

PRINSIP RETORIKA LUNDQUIST L'ELUCATION DALAM IKLAN KAOS PRODUK LOKAL DI INSTAGRAM PADA ERA DIGITAL

Fitri Hamidah¹, Heny Sulistyowati²
^{1,2}STKIP PGRI JOMBANG
¹hamisoga@gmail.com

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. The purpose of this study is to describe the rhetorical principle of l'elocution. 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. 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.

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

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan prinsip retorika l'elucation dalam iklan kaos produk lokal di Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan prinsip retorika l'elocution. Prinsip retorika l'elucation 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. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data dari penelitian ini adalah produk kaos lokal yang diiklankan lewat media sosial instagram. Data dalam penelitian ini adalah untuk l'elucation berupa diksi dan pemilihan kata dan untuk l'action berupa gestur, mimik wajah dan kontak mata. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah 1) observasi, 2) penentuan objek, 3) dokumentasi data, 4) identifikasi, 5) klasifikasi, 6) kodefikasi, 7) tabulasi, 8) pengelompokan data sesuai fokusnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah 1) identifikasi data, 2)

mendeskripsikan data, 3) analisis data, 4) menyimpulkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan prinsip retorika *l'elucation* dalam iklan kaos prodak lokal di instagram terdapat Diksi dan pemilihan kata terletak pada data yang memiliki makna denotasi, konotasi, kata umum, kata khusus, kata abstrak dan kata konkret.

Kata kunci : Retorika, *L'elucation*, produk, Kaos, Instagram.

PENDAHULUAN

Bahasa adalah sistem simbol bunyi yang bermakna dan berartikulasi (dihasilkan oleh alat ucap) yang bersifat arbiter 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 prodak-prodaknya 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. Prodak 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 dagangnya.

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. Venomena media sosial *instagram* mulai terkenal sejak para pelaku usaha mulai menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan prodak-pradak 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.

METODE PENELITIAN

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 diakun *instagram* @oliobali, @kausa_kata, @jombangkaosan, dan @terasrumahmu.

PEMBAHASAN

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.

Data (2)



Kalau capek, istirahat. (PE. 2)

Berdasarkan pada data (2) diksi dan pemilihan kata terletak pada kata **capek**. Kata **capek** memiliki arti **kelelahan** termaksud dalam diksi yang bermakna denotasi. Denotasi merupakan makna yang berhubungan dengan indra atau stimulus yang diserap oleh pancaindera. Kata **capek** yang berarti **kelelahan** merupakan akibat dari indra manusia yang digunakan secara berlebihan sehingga mengakibatkan rasa **capek/kelelahan**. Data selanjutnya terdapat pada kata **istirahat** yang berarti **berhenti sejenak**. Makna kata **istirahat** termaksud dalam diksi yang bermakna denotasi. Makna denotasi merupakan makna yang bersifat fakta dan pada data (2) dari kata **istirahat** merupakan fakta yang harus dilakukan jika seseorang terlalu banyak melakukan aktivitas maka dibutuhkan **istirahat** untuk memulihkan staminanya kembali.

Data (3)



Suka makan ayam (PE. 3)

Kata pada data (3) terdapat diksi dan pemilihan kata yang terdapat pada kata **suka makan ayam**. Kata **suka** yang berarti **senang** atau **mengagumi** yang berarti secara keseluruhan dapat diartikan **senang makan ayam**. Data (3) yaitu **suka makan ayam** termaksud ke dalam diksi atau pemilihan kata khusus. Kata khusus merupakan kata yang terbatas ruang lingkungannya. Kata **suka makan ayam** sangat terbatas ruang lingkungannya, karena yang disukai untuk dimakan hanya ayam saja. Hal tersebut memperlihatkan pertalian antara kata **suka makan ayam** sangatlah erat pertaliannya hal ini yang membuktikan bahwa kata **suka makan ayam** termaksud dalam diksi atau pemilihan kata khusus.

SIMPULAN DAN SARAN

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

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, Exercices*. 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.