

Retorika Eksklusif pada Pasar Hobi: Analisis Strategi Bahasa pada Branding dan Manipulasi Persepsi Konsumen Kopi Spesialti dan Cerutu

Zacky Alifa Wigunarto

Program Studi Sistem Informasi Universitas Nusantara PGRI Kediri

zackywigunarto@gmail.com

Abstract

The phenomenon of price increases in hobby products, particularly specialty coffee and cigars, is driven by non-physical forces, namely branding value and an aura of exclusivity. In the midst of digital socioculture, language (both visual and textual) has become the main instrument for constructing a premium image, differentiating products, and subtly influencing consumer perceptions. This study aims to identify and analyze the rhetorical strategies of language (diction, figures of speech, and foreign terms) used in the marketing communication of specialty coffee and cigar products. This study uses a descriptive qualitative method with Sonja K. Foss's rhetorical analysis approach. Data were collected through digital documentation observation of 27 samples of product descriptions and social media captions. The results show that rhetorical strategies operate in two ways: (1) the Rational Path (Ethos) in specialty coffee, which uses technical diction to establish authority and justify prices through process complexity; and (2) the Emotional Path (Pathos) in cigars, which uses hyperbole and status diction to sell social identity. Both strategies proved effective in manipulating consumer perceptions by shifting the focus of value from the functional to the symbolic.

Abstrak

Fenomena peningkatan harga pada produk hobi, khususnya kopi spesialti dan cerutu, didorong oleh kekuatan non-fisik, yaitu nilai branding dan aura eksklusivitas. Di tengah sosiokultur digital, bahasa (baik visual maupun teksual) menjadi instrumen utama untuk mengkonstruksi citra premium, membedakan produk, dan secara halus memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis strategi retorika bahasa (diksi, majas, dan istilah asing) yang digunakan dalam komunikasi pemasaran produk kopi spesialisasi dan cerutu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis retorika Sonja K. Foss. Data dikumpulkan melalui observasi dokumentasi digital terhadap 27 sampel deskripsi produk dan caption media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi retorika beroperasi dalam dua jalur: (1) Jalur Rasional (Ethos) pada kopi spesialti yang menggunakan diksi teknis untuk membangun otoritas dan menjustifikasi harga melalui kompleksitas proses; dan (2) Jalur Emosional (Pathos) pada cerutu yang menggunakan hiperbola dan diksi status untuk menjual identitas sosial. Kedua strategi ini terbukti efektif memanipulasi persepsi konsumen dengan menggeser fokus nilai dari fungsional ke simbolis.

Kata Kunci: Retorika Teks, Branding, Manipulasi Persepsi, Kopi Spesialti, Cerutu.

PENDAHULUAN

Fenomena peningkatan konsumsi produk gaya hidup dan hobi, khususnya kopi spesialti dan cerutu, menjadi indikator pergeseran nilai dalam masyarakat kontemporer. Produk-produk ini tidak lagi dibeli berdasarkan fungsi dasar, melainkan berdasarkan identitas dan citra premium yang menyertainya.

Peningkatan nilai ini diperkuat dengan munculnya klasifikasi akademis, seperti yang dijelaskan oleh Sentosa (2019:3) yang membedakan kopi spesialti dari kopi komersial melalui serangkaian proses dan standar kualitas yang ketat. Aura eksklusivitas inilah yang

mendorong kesediaan konsumen untuk membayar harga tinggi, jauh melampaui biaya produksi riil.

Dalam konteks pemasaran digital, bahasa menjadi instrumen utama dalam konstruksi nilai tersebut. Pemasar menggunakan dixsi, istilah teknis, dan majas tertentu untuk membedakan produk mereka, menciptakan citra langka, otentik, atau hanya untuk penikmat sejati. Berdasarkan observasi awal, deskripsi kopi spesialti sarat akan istilah teknis asing seperti "notes of citrus", "anaerobic process", atau "single origin", sementara deskripsi cerutu menggunakan dixsi emosional yang megah seperti "lambang kemewahan", "simponi kenikmatan", atau "dirancang untuk penikmat sejati". Penggunaan bahasa yang cermat ini adalah bentuk dari retorika teks yang berupaya membujuk dan memengaruhi interpretasi audiens. Foss (2005) menjelaskan bahwa retorika berfungsi untuk memengaruhi audiens melalui penguasaan pesan dan gaya penyampaian. Fenomena ini diperkuat dalam ranah sosiokultur digital, di mana media sosial menjadi sarana utama penyebaran narasi eksklusivitas (Alvero & Peña, 2023:205). Secara spesifik, promosi cerutu premium melalui media sosial telah diidentifikasi sebagai strategi penting yang membentuk persepsi konsumen (Kong et al., 2023:S59).

