



Article History:

Submitted:

dd-mm-20xx

Accepted:

dd-mm-20xx

Published:

dd-mm20xx

PRINCIPLES OF LUNDQUIST RHETORIC IN LOCAL PRODUCT ADVERTISING T-SHIRTS ON INSTAGRAM IN THE DIGITAL AGE

PRINSIP RETORIKA LUNDQUIST DALAM IKLAN KAOS PRODUK LOKAL DI *INSTAGRAM* PADA ERA DIGITAL

Fitri Hamidah, Heny Sulistyowati

STKIP PGRI JOMBANG

Jl. Pattimura III/20 Jombang 61418. Telp. (0321) 861319 Fax. (0321) 854319

Abstract

The statement of the problem in this study is how to use the principle of l'elucation rhetoric in local product t-shirt advertisements on Instagram and the principle of l'action rhetoric in local product t-shirt advertisements on Instagram. The purpose of this study is to describe the rhetorical principle of l'elocution and the principle of rhetoric of l'action in t-shirt advertising on Instagram.

The rhetorical principle of l'elucation is a rhetorical principle that focuses on diction or word choice. Through this principle, the sender of the message is required to package his/her message with the right words and language so that the message conveyed can be well received by the recipient of the message. The principle of l'action rhetoric is a rhetorical principle shows the speakers express their arguments through appropriate body languages, such as gestures, eye contact, facial expressions, and others.

This study used descriptive qualitative method. The data source of this research is local t-shirt products advertised through Instagram social media. The data in this study are for l'elucation in the form of diction and word choice and for l'action in the form of gestures, facial expressions and eye contact. The data collection techniques in this study are 1) observation, 2) determination of the object, 3) documentation of the data, 4) identification, 5) classification, 6) codification, 7) tabulation, 8) grouping of the data according to the focus. Then the techniques analysis of the data in this study are 1) identification of the data, 2) describing data, 3) analysis of the data, and 4) conclusion.

The results showed that the use of the rhetorical principle of l'elucation in local product t-shirt advertisements on Instagram contained diction and word choice lies in the data that has denotative meaning, connotation, general words, special words, abstract words and concrete words. The results of the research on the principle of l'action rhetoric in local product t-shirt advertisements on Instagram are located in data in the form of photos and is manifested through body gestures such as facial expressions, and eye contact and so on.

Keywords: Rhetoric, L'elucation, L'action, T-shirt, Instagram.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author and STKIP PGRI Jombang

Abstrak

The statement of the problem in this study is how to use the principle of l'elucation rhetoric in local product t-shirt advertisements on Instagram and the principle of l'action rhetoric in local product t-shirt advertisements on Instagram. The purpose of this study is to describe the rhetorical principle of l'elocution and the principle of rhetoric of l'action in t-shirt advertising on Instagram.

The rhetorical principle of l'elucation is a rhetorical principle that focuses on diction or word choice. Through this principle, the sender of the message is required to package his/her message with the right words and language so that the message conveyed can be well received by the recipient of the message. The principle of l'action rhetoric is a rhetorical principle shows the speakers express their arguments through appropriate body languages, such as gestures, eye contact, facial expressions, and others.

This study used descriptive qualitative method. The data source of this research is local t-shirt products advertised through Instagram social media. The data in this study are for l'elucation in the form of diction and word choice and for l'action in the form of gestures, facial expressions and eye contact. The data collection techniques in this study are 1) observation, 2) determination of the object, 3) documentation of the data, 4) identification, 5) classification, 6) codification, 7) tabulation, 8) grouping of the data according to the focus. Then the techniques analysis of the data in this study are 1) identification of the data, 2) describing data, 3) analysis of the data, and 4) conclusion.

The results showed that the use of the rhetorical principle of l'elucation in local product t-shirt advertisements on Instagram contained diction and word choice lies in the data that has denotative meaning, connotation, general words, special words, abstract words and concrete words. The results of the research on the principle of l'action rhetoric in local product t-shirt advertisements on Instagram are located in data in the form of photos and is manifested through body gestures such as facial expressions, and eye contact and so on.

Keywords: Rhetoric, L'elucation, L'action, T-shirt, Instagram.

