razerdeutschland pada periode Januari hingga Agustus 2024. Data dikumpulkan menggunakan teknik dokumentasi dan dianalisis menggunakan pendekatan berdasarkan teori Lamb (2019), yang mengidentifikasi 25 teknik persuasif. Hasil analisis menunjukkan bahwa *caption-caption* pada akun Instagram @razerdeutschland memuat beragam teknik persuasif seperti daya tarik emosional, asosiasi bunyi, klise, bahasa emosional, logika, bukti, metafora, hingga pertanyaan retorik. Teknik yang paling dominan digunakan dalam *caption* tersebut adalah teknik daya tarik emosional. Penggunaan teknik ini memperkuat posisi merek di benak pembaca dengan membentuk keterikatan yang mendorong minat terhadap produk.

Kata Kunci: Teknik persuasif, *Caption* Instagram, Razer Deutschland

Abstract

This study is motivated by the use of persuasive techniques found in the *captions* of the Instagram account @razerdeutschland as a form of digital communication strategy in the marketing of *gaming* products. The *captions* are not merely visual complements but also play an important role in shaping the audience's perception of the Razer brand. Based on this, the focus of the research is on the persuasive language techniques used in the *captions* of the Instagram account @razerdeutschland. This research uses a descriptive qualitative approach with data in the form of *captions* posted by the @razerdeutschland Instagram account from January to August 2024. The data were collected using documentation techniques and analyzed using an approach based on Lamb's theory (2019), which identifies 25 persuasive techniques. The analysis results show that the *captions* on the @razerdeutschland account contain various persuasive techniques such as emotional appeal, sound association, cliché, emotive language, logic, evidence, metaphor, and rhetorical questions. The most dominantly used technique in these *captions* is emotional appeal. The use of this technique strengthens the brand's position in the minds of the readers by forming an affective attachment that stimulates interest in the product.

Keywords: Persuasive techniques, Instagram *captions*, Razer Deutschland

Auszug

Diese Forschung basiert auf der Verwendung persuasiver Techniken in den *Captions* des Instagram-Kontos @razerdeutschland als Teil einer digitalen Kommunikationsstrategie im Marketing von *Gaming*-Produkten. Die *Captions* dienen nicht nur als visuelle Ergänzung, sondern spielen auch eine wichtige Rolle bei der Beeinflussung der Wahrnehmung der Marke Razer durch das Publikum. Aus diesem Grund liegt der Fokus dieser Untersuchung auf den sprachlichen Überzeugungstechniken, die in den *Captions* des Instagram-Kontos @razerdeutschland verwendet werden. Die Studie verwendet einen deskriptiv-kualitativen Ansatz mit Daten in Form von *Captions*, die im Zeitraum von Januar bis August 2024 auf dem Instagram-Konto @razerdeutschland veröffentlicht wurden. Die Datenerhebung erfolgte mittels Dokumentationstechnik, die Analyse basiert auf dem Modell von Lamb (2019), das 25 persuasive Techniken identifiziert. Die Analyse ergab, dass die *Captions* auf dem Instagram-Konto @razerdeutschland eine Vielzahl persuasiver Techniken enthalten, darunter emotionale Ansprache, Klangassoziation, Klischees, emotionale Sprache, Logik, Beweise, Metaphern und rhetorische Fragen. Die am häufigsten verwendete Technik ist die emotionale Ansprache. Der Einsatz dieser Technik stärkt die

Position der Marke im Gedächtnis des Lesers, indem eine affektive Bindung geschaffen wird, die das Interesse am Produkt steigert.

Schlüsselwörter: Persuasive Techniken, Instagram-Captions, Razer Deutschland

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen serta memasarkan produk atau layanan melalui kombinasi aspek visual dan tekstual. Berdasarkan penelitian yang dirilis oleh We Are Social pada Oktober 2023, Jerman memiliki sekitar 27,45 juta pengguna Instagram dan angka ini terus meningkat dengan pesat menempatkan Jerman di posisi ke delapan dalam daftar negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia (Annur, 2023). Instagram menjadi media efektif bagi berbagai perusahaan untuk membangun citra dan memperkenalkan produk kepada khalayak luas (Ferbata, Setianti, & Dida, 2020). Dengan berbagai fitur seperti gambar, video, dan *caption*, Instagram memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih personal dengan pembaca.

Caption atau yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan takarir juga merupakan elemen penting dari unggahan, tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang bersifat persuasif dan berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membentuk persepsi dan mendorong tindakan konsumen. Persuasi merupakan upaya kompleks dalam komunikasi untuk meyakinkan seseorang tentang suatu hal atau membujuk seseorang melakukan suatu tindakan (Cialdini dalam Sinn, 2015). Dalam penelitian ini, teknik persuasif dilihat sebagai elemen kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan menciptakan kesan yang mendalam. Teknik persuasif yang digunakan dalam setiap *caption* memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh iklan pada *caption* Instagram tidak hanya menciptakan citra positif produk, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan engagement dengan pembaca (Widyatama, 2007).

Sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan global, akun Instagram @razerdeutschland yang memiliki lebih dari 30 ribu pengikut, memanfaatkan teknik-teknik persuasif dalam *caption* untuk membangun keterlibatan dengan pembaca lokal. Jumlah ini merupakan bagian dari keberadaan global Razer di Instagram, hal ini menunjukkan bahwa akun internasional Razer, dengan lebih dari 7,3 juta pengikut, telah menegaskan posisinya

sebagai salah satu merek besar yang aktif di media sosial. Razer, yang dikenal sebagai produsen perangkat *gaming* premium, memanfaatkan *caption* Instagram untuk mengajak pembaca agar tertarik membeli produk terbaru atau ikut serta dalam berbagai promosi. Didirikan pada tahun 2005, Razer berfokus pada pengembangan produk-produk berkualitas tinggi yang dirancang khusus untuk para *gamer*, produk-produk seperti *mouse*, *keyboard*, *headset*, *laptop*, serta aksesoris *gaming* lainnya yang disebutkan dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan para *gamer*, sejalan dengan reputasi Razer sebagai salah satu merek terkemuka di industri *gaming* global. Dikenal dengan inovasi dan kualitas tinggi, Razer telah lama menjadi pilihan utama bagi para *gamer* profesional maupun penggemar. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persuasif menurut Lamb (2019). Berikut adalah penjelasan mengenai teknik-teknik persuasif menurut Lamb (2019).

