



**WACANA IKLAN PADA BROSUR LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR GANESHA
OPERATION**

SKRIPSI

Oleh:

Sheyren Krisnadya Diandra

100210402059

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2017



**WACANA IKLAN PADA BROSUR LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR GANESHA
OPERATION**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember dan Mencapai
Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

Sheyren Krisnadya Diandra

100210402059

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2017

HALAMAN PENGAJUAN

**WACANA IKLAN PADA BROSUR LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR GANESHA
OPERATION**

SKRIPSI

Diajukan untuk dipertahankan di depan tim penguji
guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
pada Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Oleh

Nama : SHEYREN KRISNADYA DIANDRA
NIM : 100210402059
Angkatan Tahun : 2010
Daerah Asal : Probolinggo
Tempat, Tgl Lahir : Probolinggo, 22 Januari 1992
Jurusan / program : Ilmu Pendidikan / S1 PBSI

Disetujui Oleh:

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. Arju Muti'ah, M, Pd
NIP 19600312 198601 2 001

Furoidatul Husniah S, S., M, Pd.
NIP 19790207 200812 2 002

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah saya ucapkan kepada Allah SWT yang selalu meridhoi setiap langkah untuk mendapatkan ilmu, serta Nabi Muhammad SAW yang telah membawa inspirasi dalam hidup. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- 1) ibuku Sri Redjeki dan ayahku Ruswandi, terima kasih segala pengorbanan, cinta kasih yang tulus, dan selalu memberikan dukungan terbaik dan doa untukku;
- 2) kakakku tersayang, Pritta Rosalina Destrianti dan Almarhum Anang Wahyu Hartanto yang selalu melimpahkan kasih sayang serta memberikan motivasi dan semangat untukku;
- 3) guru-guruku dari Taman Kanak-kanak sampai dengan Perguruan Tinggi yang telah membimbing, mendidik, memberikan banyak ilmu dan wawasan serta nasihat-nasihat dengan penuh kasih sayang;
- 4) Almamater Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember yang selalu dibanggakan.

MOTO

Semua komunikasi yang sukses adalah hipnotis

(Milton Erickson)



Milton Erickson. 2008. Kata-Kata Bijak tentang Pentingnya komunikasi.
<http://antonhuang.com/kata-kata> bijak tentang pentingnya komunikasi. [8 Mei 2017]

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa:

Nama : SHEYREN KRISNADYA DIANDRA

NIM : 100210402059

Program studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas : Pendidikan Bahasa dan Seni

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Wacana Iklan Pada Brosur Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,
Yang menyatakan

Sheyren Krisnadya Diandra
NIM 100210402059

PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Wacana Iklan Pada Brosur Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation* telah diuji dan disahkan oleh Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas Jember pada:

hari : Selasa
tanggal : 13 Juni 2017
tempat : 35D 106

Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Arju Muti'ah, M. Pd
NIP 19600312 198601 2 001

Furoidatul Husniah S, S., M.Pd
NIP 19790207 200812 2 002

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Sukatman, M.Pd
NIP19640123 199512 1 001

Anita Widjajanti S,S,. M.Hum
NIP 19710402 200501 2 002

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universtias Jember

Prof. Drs. Dafik, M. Sc. Ph.D

NIP. 19680802 199303 1 004

RINGKASAN

Wacana Iklan Pada Brosur Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation; Sheyren Krisnadya Diandra; 100210402059; 95 halaman; Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Jurusan Bahasa dan Seni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada pendengar atau pembaca iklan lewat suatu media. Salah satu media promosi adalah brosur. Brosur dimanfaatkan oleh lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation (GO). Brosur yang ada pada lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation merupakan salah satu wujud iklan dalam media promosi cetak yang memiliki fungsi persuasif karena berupaya membujuk dan meyakinkan pembaca. Kemerarikan brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation dapat dilihat dari struktur wacana, fungsi wacana, dan teknik persuasif yang digunakan pada brosur tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah (1) Bagaimanakah struktur wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation? (2) Bagaimanakah fungsi wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation? (3) Bagaimanakah teknik persuasif wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation?. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui struktur wacana iklan pada brosur bimbingan belajar Ganesha Operation, (2) untuk mengetahui fungsi wacana iklan pada brosur bimbingan belajar Ganesha Operation, (3) untuk mengetahui teknik persuasif wacana iklan pada brosur bimbingan belajar Ganesha Operation.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian analisis wacana. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Data dalam penelitian ini berupa frase, kata dan kalimat sebagaimana mestinya yang terdapat pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation. Sumber data dalam penelitian ini yaitu brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation antara lain brosur program detik-detik UN 2015, brosur revolusi belajar, brosur semester I TP 2014-2015, brosur TP 2015-2016, dan program Super Intensif SBMPTN/UM 2015 SMA/SMK&ALUMNI. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui : (1) pengumpulan data, (2) pengklasifikasian data, (3) pengkodean data, (4) interpretasi data, dan (5) kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa struktur wacana pada iklan brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation terdiri atas bagian awal iklan (*opening*), bagian tengah iklan atau penjelas (*body*), dan bagian akhir iklan atau penutup (*close*). Setiap bagian struktur wacana terdiri atas proposisi sebagai berikut: pertama, bagian awal iklan

terdiri atas (1) proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen; (2) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen; (3) proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus dan (4) proposisi yang memberikan perintah pada para calon konsumen. Kedua, bagian tengah atau penjelas berisikan proposisi alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen. Ketiga, bagian akhir atau penutup iklan dikembangkan dengan 2 teknik yaitu (1) teknik lunak dan (2) teknik lunak dan butir pasif yang berisikan informasi tambahan saja. Fungsi wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation meliputi: (1) fungsi informatif; (2) fungsi persuasif; (3) fungsi memoratif; (4) fungsi intruktif; (5) fungsi konstruktif; dan (6) fungsi hipnotik. Teknik persuasif wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation terdiri atas (1) teknik persuasif dengan menekankan identitas produk; (2) teknik persuasif dengan menekankan efektifitas program; (3) teknik persuasif dengan memberikan bukti atau hasil; (4) teknik persuasif dengan memberikan keuntungan; dan (5) teknik persuasif dengan memberikan kemudahan dalam mengakses.

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) bagi guru mata pelajaran Bahasa Indonesia disarankan membaca hasil penelitian ini sebagai bahan ajar materi pembelajaran menulis iklan; (2) bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian sejenis dengan lingkup bahasan yang lebih luas antara lain dari prinsip tutur, segi bahasa, dan kesantunan berbahasa dalam iklan; (3) bagi pembaca iklan disarankan untuk lebih berhati-hati dan lebih bijaksana dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.