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang menggunakan bahasa sebagai alat untuk berkomunikasi. Bahasa merupakan salah satu perubahan, baik pribadi dalam masyarakat, dan negara, bahkan juga dunia. Manusia tidak dapat lepas dari bahasa. Terbukti dari penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Peran bahasa adalah membuat satu sama lain dapat berkomunikasi, saling menyampaikan maksud bukan hanya dalam bentuk lisan, tetapi bahasa juga digunakan dalam bentuk tulisan.

Bahasa adalah sistem simbol bunyi yang bermakna dan berartikulasi (dihasilkan oleh alat ucap) yang bersifat arbitrer dan konvensional, yang dipakai sebagai alat berkomunikasi oleh sekelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pikiran (Wibowo, 2001:3). Bahasa sebagai alat komunikasi membuktikan bahwa manusia sebagai makhluk sosial yang hidup bermasyarakat. Bahasa sebagai alat komunikasi dimaksudkan sebagai sarana untuk menyampaikan maksud, pikiran, perasaan, serta gagasan kepada orang lain.

Komunikasi baik lisan maupun tulisan terdapat unsur-unsur yang dibutuhkan untuk mendukung proses komunikasi. Unsur-unsur komunikasi tersebut adalah. Komunikator, komunikasi serta pesan yang ingin disampaikan. Komunikator merupakan unsur komunikasi yang bertindak sebagai penyampai pesan dalam proses komunikasi, sedangkan komunikan sebagai penerima pesan dalam proses komunikasi. Pesan merupakan ide atau cerita yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan yang berupa kata-kata, tulisan, gambar, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk merubah sikap atau mempengaruhi orang lain salah satu bentuk dari pesan adalah iklan.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang menggunakan bahasa sebagai sarana penyampaian pesan penjual kepada pembeli. Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa: "Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Media massa yang memuat iklan dibagi menjadi dua media cetak dan media elektronik. Pertama media cetak adalah media massa yang sifatnya tertulis atau cetak berupa majalah dan surat kabar. Kedua media elektronik yaitu media massa yang menggunakan alat elektronik berupa radio, *televisi* dan *internet*. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, salah satu yang paling berkembang adalah media *internet*.

Memasuki era digital yang berbasis teknologi dan informasi yang berkembang sangat pesat. Media *internet* menjadi lebih dikenal dibandingkan dengan *televisi*, sehingga iklan-iklan yang dulu kerap kita jumpai terpasang di papan reklame ataupun iklan yang sering muncul di *televisi* pada era digital saat ini iklan mulai beralih ke media *Internet*, seperti : *Youtube*, *Instagram*, *facebook*, dan lain sebagainya.

Media sosial *instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan pengguna *facebook* mengikuti dalam akun sosial media *instagram*. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial media yang turut mempromosikan atau mengiklankan produk-produknya lewat *instagram* (M Nisrina, 2015:137).

Iklan yang dipasarkan lewat Media social *Instagram* tidak lepas dari konsep promosi dan marketing atau bisa dikenal dengan pemasaran. Menurut Kotler (2001:7) dalam buku Prinsip-prinsip pemasaran menyatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, melalui cara mengembangkan produk dengan baik, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dengan efektif.

Produk-produk yang dipasarkan di *instagram* sangatlah beragam seperti : makanan, tempat tinggal, pakaian, dan lain sebagainya. Produk pakaian sendiri khususnya kaos dalam dunia iklan banyak mengalami peningkatan. Produk kaos di *Instagram* yang awalnya menjual kaos polos sekarang berinovasi serta berkembang. Produk kaos yang awalnya polos kini diberikan kata-kata yang menarik sehingga membuat pembeli kaos lebih percaya diri dan bangga saat memakai kaos tersebut. Bahan yang dipakai dalam pembuatan kaos produk lokal tidak kalah dengan bahan kaos bermerk, dengan harga yang terjangkau pembeli bisa membeli kaos produk lokal dengan harga yang murah dan bahan yang bagus tidak kalah dengan produk luar yang sudah mempunyai merk dagangannya.

