

ABSTRACT

Zai, Ridhoel Marthin. (2018). *Rhetorical Figures in Starbucks' Instagram Captions*. Yogyakarta: English language Education Study Program, Department of Language and Arts Education, Faculty of Teachers Training and Education, Sanata Dharma University.

This research explores rhetorical figures in Starbucks Instagram captions. Since nowadays the competition of doing business is very high, the companies need to find out the good strategy to promote their products. The companies including Starbucks company uses digital advertising, such as social media to promote their products. One of the popular social media in promoting products is Instagram. Instagram is a tool for business because the photo-sharing application in Instagram offers companies the opportunity to promote their brand or products.

In order to promote the products, the advertiser needs strategies to persuade the readers as consumers to purchase the products that are advertised. One of the strategies is considering the linguistic aspect, by using rhetorical figures. The aim of this study is to analyze the types of rhetorical figures that were used by Starbucks Company in advertisement that were uploaded on its Instagram captions.

The formulated problems of this research are: (1) Which schemes of rhetorical figures are used in Starbucks Instagram captions? and (2) Which tropes of rhetorical figures are used in Starbucks Instagram captions?

This research employed a qualitative research method and used discourse analysis to gain a better understanding about phenomena of rhetorical figures in Starbucks' Instagram captions. The subjects of this research were 71 captions which were uploaded by Starbucks Instagram account from December 2017 until February 2018.

The results of this research showed that there are 6 schemes are used in Starbucks' Instagram captions, namely rhyme, chime, assonance, anaphora, anadiplosis, and parison, while 2 tropes are used in the captions namely ellipsis and pun.

In conclusion, schemes are the most widely used figure specifically assonance. Moreover, the researcher hopes that this research can be beneficial for English lecturers specifically Stylistics, advertisers, and other researchers, so they can use it as reference to teach, to advertise, and to conduct a research about rhetorical figures.

Keywords: *rhetorical figures, Instagram, advertising, Starbucks*

ABSTRAK

Zai, Ridhoel Marthin. (2018). *Rhetorical Figures in Starbucks' Instagram Captions*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.

Penelitian ini menganalisa figur retorika di caption Instagram Starbucks. Karena saat ini persaingan dalam berbisnis sangat tinggi, perusahaan-perusahaan harus mencari tahu strategi yang baik untuk mempromosikan produk mereka. perusahaan-perusahaan termasuk perusahaan Starbucks menggunakan iklan digital diantaranya media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu media sosial yang terkenal dalam mempromosikan produk adalah Instagram. Instagram adalah sebuah alat untuk melakukan bisnis karena aplikasi berbagi foto di Instagram menawarkan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mempromosikan merek atau produk mereka.

Untuk mempromosikan produk, pengiklan membutuhkan strategi untuk membujuk para pembaca sebagai konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Salah satu strateginya adalah mempertimbangkan aspek linguistik dengan menggunakan figur retorika. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis jenis figure retorika yang digunakan oleh perusahaan Starbucks dalam iklan yang diunggah pada *caption* Instagramnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Jenis *schemes* dari figur retorika apa saja yang digunakan dalam *caption* Instagram Starbucks? (2) Jenis *tropes* dari figur retorika apa saja yang digunakan dalam *caption* Instagram Starbucks?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan analisis tulisan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena figur retorika di *caption* Instagram Starbucks. Subjek penelitian ini adalah 71 *caption* yang diunggah oleh akun Instagram Starbucks dari Desember 2017 hingga Februari 2018.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada enam *schemes* yang digunakan di akun Instagram Starbucks, yaitu *rhyme*, *chime*, *assonance*, *anaphora*, *anadiplosis*, dan *parison*, sedangkan dua tropes digunakan yaitu *ellipsis* dan *pun*.

Dalam penelitian ini, figur retorika yang paling banyak digunakan adalah *schemes* atau lebih spesifiknya *assonance*. Selain itu, peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa berguna bagi dosen Bahasa Inggris khususnya Stylistics, pengiklan, dan peneliti lain, sehingga mereka bisa menggunakannya sebagai referensi untuk mengajar, mengiklan, dan melakukan penelitian tentang figur retorika.

Keywords: *rhetorical figures, Instagram, advertising, Starbucks*