

Retorika Selebgram Fadil Jaidi dalam Instagram

Nabilla Aulia Az Zahra¹, Charlina², Hermandra³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Riau

Email : auliaazzahranabilla@gmail.com¹, charlina@lecturer.unri.ac.id²,
hermandra@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan logos yang digunakan selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik saat mempromosikan barang *endorse* di media sosial Instagram. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini berupa video *endorse* yang diunggah Fadil Jaidi pada Instagram pribadinya. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari akun Instagram @fadiljaidi. Hasil penelitian ini berupa 40 data penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik saat mempromosikan barang *endorse* di media sosial Instagram. Fadil Jaidi menerapkan logos disetiap video *endorse*nya dengan cara memunculkan fakta-fakta dan opini untuk mempersuasi pengikut yang melihat videonya. Fadil Jaidi juga menggunakan kalimat persuasif untuk memperkuat opininya sehingga opininya seolah-olah merupakan hal yang benar. Dari 40 data yang ditemukan dalam penelitian ini, terdapat 39 data penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta berupa nama *online shop*, 10 data dengan cara memunculkan fakta dan opini berupa harga barang, 13 data berupa ukuran barang, dan 31 data berupa pilihan warna dan model barang. Berdasarkan data hasil penelitian, Fadil Jaidi cenderung memunculkan fakta berupa nama *online shop* dari barang yang sedang dipromosikannya.

Kata kunci: *Logos, Selebgram, Fadil Jaidi, Instagram.*

Abstract

This study aims to describe the application of the logos used by celebgram Fadil Jaidi in persuading the public when promoting endorsed goods on Instagram social media. This research is a qualitative research using a qualitative descriptive method. The data in this study are in the form of endorsed videos uploaded by Fadil Jaidi on his personal Instagram. The source of the data in this study was obtained from the Instagram account @fadiljaidi. The results of this study found 40 data on the application of the Fadil Jaidi celebrity logo in persuading the public when promoting endorsed goods on Instagram social media. Fadil Jaidi applies the logos in each of his endorsed videos by presenting facts and opinions to persuade followers who view his videos. Fadil Jaidi also uses persuasive sentences to strengthen his opinion so that it seems that his opinion is the right thing. Of the 40 data found in this study, there are 39 data on the application of the Fadil Jaidi logos in persuading the public by bringing up facts in the form of online shop names, 10 data by bringing up facts and opinions in the form of item prices, 13 data in the form of item sizes, and 31 data in the form of color choices and product models. Based on research data, Fadil Jaidi tends to bring up facts in the form of the online shop name of the goods he is promoting.

Keywords: *Logos, Selebgram, Fadil Jaidi, Instagram.*

PENDAHULUAN

Segala kegiatan yang dilakukan oleh manusia tidak pernah luput dari komunikasi. Oleh karena itu, ilmu komunikasi juga disebut sebagai ilmu yang bersifat multidisipliner yaitu ilmu yang menggunakan pendekatan yang menyangkut berbagai bidang keilmuan seperti sosiologi, psikologi, politik, dan ekonomi. (Mingkid, 2012:190; Ratnamulyani dan Maksudi, 2018:155) berpendapat bahwa komunikasi merupakan cara yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan orang lain dalam kategori secara lisan dan tulisan. Retorika sebagai salah satu ilmu berkomunikasi memegang peran penting dalam kegiatan berbicara. Ilmu retorika yang merupakan seni berbicara sering digunakan untuk mempersuasi lawan bicara.