Akun *instagram* penjual produk kaos lokal sangatlah banyak dan beragam diantaranya adalah: Olio Bali, Kausakata, Jombangkaosan, dan diterasrumahmu. Dengan adanya media sosial *instagram* para penjual kaos produk lokal dimudahkan dalam mempromosikan produknya. Penjual tidak perlu toko yang besar untuk memamerkan produknya hanya dengan aplikasi *instagram* penjual bisa langsung mengiklankan produknya tanpa harus ada biaya tambahan lainnya. Penggunaan bahasa yang bervariasi dalam tulisan yang terdapat dalam produk kaos merupakan hal yang menarik untuk dicermati, khususnya dari sudut pandang retorika. Hal tersebut disebabkan karena bahasa pada iklan menggunakan prinsip retorika serta gaya bahasa dalam pembuatannya. Fenomena media sosial *instagram* mulai terkenal sejak para pelaku usaha mulai menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk-produk mereka. Para pengusaha juga menggunakan publik *figure* seperti selebritis dan selebram atau seleb *instagram* untuk mempromosikan produk mereka lewat dengan cara *endors* atau membayar para publik *figure* untuk mempromosikan produk mereka lewat akun *instagram* yang mereka miliki agar lebih di kenal banyak orang.

Menurut Lundquist (Nugraha, 2012:5) prinsip retorika dibagi menjadi empat yaitu : *l'invention, la disposition, l'elocution, l'action*. Prinsip retorika dan gaya bahasa digunakan dalam iklan karena iklan mengandung fungsi persuasi dan retorika merupakan studi tentang persuasi (Ernest dan Nancy, 1997:233). Persuasi yaitu usaha untuk mempengaruhi atau mengubah sikap dan keyakinan seseorang. Iklan dibuat dengan menggunakan prinsip serta gaya bahasa pada kajian ilmu retorika yang mengandung unsur persuasi agar dapat mengubah sikap dan keyakinan masyarakat terhadap citra produk yang diiklankan. Tujuan untuk meningkatkan efek penjualan dan memberikan kesan baik terhadap suatu produk iklan sehingga akan dapat mempermudah proses mempromosikan produk tersebut. Pemilihan bahasa yang mengandung unsur persuasi juga bertujuan untuk menunjang keberadaan iklan agar dapat diterima oleh calon konsumen.

Dengan demikian prinsip retorika yang akan dibahas dalam penelitian ini mencakup dua prinsip yaitu: (1). *l'elocution*, (2). *l'action*. Produk kaos yang akan dipakai untuk diteliti adalah produk kaos lokal yang diproduksi rumahan namun kualitas dari segi bahan dan sablonan tidak kalah jika dibandingkan dengan *brand* atau *merk* yang sudah terkenal. Akun *instagram* penjual produk kaos lokal yang digunakan untuk penelitian ini adalah: @oliobali, @kausa_kata, @jombangkaosan, dan @terasrumahmu.

KAJIAN PUSTAKA

Retorika berasal dari bahasa Yunani "*thetor*" yang memiliki arti pembicara dan "*ike*" yang berarti seni. Secara harfiah, retorika diartikan sebagai sebuah seni berbicara (Aristoteles. 2018). Hendrikus (1990:14) menjelaskan bahwa titik tolak retorika adalah berbicara. Berbicara berarti mengucapkan kata atau kalimat kepada seseorang atau kelompok orang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Retorika adalah suatu istilah yang secara tradisional diberikan pada suatu teknik pemakaian bahasa sebagai seni, yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik. Dua aspek yang perlu diketahui seseorang dalam retorika, yaitu pengetahuan mengenai bahasa dan penggunaan bahasa yang baik, dan kedua pengetahuan mengenai obyek tertentu yang akan disampaikan dengan bahasa tadi (Keraf, 2010:1). Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa retorika adalah kemampuan untuk melihat perangkat alat yang tersedia untuk mempersuasi atau bersifat mempengaruhi orang lain.