1. Aliterasi

Aliterasi memiliki arti sebagai penggunaan kata-kata yang diawali dengan huruf yang sama serta menciptakan penekanan untuk menarik perhatian. Teknik ini sering digunakan dalam iklan untuk menciptakan slogan yang mudah diingat (Lamb, 2019). "*The solution to violence is simple: forbid firearms.*" merupakan contoh teknik aliterasi karena mengandung pengulangan bunyi awal pada kata "*solution*", "*simple*", dan "*forbid firearms*", khususnya bunyi [s] dan [f].

2. Analogi

Analogi menggambarkan perbandingan antara dua hal yang berbeda namun memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa aspek tertentu, dengan tujuan untuk menjelaskan suatu maksud secara lebih jelas dan mudah dipahami (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat "*Managing the country is much like balancing your household budget, it's important that you don't accumulate too much debt.*"

3. Anekdote

Anekdote adalah cerita pendek dan pribadi yang digunakan untuk mengilustrasikan suatu pesan atau gagasan secara lebih hidup dan emosional (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat "*We recently took a trip to the beach: the amount of litter and plastic waste on the foreshore was truly appalling.*"

4. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional adalah strategi persuasif yang berusaha memengaruhi perasaan pembaca untuk membentuk opini atau tindakan. Hal ini dapat melibatkan elemen seperti rasa takut, belas kasihan, atau keadilan

(Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“Believe in something. Even if it means sacrificing everything”*.

5. Asosiasi Bunyi

Asosiasi bunyi, atau pengulangan bunyi vokal (assonance), adalah teknik retorika yang menciptakan harmoni suara. Pengulangan ini tidak hanya memperindah tulisan, tetapi juga menekankan frasa tertentu sehingga lebih mudah diingat oleh pembaca (Lamb, 2019). *“It is often said that time and tide waits for no man”*. Kalimat ini menunjukkan pengulangan bunyi vokal panjang /ai/ dan /o/, yang menciptakan resonansi fonetis yang membuat frasa lebih menempel di ingatan.

6. Klise

Klise adalah frasa yang sudah umum dan digunakan berulang kali. Meskipun disarankan untuk menghindari klise, teknik ini tetap menjadi cara yang kuat untuk menyampaikan ide dengan cepat dan mudah dipahami oleh pembaca (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“Absence makes the heart grow fonder”*.

7. Konotasi

Konotasi adalah makna tambahan yang terkait dengan kata tertentu, yang melibatkan ide atau perasaan di luar makna literalnya. Untuk memahaminya, perhatikan bagaimana kata tersebut digunakan dalam berbagai konteks dan apa asosiasi emosional atau sosial yang muncul (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“thin, slender, svelte, anorexic, gangly, rake-like”*.

8. Bahasa Emosional

Bahasa emosional adalah penggunaan kata-kata atau frasa yang dirancang untuk membangkitkan emosi tertentu pada pembaca, seperti kegembiraan, kesedihan, kemarahan, atau harapan. Bahasa ini bekerja melalui asosiasi emosional yang melekat pada kata-kata tertentu (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“New coward punch laws are strict but a necessary deterrent to curb the harrowing violence that plagues our streets and leads, inevitably, to heart-rending loss”*.

9. Eufemisme

Eufemisme adalah frasa yang lebih lembut yang digunakan sebagai pengganti kata lain yang terlalu kasar (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *‘passed away’* untuk menggantikan kata *‘died’*.

10. Bahasa Sehari-hari/Kolokial

Bahasa sehari-hari atau kolokial adalah bentuk bahasa yang digunakan dalam percakapan informal untuk menciptakan kesan praktis, realistis, dan dekat dengan pembaca. Bahasa ini sering ditandai oleh penggunaan slang, idiom, atau ekspresi lokal yang mencerminkan cara orang berbicara dalam kehidupan sehari-hari (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“Fairness is a fundamental part of our national identity. As a nation, I reckon we’ve lost sight of the fact that everyone deserves a fair go”*.

11. Bukti

Statistik dan bentuk data lainnya sering digunakan untuk meyakinkan. Sebuah argumen menjadi jauh lebih meyakinkan jika didukung oleh bukti. Bukti sering menjadi tulang punggung dari argumen yang sangat logis dan rasional (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“Since 1910, Australia’s climate has increased by more than 1 degree Celsius”*.

12. Pernyataan Umum (Generalisasi)

Pernyataan umum adalah kesimpulan yang diambil dari detail konkret atau ilustrasi nyata, yang kemudian digeneralisasi untuk menggambarkan pola yang lebih luas. Pernyataan umum sering digunakan untuk menyederhanakan suatu isu dan membuatnya tampak sebagai langkah logis yang harus diambil (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“All teenagers are surly, uncooperative and disrespectful”*.

13. Bahasa Inklusif

Bahasa inklusif adalah penggunaan kata-kata seperti "kita" atau "kami" untuk menciptakan kesan bahwa penulis dan pembaca berada di pihak yang sama dalam suatu isu. Semakin pembaca diikutsertakan secara langsung, semakin besar pula kepercayaan yang akan mereka bangun (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“I’m sure that, as we head to the polls, we can all agree that job security is one of the most pressing issues facing our country”*.

14. Gambaran

Tulisan deskriptif dapat digunakan untuk menciptakan sebuah citra dalam pikiran pembaca. Salah satunya dengan memberikan pembaca gambaran yang jelas dapat membantu seseorang memikirkan suatu isu dengan cara tertentu (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“The tranquil sound of birdlife, babble of nearby creek and the rich aroma of eucalyptus demonstrate what happens when governments invest in urban green spaces”*.