PRAKATA

Puji syukur Kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Wacana Iklan Pada Brosur Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation” dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada:

- 1) Drs. Mohammad Hasan, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Jember;
- 2) Prof. Drs. Dafik, M. Sc. Ph.D., selaku Dekan fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
- 3) Prof. Dr. Suratno, M.Si, selaku Pembantu Dekan 1;
- 4) Dr. Sukatman, M.Pd, selaku dosen Penguji Utama yang telah memberikan saran dan masukan dalam skripsi ini;
- 5) Dr. Arju Muti'ah, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni FKIP Universitas Jember dan Dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penulisan skripsi ini;
- 6) Furoidatul Husniah, S.S., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Jember dan Dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penulisan skripsi ini;
- 7) Drs. Hari Satrijono, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama menjadi mahasiswa;
- 8) Bapak Zuhdiawan, selaku kepala cabang lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation cabang Probolinggo yang telah bersedia memberikan izin penelitian;
- 9) Nenekku Almarhumah Sufiyati, Yanda Bambang, Bunda Sulis, Gheby, Gefrinda, Gelantara, Gatara, Gatari, Magea, Tante Yani, Om Bok terima kasih atas semangat serta doanya;
- 10) Sahabat-sahabatku, Vera, Dwi, Ulfa, Putri, Citra, Erly, Tufa, Rhenny, Yesy, Wahyu Ayu, Dellia, Ngesty, Linda, Firdausi, Ajeng, Monita, Ariska, Setyo Ayu, Ulfi, Yesy, Ana, Upik, Ebol terima kasih telah memberikan semangat dan doa;

- 11) Rekan-rekan di Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia 2010 yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa demi kesuksesan bersama;
- 12) Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Jember,

Sheyren Krisnadya Diandra



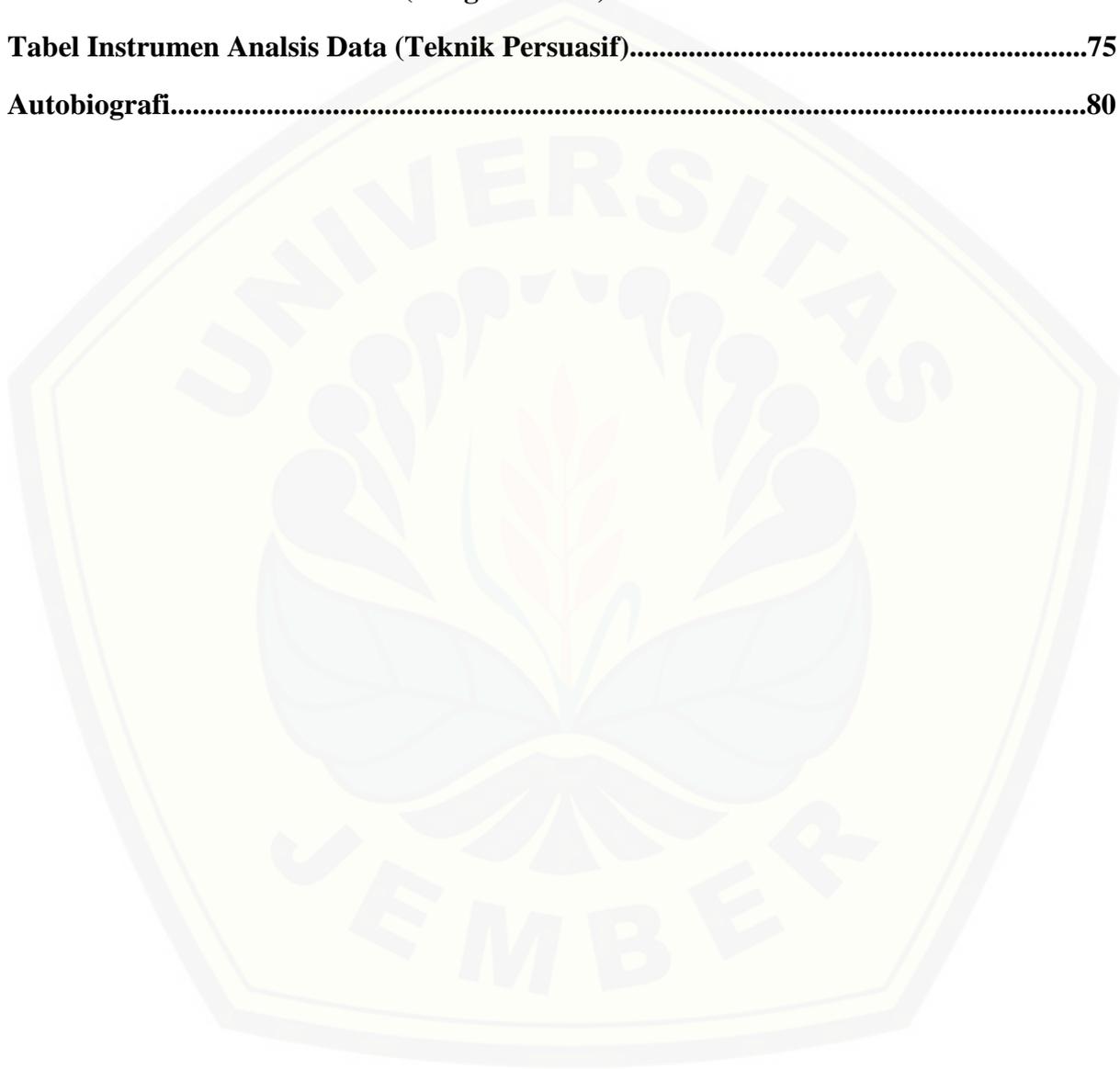
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTO.....	v
PERNYATAAN.....	vi
PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN.....	viii
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Definisi Operasional.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian Wacana.....	9
2.2 Analisis Wacana.....	10
2.3 Iklan.....	10
2.3.1 Ciri-ciri Iklan.....	11
2.3.2 Tujuan Iklan.....	12
2.3.3 Media Iklan.....	12
2.4 Wacana Iklan.....	13
2.5 Struktur Wacana Iklan.....	14
2.6 Fungsi Wacana Iklan.....	16
2.6.1 Fungsi Komunikasi.....	16
2.6.2 Fungsi Pendidikan.....	18
2.6. 3 Fungsi Ekonomi.....	19
2.7 Teknik Persuasif Wacana Iklan.....	19
2.8 Brosur.....	21
2.9 Profil Lembaga Bimbingan Bealajar Ganesha Operation.....	22

2.10 Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....	23
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian.....	24
3.2 Data dan Sumber Data.....	24
3.3 Teknik Pengumpul Data.....	25
3.4 Teknik Analisis Data.....	25
3.5 Instrumen Penelitian.....	27
3.6 Prosedur Penelitian.....	27
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Struktur Wacana Iklan Pada Brosur Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation.....	28
4.1.1 Bagian Awal iklan.....	28
4.1.2 Bagian Tengah Iklan atau Penjelas.....	36
4.1.3 Bagian Akhir Iklan atau Penutup.....	41
4.2 Fungsi Wacana Iklan Pada Brosur Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation.....	46
4.2.1 Fungsi Informatif.....	46
4.2.2 Fungsi Persuasif.....	49
4.2.3 Fungsi Memoratif.....	50
4.2.4 Fungsi Instruktif.....	50
4.2.5 Fungsi Konstruktif.....	51
4.2.6 Fungsi Hipnotik.....	52
4.3 Teknik Persuasif Wacana Iklan Pada Brosur Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation.....	53
4.3.1 Menekankan identitas produk.....	53
4.3.2 Menekankan efektivitas program.....	54
4.3.3 Memberikan bukti atau hasil.....	56
4.3.4 Memberikan keuntungan.....	57
4.3.5 Memberikan kemudahan dalam mengakses.....	59
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	65

LAMPIRAN

Matrik Penelitian.....	65
Tabel Instrumen Pengumpul Data.....	66
Tabel Instrumen Analisis Data (Struktur Wacana).....	72
Tabel Instrumen Analisis Data (Fungsi Bahasa).....	74
Tabel Instrumen Analisis Data (Teknik Persuasif).....	75
Autobiografi.....	80



BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini dipaparkan beberapa hal yang meliputi: (1) latar belakang, (2) rumusan masalah, (3) tujuan penelitian, (4) manfaat penelitian, (5) definisi operasional.