Menurut (Hendrikus, 2011:14; Jerry dan Riris, 2019:237) Retorika adalah seni dalam berbicara baik, yang dicapai berdasarkan kemampuan dan bakat alami dalam diri seseorang. Keberhasilan seseorang dalam menerapkan retorika yang baik didasari oleh beberapa hal seperti kemampuan berbicara, pengetahuan, dan bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi. (Heryanto dan Zarkasy, 2012; Mozefani dkk., 2020:47) berpendapat bahwa retorika disebut sebagai *art of speech*, yang berarti retorika merupakan ilmu berkomunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi klayak dengan komunikasi yang diarahkan pada penyampaian pesan agar khalayak dapat memahami pesan yang disampaikan dengan baik. Pendapat lain mengatakan bahwa retorika merupakan ilmu yang mempelajari cara mengolah bahasa untuk memperoleh efek keindahan dalam berkomunikasi (Nurgiyantoro, 2015:396; Subyanto dan Rasna, 2020:124)

Salah satu aliran retorika yang terkenal adalah teori retorika Aristoteles yang menjelaskan bahwa retorika merupakan cara-cara mempersuasi orang lain. Menurut Aristoteles (Luhukay, 2007:56), terdapat tiga hal penting dalam melakukan retorika, yaitu Ethos, Logos, dan Pathos. Ethos merupakan latar belakang atau karakter pribadi komunikator sehingga ucapannya dapat dipercaya. Logos adalah fakta-fakta atau bukti logis yang disampaikan oleh pembicara dalam menyampaikan argumennya untuk mempersuasi pendengar. Pathos merupakan cara meyakinkan pendengar dengan memunculkan emosi yang dirasakan oleh para pendengar.

Penelitian ini mengacu kepada teori retorika Aristoteles untuk meneliti bagaimana penerapan ilmu retorika dalam mempersuasi publik dengan menerapkan logos dalam penyampaiannya yang bertujuan untuk mempersuasi khalayak dengan cara memunculkan fakta-fakta sehingga menghasilkan bujukan yang baik melalui media sosial. Proses persuasi yang baik dapat dicapai apabila komunikator dapat membuktikan kebenaran yang disampaikannya dengan memunculkan argumen atau pendapat yang sesuai dengan keadaan (Muthia, 2022:19). Menurut (Astuti dkk., 2020:83), logos berkaitan dengan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator dengan tujuan untuk membujuk audiens. Menurut merupakan cara meyakinkan khalayak dengan mengajukan bukti-bukti fakta. Melalui teknik ini komunikatormendekati khalayak melalui pemikirannya (Steviasari, 2020:24).

Logos merupakan unsur terakhir dalam ilmu retorika pada saat seseorang menjadi pembicara, komunikator yang mampu mempersuasif publik dengan baik adalah komunikator yang mampu menyiapkan semua materi dan ide yang bagus dan juga logis dalam penyampaiannya (Nandiastuti, 2020:13). Pendapat lain mengatakan bahwa Logos adalah bukti-bukti logis yang disampaikan oleh pembicara dalam bentuk argument, rasionalisasi, dan wacana. Bagi Aristoteles, logos mencakup penerapan berbagai praktik seperti menggunakan klaim logis dan bahasa yang jelas dalam berbicara. Menggunakan bahasa yang puitis mengakibatkan kurangnya kejelasan dan kealamian (West dan Turner, 2014:6; Natanael dan Gatot, 2018:135).

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan retorika tidak hanya dapat diterapkan dalam kegiatan komunikasi seperti dakwah dan berpidato. Retorika juga dapat digunakan untuk

mempersuasi publik melalui media sosial. Menurut Ardella (2015:8), media sosial merupakan media yang unggul dalam proses penyampaian pesan, media sosial memungkinkan pesan dapat tersebar secara cepat dan otomatis sehingga mempercepat proses persuasi. Media sosial merupakan pengaruh yang sangat besar di era sekarang, generasi milenial sebagai pengguna media sosial terbanyak pada saat ini menjadi aspek penilaian terbesar atas dampak penggunaan media sosial.