15. Jargon

Jargon adalah istilah atau bahasa khusus yang digunakan oleh kelompok atau komunitas tertentu untuk berkomunikasi secara efisien. Jargon sering kali sulit dipahami oleh orang di luar kelompok tersebut karena memiliki makna khusus yang hanya berlaku dalam konteks tertentu. Meskipun jargon bisa membuat penulis terdengar berpengetahuan, tujuan utamanya adalah untuk mempercepat komunikasi di dalam kelompok yang memahami istilah tersebut (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“When it comes to improving education, the evidence is clear: focus on pedagogy, interdisciplinary learning, flipped classrooms and cultivating the metacognitive”*.

16. Logika/Alasan

Logika/Alasan adalah kemampuan untuk meyakinkan pembaca dengan argumen yang disusun secara baik dan masuk akal. Argumen yang logis biasanya disampaikan dengan bahasa yang jelas, terstruktur, dan mendukung pendapat secara rasional. Menggunakan bukti dan alasan yang kuat membantu pembaca memahami dan menerima pemikiran yang diajukan (Lamb, 2019).

17. Metafora

Metafora adalah cara kita menggambarkan sesuatu dengan membandingkannya dengan hal lain untuk meyakinkan orang. Metafora dapat memberikan kejelasan atau mengidentifikasi kesamaan tersembunyi antara dua ide yang berbeda (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“So what should we do in the face of an industry that stubbornly refuses to learn? What we’ve always done. Piracy. If television networks won’t give us what we want for a simple monthly fee, we’ll hoist the Jolly Roger once more and take it for ourselves”*.

18. Permainan Kata

Permainan kata adalah lelucon yang bergantung pada makna berbeda dari suatu kata atau kata-kata yang terdengar mirip. Permainan kata dapat digunakan untuk memperingan isu atau merendahkan sudut pandang tertentu. Ini adalah cara cerdas bagi penulis untuk mengkritik lawan (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“You’ve been to the dentist before, you know the drill”*.

19. Pengulangan

Pengulangan kata dan frasa dilakukan untuk menekankan ide-ide tertentu. Sepanjang tulisan, penulis mungkin juga mengulang ide dengan harapan ini akan meyakinkan pembaca untuk setuju (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“We need to get out there and vote for people who reflect the belief that Australia is a vibrant and tolerant multicultural society. We need to write to our local politicians and let them know that these issues matter to us. And we need to call out the mainstream media on their dishonesty. We need to let them know that we are mad as hell and we’re not going to take it anymore.”*

20. Pernyataan Retoris

Sebuah pertanyaan yang tidak perlu dijawab karena jawabannya sudah jelas. Tidak seperti pertanyaan biasa, tujuan dari pertanyaan retoris bukanlah untuk mendapatkan informasi baru atau mempelajari sesuatu. Sebaliknya, pertanyaan tersebut memaksa orang lain untuk setuju, membuat pernyataan atau bereaksi. (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“Is there anything more important than preserving the natural world?”*.

21. Sarkasme

Sarkasme adalah penggunaan nada mengejek untuk menyampaikan penghinaan (Lamb, 2019). Penulis sering menyerang dan mengkritik seseorang yang tidak

sependapat. Serangan semacam ini biasanya menggunakan nada yang sangat kritis. Contohnya seperti pada kalimat *“With that sort of towering intellect, she could have her own FM talk show”*.

22. Simile

Simile adalah perbandingan antara dua hal yang sering kali menggunakan kata 'seperti' atau 'bagai'. Simile dapat digunakan untuk menciptakan gambaran yang jelas dalam pikiran pembaca atau menggambarkan sesuatu dengan cara yang positif atau negatif (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“The problem is both leaders are as charismatic as limp lettuce leaves”*.

23. Serangan

Penulis menyerang dan mengkritik seseorang yang tidak sependapat. Serangan semacam ini biasanya menggunakan nada yang sangat kritis (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“The government’s lack of action on climate change is atrocious, their negligence and self-interest is so appalling it defies belief”*.

24. Hiperbola

Hiperbola adalah bentuk pernyataan yang berlebihan. Penulis menggunakan pernyataan berlebihan untuk memperbesar implikasi suatu isu, sehingga situasi tersebut tampak jauh lebih buruk dan mendorong pembaca untuk setuju dengan sudut pandang yang telah diciptakan (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“There are millions of reasons why Australia should become a republic”*.

25. Pendapat Ahli

Penggunaan pendapat ahli dapat membantu membuat argumen menjadi lebih persuasif dan kredibel. Pendapat ahli merupakan cara yang kuat untuk membujuk, meyakinkan pembaca bahwa pendapat penulis mungkin benar karena tokoh-tokoh terkenal mendukungnya (Lamb, 2019). Contohnya seperti pada kalimat *“Australia’s leading scientists warn that climate change requires urgent action or the temperature could rise as much as 5 degrees Celsius by 2090”*.

Dalam analisis *caption* Instagram @razerdeutschland, teknik-teknik ini menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana pesan disusun untuk menarik perhatian pembaca. Misalnya, dalam iklan produk seperti deterjen Ariel, slogan *“Wäscht nicht nur sauber, sondern rein!”* digunakan sebagai contoh teknik hiperbola dan emosi. Penegasan *“nicht nur.. sondern.”* serta penggantian kata “bersih” dengan “murni” menciptakan rasa keunggulan yang jelas dan langsung, memperkuat pengaruh emosional terhadap audiens.

Studi oleh Bikalawan, Avidya Adna, dan Agusniar Dian (2022) menunjukkan bahwa penelitian mengenai teknik persuasif di media sosial mulai berkembang pesat, terutama dalam industri makanan dan minuman. Dalam penelitian tersebut, Bikalawan menekankan bahwa

penggunaan bahasa yang akrab dan relevan dengan pembaca dapat menciptakan keterikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Namun, meskipun penelitian yang membahas teknik persuasif di sektor makanan dan minuman sudah pernah dilakukan, masih belum ada penelitian yang mengeksplorasi bagaimana teknik ini diterapkan dalam industri *gaming*, khususnya melalui platform Instagram.