1.1 Latar Belakang

Manusia dalam berkomunikasi menggunakan bahasa. Samsuri (1994:4) mengemukakan bahwa bahasa adalah alat komunikasi. Salah satu fungsi bahasa yaitu sebagai alat pergaulan dan bekerja sama dengan sesama manusia. Melalui bahasa manusia dapat saling bertukar informasi mengenai dirinya maupun produk-produk yang dihasilkannya. Berkaitan dengan fungsi bahasa, sudah sewajarnya manusia berupaya menggunakan bahasa semaksimal mungkin dalam kehidupannya. Dalam hal ini akan dijumpai berbagai penggunaan bahasa yang berbeda-beda.

Sejalan dengan hal tersebut, analisis wacana memiliki peranan yang penting dalam mengkaji bahasa. Analisis wacana sebagai studi bahasa mengkaji bahasa dalam pemakaiannya. Stubbs (dalam Rani, dkk., 2006:9) menyatakan bahwa “analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan”. Analisis wacana juga mengacu pada analisis bahasa yang digunakan secara nyata di dalam masyarakat. Salah satu contoh bentuk bahasa yang digunakan secara nyata di dalam masyarakat adalah iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk realitas penggunaan bahasa yang menjadi objek kajian analisis wacana. Iklan merupakan kegiatan yang mempengaruhi pendengar atau pembaca iklan agar membeli atau menggunakan produk, baik berupa barang atau jasa. Tujuan utama iklan adalah menarik perhatian. Untuk itu, diperlukan pesan-pesan iklan yang menarik dan penting sehingga menarik perhatian calon pendengar atau pembaca iklan (Rani, 2006:76). Sehingga, bahasa yang dipergunakan haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik pendengar atau pembaca iklan untuk membeli barang jasa yang ditawarkan. Bahasa yang digunakan dalam iklan dibuat dengan mengandung daya

persuasif dan harus komunikatif. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada pendengar atau pembaca iklan lewat suatu media.

Salah satu media promosi yang sering digunakan adalah brosur. Brosur merupakan media promosi yang berisikan informasi berbentuk tulisan yang disertai gambar dan disampaikan secara menyebar dan secara langsung kepada orang perorangan agar mengetahui isi informasi. Keberadaan brosur sangat membantu dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki. Brosur memiliki peranan penting untuk menarik minat pembaca akan kebutuhan barang atau jasa, sehingga brosur dibuat sedemikian rupa. Dengan brosur pembaca dapat mengetahui informasi karena pada brosur memuat tentang alamat, nomor telepon, e-mail, website hingga apa saja pelayanan/produk yang dapat dipenuhi.

Brosur merupakan media promosi cetak yang memiliki perbedaan dengan media promosi cetak lainnya. Brosur merupakan media promosi cetak yang mudah diakses, brosur umumnya dicetak dalam jumlah yang relatif banyak dan dicetak dengan kualitas bagus, serta memiliki ciri khas dalam pemakaian bahasa yang berbeda dibanding dengan media promosi cetak lainnya. Bahasa dalam brosur sangat beragam, pada dasarnya bahasa brosur berupa kalimat ajakan dan rayuan yang dapat menghipnotis para pembacanya untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu, pembaca iklan yang akan membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan harus lebih berhati-hati dan lebih bijaksana.

Adanya brosur dimanfaatkan oleh lembaga bimbingan belajar. Brosur mengenai bimbingan belajar dimaksudkan agar lembaga bimbingan belajar bisa mencapai target yang dirancang sebelumnya. Target yang dirancang sebelumnya yaitu lembaga bimbingan belajarmembantu pembaca khususnya peserta didik mencapai apa yang diinginkan dalam dunia pendidikan. Melalui brosur, lembaga bimbingan belajar dapat menginformasikan kepada peserta didik mengenai fasilitas-fasilitas yang ada dan juga kelebihan-kelebihan yang didapat jika bergabung dengan lembaga bimbingan belajar tersebut.

Lembaga bimbingan belajar yang memanfaatkan adanya brosur salah satunya yaitu lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation (GO). Brosur

Ganesha Operation memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda. Brosur yang ada pada lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation merupakan salah satu wujud iklan dalam media promosi cetak yang memiliki fungsi persuasif karena berupaya membujuk dan meyakinkan pembaca. Tampilan brosur Ganesha Operation lebih menarik daripada tampilan brosur lembaga bimbingan belajar lainnya hal ini membuat para pembaca lebih termotivasi untuk mengetahui isi informasi yang ada pada brosur Ganesha Operation. Serta, penggunaan kata pada brosur Ganesha Operation juga lebih bervariasi dibanding dengan brosur yang ada pada lembaga bimbingan belajar lainnya.

Kemungkinan brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation (GO) juga dapat dilihat dari struktur wacanaannya, fungsi bahasa, dan teknik persuasif yang digunakan pada brosur tersebut. Berikut ini contoh brosur dari lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation (GO) tahun 2015.

(tampak depan)

Program khusus **DETIK - DETIK UN 2015**

SYARAT PENDAFTARAN

1. Mengisi Formulir Pendaftaran di Sekretariat GO
2. Membayar biaya pendaftaran Rp 200.000,-
(Eks siswa GO gratis dengan menunjukkan GO Smart/Executive Card)

BIAYA BIMBINGAN
Rp450.000,-

DISKON PENDAFTARAN 75%

FREKUENSI & LAMA BELAJAR

KELAS	FREKUENSI BELAJAR	LAMA BELAJAR
VI SD	2 pertemuan per minggu	30 Maret s.d. Mei 2015
IX SMP	2 pertemuan per minggu	30 Maret s.d. Mei 2015
XII SMA/SMK	1 pertemuan setiap hari	30 Maret s.d. April 2015

Biaya yang sudah dibayarkan tidak dapat diambil kembali dengan alasan apapun.

MATERI YANG DIBERIKAN

XII IPA Ma, Fi, Ki, Bio, B.Ind, B.Ing	XII SMK Ma (sesuai Bid. Keahlian), B.Ind, B.Ing	
XII IPS Ma, Eko, Sos, Geo, B.Ind, B.Ing	IX SMP Ma, IPA, B.Ind, B.Ing	VI SD Ma, IPA, B.Ind

Informasi & Tempat Pendaftaran

PROBOLINGGO

- Jln. Soekarno-Hatta No. 28 ☎ (0335) 428486
- Jln. D. I. Panjaitan No. 20 ☎ 421684
- Jln. Mayjen Sutoyo No. 27, Kraksaan ☎ 842526

(tampak belakang)

Dilihat dari struktur wacana iklan berdasarkan proposisinya pada brosur di atas terdiri atas bagian awal (*opening*), bagian tengah iklan (*body*), dan bagian akhir iklan (*close*). Pada brosur lembaga bimbingan belajar di atas di bagian awal iklan menyajikan (1) proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus ditunjukkan dengan “*Sekedar lulus UN itu biasa, tapi diterima di SMP/SMA/PTN favorit baru luar biasa*”. pernyataan tersebut menjelaskan kepada peserta didik khususnya yang berada di kelas tinggi yang akan menghadapi kelulusan. Ganessa Operation menginformasikan bahwa lulus UN itu merupakan hal yang biasa dikalangan peserta didik yang menghadapi UN karena semua siswa pasti bisa lulus akan tetapi menjadi hal luar biasa jika bisa diterima di SMP/SMA/PTN favorit karena tidak semua siswa bisa diterima di sekolah favorit. Masuk ke sekolah favorit menjadi hal yang sangat dibanggakan. (2) Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen ditunjukkan dengan “*Maka pastikan Adik-adik bergabung untuk menggapai cita-cita dan sukses bersama Ganessa Operation dengan mengikuti Program Khusus Detik-Detik UN 2015*” pernyataan tersebut mengajak adik-adik untuk bergabung mempersiapkan diri dengan baik dengan mengikuti program yang telah disusun secara khusus untuk mengantarkan

adik-adik mencapai cita-cita-cita mendapat nilai UN yang paling tinggi dan di terima di SMP/SMA/PTN favorit.