Menurut Boyd (Ratnamulyani dan Maksudi, 2018:156) Media sosial merupakan kumpulan media dari beberapa perangkat lunak yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berkumpul, dan berbagi dalam kasus tertentu. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat adalah Instagram. Aplikasi Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk berbagi informasi, foto dan video secara *online*. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur Instagram *story*, Instagram *live*, *direct message*, dan banyak fitur lainnya yang dapat memudahkan penggunanya untuk berinteraksi. Menurut (Bambang; Damayanti, 2018:269) Instagram merupakan sebuah aplikasi *Smartphone* yang termasuk media digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan twitter, namun memiliki perbedaan dari fitur pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi antar penggunanya.

Dalam media sosial Instagram terdapat golongan yang disebut sebagai selebgram. Selebgram merupakan pengguna media sosial Instagram yang memiliki pengikut yang banyak. Gaya berpakaian, penggunaan bahasa, dan perilaku selebgram menjadi perhatian publik. Pada media sosial Instagram ini selebgram sering kali menerima tawaran *endorse* untuk mempromosikan sebuah produk dengan tujuan agar pengikutnya yang berjumlah sangat banyak dapat melihat produk tersebut pada saat sedang dipromosikan. Susanti (2020:34) berpendapat bahwa fenomena selebgram banyak diminati oleh *online shop* dengan tujuan untuk mempromosikan barang yang dijual agar produknya laku dipasaran. Salah satu selebgram dengan tawaran *endorse* yang banyak pada saat ini yaitu Fadil Jaidi.

Penelitian berfokus kepada bagaimana penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik saat mempromosikan barang *endorse* di media sosial Instagram. Penulis memilih Fadil Jaidi sebagai objek kajian dalam penelitian ini karena Fadil Jaidi merupakan salah satu selebgram dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosial Instagram, hal ini dapat menguatkan bahwa Fadil Jaidi merupakan pengguna Instagram yang selalu menjadi perbincangan publik. Selain itu, Fadil Jaidi merupakan selebgram yang memiliki banyak tawaran *endorse* dari berbagai *brand* dan *online shop*. Menurut Fahmi (2018:13) *endorse* merupakan dukungan di media sosial yang berasal dari pengguna Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dengan cara memberikan produk kepada orang tersebut untuk dipromosikan.

Fadil Jaidi menjadi perhatian publik karena gaya dan kebiasaannya yang unik pada saat mempromosikan sebuah barang. Fadil Jaidi selalu memunculkan fakta-fakta serta opini yang logis dan menunjukkan secara langsung setiap barang yang sedang dipromosikannya, sehingga pengikut yang melihat video *endorse*nya semakin tertarik dan percaya dengan apa yang disampaikannya mengenai barang tersebut. Selain itu, Fadil Jaidi juga menggunakan kalimat persuasif untuk memperkuat opininya sehingga opininya seolah-olah merupakan hal yang benar. Kalimat persuasif yang digunakan dalam mempromosikan sebuah produk bertujuan mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Lestari dan Saifuddin, 2020:27). Penggunaan ilmu retorika dan penerapan logos saat mempromosikan barang *endorse* di media sosial Instagram yang diterapkan oleh Fadil Jaidi menjadi hal yang menarik karena tidak semua selebgram menerapkan hal yang serupa.

METODE

Penelitian yang berjudul *Retorika Selebgram Fadil Jaidi dalam Instagram* ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang dilakukan pada objek alami yang bersifat alamiah. Dalam hal ini, penulis mendeskripsikan tentang penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik saat mempromosikan barang *endorse* di media sosial Instagram.

Data dalam penelitian ini berupa video *endorse* yang diunggah Fadil Jaidi pada Instagram pribadinya. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari akun Instagram @fadiljaidi. Untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu (1) dokumentasi, (2) teknik simak, dan (3) teknik catat. Dokumentasi yang diambil berupa dokumen yang berbentuk video yang diunggah oleh Fadil Jaidi dalam Instagram. Selanjutnya peneliti menggunakan teknik simak untuk menyimak penggunaan bahasa dan penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik saat mempromosikan barang *endorse* di media sosial Instagram melalui video *endorse* yang diunggahnya, dan yang terakhir peneliti menggunakan teknik catat untuk mentranskripsikan data-data yang didapatkan dari objek yang diamati. Menurut Fikry (2020:141) kegiatan mencatat termasuk cara lain dari meringkas yang berguna untuk membantu mempermudah pemahaman dan penghafalan.