Penelitian ini meneliti bagaimana teknik persuasif digunakan dalam *caption* Instagram @razerdeutschland. Pemilihan topik ini didasarkan pada minat peneliti terhadap teknik persuasif serta ketertarikan terhadap peran media sosial dalam membangun hubungan antara brand dengan pembaca.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan penggunaan teknik persuasif dalam *caption* Instagram @razerdeutschland dengan menggunakan teori Lamb (2019). Oleh karena itu, metode yang digunakan dirancang secara sistematis dan sesuai dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Moleong (2006) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dan holistik, terutama yang berkaitan dengan makna yang terkandung dalam teks atau peristiwa. Pendekatan ini dipandang sesuai untuk menelaah penggunaan teknik persuasif yang digunakan oleh akun Instagram @razerdeutschland karena memberikan ruang bagi peneliti untuk menganalisis teks sebagai bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari *caption* yang diunggah oleh akun Instagram resmi @razerdeutschland, yakni akun media sosial milik perusahaan Razer yang memasarkan produk-produk *gaming*. Data yang dikumpulkan berupa *caption* dari unggahan pada periode Januari hingga Agustus 2024. *Caption-caption* tersebut dipilih karena secara representatif menunjukkan berbagai strategi bahasa yang digunakan untuk membangun hubungan dengan audiens dan mempengaruhi mereka secara persuasif.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi. Teknik ini melibatkan pengumpulan, pencatatan, dan analisis terhadap dokumen tertulis atau visual yang relevan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2018). Adapun langkah-langkah pengumpulan data meliputi: (1) membaca seluruh *caption* unggahan akun Instagram @razerdeutschland dalam periode waktu yang ditentukan, (2) menerjemahkan *caption* ke dalam bahasa Indonesia agar memudahkan proses analisis, dan (3) mengklasifikasikan *caption* berdasarkan potensi penggunaan teknik persuasif yang dijelaskan dalam teori Lamb (2019).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui proses pengolahan data kualitatif sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018), yakni dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, dan menyimpulkan data. Tahapan analisis dilakukan secara sistematis melalui langkah-langkah berikut: (1) mengidentifikasi *caption* yang relevan dengan teknik persuasif; (2) memilah dan mengelompokkan *caption* berdasarkan kategori teknik persuasif menurut teori Lamb; (3) menganalisis struktur dan makna yang terkandung dalam setiap *caption* secara mendalam; dan (4) menyimpulkan hasil temuan dalam kaitannya dengan efektivitas penggunaan teknik persuasif dalam membangun komunikasi brand dengan pembaca.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada topik penelitian ini, yakni teknik persuasif pada *caption* Instagram @razerdeutschland. Penelitian ini menganalisis 32 *caption* yang diunggah oleh akun tersebut. Dari data tersebut, ditemukan penerapan sepuluh teknik persuasif berdasarkan klasifikasi Lamb (2019), yang terdiri atas 25 teknik. Setiap *caption* dianalisis berdasarkan kemunculan teknik-teknik tersebut. Adapun sepuluh teknik yang ditemukan meliputi: daya tarik emosional (3 data), asosiasi bunyi (2 data), klise (2 data), bahasa emosional (3 data), bukti (3 data), logika atau alasan (2 data), metafora (2 data), pertanyaan retorik (5 data), hiperbola (6 data), dan pernyataan umum (4 data). Dengan demikian, terdapat lima belas teknik persuasif dari teori Lamb (2019) yang tidak ditemukan dalam data, seperti anekdot, jargon, simile, eufemisme, permainan kata (pun), dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua teknik digunakan secara merata, dan kemungkinan besar pemilihan teknik persuasif pada *caption* disesuaikan dengan konteks komunikasi digital, gaya merek, dan karakteristik audiens yang menjadi sasaran Razer.

1. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional merupakan teknik komunikasi persuasif yang bertujuan membangkitkan emosi tertentu dalam pembaca, seperti cinta, kebahagiaan, atau rasa aman, guna membentuk ikatan afektif yang kuat antara pembaca dan produk (Lamb, 2019). Seperti pada data:

“Zeigt eurem Spieler 2, zum Valentinstag, die Liebe die ihnen gebührt! Egal ob ihr euer Razer Chroma RGB Setup erweitern oder ein brandneues Set in Quartz auf euren Tischen haben wollt, im RazerStore findet ihr exklusive Angebote! 💖💖”

Kata *Valentinstag* dalam bahasa Jerman merujuk pada Hari Valentine, yang menurut Duden.de (2024) didefinisikan sebagai *“der Tag der Verliebten, an dem*

Zuneigung durch Geschenke oder Blumen gezeigt wird” (hari untuk pasangan kekasih, di mana kasih sayang ditunjukkan melalui pemberian hadiah atau bunga). Dengan mengaitkan produk Razer dengan momen emosional ini, *caption* membangkitkan perasaan cinta dan perhatian dalam diri pembaca, serta mendorong mereka untuk memilih produk sebagai bentuk ekspresi kasih sayang. Teknik ini memanfaatkan momen Hari Valentin yang identik dengan pemberian hadiah sebagai konteks emosional, yang digunakan dalam *caption* untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan makna dengan pembaca.

Menurut Lamb (2019), daya tarik emosional merupakan teknik persuasif yang memanfaatkan bahasa bermuatan emosi seperti cinta, kehangatan, dan kebahagiaan untuk membangun citra positif terhadap produk. Dalam *caption* ini, teknik tersebut diterapkan melalui penyebutan Hari Valentine, yang menggambarkan produk bukan sekadar barang teknologi, melainkan simbol kasih sayang yang sesuai dengan momen tersebut.