Bagian tengah iklan atau bagian penjelas mengandung alasan objektif. Alasan objektif (rasional) berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen. Alasan objektif dari badan iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation ditunjukkan dengan informasi seputar syarat pendaftaran, biaya bimbingan, frekuensi&lama belajar serta materi yang diberikan.

Bagian akhir atau penutup yang terdapat pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation ditunjukkan dengan informasi & tempat pendaftaran beserta nomor telepon. Informasi tersebut termasuk ke dalam bagian penutup iklan dengan teknik lunak karena hanya berisikan informasi tambahan tanpa memacu konsumen untuk bertindak cepat. Teknik lunak merupakan teknik penjualan yang bertujuan mengubah tindakan yang tidak mendesak atau hanya berisikan sebuah informasi tambahan saja.

Keseluruhan bahasa yang terdapat dalam brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation di atas memiliki fungsi informatif dan persuasif. Fungsi informatif terlihat dari kalimat "*Sekedar lulus UN itu biasa, tapi diterima di SMP/SMA/PTN Favorit baru luar biasa*" kalimat tersebut memberikan informasi kepada siswa-siswi mengenai sebuah kelulusan. Lulus UN itu merupakan hal biasa karena semua siswa bisa lulus UN, akan tetapi menjadi hal luar biasa jika bisa diterima di SMP/SMA/PTN favorit karena tidak semua siswa bisa diterima di sekolah favorit. Pada kalimat "*UN 2015 tetap menentukan kelulusan pada PTN dan PPDB SMA/SMP*" juga memiliki fungsi informasi yang memberitahukan kepada siswa-siswi mengenai UN tidak bisa dianggap hal sepele. Pada 2015, UN tetap menjadi penentu kelulusan pada PTN dan PPDB SMA/SMP. Fungsi persuasif ditunjukkan dengan kalimat "*Ikuti Program Detik-Detik UN 2015*". Ganesha Operation para peserta didik yang ingin melanjutkan ke jenjang SMP/SMA/PTN untuk mengikuti program detik-detik UN agar bisa lulus UN dengan nilai baik dan bisa diterima SMP/SMA/PTN favorit.

Teknik persuasif yang digunakan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation di atas menggunakan teknik menekankan identitas produk. Teknik menekankan identitas produk yaitu berisi informasi tentang jenis barang dan cap dagang dari produk. Hal tersebut ditunjukkan dengan kalimat “*GO Terbukti tetap yang terbaik*”. GO atau Ganesha Operation sebagai pengiklan menekankan bahwa GO sebagai lembaga bimbingan belajar yang sudah terbukti terbaik dari lembaga bimbingan belajar lainnya. Terbaik dari segi kualitas produk dan layanan yang diberikan GO kepada peserta didik. Berdasarkan paparan yang telah diuraikan, judul penelitian ini dirumuskan sebagai berikut “Wacana Iklan Pada Brosur Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimanakah strukturwacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation?
- 2) Bagaimanakah fungsi wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation?
- 3) Bagaimanakah teknik persuasif wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut.

- 1) Struktur wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation.
- 2) Fungsi wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation.
- 3) Teknik persuasif wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut.

- 1) Bagi guru mata pelajaran Bahasa Indonesia, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan materi pembelajaran yang berkaitan dengan wacana iklan.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan serta dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian sejenis dengan lingkup yang lebih luas.
- 3) Bagi pembuat iklan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan terutama dalam membuat wacana iklan.

1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk memberikan batasan pengertian terhadap istilah yang digunakan dalam penelitian. Hal ini diperlukan untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan pembaca sehingga tidak terjadi kerancuan pemahaman. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Wacana iklan adalah wacana yang persuasif-provokatif, yaitu wacana yang bertujuan mempengaruhi dan mengarahkan pikiran calon konsumen agar membeli suatu produk yang diiklankan.
- 2) Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditunjukkan kepada masyarakat. Brosur adalah bagian dari iklan berdasarkan media yang digunakan.
- 3) Brosur lembaga bimbingan belajar adalah media cetak dengan bentuk selebaran yang memuat tulisan dan gambar yang berisi informasi yang diselenggarakan oleh lembaga bimbingan belajar.
- 4) Ganesha Operasional (GO) adalah lembaga bimbingan belajar yang berusahamenciptakan sistem pendidikan yang menjembatani rantai informasi dari setiap jenjang pendidikan.

- 5) Struktur wacana iklan adalah bagian iklan yang terdiri atas bagian awal iklan (*opening*), bagian tengah iklan/penjelas (*body*), dan bagian penutup iklan (*close*).
- 6) Teknik persuasif adalah cara tertentu yang digunakan penutur/pengiklan untuk mempengaruhi atau membujuk calon konsumen agar membeli produk atau menggunakan jasa yang diiklankan. Teknik persuasif yang digunakan yaitu teknik persuasif dengan menekankan identitas produk, teknik persuasif dengan menekankan efektifitas program, teknik persuasif dengan memberikan hasil atau bukti, teknik persuasif dengan memberikan keuntungan, dan teknik persuasif dengan memberikan kemudahan dalam mengakses.
- 7) Fungsi bahasa adalah efek yang diinginkan pembuat iklan terhadap para pembaca iklan. Fungsi bahasa dalam brosur terdiri atas fungsi informatif, fungsi persuasif, fungsi memoratif, fungsi instruktif, fungsi konstruktif, dan fungsi hipnotik.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka membahas tentang beberapa teori yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini. Teori tersebut meliputi: (1) pengertian wacana, (2) analisis wacana, (3) iklan, (4) wacana iklan, (5) struktur wacana iklan, (6) fungsi bahasa, (7) teknik persuasif, (8) brosur, (9) profil lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation, dan (10) penelitian sebelumnya yang relevan.

2.1 Pengertian Wacana

Istilah “wacana” berasal dari bahasa Sanskerta *wac/wak/vak*, artinya ‘berkata’, ‘berucap’ (Douglas dalam Mulyana, 2005:3). Mulyana (2005:1) menyatakan bahwa wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif paling kompleks dan paling lengkap. Satuan kebahasaannya meliputi fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, hingga karangan utuh. Cook (1989:6) menyatakan bahwa wacana merupakan suatu penggunaan bahasa dalam komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan. Penggunaan bahasa dapat berupa iklan, drama, percakapan, diskusi, debat, tanya jawab, surat, makalah, tesis, dan sebagainya. Tarigan (1987:22) mengatakan istilah wacana dipergunakan untuk mencakup bukan hanya percakapan atau obrolan, tetapi juga pembicaraan dimuka umum, tulisan serta upaya-upaya formal seperti laporan ilmiah dan sandiwara atau lakon.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian wacana adalah suatu bahasa yang lengkap yang di dalamnya terdapat konsep atau gagasan yang utuh. Sebagai satuan bahasa yang lengkap sebuah wacana akan dapat dipahami isinya apabila sudah terbaca secara keseluruhan karena jika terbaca sebagian atau bagian kecil saja kemungkinan besar akan terjadi perbedaan pemahaman antara penulis dan pembaca.

Kajian wacana berkaitan dengan pemahaman tentang tindakan manusia yang dilakukan dengan bahasa (verbal) dan bukan bahasa (nonverbal). Hal ini

menunjukkan bahwa untuk memahami wacana dengan baik dan tepat, diperlukan bekal kemampuan kebahasaan dan bekal kemampuan nonkebahasaan (murni).