Prinsip Retorika

Prinsip retorika adalah dasar, pedoman atau tuntutan yang terdapat pada ilmu retorika yang harus diikuti oleh pembicara atau penutur. Dasar pada ilmu retorika tersebut berperan agar maksud dan tujuan yang disampaikan oleh penutur menjadi lebih efektif dalam mempersuasi pendengarnya. Berdasarkan peran tersebut, prinsip retorika sering digunakan oleh pembuat iklan dalam membuat atau menyusun teks iklan. Tujuan pembuat iklan menggunakan prinsip retorika dalam iklannya yakni untuk membangaun citra positif suatu produk iklan

agar dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam mempengaruhi masyarakat. Lundquist (1983:120).

Menurut Lundquist (1983:120) dalam (Nugroho, 2012:11) prinsip retorika dibagi menjadi empat yaitu : 1. *l'invention*, 2. *la disposition*, 3. *l'elocution*, 4. *l'action*.

1. *l'invention*

l'invention adalah suatu penemuan dari ide utama yang ingin diungkapkan. Prinsip ini merupakan proses pengumpulan bukti-bukti yang mendukung pernyataan. Bukti-bukti tersebut diungkapkan melalui pemikiran-pemikiran, saksi-saksi, dan lain sebagainya. Prinsip ini digunakan oleh pembuat iklan untuk menimbulkan rasa kepercayaan khalayak terhadap suatu produk iklan melalui pengungkapan bukti-bukti yang terkandung pada produk iklan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan *l'invention* adalah proses pengumpulan bukti-bukti melalui pemikiran-pemikiran untuk menemukan ide utama yang ingin diungkapkan.

Contoh prinsip retorika *l'invention* dalam iklan vespa yang tercepat. Ide utama tersebut terdapat pada *headline* iklan yang bertuliskan "Vespa 50 Super Sprint" yang sekaligus merupakan nama produk yang diiklankan yaitu tipe 50 super sprint. Kemudian terdapat argumentasi yang menjadi penjelas dari ide utamanya yaitu, *subheadline* tersebut merupakan sebuah pernyataan yang menyatakan bahwa produk ini adalah vespa tercepat dengan kapasitas 50 ccm.

2. *la disposition*

la disposition adalah prinsip retorika yang mengatur ide-ide menjadi suatu urutan dalam sebuah wacana. *La disposition* mengatur pembagian teks menjadi empat bagian dari strategi dalam iklan yang dapat menarik khalayak dengan menunjukkan hubungan produk iklan. Argumen merupakan bagian dari strategi dalam iklan yang berisi argumen-argumen pembuat iklan untuk menyakinkan calon konsumen. Epilog merupakan bagian dari strategi dalam iklan yang berisi poin penting dalam mempersuasi calon konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *la disposition* adalah ide-ide yang mengatur pembagian teks menjadi suatu urutan dalam wacana.

Contoh prinsip retorika *l'disposition* pada iklan vespa, iklan ini dirangkai dengan *headline*, *subheadline* dan slogan sebagai penutup didukung dengan *key visual* dan *catch visual*. Ide pokok iklan terdapat pada *headline* dan *subheadline* yang menyatakan bahwa vespa 50 super sprint adalah vespa tercepat dan slogan menjadi penjelas mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk saat ini. Kemudian terdapat *key visual* yang menampilkan gambar vespa yang diiklankan dan *catch visual* yang menggambarkan seseorang mengendarai vespa dengan sangat cepat dan diperhatikan oleh orang-orang. *Catch visual* tersebut memberi sugesti kepada pembacanya bahwa dengan mengendarai vespa ini seseorang menjadi keren karena menjadi pusat perhatian banyak orang karena kemampuannya mengendarai vespa dengan sangat cepat.

3. *l`elocution*

l`elocution adalah prinsip retorika yang menitikberatkan pada diksi atau pemilihan kata. Melalui prinsip ini, pengirim pesan dituntut untuk mengemas pesannya dengan kata-kata dan bahasa yang tepat sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan (Lundquist 1983:120). Dapat disimpulkan bahwa *l`elocution* adalah prinsip retorika yang menitikberatkan pada diksi dan pemilihan kata. Oleh karena itu peneliti menggunakan Keraf sebagai penguat prinsip *l`elucation* mengenai diksi dan pemilihan kata atas dasar agar lebih jelas penjelasan mengenai diksi dan pemilihan kata yang belum dijelaskan oleh Lundquist.