2. Asosiasi Bunyi

Asosiasi bunyi (assonance) merupakan teknik retorik yang menurut Lamb (2019) bekerja melalui pengulangan bunyi vokal atau konsonan dalam kata-kata yang berdekatan untuk menciptakan harmoni fonetis dan ritme yang menarik, dengan tujuan meningkatkan daya ingat pembaca terhadap pesan serta memperkuat kesan estetis terhadap produk yang dipromosikan. Seperti pada data:

*“Connect. Control. Conquer. – Das Razer
Wolverine V2 Pro.
Auch erhältlich in weiß.
LINK IN BIO!”*

Caption ini memanfaatkan teknik asosiasi bunyi melalui pengulangan pola fonetis pada tiga kata awal: *Connect*, *Control*, dan *Conquer*. Secara fonologis, ketiganya mengandung konsonan awal /k/ yang diulang serta pola vokal yang serupa dalam struktur monosilabis yang ritmis. Menurut Lamb (2019), asosiasi bunyi adalah teknik retorik yang menggunakan pengulangan bunyi vokal atau konsonan dalam kata-kata berdekatan untuk menciptakan harmoni fonetis dan daya tarik ritmis. Tujuannya adalah meningkatkan daya ingat pembaca dan memperkuat kesan estetis terhadap pesan yang disampaikan. Pola C-C-C dalam *caption* ini membentuk ritme yang cepat, kuat, dan mudah diingat. Strategi yang sangat efektif dalam komunikasi terbatas seperti media sosial.

3. Klise

Lamb (2019) menjelaskan bahwa klise adalah ungkapan yang telah menjadi umum karena sering dipakai dalam konteks sosial tertentu, dan karenanya cepat

dikenali oleh pembaca. Meskipun dari sudut pandang estetika sering dianggap lemah atau tidak orisinal, Lamb menekankan bahwa klise dalam komunikasi persuasif berperan sebagai pemicu asosiasi otomatis yang mempercepat pemahaman pesan serta memperkuat penerimaan pembaca terhadap gagasan yang ditawarkan. Seperti pada data:

“Unsere Besten sind auch in der White Edition erhältlich! ❤️”

Pada *caption* tersebut, teknik klise muncul pada penggunaan kata “*Besten*”, yang merupakan bentuk superlatif dari *gut* dan digunakan secara luas dalam konteks promosi untuk menyatakan keunggulan atau kualitas tertinggi suatu produk. Menurut Lamb (2019), klise adalah bentuk bahasa yang telah mengalami pembakuan karena sering dipakai dalam konteks tertentu, dan dalam iklan, bentuk superlatif seperti “*Besten*” berfungsi sebagai penanda instan bagi pembaca untuk mengenali nilai tertinggi suatu produk tanpa perlu penjelasan rinci. Meskipun sering digunakan, kata ini tetap memiliki kekuatan retorik karena mampu membangkitkan asosiasi positif yang kuat, seperti keandalan, kualitas premium, atau eksklusivitas.

Secara leksikal, Duden.de (2024) mendefinisikan *best* (*superlative form*) sebagai “*in höchstem Maße gut; am meisten geeignet*” (dalam derajat tertinggi baik). Artinya, pemilihan kata ini tidak netral, melainkan penuh muatan evaluatif yang mengarahkan pembaca pada kesimpulan bahwa produk tersebut adalah pilihan utama. Dengan demikian, penggunaan klise “*Besten*” dalam *caption* ini berfungsi sebagai strategi persuasif yang menekankan kualitas puncak dan mendorong loyalitas konsumen terhadap produk yang sebelumnya telah dianggap unggul.

4. Bahasa Emosional

Dalam konteks komunikasi persuasif, Lamb (2019) menjelaskan bahwa bahasa emosional adalah bentuk penggunaan bahasa yang bertujuan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan kedekatan afektif dengan pembaca melalui pemilihan kata-kata yang membawa muatan perasaan seperti kenyamanan, kepercayaan, atau kekaguman.

“Lasst eure Stimmen strahlen in Quartz-farbener Perfektion, Profi-Qualität und Razer Chroma RGB-Beleuchtung! Das Razer Seiren V3 Chroma ist jetzt auch in der Quartz-Edition erhältlich! 🌈 🎧”

Pada *caption* tersebut, teknik bahasa emosional tampak jelas melalui pemanfaatan bahasa emosional seperti *strahlen*, *Perfektion*, dan *Profi-Qualität* untuk membangkitkan kesan positif. Menurut Lamb (2019), bahasa emosional merupakan penggunaan bahasa yang dirancang untuk membangun hubungan afektif antara

pengirim pesan dan pembaca. Dalam konteks iklan, pemilihan kata yang membawa asosiasi positif terhadap kenyamanan atau kebanggaan digunakan bukan semata-mata untuk memberikan informasi, tetapi untuk menggerakkan perasaan dan membentuk citra emosional terhadap produk.

Caption ini, menggunakan kata “*strahlen*”, yang menurut Duden.de (2024) diartikan sebagai “*ein helles Licht ausstrahlen; leuchten, glänzen*” (memancarkan cahaya terang; berkilau, bersinar). Kata ini membentuk asosiasi positif terhadap ekspresi diri yang menonjol, penuh kepercayaan diri, dan estetis. Selain itu, kata “*Perfektion*” sendiri didefinisikan oleh Duden.de (2024) sebagai “*vollkommene Ausprägung; höchste Vollendung*” (bentuk paling sempurna), yang mengandung konotasi kualitas tak tertandingi. Dengan menggabungkan kata *Profi-Qualität* (kualitas profesional), *caption* ini secara efektif membangun kesan kebanggaan dan superioritas produk dalam benak pembaca. Dalam konteks ini, kata-kata yang dipilih tidak hanya menyampaikan fitur produk, tetapi secara strategis membangkitkan pengalaman emosional yang intens, yang sesuai dengan tujuan iklan untuk membangun ikatan afektif dengan konsumen. Ini memperkuat narasi bahwa produk tersebut tidak hanya berkinerja tinggi, tetapi juga meningkatkan status dan pengalaman pengguna secara emosional.

