



## ABSTRAK

Di era serba modern saat ini, media sosial sudah tidak lagi hanya digunakan sebagai media berkomunikasi saja, tetapi juga sebagai wadah publikasi yang banyak dimanfaatkan oleh merek-merek terkenal dalam upaya meningkatkan penjualan produk atau jasa. Salah satu media sosial yang banyak digunakan yaitu adalah instagram. Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada gambar dan video, namun selain itu instagram juga menyediakan fasilitas berupa kolom *caption* yang digunakan untuk memberikan keterangan atas gambar dan video yang diunggah. Pada kolom *caption* biasanya diisi dengan berbagai jenis retorika untuk meningkatkan dampak persuasif terhadap pembaca. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu merek kosmetik terkenal di Prancis yaitu *Sephora*. Penelitian ini akan mengkaji figur bentuk dan figur makna apa saja yang digunakan oleh *Sephora* pada penulisan *caption* instagram. Penelitian ini menggunakan teori klasifikasi figur-figur retorika oleh Brouland. Terdapat 48 data dianalisis yang diambil dari *caption* instagram @sephorafrance periode Juni-Agustus 2020. Data tersebut didapat dengan cara membaca seluruh *caption* dari unggahan periode tersebut dan mencatat jenis-jenis figur bentuk dan figur makna yang digunakan dalam penulisan *caption*. Setelah data terkumpul, data kemudian dianalisis dengan merubah atau menghilangkan figur bentuk atau figur makna retorika untuk mengetahui perbedaan dan pengaruhnya terhadap persuasi yang dilakukan. Hasil penelitian menemukan adanya empat jenis figur bentuk yang digunakan, meliputi inversi, elipsis, anafora, dan *hypallage*, serta ditemukan lima jenis figur makna, meliputi komparasi, metafora, oksimoron, penggunaan merek sebagai atribut, serta satu figur makna berupa idiom yang tidak termasuk dalam klasifikasi menurut Brouland.

**Kata kunci:** retorika, persuasi, *caption* instagram, *Sephora*

## ABSTRACT

In this modern era, social media is not only a mean for communication but also function as a place for publication. Many famous brands utilize social media as a way to elevate their income from selling products or services. One of the famous social media app is *Instagram*. *Instagram* is a social media that focuses on sharing photos and videos. Other than that, Instagram also provides many facilities such as caption, a place to describe the posted photos or videos. Caption usually filled with many kinds of rhetoric to increase the persuasive effects toward the readers. One of the famous make-up line in French called *Sephora* also using this trick to increase the persuasive effects toward the followers. This research will examine what the figures of form and the figures of meaning used by *Sephora* are in their *Instagram* captions. This research used the theory of rhetoric figures classification by Brouland. There are 48 data that has been analyzed. The data was taken from the caption of Sephora's *Instagram* account, *@sephorafrance*, from June to August 2020. The data were acquired by reading all the captions from posts in the elaborated period and making notes on the use of figures of form and figures of meaning being used. After acquiring the data, the data then analyzed by changing or removing the use of the figures of form and the figures of meaning to determine the difference and the effects on the persuasion. The result of the research conclude that there was four types of figures of form being used, this include inversion, elipse, anaphora, and hypallage. The research also found five types of figures of meaning, including comparison, metaphor, oxymoron, the use of brand as an attribute, and an idiom that was not included on the classification according to Brouland.

**Key words:** rhethoric, persuasion, instagram caption, *Sephora*

## ÉXTRAIT

Dans cette ère moderne, les médias sociaux ne sont pas seulement un moyen de communication, mais fonctionnent également comme une plate-forme de publication. De nombreuses marques célèbres utilisent les réseaux sociaux pour augmenter leurs revenus provenant de la vente de produits ou de services. L'une des célèbres applications de médias sociaux est Instagram. Ceci est un média social qui se concentre sur le partage de photos et de vidéos. En dehors de cela, Instagram fournit également de nombreuses fonctionnalités telles que la légende, un espace pour décrire les photos ou vidéos publiées. Une légende généralement remplie de nombreux types de rhétorique pour augmenter les effets de persuasifs envers les lecteurs. L'une des fameuses lignes de la marque du maquillage en France Sephora utilise également cette astuce pour augmenter les effets de persuasifs auprès de leurs abonnés. Cette recherche examinera les figures de constructions et les figures de sens utilisées par Sephora dans leurs légendes d'instagram. Cette recherche utilise la théorie de la classification des figures rhétoriques de Brouland. Il y a 48 données qui ont été analysées. Les données proviennent des légendes du compte Instagram de Sephora, @sephorafrance, de juin à août 2020. Les données ont été acquises en faisant une sélection parmi toutes les légendes des publications Instageam de la période élaborée et en prenant des notes sur l'utilisation des figures de constructions et de sens utilisées. Après avoir acquis les données, elles sont ensuite analysées en changeant ou en supprimant l'utilisation des figures de construction et de sens pour déterminer la différence et les effets sur la persuasion. Le résultat de la recherche conclut qu'il y avait quatre types de figures de constructions utilisées, cela inclut l'inversion, l'ellipse, l'anaphore et l'hypallage. La recherche a également trouvé cinq modèles de figures de sens, y compris la comparaison, la métaphore, l'oxymore, l'utilisation de la marque comme un attribut et l'idiome qui n'était pas inclus dans la classification selon Brouland.

**Mots-clés:** rhétorique, persuasion, légende d'instagram, Sephora