Keraf (2010:23) menjelaskan bahwa diksi merupakan pengertian kata-kata yang digunakan untuk menyampaikan sebuah gagasan, gaya penyampaian kata yang lebih baik sesuai situasi dan pengungkapan kata. Diksi merupakan istilah yang digunakan untuk menyatakan kata-kata mana yang dipakai untuk mengungkapkan suatu ide atau gagasan. Berdasarkan pendapat tersebut, diksi merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pembuatan teks iklan. Hal tersebut dikarenakan bahwa diksi berhubungan dengan masalah ketepatan dan kesesuaian pemilihan kata-kata. Gagasan pembuat iklan akan dapat terungkap jika pemilihan kata-katanya tepat. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian diksi dalam penelitian ini adalah pilihan kata-kata yang tepat untuk menyampaikan ide atau gagasan produsen dalam teks iklan.

Lebih lanjut (Keraf 2010:89), membagi diksi menjadi tiga bagian yaitu 1) makna denotasi dan konotasi, 2) kata umum dan kata khusus, 3) kata konkret dan kata abstrak. Berikut penjelasan mengenai bagian diksi tersebut.

4. *l`action*

l`action adalah prinsip retorika yang menunjukkan bahwa penutur mengungkapkan argumentasinya melalui bahasa-bahasa tubuh yang sesuai, misalnya gesture, kontak mata, mimik wajah, dan lain-lain. Prinsip ini digunakan oleh pembuat iklan untuk lebih meyakinkan calon konsumen terhadap nilai positif yang dimiliki setiap produk iklan melalui visualisasi yang digambarkan oleh model iklan. Melalui bahasa tubuh tersebut, ide pembuat iklan akan dapat tersampaikan dengan lebih berkelas kepada calon konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa prinsip retorika *l`action* adalah prinsip yang menunjukkan argumentasinya lewat gerakan atau gestur yang berupa kontak mata, mimik wajah dan lain-lain.

Teknik Analisis Data

Menurut Patton (Moleong, 2011:280) analisis data adalah proses mengatur data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian besar. Analisis data merupakan suatu proses yang sangat penting bagi peneliti, analisis sebagai suatu proses untuk mencapai tujuan penelitian yang dilakukan. Mulai dari mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikannya. Analisis juga merupakan suatu langkah untuk memecahkan masalah atau menganalisis masalah-masalah yang diperoleh berdasarkan jumlah data yang terkumpul. Data yang terkumpul dianalisis sesuai teori dalam penelitian. Berikut ini adalah analisis data dalam penelitian:

1. Identifikasi data

Identifikasi adalah kegiatan yang mencari, menemukan data dan informasi. Adanya identifikasi dapat mempermudah peneliti dalam menganalisis data yang ada. Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi sumber data untuk mencari data yang sesuai dengan memfokuskan pada kata-kata dan gestur yang menggunakan prinsip retorika *l'elucation* dan *l'action* pada iklan kaos produk lokal di akun *instagram* Olio Bali, Kausakata, Jombangkaosan, dan Diterasrumahmu.

2. Mendeskripsikan data

Deskrip adalah upaya pengolahan data menjadi sesuatu yang dapat diutarakan secara jelas dan tepat dengan tujuan agar dimengerti. Peneliti mendeskripsikan setiap data yang telah diklasifikasikan bagaimana penggunaan prinsip retorika *l'elucation* dan *l'action* pada iklan kaos prodak lokal di akun *instagram* Olio Bali, Kausakata, Jombangkaosan, dan Diterasrumahmu.

3. Analisis data

Cara mengolah data menjadi informasi agar karakteristik data tersebut mudah dipahami dan dimanfaatkan untuk solusi permasalahan. Analisis data juga dilakukan untuk merubah data hasil dari penelitian menjadi informasi yang nantinya dapat dipergunakan untuk mengambil kesimpulan. Pada tahap ini bagian yang penting, sebab dengan analisislah suatu data dapat diberi makna yang berguna untuk masalah penelitian. Peneliti menganalisis data yang diperoleh dengan memperhatikan indikator yang sesuai, dengan penggunaan prinsip retorika *l'elucation* dan *l'action* pada iklan kaos prodak lokal di akun *instagram* Olio Bali, Kausakata, Jombangkaosan, dan Diterasrumahmu.