5. Bukti

Dalam kajian linguistik persuasif, Lamb (2019) memandang teknik bukti sebagai cara untuk memperkuat klaim dalam teks persuasif dengan menyajikan elemen-elemen yang bersifat objektif dan kredibel, seperti data, fakta, atau referensi dari pihak berwenang. Tujuan utama dari penggunaan bukti adalah menciptakan kesan legitimasi dan membangun kepercayaan pembaca terhadap pesan yang disampaikan. Seperti pada data:

“*Razer Leviathan V2 Pro - die erste Beamforming-Soundbar der Welt mit Head-Tracking-KI und ausgezeichnet mit 12 "Best of CES 2023" Awards. Erlebe den revolutionären Sound, der direkt in deine Ohren geleitet wird.*”

Pada *caption* tersebut, teknik bukti digunakan secara eksplisit untuk memperkuat klaim keunggulan produk. Menurut Lamb (2019), bukti dalam wacana persuasif tidak terbatas pada angka atau statistik, tetapi mencakup penyebutan pencapaian, pengakuan eksternal, atau dukungan dari otoritas terpercaya. Dalam hal ini, pernyataan bahwa produk ini merupakan “*die erste ... der Welt*” serta telah “*ausgezeichnet mit 12 'Best of CES 2023'*” merupakan bentuk konkret dari bukti prestasi dan inovasi yang telah diverifikasi oleh pihak ketiga yang kredibel.

Dengan menyebut bahwa Razer Leviathan V2 Pro telah memenangkan 12 penghargaan dari acara teknologi bergengsi CES, *caption* ini tidak hanya menyampaikan kualitas teknis, tetapi juga memvalidasi keunggulan produk melalui pengakuan yang bersifat publik dan profesional. Ini adalah bentuk bukti otoritatif yang memberikan daya persuasi tinggi karena berasal dari forum industri yang diakui.

Menurut Duden.de (2024), penggunaan kata “*ausgezeichnet*” berperan penting dalam membentuk persepsi nilai. Menurut Duden.de (2024), *ausgezeichnet* berarti “*sehr gut*” (sangat baik,). Dalam konteks *caption* ini, kata tersebut tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga bersifat evaluatif, karena mengandung makna bahwa produk yang dimaksud telah diakui memiliki kualitas yang sangat tinggi. Dengan menyebut bahwa Razer Leviathan V2 Pro “*ausgezeichnet*” dalam ajang bergengsi CES 2023, *caption* ini memperkuat persepsi pembaca bahwa produk tersebut bukan sekadar baru, tetapi benar-benar unggul. Ini menjadikan teknik bukti semakin kuat karena dibarengi dengan konotasi kualitas premium yang tertanam dalam kata tersebut.

6. Logika atau Alasan

Dalam kajian strategi persuasif, Lamb (2019) menekankan bahwa penggunaan logika atau alasan merupakan pendekatan yang tidak hanya mengandalkan emosi, tetapi juga membangun daya tarik rasional melalui argumen yang terstruktur dan berbasis nalar. Teknik ini bekerja dengan menghadirkan penalaran logis seperti hubungan sebab-akibat atau proses deduktif yang memperkuat klaim dalam pesan promosi dan memberikan kesan bahwa keputusan yang diambil pembaca adalah hasil dari pertimbangan yang cerdas dan objektif. Seperti pada data:

“*Das Razer Edge mit Razer Kishi V2 Pro Android Controller. 🎮 Benutzt Touchscreen, Controller oder den virtuellen Controller-Modus, mit Microswitch-Tasten, analogen Triggern, programmierbaren Makros und Razer HyperSense-Haptik – für kompetitives AAA-Gaming. 🎮*”

Pada *caption* tersebut, teknik logika atau alasan digunakan untuk membangun daya tarik rasional terhadap produk melalui penyebutan fitur-fitur teknis yang jelas dan fungsional. Menurut Lamb (2019), pendekatan logis dalam strategi persuasif bekerja dengan menyajikan argumen yang berbasis nalar dan hubungan sebab-akibat, sehingga membuat pembaca merasa bahwa pilihan terhadap produk tertentu adalah hasil dari keputusan yang cerdas dan terinformasi. Dalam hal ini, Razer menjelaskan bahwa produk Razer Edge dapat digunakan dengan berbagai mode pengendalian *Touchscreen, Controller*, maupun *virtuellen Controller-Modus* yang masing-masing

dilengkapi dengan elemen teknis seperti *Microswitch-Tasten*, *analoge Trigger*, *programmierbare Makros*, dan *Razer HyperSense-Haptik*. Penyebutan ini berfungsi bukan hanya sebagai informasi, melainkan sebagai bentuk penalaran implisit bahwa semakin lengkap fitur yang ditawarkan, maka semakin kompetitif performa produk untuk mendukung AAA-Gaming. Dalam konteks ini, ketika promosi dikemas dalam bentuk penyampaian manfaat nyata dan argumentasi teknis, pembaca akan lebih mudah diyakinkan karena merasa bahwa keputusan mereka didasarkan pada fakta dan rasionalitas, bukan sekadar dorongan emosional.

Penggunaan istilah "*für kompetitives AAA-Gaming*" juga memperkuat argumen logis tersebut. Menurut Duden.de (2024), kata "*kompetitiv*" berarti "*von einem Wettbewerb, einer Konkurrenz bestimmt*" (ditentukan oleh persaingan atau kompetisi). Ini menunjukkan bahwa produk tidak hanya dirancang untuk bermain biasa, tetapi secara khusus untuk performa kompetitif tingkat tinggi. Dengan demikian, kombinasi informasi teknis dan tujuan pemakaian yang eksplisit membentuk pola argumen sebab-akibat yang jelas, karena dilengkapi fitur-fitur unggulan, maka Razer Edge dan Kishi V2 Pro adalah perangkat yang logis untuk dipilih oleh *gamer* kompetitif.

7. Metafora

Dalam kajian bahasa persuasif, Lamb (2019) menjelaskan bahwa metafora merupakan teknik yang memindahkan makna dari satu ranah ke ranah lain untuk menciptakan asosiasi emosional yang kuat antara pesan dan pembaca. Teknik ini bekerja dengan cara menggambarkan suatu objek atau konsep melalui citra atau istilah yang berasal dari pengalaman atau persepsi lain, sehingga memperkuat kesan yang ingin dibentuk tanpa harus mengungkapkan maknanya secara langsung. Metafora memungkinkan pesan persuasif menjadi lebih sugestif, simbolik, dan membekas dalam ingatan pembaca. Seperti pada data:

"The GOAT" unter den E-Sport-Mäusen feiert ein Comeback in Bestform – Die Razer DeathAdder V3 HyperSpeed. Von ultra leichter Ergonomie bis hin zu einer kabellosen Performance der Spitzenklasse."