Uji keabsahan data merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk menguji ketepatan dan keakuratan data hasil penelitian yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus memperhatikan validitas data yang ingin digunakan dengan teliti agar mendapatkan data yang valid. Menurut (Sugiyono, 2007:363; Bachri, 2010:54) terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal adalah validitas yang berhubungan dengan hasil yang dicapai, sedangkan validitas eksternal adalah validitas yang berhubungan dengan apakah hasil penelitian dapat diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Terdapat 3 tahap prosedur penelitian dalam penelitian ini, yaitu (1) tahap persiapan, pada tahap ini peneliti menyusun rencana penelitian atau proposal penelitian, (2) tahap pelaksanaan, pada tahap ini peneliti mengumpulkan dan menganalisis data berupa penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik saat mempromosikan barang *endorse* di media sosial Instagram, (3) tahap pelaporan, pada tahap ini peneliti menyusun laporan hasil penelitian berupa bagaimana penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik saat mempromosikan barang *endorse* di media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil penelitian yang dikumpulkan, ditemukan 40 data yang berkaitan dengan penerapan logos yang digunakan oleh selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik saat mempromosikan barang *endorse* di media sosial Instagram. Analisis dilakukan peneliti untuk menemukan bagaimana penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik saat mempromosikan barang *endorse* di media sosial Instagram.

Dari data yang ditemukan dalam penelitian ini, terdapat data penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta berupa nama *online shop*, harga barang, ukuran barang, dan pilihan warna atau model dari barang yang sedang dipromosikannya.

Penerapan logos dengan cara memunculkan fakta berupa nama *online shop*

Dalam penelitian ini, ditemukan 39 data penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta berupa nama *online shop* yang menjual barang

yang sedang dipromosikannya. Salah satu data penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta berupa nama *online shop* adalah sebagai berikut. “Ini ada kacamata lentur, jadi dia anti patah, trus ini *frame* nya juga bagus *guys* warnanya! Ini aku dapatnya dari @kacamantap”

Pada datum di atas, strategi Fadil Jaidi dalam usaha membangun logika mengenai apa yang disampaikan dalam video ditunjukkannya melalui bukti-bukti berupa fakta dan opini. Fakta yang disampaikan Fadil Jaidi dalam video ini berupa nama *online shop* yang menjual kacamata yang sedang dipromosikannya yaitu @kacamantap.

Penerapan logos dengan cara memunculkan fakta berupa harga barang

Dalam penelitian ini, ditemukan 10 data penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta dan opini berupa harga dari barang yang sedang dipromosikannya. Salah satu data penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta berupa harga barang adalah sebagai berikut.

“Lihat, *guys*! Ini keren banget sih, aku lagi pakai sepatu Adidas, ini Adidas yang Falcon, dia harganya 1,6 jutaan kalau gak salah tapi di sini harganya lagi promo jadi 500 ribuan”

Dalam video tersebut, Fadil Jaidi berusaha membangun logika mengenai apa yang disampaikan dalam video ditunjukkannya melalui bukti-bukti berupa fakta dan opini. Fadil Jaidi memunculkan fakta berupa harga barang dengan cara menunjukkan ia sedang menggunakan sepatu Adidas Falcon dan menjelaskan bahwa sepatu tersebut lagi diskon dari harga 1,6 juta menjadi 500 ribuan.

Penerapan logos dengan cara memunculkan fakta berupa ukuran barang

Dalam penelitian ini, ditemukan 13 data penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta dan opini berupa ukuran dari barang yang sedang dipromosikannya. Salah satu data penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta berupa ukuran barang adalah sebagai berikut.