Kajian retorika dalam konteks media digital telah banyak dilakukan, khususnya yang menggunakan kerangka teori Sonja K. Foss. Contohnya, penelitian oleh Hartanto (2023:1) menganalisis retorika visual dalam iklan pariwisata, menunjukkan bagaimana pesan disampaikan melalui elemen visual dan textual untuk memengaruhi audiens. Demikian pula, Nurusholih (2019:1) mengkaji retorika visual pada konten iklan perbankan di Instagram. Kedua studi ini memperkuat validitas Teori Retorika Foss sebagai alat analisis yang efektif. Selain itu, Sentosa (2019) telah secara spesifik memetakan strategi pemasaran biji kopi spesialti, dan Musaiyadi (2020:54) menganalisis bauran pemasaran yang memengaruhi penjualan cerutu. Studi oleh Maharani (2025:1) bahkan mengaitkan pengembangan kemasan kopi Gayo dengan citra produk, sementara Kong et al. (2023:S59) secara eksplisit membahas promosi cerutu premium di media sosial.

Namun, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada produk tunggal atau iklan korporat. Belum ada kajian spesifik yang secara komparatif menyandingkan produk hobi premium (Kopi Spesialti dan Cerutu) untuk melihat pola retorika eksklusif yang konsisten dan bagaimana pola ini bekerja sebagai strategi manipulasi harga. Gap utama yang diisi oleh

penelitian ini adalah mengaitkan secara eksplisit strategi Retorika Teks yang spesifik dengan konsep Branding dan Manipulasi Persepsi konsumen dalam ranah pasar gaya hidup komparatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi retorika bahasa yang digunakan, serta mendeskripsikan bagaimana strategi tersebut berfungsi untuk membangun citra eksklusif dan mempengaruhi psikologi pembelian konsumen.

Secara teoritis, Kopi spesialti (Specialty Coffee) adalah kategori yang dibedakan dari kopi komersial melalui serangkaian standar kualitas yang ketat. Sentosa (2019:3) mendefinisikan kopi spesialti sebagai "kopi yang memiliki cita rasa dan aroma yang khas dan luar biasa yang diperoleh dari biji kopi berkualitas tinggi yang ditanam di iklim mikro tertentu." Citra premium ini didukung oleh elemen non-fisik seperti narasi asal dan desain kemasan yang berorientasi pada citra (Maharani, 2025:1). Sementara itu, Cerutu dikaitkan dengan simbol status, di mana varian produk berpengaruh signifikan positif terhadap total penjualan (Musaiyadi, 2020:54). Analisis retorika dalam penelitian ini menggunakan pisau bedah teori Sonja K. Foss (2005) yang memecah pesan menjadi tiga elemen: Nature (Sifat Pesan), Function (Fungsi Pesan), dan Evaluation (Evaluasi Pesan).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Creswell (2018:4), penelitian kualitatif adalah metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Pendekatan deskriptif dipilih untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta retorika bahasa yang ditemukan pada objek penelitian tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari platform media digital dan kemasan produk yang diakses secara publik, yang terdiri dari dua kategori utama. Pertama, sumber data Kopi Spesialti diambil dari deskripsi produk pada kemasan dan caption media sosial (Instagram/Website) dari merek-merek kopi lokal Indonesia yang melabeli diri sebagai Specialty Coffee Roaster. Kedua, sumber data Cerutu diambil dari deskripsi produk dan materi promosi digital dari merek cerutu premium yang beredar di pasar Indonesia. Data