2.2 Analisis Wacana

Analisis wacana merupakan disiplin ilmu yang berusaha mengkaji penggunaan bahasa dalam tindak komunikasi. Darma (2009:15) menyatakan bahwa analisis wacana adalah suatu disiplin ilmu yang berusaha mengkaji penggunaan bahasa yang nyata dalam berkomunikasi. Analisis wacana adalah suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan. Penggunaan bahasa secara alamiah ini berarti penggunaan bahasa seperti dalam komunikasi sehari-hari (Stubbs dalam Arifin&Rani, 2000:8). Kartomihardjo (1993:21) menyatakan bahwa analisis wacana merupakan cabang ilmu bahasa yang dikembangkan untuk menganalisis suatu unit bahasa yang lebih besar daripada kalimat dan lazim disebut wacana. Kartomihardjo menyatakan bahwa analisis wacana berusaha mencapai makna yang persis sama atau paling tidak sangat dekat dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan atau oleh penulis dalam wacana tulis. Mengkaji wacana sangat bermanfaat dalam mengkaji makna bahasa dalam penggunaan yang sebenarnya (Arifin& Rani, 2000:14).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan analisis wacana adalah cabang ilmu bahasa yang mengkaji penggunaan bahasa berdasarkan penuturnya. Penggunaan bahasa tersebut meliputi penggunaan bahasa secara lisan maupun tulisan. Penggunaan bahasa yang nyata dalam tindak komunikasi disebut analisis wacana.

2.3 Iklan

Pengertian iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:421) adalah (1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (pada surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Tidak hanya itu, untuk lebih

menarik perhatian khalayak iklan pun dimuat dalam berbagai media elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

Durianto (dalam Sumarlam, 2003:1) menjelaskan bahwa iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromisikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu, lebih lanjut Durianto menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring seseorang untuk mengambil tindakan, baik yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan, maupun yang menghasilkan keuntungan bagi produksi, dan keuntungan dari kesuksesan periklanan yang memberikan efek bagi konsumen pemakai produk yang diiklankan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan definisi iklan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumen melalui media. Iklan berbeda dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk atau mempersuasifkan konsumen agar membeli produk atau jasa yang diiklankan. Iklan merupakan suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat yang disampaikan secara lisan atau tulis tentang suatu produk dan jasa atau ide.

2.3.1 Ciri-Ciri Iklan

Iklan sebagai media promosi memiliki beberapa ciri. Swastha dan Irawan (1999:98) menyatakan beberapa ciri-ciri iklan sebagai berikut.

a. Komunikasi Nonpersonal

Bahasa iklan merupakan bentuk komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan, lembaga nonindividu, serta individu-individu.

b. Identifikasi

Iklan pada dasarnya mengomunikasikan efektivitas atau keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga membangun citra positif pada perusahaan pemproduksi iklan.

c. Bersifat Persuasif

Iklan pada dasarnya suatu bentuk komunikasi persuasif terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan pemasaran. Tujuannya adalah mencakup pemberian tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara persuasif agar berita dapat dipahami, diterima, disimpan, dan diingat serta melakukan tindakan tertentu (membeli) sesuai dengan keinginan komunikator.

2.3.2 Tujuan Iklan

Vestergaard dan Schroder (dalam Widyatama 2011:29) mengemukakan bahwa iklan memiliki lima tujuan yaitu menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan, dan melahirkan tindakan (membeli produk/jasa). Tidak semua iklan dapat mencapai kelima tujuan tersebut, ini berarti hanya iklan yang baik yang biasanya dapat mencapai kelima tujuan tersebut. Untuk mencapai kelima tujuan tersebut, diperlukan cara tersendiri, mulai merancang struktur iklan hingga menggunakan struktur tertentu.

Bentuk komunikasi iklan pada dasarnya sama, yakni komunikasi persuasif terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan masalah pemasaran. Iklan merupakan media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan untuk disebarluaskan pada konsumen dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk mendorong penjualan.

Menurut Anastasi (dalam Widyatama 2011:30) tujuan dasar iklan adalah pemberi informasi tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima, disimpan, dan diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai dengan komunikator.

2.3.3 Media Iklan

Media iklan adalah perantara yang digunakan iklan untuk mempromosikan barang atau jasa. Swantha dan Irawan (1999:83) bahwa iklan merupakan komunikasi nonpersonal, sehingga iklan pasti disampaikan melalui media

perantara. Menurut di mana pesan itu disampaikan, media iklan dibagi dalam kategori besar, yaitu media *above the line* (lini atas) dan media *below the line* (lini bawah). Media yang termasuk dalam *above the line*, yaitu surat kabar, majalah, radio, film, televisi, ditambah internet. Media-media tersebut disebut juga dengan media massa.

Kategori media periklanan kedua, *below the line*. *Below the line* adalah kategori media yang digunakan bagi penyampai pesan, namun media tersebut tidak bersifat massa, serta dalam pemasangan pesan tersebut tidak memberikan komisi kepada perusahaan periklanan. Media yang termasuk dalam *below the line* yaitu semua media di luar media massa, misalnya: *balliho*, spanduk, poster, brosur, folder, *leaflet*, *hanging display*, *bus panel*, *bus stop*, *shop sign*, *standing banner*, stiker, booklet, kemasan luar, kemasan dalam, *floor ad*, *wall ad*, *merchandise*, dan sebagainya.

2.4 Wacana Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk wacana transaksional sebab iklan merupakan bentuk penggunaan bahasa yang ada dalam masyarakat untuk menyalurkan pesan dari seorang pengusaha (atau lainnya) kepada calon konsumen (Samsuri dalam Rani *et al.*, 2006:7). Penggunaan bahasa dalam iklan membuat iklan dapat digolongkan sebagai wacana.

Wacana iklan sering disebut sebagai wacana yang persuasif-provokatif karena bertujuan mempengaruhi dan menyerang pikiran calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan. Wacana iklan mempunyai sifat khas yang menjadi karakteristik tersendiri yakni singkat, padat, lancar, sederhana, lugas, dan menarik. Rani *et al.*(2006: 43) mengemukakan bahwa dalam wacana persuasif khususnya iklan, pengusaha atau pembuat pesan dalam iklan hendak mengajak berkomunikasi para konsumen (sebagai penerima pesan) dengan semenarik mungkin sehingga mampu memikat perhatian calon konsumen atau penerima pesan. Wacana iklan bertujuan pula untuk mengubah perasaan, sikap, dan citra pikiran konsumen atau calon konsumen dalam jangka waktu yang panjang terhadap barang atau jasa yang diiklankan.

2.5 Struktur Wacana Iklan

Wacana iklan merupakan wacana untuk membujuk dan mempengaruhi calon konsumen yang memiliki karakteristik atau struktur tersendiri. Kelengkapan unsur-unsur dalam iklan tidak ada urutan baku, namun secara umum iklan ditampilkan dalam struktur dan urutan tertentu. Berkenaan dengan struktur wacana, Bolen (dalam Rani *et al.*, 2006:67) memandang wacana iklan dari segi proposisinya. Proposisi terkait erat dengan wacana. Proposisi merupakan manifestasi dari wacana dalam mengaitkan beberapa entitas (term) secara afirmatif (diakui) dan negatif (ditolak). (Perdana, Audian Arfan, 2015, *Wacana dan Proposisi*, <http://ddld6.blogspot.co.id/2015/10/bab-4-wacana-dan-proposisi.html>, diakses tanggal 8 Agustus 2017).