“Kalian lihat ya! Aku pakai flanel dan menurutku ini keren sih, kelihatan aku lebih ganteng. Dia punya banyak pilihannya. Ini kaos yang aku pakai dalamannya ini juga dari dia *guys*, kaosnya dari dia dan flanel-flanel di dia ini warnanya bagus-bagus *guys*. Kalian mau pakai formal di kancingin bisa, atau kalian mau non formal misalkan dijadiin gaya ini jadi *outer* juga bisa. Dan dia ukurannya ada dari M sampai XXL *guys*.”

Strategi Fadil Jaidi dalam usaha membangun logika mengenai apa yang disampaikan dalam video ditunjukkannya melalui bukti-bukti berupa fakta dan opini. Fakta yang disampaikan Fadil Jaidi dalam video ini berupa ukuran baju yang sedang dipromosikannya, Fadil Jaidi menjelaskan bahwa baju yang sedang dipromosikannya itu tersedia dalam ukuran M hingga XXL.

Penerapan logos dengan cara memunculkan fakta berupa warna dan model barang

Dalam penelitian ini, ditemukan 31 data penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta dan opini berupa pilihan warna dan model dari barang yang sedang dipromosikannya. Salah satu data penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta berupa pilihan warna dan model barang adalah sebagai berikut.

“Jadi ini adalah tas dari lizea ya *guys* ya, ni kalian lihat sendiri! Ini dia tuh *strapnya* mutiara, dia ada banyak pilihan warnanya dan ada modelnya juga trus tas nya itu bisa *custom* juga. Ini ya kalian lihat sendiri! Tas-tas nya tuh modelnya lucu-lucu dan juga dia ada pilihan warna. Kalau misalnya kalian lagi mau cari tas *local brand* harga terjangkau, langsung cek instagramnya!”

Pada cuplikan video ini, strategi Fadil Jaidi dalam usaha membangun logika mengenai apa yang disampaikannya dalam video ditunjukkannya melalui bukti-bukti berupa fakta dan opini. Fadil Jaidi memaparkan fakta-fakta dari tas yang sedang dipromosikannya dengan cara menunjukkan langsung model-model dan warna tas tersebut seperti salah satu model tas yang menggunakan *strap* atau tali tasnya bermodel mutiara.

Penelitian ini menggunakan teori retorika Aristoteles sebagai acuan untuk mendapatkan hasil penelitian. Aristoteles menyebut bahwa ada tiga cara untuk mempengaruhi manusia, salah satunya yaitu logos. Bagi Aristoteles, logos melibatkan penggunaan sejumlah praktik, termasuk menggunakan klaim logis dan bahasa yang jelas (West & Turner dalam Dhia dkk., 2021:85). Berdasarkan data hasil penelitian berupa penerapan logos yang digunakan oleh selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik saat mempromosikan barang *endorse* di media sosial Instagram, Fadil Jaidi menerapkan logos dalam penyampaianya sesuai dengan teori Aristoteles dengan cara memunculkan fakta-fakta dan berbagai hal logis dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.

Dari hasil penelitian ini ditemukan hal yang berbeda dengan penelitian terdahulu, perbedaan dalam penelitian ini dapat dilihat dari penelitian relevan yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Dara Negeri Mahajana pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Retorika pada selebgram Anya Geraldine di Instagram. Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa selebgram Anya Geraldine memiliki beberapa kelemahan dan kelebihan saat menerapkan kanon retorika dalam menyampaikan suatu informasi, sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebgram Fadil Jaidi berhasil menerapkan aspek logos dalam setiap video *endorse*nya untuk mempersuasi publik.

Hasil penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian Alma Muthia pada tahun 2022 yang berjudul Retorika Dakwah Tuan Guru K.H. Nadjmi Qodir di Pondok Pesantren As’ad Olak Kemang Kota Jambi. Hasil penelitian tersebut berupa penerapan retorika dengan aspek Ethos, Pathos, Logos, sedangkan penelitian ini hanya membahas aspek logos.