penelitian berupa teks deskripsi produk (copywriting), diksi, frasa, dan kalimat yang mengandung unsur persuasif, serta narasi yang merepresentasikan identitas kelas sosial dan gaya hidup.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dokumentasi dan studi pustaka. Peneliti melakukan tangkapan layar (screenshot) dan pencatatan teks (transkrip) terhadap konten promosi yang relevan dengan kriteria premium dan eksklusif. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Teknik Analisis Retorika dengan model Sonja K. Foss melalui tiga tahapan: (1) Identifikasi (Nature) untuk mengidentifikasi sifat pesan seperti pilihan kata dan majas; (2) Interpretasi (Function) untuk menafsirkan fungsi elemen retorika dalam membangun kredibilitas atau emosi; dan (3) Evaluasi (Evaluation) untuk menilai efektivitas strategi tersebut dalam memanipulasi persepsi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dilakukan terhadap data tekstual pemasaran kopi spesialti dan cerutu menggunakan pisau bedah teori Foss. Temuan menunjukkan dua kutub strategi yang berbeda: pendekatan teknis-rasional pada kopi dan pendekatan emosional-status pada cerutu.

Identifikasi Retorika pada Deskripsi Kopi Spesialti

Berdasarkan data pemasaran yang dihimpun, ditemukan dominasi retorika berbasis Otoritas Pengetahuan (Ethos). Dalam aspek Nature (Sifat Pesan), deskripsi kopi spesialti didominasi oleh penggunaan Diksi Teknis dan Proses. Penggunaan kata seperti "proses khusus", "biji pilihan", "organik", hingga istilah spesifik seperti "anaerobic" atau "V60" bersifat eksklusioner; hanya dimengerti oleh mereka yang mendalami hobi ini. Selain itu, ditemukan penggunaan Metafora Kualitas melalui frasa seperti "rasa kelas dunia" dan "menjaga aroma tetap sempurna" yang menjanjikan standar absolut.

Secara Function (Fungsi Pesan), retorika ini berfungsi ganda. Pertama, untuk Membangun Otoritas (Ethos). Dengan menggunakan bahasa teknis, penjual memposisikan diri sebagai ahli (expert). Konsumen membeli kopi bukan hanya untuk diminum, tapi untuk memvalidasi bahwa mereka membeli dari sumber yang "mengerti ilmu kopi". Kedua, untuk Rasionalisasi Harga. Narasi tentang "proses khusus" dan "biji pilihan" berfungsi menjustifikasi harga premium. Konsumen dimanipulasi untuk berpikir secara logis bahwa wajar

harganya mahal karena prosesnya rumit dan bijinya terseleksi.

Identifikasi Retorika pada Deskripsi Cerutu

Berdasarkan data pemasaran cerutu yang dianalisis, ditemukan dominasi retorika berbasis Emosi dan Identitas (Pathos). Dalam aspek Nature (Sifat Pesan), cerutu sangat kontras dengan kopi. Diksi yang digunakan bersifat Emotif-Imersif, seperti frasa "nyalakan gairah", "benamkan diri anda", dan "rasakan daya tarik" yang mengajak konsumen masuk ke dalam sebuah pengalaman, bukan sekadar konsumsi produk. Selain itu, terdapat Label Identitas Eksklusif melalui penggunaan frasa "untuk penikmat sejati" dan "teman cerutu yang sempurna" yang menciptakan batasan sosial. Penggunaan Majas Hiperbola (Pelebihan) juga dominan, seperti diksi "simfoni kenikmatan" dan "lambang kemewahan".

Secara Function (Fungsi Pesan), fungsi utama retorika cerutu adalah Penjualan Identitas Sosial. Kalimat "lambang kemewahan dan kehalusan" tidak mendeskripsikan rasa tembakau, melainkan mendeskripsikan siapa pemakainya (Manipulasi Ego/Pathos). Frasa "penikmat sejati" berfungsi menciptakan Penciptaan Jarak Sosial, di mana konsumen membayar mahal untuk menjadi bagian dari kelompok eksklusif tersebut.