4. Menyimpulkan

Pada tahap ini dibuat berdasarkan ide pokok dan kata kunci dari kalimat penjelas dan kalimat sendiri. Peneliti menyimpulkan berupa jumlah data yang untuk menggunakan prinsip retorika *l'elucation* yang berupa diksi dan pemilihan kata dan jumlah data penggunaan prinsip retorika *l'action* yang berupa gestur, mimik wajah dan kontak mata pada iklan kaos prodak lokal di akun *instagram* @oliobali, @kausa_kata, @jombangkaosan, dan @terasrumahmu.

PEMBAHASAN

1. Prinsip retorika *l'elocution* dalam iklan produk kaos di *Instagram*

Berikut adalah data yang termaksud ke dalam prinsip retorika *l'elucation* yang terdapat pada iklan kaos di *instagram*.

Data (1)



Let me close my eyes and know you're by my side
(PE.1)

'biarkan aku memejamkan mata dan tau engkau berada di sisiku'

Pada data (1) menitikberatkan pada diksi. Diksi yang dikhususnya terletak pada kata pertama yaitu **close my eyes** yang berarti 'memejamkan mata'. Makna kata **memejamkan mata** yang tersirat adalah menutup mata dan membayangkan seseorang. Pemilihan kata pada data (1) merujuk pada makna **Konotasi** yang memiliki makna yang berhubungan dengan nilai rasa baik positif maupun negatif. Pada kata **close my eyes** memiliki makna konotasi yang positif karena pada kata **close my eyes** yang memiliki makna tersirat menutup mata dan membayangkan seseorang memiliki makna konotasi positif, hal itu diperkuat dengan lanjutan kalimat **and know you're by my side** yang berarti '**dan tau engkau berada di sisiku**'. Pada data selanjutnya menitik beratkan pada diksi yang dikhususkan pada kata **by my side** yang berarti 'di sisiku'. Pemilihan kata pada data (1) merujuk pada kata khusus yang berarti kata yang memiliki keterbatasan ruang lingkup. Kata 'di sisiku' memiliki ruang lingkup yang cukup sempit objek kata 'di sisiku' hanya memiliki satu pertalian atau sudah memiliki pemilik yang berarti berada 'di sisiku' atau disebelahku saja.

2. Prinsip retorika *l'action* dalam iklan kaos di *instagram*

Data berikut adalah data yang termaksud ke dalam prinsip retorika *l'action* yang terdapat pada iklan kaos di *instagram*.

Data (11)



Pelajari langit, Lindungi Bumi (PA.11)

Berdasarkan pada data (11) yang berfokus pada prinsip retorika *l'action* yang menunjukkan argumentasinya melalui bahasa-bahasa tubuh. Bahasa-bahasa tubuh disebut dengan gestur tubuh. Gestur tubuh adalah salah satu bentuk komunikasi nonverbal sering digunakan untuk menyampaikan pesan yang biasanya berupa isyarat, pandangan mata, sentuhan dan lain sebagainya. Pada data (11) prinsip retorika terletak pada **gestur** atau **bahasa tubuh** model pada data (11) yang sedang memunguti sampah ditengah-tengah keramaian gerakan tersebut berarti model sedang menunjukkan langsung cara menjaga lingkungan lewat gestur memunguti sampah. **Gestur** yang ditunjukkan oleh model pada data (11) yaitu gerakan tangan saat memunguti sampah. Gerakan tangan tersebut berupa tangan kanan memegang kantong sampah dan tangan kiri mengambil sampah yang ada disekitar. **Gestur** pada data (11) memiliki arti yang sama dengan kata yang terdapat pada data (11) yaitu **pelajari langit, lindungi Bumi**. Selain gestur terdapat juga **mimik** wajah pada data (11), **mimik** wajah adalah hasil dari satu atau lebih gerakan atau posisi otot pada wajah. Pada data (11) **mimik** wajah ditemukan pada model menunjukkan **mimik** wajah tersenyum dan mata yang memandang sekitar untuk melihat sampah yang ada disekelilingnya. **Gestur** dan **mimik** wajah pada data (11) menunjukkan ekspresi yang menggambarkan tulisan pada data (11) yaitu **pelajari langit, lindungi bumi**.