Caption ini menerapkan teknik persuasif metafora melalui frasa "*The GOAT*", akronim dari "*Greatest of All Time*", yang secara metaforis digunakan untuk menyebut produk terbaik sepanjang masa dalam kategori *mouse e-sport*. Meskipun kata GOAT secara harfiah berarti kambing dalam bahasa Inggris, dalam wacana populer ia telah bergeser menjadi metafora bagi keunggulan mutlak dalam bidang tertentu, baik dalam olahraga, teknologi, maupun budaya. Menurut Lamb (2019), metafora dalam konteks promosi dimanfaatkan untuk menciptakan asosiasi emosional dan simbolis yang memperkuat citra

produk secara imajinatif. Penggunaan istilah ini bertujuan untuk menanamkan persepsi bahwa Razer DeathAdder V3 HyperSpeed bukan hanya bagus, tetapi telah mencapai status legendaris yang tidak tertandingi.

Dalam hal ini, pembaca yang familier dengan istilah GOAT dalam konteks prestasi akan langsung mengasosiasikan produk ini dengan reputasi tertinggi dalam dunia *e-sport*. Sementara secara linguistik, frasa "*in Bestform*" memperkuat metafora tersebut dengan menunjukkan bahwa produk tidak hanya kembali, tetapi dalam performa terbaiknya. Menurut Duden.de (2024), "*Bestform*" diartikan sebagai "*Form, Verfassung, in der jemand, etwas die besten Leistungen zu erbringen vermag*" (kondisi terbaik untuk menunjukkan performa puncak). Dengan demikian, metafora yang digunakan dalam *caption* ini tidak hanya meningkatkan nilai simbolik produk, tetapi juga menegaskan keunggulan dan reputasi DeathAdder sebagai ikon dalam dunia perangkat *gaming* profesional.

8. Pertanyaan Retoris

Dalam kajian teknik persuasif, Lamb (2019) menjelaskan bahwa pernyataan retoris merupakan bentuk ekspresi yang memadukan bahasa emosional dan argumentasi implisit untuk memengaruhi pembaca secara halus namun efektif. Teknik ini melibatkan pertanyaan yang secara struktural tidak membutuhkan jawaban, karena jawabannya sudah diketahui atau diasumsikan bersama, sehingga mampu menggiring pembaca pada kesimpulan tertentu tanpa pernyataan langsung. Seperti pada data:

"Warum sollte man sich zwischen einem Licht für die Arbeit oder Gaming entscheiden, wenn man mit der Razer Aether Monitor Light Bar die perfekte Beleuchtung für beides haben kann."

Caption ini memanfaatkan teknik pernyataan retoris dengan cara mengajukan pertanyaan "*Warum sollte man sich zwischen einem Licht für die Arbeit oder Gaming entscheiden ...*" (Mengapa harus memilih antara lampu untuk bekerja atau bermain game ...), yang pada dasarnya tidak mengharapkan jawaban eksplisit. Pertanyaan ini dirancang untuk menggiring pembaca agar menyimpulkan bahwa membuat pilihan di antara keduanya adalah tidak perlu, karena solusi yang ideal telah ditawarkan oleh produk Razer Aether Monitor Light Bar. Menurut Lamb (2019), teknik ini bekerja melalui pbingkaihan bahasa emosional dan nalar implisit yang membentuk pemahaman intuitif dalam benak pembaca, sehingga menciptakan respons afirmatif secara otomatis.

Dalam konteks ini, asumsi bahwa pembaca menginginkan produk multifungsi dan efisien menjadi landasan pertanyaan tersebut, sehingga respons yang muncul adalah penerimaan terhadap solusi yang

ditawarkan. Penggunaan struktur retorik “*Warum sollte man sich ... entscheiden*” juga memiliki kekuatan evaluatif. Menurut Duden.de (2024), verba *entscheiden* berarti “*eine Auswahl treffen, eine von mehreren Möglichkeiten wählen*” (membuat pilihan dari beberapa kemungkinan). Dalam kalimat ini, pemilihan kata tersebut secara implisit menunjukkan bahwa tindakan memilih antara dua hal adalah beban atau dilema yang tidak lagi relevan karena sudah tersedia opsi “*perfekte Beleuchtung für beides*”. Hal ini membentuk argumen implisit karena pilihan sempurna sudah tersedia, maka pertanyaan itu hanya bersifat retorik atau jawabannya sudah jelas, yakni tidak perlu memilih.

9. Hiperbola

Dalam kajian teknik persuasif, Lamb (2019) menjelaskan bahwa hiperbola adalah strategi yang digunakan untuk memperkuat daya tarik pesan dengan membesar-besarkan suatu karakteristik atau situasi secara ekstrem. Teknik ini bertujuan menciptakan kesan dramatis dan menonjolkan keunggulan suatu produk atau layanan secara berlebihan, sehingga mampu menarik perhatian dan membangkitkan imajinasi pembaca. Dalam praktik promosi, hiperbola digunakan bukan untuk memberikan deskripsi yang literal, melainkan untuk membangun citra luar biasa yang meninggalkan kesan kuat dalam benak pembaca. Seperti pada data:

“*Am Schnellsten. Am Schärfsten. Am Klarsten. – Das Razer Blade 16 mit dem weltweit ersten 240 Hz OLED-Display, dem neuesten Intel® Core™ i9 HX Series Prozessor und einer NVIDIA® GeForce RTX™ 40 Series Grafikkarte.*”

Caption ini menggunakan teknik hiperbola secara eksplisit melalui struktur repetitif tiga kali superlatif absolut: “*Am Schnellsten*” (yang tercepat), “*Am Schärfsten*” (yang tertajam), dan “*Am Klarsten*” (yang paling jernih). Menurut Lamb (2019), hiperbola merupakan bentuk pernyataan yang diletakkan lebih-lebihkan untuk menekankan keunggulan produk dalam skala yang ekstrem, menciptakan efek dramatis dan memperkuat kesan superioritas dalam benak pembaca. Dalam hal ini, penggunaan tiga superlatif berturut-turut berfungsi untuk membentuk narasi bahwa Razer Blade 16 adalah puncak dari segala aspek performa visual dan kecepatan.