Pola Komparatif dan Manipulasi Persepsi

Perbandingan kedua objek studi kasus ini mengungkapkan sebuah pola manipulasi persepsi yang canggih dalam pasar hobi. Kopi Spesialti berfokus pada Produk & Proses (Objektif-Semu) menggunakan persuasi Ethos (Logika/Otoritas). Strategi manipulasinya adalah Intelektualisasi, yaitu membuat produk terasa rumit dan ilmiah sehingga harga mahal terlihat masuk akal, dengan hasil akhir konsumen merasa "Tereduksi".

Sebaliknya, Cerutu Premium berfokus pada Pengguna & Pengalaman (Subjektif) menggunakan persuasi Pathos (Emosi/Gengsi). Strategi manipulasinya adalah Romantisasi, yaitu membuat produk terasa puitis, mewah, dan artistik sehingga harga mahal dianggap sebagai harga sebuah seni atau status, dengan hasil akhir konsumen merasa "Terpandang/Elit". Kedua strategi ini bermuara pada satu tujuan: mengaburkan nilai intrinsik (biaya produksi) dan menggantikannya dengan nilai persepsi (gengsi/ilmu), yang memungkinkan produsen menetapkan margin keuntungan yang jauh lebih tinggi.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis retorika teks menggunakan kerangka Sonja K. Foss (2005), penelitian ini menyimpulkan dua hal utama. Pertama, terdapat dualitas strategi di mana pemasaran produk hobi menggunakan dua jalur retorika berbeda. Kopi spesialti menggunakan jalur intelektual (diksi teknis, proses, kualitas) untuk membangun kredibilitas, sedangkan cerutu menggunakan jalur emosional (diksi gairah, kemewahan, status) untuk membangun gengsi. Kedua, strategi tersebut berfungsi sebagai manipulasi persepsi dengan cara menggeser fokus pembelian. Pada kopi, konsumen dimanipulasi untuk membayar "ilmu dan jerih payah proses", sedangkan pada cerutu, konsumen dimanipulasi untuk membayar "tiket masuk kelas sosial". Bahasa bukan lagi sekadar alat deskripsi, melainkan alat rekayasa nilai.

Saran

Disarankan bagi konsumen untuk meningkatkan literasi kritis dalam membaca deskripsi produk hobi, agar mampu memisahkan antara informasi faktual dengan bumbu retorika demi menilai kewajaran harga secara objektif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti dampak visual (kemasan/foto) yang menyertai teks ini, serta melakukan survei kuantitatif untuk mengukur seberapa efektif kata-kata seperti "premium" atau "single origin" dalam menaikkan kesediaan membayar pada demografi usia muda.

DAFTAR PUSTAKA

Alvero, A. J., & Peña, C. (2023). AI Sentience and Socioculture. *Journal of Social Computing*, 4(3), 205-220.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Foss, S. K. (2005). *Rhetorical criticism: Exploration and practice* (3rd ed.). Waveland Pr. Inc.

Hartanto, A. (2023). Representasi keindahan dan keheningan dalam wajah iklan pariwisata Indonesia di era pandemi Covid-19: Analisis retorika visual. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(1), 1.

Kong, G., Lee, J., Celentano, M., Tang, C., Geller, A., Mead, A., & Sterling, K. L. (2023). The Promotion of Premium Cigars on Social Media. *Nicotine and Tobacco Research*, 25(Supplement_1), S59-S64.

Maharani, D. (2025). Pengembangan Kemasan Kopi Specialty Gayo Menggunakan Kansei Engineering Berbasis Clustering dan CNN-LSTM (Laporan Skripsi). Politeknik Negeri Jakarta.

Musaiyadi. (2020). Pengaruh bauran pemasaran pada penjualan cerutu PT BIN di Indonesia. *RELASI: Jurnal Ekonomi*, 16(1), 54-74.

Nurusholih, S. (2019). Analisis retorika visual konten iklan produk pada account Instagram Bank BNI. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 4(2), 1-16.

Sentosa, B. J. (2019). Strategi Pemasaran Biji Kopi Specialty di CV. Pringgitan Singaderma Bumiaji Kota Batu Malang (Skripsi). Universitas Brawijaya.