PENUTUP

A. Simpulan

Kesimpulan dari analisis Prinsip Retorika Lundquist dalam Iklan Kaos Produk Lokal di *Instagram* pada Era Digital adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan prinsip retorika dalam iklan kaos prodak lokal di *instagram* terdapat diksi dan penggunaan kata yang terdiri dari makna konotasi, makna denotasi, kata umum, kata khusus, kata abstrak dan kata konktret.

Prinsip retorika *l'action* yang terdapat gestur atau gerakan-gerakan tubuh yang terdiri dari mimik wajah, kontak mata dan lain sebagainya.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian pada prinsip retorika Lundquist dalam iklan kaos produk lokal di *Instagram* pada era digital memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa semoga penelitian tentang kajian retorika diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang prinsip retorika khususnya prinsip retorika *l'elucation* dan *l'action*.
2. Bagi guru semoga penelitian ini berguna untuk menjadi tambahan bahan pengajaran serta sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan mengkaji prinsip retorika serta menambah wawasan kepada pembaca khususnya tentang retorika.
3. Semoga penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan, menambah wawasan, serta pengembangan teori-teori bahasa, khususnya tentang retorika.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristoteles. 2018. *Retorika*. Yogyakarta: BASABASI
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Pansel*. Jakarta : Media Kita.
- Bormann, Ernest G, dan Nancy C. 1997. *Retorika suatu Pendekatan Terpadu, Edisi ke-4*. Terjemahan Paulus Sulsadi. Jakarta : Erlangga
- Chaer, Abdul, dan Agustina, Leonie. 2010. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djajasudarma, Fatimah, T. 1993. *Semantik I: pengantar ke Arah Ilmu Makna*. Bandung: PT. Eresco.
- Dwiyanto Agus. 2017. *Gaya Bahasa Afrizal Malna dalam sajak Arsitektur Air Hujan*. Jombang : STKIP PGRI Jombang
- Hendrikus, Dori Wuwur. 1990. *Retorika Keterampilan Berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Jogiyanto, H.M., 2005, *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, ANDI, Yogyakarta
- Kasali, Rhenald. 1992. *Managemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Keraf Gorys. 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philips. 2005. *Pemasaran Jilid 1&2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Granedia.
- Laili Nur Fadhila. 2018. *Gaya Bahasa Retoris dalam lirik lagu karya Payung Teduh*. Jombang : STKIP PGRI Jombang
- Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Poespo, Goet. 2005. *Pemilihan Bahan Tekstil*. Yogyakarta : PT Gramedia
- Lundquist Lita 1983. *L'analyse Textuelle : Methode, Exercises*. Paris : CEDIC
- M. Nisrina. (2015), *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.
- Mahsun. 2007. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mawaddah Safikri, 2018. *Retorika iklan minuman di youtube dan pemanfaatannya sebagai alternatif materi pembelajaran menulis teks iklan di SMP*. Jember : Universitas Jember
- Moleong, Lexi J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong. L.J. 2011. *Metologi Penelitian Kualitatif edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, R. Bagus. 2012. *Strategi Penggunaan Retorika dalam Iklan Otomotif pada Media Berbahasa Perancis*. Jurnal.
- Oka, I Gusti Ngurah dan Basuki. 1990. *Retorika (Kiat Bertutur)*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh.

- Poerwadarminta W.J.S. 1976. Kamus Umum Bahasa Indonesia, PN Balai Pustaka, Jakarta.
- Rahmawati Indah. 2018. *Gaya Bahasa Retoris dalam Naskah Drama trilogi Gambus misri part 1 dan 2* Jombang : STKIP PGRI Jombang
- Soedjito. 1990. *Kosakata Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Wahyu. 2001. *Manajemen Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.