Wacana iklan mempunyai tiga unsur pembentuk struktur wacana, yaitu (1) bagian awal iklan atau utama (*opening*), (2) bagian tengah iklan atau penjelas (*body*), dan (3) bagian akhir iklan atau penutup (*close*). Struktur wacana iklan tersebut dapat digambarkan seperti pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2.1 Struktur Wacana Iklan

Wacana Iklan	Struktur		
	Bagian Awal Iklan	Bagian Tengah Iklan	Bagian Akhir Iklan
Tujuan	Menarik perhatian	Berkomunikasi	Mengubah perilaku
Isi	Perhatian	Minat kesadaran	Tindakan

Sumber: Rani *et al.* (2006)

a. Bagian Awal Iklan (*Opening*)

Bagian ini disebut pula bagian utama, bagian utama merupakan bagian yang bertugas untuk merebut perhatian awal konsumen. Pada bagian inilah dikerahkan segenap daya upaya agar perhatian pembaca direbut, berpaling dari stimulan lain, baik dari stimulan iklan maupun noniklan yang lain. Bagian utama iklan harus sangat atraktif dan mampu menggiring indra mata maupun indra dengar konsumen. Tujuan pertama dalam wacana iklan adalah menarik perhatian.

Untuk itu, diperlukan pesan-pesan yang menarik dan penting sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Bagian awal iklan dapat menyajikan proposisi-proposisi sebagai berikut.

- 1) Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen.
- 2) Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen.
- 3) Proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih.
- 4) Proposisi yang memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen.
- 5) Proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus.

b. Bagian Tengah Iklan atau Penjelas (*body*)

Apabila perhatian awal sudah didapat, maka langkah selanjutnya adalah mengarahkan perhatian konsumen ke bagian tengah iklan atau disebut juga penjelas. Pada bagian ini, umumnya pesan iklan diuraikan secara rinci untuk terus mempersuasi konsumen. Tujuan iklan selain menarik perhatian adalah menarik minat dan kesadaran konsumen. Bagian tengah iklan atau penjelas mengandung alasan objektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional). Alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen, sedangkan alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat memunculkan emosi calon konsumen. Proposisi yang terdapat dalam bagian tengah iklan atau penjelas dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu (1) berisi alasan objektif; (2) berisi alasan subjektif; dan (3) berisi alasan objektif-subjektif.

c. Bagian Akhir Iklan atau Penutup (*close*)

Bagian akhir iklan adalah butir penutup, yaitu bagian yang menutup atau mengakhiri sebuah iklan. Bagian penutup merupakan bagian yang memiliki peran cukup berat. Ia tidak sekedar berposisi di bagian akhir dan penutup sebuah iklan, namun memiliki fungsi yang cukup penting yaitu (1) menyimpulkan apa yang sudah ditulis dalam iklan, (2) mengarahkan konsumen pada pesan tertentu, (3) memerintahkan konsumen untuk melakukan sesuatu, (4) menunjukkan alamat, waktu, ciri, dan keunggulan produk, (5) mengingatkan kembali inti dari pesan (Widyatama, 2011:101).

Menurut Rani *et al.*, (2006:79) dalam mengembangkan bagian penutup wacana iklan, ada dua hal yang dipertimbangkan yaitu (1) pendekatan penjualan

(*selling approach*) dan (2) butir-butir pasif (*passive point*). Pendekatan penjualan dibagi menjadi dua yakni pendekatan keras dan pendekatan lunak. Pendekatan penjualan secara keras dilakukan jika pengiklan menuntut konsumen bertindak secara cepat dan tidak menangguhkan pembelian, misalnya dengan menggunakan kata “*Buruan sebelum kehabisan*” atau “*persediaan terbatas*”. Pendekatan penjualan dengan cara yang lemah dan tidak bersifat mendesak. Cara ini dimaksudkan agar calon pembeli mengingat nama produknya dan membelinya pada kesempatan berikutnya. Pengembangan bagian penutup dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu pengembangan dengan (1) teknik keras dan lunak, (2) teknik lunak, (3) dan campuran teknik keras dan butir-butir pasif, dan (4) pengembangan dengan campur teknik keras dan butir-butir pasif.

2.6 Fungsi Wacana Iklan

Widyatama (2011:43) menyatakan bahwa Iklan menempati posisi yang sangat strategis karena mampu ikut menggerakkan dunia industri. Iklan bagaikan minyak pelumas yang menjalankan roda industri agar tetap berputar, tanpa iklan roda industri berputar perlahan, macet, bahkan tidak bergerak sama sekali. Dengan kata lain, iklan memiliki fungsi yang sangat penting. Fungsi iklan dapat digolongkan menjadi 3, yaitu:

- a. Fungsi komunikasi, artinya bahwa iklan mampu menjadi sasaran penyampai pesan dari pihak produsen kepada konsumen.
- b. Fungsi pendidikan, yaitu iklan mampu digunakan oleh komunikator untuk mengajarkan nilai-nilai tertentu sebagaimana dikehendaki komunikator.
- c. Fungsi ekonomi, dengan iklan banyak masyarakat yang mengetahui dan mengonsumsi produk sehingga pada gilirannya mendatangkan keuntungan bagi produsen.

2.6.1 Fungsi Komunikasi

Fungsi wacana iklan yang paling fundamental di dalam masyarakat adalah fungsi komunikasi. Fungsi komunikasi artinya bahwa iklan mampu menjadi

sarana penyampai pesan dari produsen kepada konsumen. Widyatama (2011:43) membagi fungsi komunikasi menjadi enam:

a. Fungsi Informasi

Fungsi informati merupakan fungsi untuk memberitahukan suatu informasi dari produsen ke konsumen. Pada fungsi ini lebih ditekankan untuk menambah pengetahuan seseorang dari tidak tahu menjadi tahu, dari sedikit tahu menjadi banyak tahu, dari banyak tahu menjadi lebih banyak tahu. Informasi yang diberikan antara lain informasi tentang prestasi perusahaan, pengenalan produk baru, perubahan harga, perubahan kemasan, warna, ramuan atau komposisi atau kandungan gizi, tempat pemasaran, nomor telepon yang dapat dihubungi konsumen untuk keperluan pengaduan, batas kadaluarsa, cara pemakaian, cara penyimpanan, cara pengolahan, manfaat produk dan sebagainya.

b. Fungsi Persuasi

Fungsi persuasi merupakan fungsi membujuk, merayu atau menggerakkan konsumen untuk bersikap maupun berperilaku sesuai kehendak produsen. Misalnya, membujuk konsumen untuk mencoba produk baru, membujuk konsumen untuk membeli merek tertentu, membujuk konsumen untuk mengubah persepsi tentang ciri-ciri produk tertentu dan sebagainya. Pada fungsi ini aspek yang dibidik tidak hanya aspek sikap dan perilaku tetapi juga pengetahuan.

c. Fungsi Peningat

Fungsi pengingat pada iklan yaitu iklan berfungsi memelihara kesegaran nama (bisa produk, merek, citra) agar tetap melekat dalam benak konsumen sehingga mereka tetap menyimpan sesuatu mengenai iklan dalam pikirannya. Sesuatu tersebut dapat berupa nama merek, kualitas, harga, kemasan, dan sebagainya. Pada fungsi ini, aspek yang dibidik pengetahuan konsumen. Semakin lama konsumen mengingat maka semakin baik karena bila dibutuhkan informasi tersebut dapat segera menjadi referensi konsumen. Tujuan utama dari fungsi ini adalah agar produk dapat diingat oleh konsumen mengalahkan produk lainnya.