Dengan menyebut produk ini sebagai yang tercepat, paling tajam, dan paling jernih, *caption* ini mengesankan bahwa tidak ada produk lain yang mampu menandingi kualitas Razer Blade 16 sebuah gambaran yang secara retorik diletakkan lebih-lebihkan untuk membangun citra eksklusivitas dan keunggulan ekstrem. Menurut Duden.de (2024), awalan “*am ...sten*” merupakan bentuk superlatif absolut yang menandakan derajat tertinggi dari suatu kualitas tanpa memberikan ruang perbandingan relatif.

Misalnya, “*schnell*” berarti cepat, sedangkan “*am schnellsten*” berarti tercepat, yang menyiratkan bahwa tidak ada yang lebih cepat dari itu. Dengan menyusun tiga superlatif berturut-turut, *caption* ini memperkuat efek hiperbola secara fonetik dan semantik, membentuk struktur ritmis yang mudah diingat dan sangat persuasif secara emosional.

10. Pernyataan Umum

Dalam konteks komunikasi persuasif, Lamb (2019) menyatakan bahwa pernyataan umum adalah teknik retorik yang menyederhanakan kenyataan kompleks ke dalam klaim bersifat menyeluruh. Teknik ini digunakan untuk memberikan kesan bahwa fenomena tertentu berlaku bagi banyak orang, bahkan untuk semua orang, sehingga memperkuat klaim dan meningkatkan kemungkinan pembaca menerima pesan tanpa memeriksa validitas faktualnya. Seperti pada data:

“*Mit dem Razer Rogue 16" Backpack und Razer Unleashed-Hoodie ist man für jede Reise perfekt ausgestattet. Egal wohin. 🍷*”

Caption ini mengandung teknik pernyataan umum yang kuat melalui klaim bahwa seseorang “*für jede Reise perfekt ausgestattet*” (dilengkapi secara sempurna untuk setiap perjalanan) dengan hanya menggunakan dua produk, yaitu tas punggung dan hoodie dari Razer. Menurut Lamb (2019), pernyataan umum berfungsi dengan cara menyampaikan kesimpulan menyeluruh dari kondisi yang sebenarnya kompleks dan bervariasi. Dalam konteks ini, berbagai jenis perjalanan dengan kebutuhan, durasi, dan cuaca yang berbeda disamakan sebagai satu situasi yang dapat diselesaikan dengan dua produk tersebut.

Istilah “*perfekt*” menurut Duden.de (2024) diartikan sebagai “*vollkommen*” (sempurna). Dalam konteks ini, frasa “*perfekt ausgestattet*” menyiratkan bahwa kombinasi backpack dan hoodie dari Razer bukan hanya cukup, melainkan merupakan perlengkapan paling ideal dan lengkap untuk semua bentuk perjalanan. Ini merupakan bentuk generalisasi yang menyatukan kebutuhan beragam pengguna menjadi satu solusi Tunggal dan oleh karena itu, membentuk daya persuasi yang tinggi melalui simplifikasi realitas.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @razerdeutschland secara strategis menerapkan sepuluh teknik persuasif untuk membangun citra merek yang tidak hanya berfungsi sebagai media informasi produk, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang terstruktur untuk mempengaruhi audiens secara psikologis

dan linguistik. Strategi utama yang digunakan dalam caption Instagram @razerdeutschland adalah penekanan terhadap keunggulan produk melalui penggunaan hiperbola yang mencolok serta pertanyaan retorik yang secara halus menggiring pemikiran pembaca. Pendekatan ini dilengkapi dengan teknik daya tarik emosional untuk membangun kedekatan afektif dan penggunaan bukti serta alasan logis untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Teknik tambahan seperti asosiasi bunyi dan metafora juga dimanfaatkan untuk memperkuat daya ingat dan kesan terhadap pesan yang disampaikan. Secara keseluruhan, pemilihan teknik yang terarah dan konsisten mencerminkan gaya komunikasi yang tegas dan persuasif, yang secara efektif mengukuhkan citra Razer sebagai merek teknologi premium di kalangan pembaca *gamer*.

Tidak semua teknik dalam teori Lamb digunakan, yang menunjukkan bahwa pemilihan teknik persuasif disesuaikan dengan konteks caption, karakteristik audiens, serta citra merek yang ingin dibentuk oleh Razer. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teknik persuasif dalam caption Instagram @razerdeutschland merupakan hasil dari strategi komunikasi yang selektif, kontekstual, dan berorientasi pada efektivitas pesan dalam lingkungan digital.

Saran

Penelitian ini secara khusus berfokus pada analisis konten promosi produk gaming melalui platform Instagram. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dengan menggabungkan teori tambahan dan mengeksplorasi teknik persuasif di berbagai kategori produk, merek, dan media sosial lainnya. Pendekatan semacam ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas teknik persuasi terhadap berbagai segmen konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi/telekomunikasi/statistik/f7af290483a1152/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. Diakses pada 2 Desember 2024.
- Bikalawan, A. A., & Savitri, A. D. (2022). Teknik dan Gaya Bahasa Persuasif Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea. *Bapala*, 9(4), 68-78.
- Anwar, A. A., Dewi, C., & Nugraha, G. R. (2024). Gaya Bahasa dan Teknik Persuasif dalam Iklan Makanan Daring Izakaya Jepang. *NAWA: Journal of Japanese Studies*, 1(1), 45-53.

- Sinn, H. (2015). *Persuasive Kommunikation: Überreden und Überzeugen in sprachlicher Interaktion* (Diplomarbeit, Universität Wien). Universität Wien.
- Lamb, B. (2019). *Persuasive Language. Creative Content Australia*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (36th ed.). Remaja Rosdaarya.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48-61.