Kelemahan dari penelitian ini adalah hanya mengkaji retorika dari aspek logos. Penelitian ini tidak mengkaji aspek ethos dan pathos. Kelebihan dari penelitian ini adalah membahas dengan jelas penerapan logos yang digunakan selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik saat mempromosikan barang *endorse* di media sosial Instagram.

SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian tentang penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik saat mempromosikan barang *endorse* di media sosial Instagram, dapat disimpulkan bahwa Fadil Jaidi selalu menerapkan logos dengan cara memunculkan fakta-fakta dan opini pada setiap video *endorse* nya. Selain itu, Fadil Jaidi juga selalu menggunakan kalimat persuasif untuk menguatkan opininya dan mempersuasi pengikut yang melihat videonya.

Dari 40 data yang ditemukan dalam penelitian ini, terdapat 39 data penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta dan opini berupa nama *online shop* yang menjual barang yang sedang dipromosikannya, terdapat 10 data penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta dan opini berupa harga dari barang yang sedang dipromosikannya, terdapat 13 data penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta dan opini berupa ukuran dari

barang yang sedang dipromosikannya, dan terdapat 31 data penerapan logos selebgram Fadil Jaidi dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta dan opini berupa pilihan warna dan model dari barang yang sedang dipromosikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardella. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial oleh Senyum Community Sebagai Persuasi Cyber Social Enterprise. Skripsi.*
- Astuti, M. S. (2020). Retorika Dakwah Ustadz Haikal Hassan . *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam.*
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan.*
- Damayanti. (2018). Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma.*
- Edward Natanael, C. G. (2018). Konstruksi Gaya Retorika Fredrich Yunadi (Analisis Retorika Aristoteles Program Televisi Catatan Najwa Edisi. *Jurnal SEMIOTIKA.*
- Fahmi, M. N. (2018). Endorse dan Paid Promote Instagram dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Islam.*
- Fikry, A. (2020). Representasi Konsep Retorika Persuasif Aristoteles dalam Pidato Ismail Haniyah untuk Umat Islam Indonesia. *Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA.*
- Ike Atikah Ratnamulyani, B. I. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora, 20, 154-161.*
- Jerry Alberico, R. L. (2019). Retorika Deliberatif Selebgram dalam Memotivasi Audiens Melalui Media Sosial (Konten "Level Up" di Akun Instagram Benakribo). 236-243.
- Lestari, S. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA).*
- Luhukay, M. S. (2007). Presiden SBY dan Politik Pencitraan : Analisis Teks Pidato Presiden SBY dengan Pendekatan Retorika Aristoteles. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA.*
- Mozefani, P. E. (2020). Retorika Politik Susilo Bambang Yudhoyono : Pendekatan Analisis Wacana Kritis. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 45-68.*
- Muthia, A. (2022). Retorika Dakwah Tuan Guru K.H. Nadjmi Qodir di Pondok Pesantren As'ad Olak Kemang Kota Jambi . *Skripsi.*
- Ni Putu Ari Krisnayanthi Subyanto, I. W. (2020). Penggunaan Retorika dalam Novel Cermin Tak Pernah Berdusta Karya Mira Widjaja. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia.*
- Ratnamulyani, M. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilihan Pemula Dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora, 154-161.*
- Rifqi Nadhmy Dhia, J. A. (2021). Analisis Retorika Aristoteles pada Kajian Ilmiah Media Sosial dalam Mempersuasi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi.*
- Steviasari. (2020). Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad (Analisis Wacana terhadap Youtube Ustadz Abdul Somad). *skripsi.*
- Susanti, C. (2020). Pengaruh Selebgram terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi IISIP YAPIS BIAK dalam Berbelanja Online. *Jurnal Politik dan Sosiologi, 31-41.*