d. Fungsi Mempercepat Keputusan

Fungsi mempercepat keputusan yaitu khalayak dibujuk untuk mempercepat keputusannya agar tidak menunda untuk membeli produk tertentu di lain kesempatan sehingga dimunculkan keinginan bahwa produk tersebut segera didapatkan. Fungsi ini melibatkan tiga aspek yaitu pengetahuan, perasaan, dan perilaku. Misalnya, menyampaikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berjumlah terbatas, menyampaikan batasan waktu, menyampaikan potongan harga, dan menambahkan hadiah pada pembelian produk tertentu.

e. Fungsi Meneguhkan Keputusan

Fungsi Meneguhkan keputusan berarti memantapkan konsumen untuk tetap yakin dengan produk yang diiklankan dan tidak berpaling pada produk lainnya. Sehingga fungsi ini merupakan fungsi yang paling diharapkan oleh produsen. Keyakinan konsumen dapat diperoleh dari fungsi yang diemban oleh produk, harga produk, jaminan, dan kualitas produk. Apabila aspek tersebut telah memuaskan konsumen maka dengan sendirinya konsumen akan loyal terhadap suatu produk.

f. Fungsi Membangun Citra

Fungsi membangun citra merupakan fungsi yang memperbaiki, menciptakan, membangun, dan membentuk citra produk atas produk tertentu di tengah masyarakat. Dalam iklan produsen akan membangun citra produk yang tinggi dengan menggunakan simbol-simbol yang lekat dengan kelompok atas sehingga produk tersebut akan memiliki citra yang baik dalam benak konsumen.

2.6.2 Fungsi Pendidikan

Iklan dimaksudkan menumbuhkan sikap positif, pengetahuan, pandangan, intensitas perasaan, dan mengambil keputusan secara rasional untuk menerima atau menolak pilihan terhadap produk yang ditawarkan. Orang bisa belajar dari iklan yang dibaca, ditonton, dan didengar. Mereka belajar tentang suatu produk yang layak terhadap mereka, mereka belajar untuk hidup lebih baik lagi.

2.6.3 Fungsi Ekonomi

Keuntungan dari segi ekonomis konsumen melalui iklan yaitu konsumen dapat mengetahui tempat-tempat penjualan produk yang diiklankan oleh produsen, sehingga konsumen mudah menentukan dimana produk bisa dibeli. Dari segi produsen melalui iklan yaitu barang, jasa dan layanan yang diiklankan dikenal dan dipakai oleh banyak pihak sehingga mendatangkan keuntungan finansial.

2.7 Teknik Persuasif dalam Wacana Iklan

Teknik persuasif merupakan cara tertentu untuk mempengaruhi orang lain, sehingga pendengar atau pembaca percaya dengan pesan yang disampaikan. Informasi-informasi yang berhubungan dengan teknik persuasif dapat ditemukan dengan melihat pesan atau isi pada wacana. Martutik (1992:60) menjelaskan delapan teknik persuasif pada wacana berdasarkan isi yang dipentingkan sebagai berikut.

- a. Menekankan identitas produk, yaitu berisi informasi tentang jenis barang dan cap dagang dari produk.
- b. Menekankan efektivitas produk, yaitu berisi informasi yang berhubungan dengan manfaat atau khasiat produk.
- c. Menekankan kemasan produk, yaitu berisi informasi tentang cara pengemasan produk.
- d. Menekankan penelitian, yaitu berisi informasi yang bertujuan untuk memberikan bukti kepada khalayak tentang produk yang diiklankan.
- e. Menekankan penampilan produk, yaitu berisi informasi tentang ciri fisik dari produk.
- f. Menekankan informasi kompetitif, yaitu menyajikan informasi yang memberikan keuntungan pada konsumen jika ia membeli produk yang telah diiklankan.
- g. Menjelaskan manufaktur atau pembuatan produk, yaitu orang yang terlibat dalam pembuatan, tahap pembuatan, serta pabrik yang memproduksi produk.

h. Menekankan cara mendapatkan produk, yaitu berisi informasi tempat mendapatkan produk.

Sunarjo (1983:86) mengemukakan beberapa teknik tuturan persuasif yang dapat digunakan pada wacana iklan sebagai berikut.

a. Teknik Ketidaksesuai Perilaku (*Cognitive Dissonance*)

Teknik ini mengambil teori yang dikemukakan oleh Leon Festinger yang menggunakan gejala-gejala hidup dari manusia. Teknik mengungkapkan bahwa manusia sering perilakunya tidak sama dengan pendapat serta sikapnya atau apa yang dilakukan sering bertentang dengan keyakinannya atau hati nuraninya sendiri. Contoh dalam kehidupan sehari-hari, seorang sudah mengetahui merokok dapat mengganggu kesehatan, tetapi karena dia seorang pecandu rokok dia akan tetap saja merokok.

b. Teknik menempel

Teknik asosiasi adalah teknik menyampaikan suatu gagasan dengan jalan menempelkan atau menggabungkan sesuatu objek yang sedang aktual dan menarik. Teknik asosiasi ini lebih tepat disebut dengan teknik “nebeng terkenal”. Contoh dalam kehidupan remaja, film yang banyak digemari adalah film korea selain ceritanya yang menarik, artis korea juga cantik.

c. Teknik mengelak (*Red Hearing*)

Teknik ini diperkenalkan oleh William Albig yang dipakai sebagai teknik mengelakkan argumentasi dari bagian-bagian yang lemah kemudian dialihkan sedikit demi sedikit kepada bagian-bagian yang dikuasai komunikator. Dapat pula dikatakan sebagai upaya untuk mengalihkan pesan komunikasi kepada suatu topik yang dikehendaki oleh komunikator. Jadi, teknik mengelakan dapat juga disebut dengan teknik “mengalihkan pesan”.

d. Teknik membungkus (*Packing*)

Teknik membungkus juga disebut juga dengan *Icing Technique*. *Icing* berarti sesuatu komunikasi yang dalam menyajikan dibuat sedemikian rupa sehingga menarik. Demikian juga istilah *packing* yang artinya membungkus. Dalam persuasif juga dilakukan teknik membungkus pesan sedemikian rupa

sehingga komunikasi akan lebih menarik. Teknik tersebut disebut juga dengan teknik “membangun citra positif”.

e. Teknik perhatian (*emphaty*)

Teknik ini sering diartikan sebagai pembentuk pribadi khalayak oleh seorang komunikator seandainya ia menjadi komunikan. Istilah empati ialah kemampuan seseorang untuk menempatkan diri pada situasi orang lain.

f. Teknik dengan hadiah (*pay of idea*) dan tanpa hadiah (*fear arousing*)

(1)*Pay of idea* adalah usaha persuasi terhadap seseorang atau orang banyak dengan memberi hadiah atau harapan lebih baik.

(2)*Fear arousing* kebalikannya dari *pay of idea*, yaitu usaha persuasi terhadap seseorang atau orang banyak tanpa memberi hadiah, melainkan menunjukkan keunggulan produk. Teknik persuasi dengan menunjukkan keunggulan produk dapat dilakukan dengan cara memberikan penilaian yang positif terhadap produk.

2.8 Brosur

Brosur adalah bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara sistematis atau cetakan yang hanya terdiri atas beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid atau selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat tetapi lengkap tentang perusahaan atau organisasi (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Kedua, Balai Pustaka, 1996).

Menurut definisi UNESCO brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul. Menurut Mulyana (2005:20) brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapler, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras.

Dapat disimpulkan brosur adalah media informasi resmi dari sebuah perusahaan yang mempunyai bentuk cetakan, yang memiliki berbagai informasi

tentang sebuah produk, layanan, program dan lainnya, dan ditujukan pada pembaca.

2.9 Profil Lembaga BimbinganBelajar Ganesha Operation (GO)

Ganesha Operation (GO) didirikan di Kota Bandung pada tanggal 1 Mei 1984. Latar belakang pendirian lembaga ini adalah adanya informasi yang terputus dari Sekolah Menengah Atas(SMA) dengan dunia Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Posisi inilah yang diisi oleh Ganesha Operation sebagai jembatan antara SMA dengan Perguruan Tinggi Negeri mengenai informasi jurusan PTN (prospek dan tingkat persaingannya), pemberian materi pelajaran yang sesuai dengan ruang lingkup bahan uji seleksi penerimaan mahasiswa baru dan pemberian metode-metode inovatif dan kreatif menyelesaikan soal-soal tes masuk PTN sehingga membantu para siswa lulusan SMA memenuhi keinginan mereka memasuki PTN.

Pada awalnya Ganesha Operation hanya ada di Bandung dan membuka cabang pertama di Denpasar, namun pengembangan secara serius dilakukan terus-menerus. Sejak itu pertumbuhan cabang-cabang Ganesha Operation benar-benar tidak terbendung. Ganesha Operation saat ini mempunyai banyak cabang yang tersebar di seluruh kota besar se-Indonesia. Image Ganesha Operation yang sangat kuat telah merambah ke seluruh Nusantara sehingga setiap cabang baru dibuka langsung diserbu oleh para siswa. Ganesha Operation terus mengembangkan dan membuktikan diri sebagai bimbingan belajar terbaik dan terbesar di Indonesia.

Ganesha Operation berhasil meraih penghargaan bergensi TOP BRAND sebagai bimbil terbaik se-Indonesia. Sebagai bukti komitmen dan eksistensi dari Ganesha Operation untuk masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan Ganesha Operation secara konsisten meningkatkan mutu layanan dan memenuhi janjinya dan terus berlanjut di tahun-tahun mendatang. Dengan keberhasilan meraih penghargaan TOP BRAND, ke depan Ganesha Operation akan terus meningkatkan kualitas produk dan layanan serta membuktikan diri sebagai market leader dan Bimbil terbaik di Indonesia.

2.10 Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Sholeha (2009) yang berjudul “Tindak Persuasif Dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia Pada Situs Internet”. Penelitian ini mendeskripsikan tentang modus tindak persuasif, kebohongan tindak persuasif, dan teknik persuasif.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah (2009) yang berjudul “Wacana Iklan Pemilu Legislatif 2019 di Kabupaten Jember”. Penelitian ini mendeskripsikan tentang konteks, strategi penyampaian implikatur, dan strategi pemilihan ragam bahasa.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Rohidzafi (2009) yang berjudul “Wacana Iklan Obat-obatan di Radio Sritanjung FM Banyuwangi. Penelitian ini mendeskripsikan tentang struktur wacana iklan, strategi pencapaian koherensi wacana iklan, dan teknik persuasif dalam wacana iklan obat-obatan di radio Sri tanjung FM Banyuwangi

Dari kedua penelitian di atas menunjukkan bahwa penelitian tentang wacana iklan memang sangat menarik, sehingga banyak yang meneliti. Tetapi, penelitian wacana iklan dengan objek brosur lembaga bimbingan belajar belum pernah ada yang meneliti. Pada penelitian “Wacana Iklan Pada Brosur Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation” menggunakan teori teknik persuasif yang dikemukakan oleh Martutik (1992) sedang pada penelitian yang dilakukan oleh Sholeha dan Rohidzafi menggunakan teknik persuasif yang sesuai dengan teori Sunarjo (1983).

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dipaparkan secara berurutan mengenai (1) rancangan dan jenis penelitian, (2) data dan sumber data, (3) metode pengumpulan data, (4) instrumen penelitian, (5) teknik analisis data, (6) prosedur penelitian.

3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian analisis wacana. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 1994:3) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Rancangan kualitatif dipilih sebagai rancangan dalam penelitian ini, mengingat data yang diolah berupa kata-kata tertulis yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil berupa deskripsi. Rancangan kualitatif dalam penelitian ini menggunakan data tertulis dari brosur bimbingan belajar Ganesha Operation.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Moleong (1994:6) mengemukakan bahwa data dalam penelitian deskriptif berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Jenis penelitian deskriptif bertujuan memberikan gambaran fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat, sehingga hasil dari penelitian ini berupa pemaparan sebagaimana adanya. Penelitian ini mendeskripsikan tentang struktur wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation, fungsi wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation, dan teknik persuasif wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation.

3.2 Data dan Sumber Data

Data adalah fakta yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun informasi melalui suatu proses pengelolaan (Arikunto, 2003:91). Data penelitian ini berupa frase, kata, dan kalimat sebagaimana mestinya yang terdapat pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation.

Sumber data dalam penelitian ini adalah brosur lembaga bimbingan belajar Genesha Operation yaitu brosur program detik-detik UN 2015, brosur revolusi belajar, brosur semester I TP 2014-2015, brosur TP 2015-2016, dan program Super Intensif SBMPTN/UM 2015 SMA/SMK&ALUMNI.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Hikmat (2011:83) menyatakan teknik dokumentasi merupakan penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Teknik ini digunakan untuk memperoleh seluruh data yang diperlukan dalam penelitian ini. Data dalam penelitian ini berupa frase, kata, dan kalimat yang terdapat pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation.

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Patton (dalam Moleong, 2000:103) analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya dalam suatu bentuk pola, kategori, dan menafsirkan data. Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis data adalah:

- a. pengumpulan data (*Collection*), dimaksudkan sebagai usaha untuk mengumpulkan data-data penelitian;
- b. pengklasifikasian data (*Classification*), tahap selanjutnya yaitu pengklasifikasian data. Data yang diperoleh kemudian dipilih, dipilah, dan dikelompokkan sesuai dengan rumusan masalah. Proses pengklasifikasian data dilakukan untuk memastikan bahwa data tersebut tidak menyimpang dari data yang diinginkan;
- c. pengkodean (*Coding*), pemberian kode dilakukan untuk memudahkan jalannya peneliti dalam mengklasifikasikan data secara terperinci. Setelah data dikelompokkan dilakukan pengkodean. Kode yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Kode struktur wacana iklan

Struktur Wacana Iklan	Kode
Proposisi Bagian Awal Iklan	PBAI
Proposisi Bagian Tengah Iklan	PBTI
Proposisi Bagian Penutup Iklan	PBPI

Tabel 3.2 Kode Fungsi wacana iklan

Fungsi Wacana	Kode
Fungsi Informatif	FI
Fungsi Persuatif	FP
Fungsi Memoratif	FM
Fungsi Instruktif	FIS
Fungsi Konstruktif	FK
Fungsi Hipnotik	FH

Tabel 3.3 Kode Teknik persuasif wacana iklan

Teknik Persuasif	Kode
Identitas Produk	IP
Efektifitas Program	EP
Hasil atau bukti	H
Keuntungan	K
Kemudahan dalam mengakses	KM

- d. interpretasi data (*Interpretation*), proses interpretasi data dilakukan dengan menelaah hasil pengumpulan data yang telah diklasifikasikan. Adapun dalam penelitian ini akan menginterpretasikan struktur wacana iklan, fungsi bahasa, dan teknik persuasif yang ada terdapat dalam brosur Ganesha Operation;
- e. kesimpulan, setelah tahap interpretasi, data yang sudah diperoleh interpretasinya akan disimpulkan.

3.5 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang utama adalah peneliti. Hal itu dilandasi oleh pandangan bahwa peneliti terlibat secara langsung pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan hasil penelitian. Pada setiap proses penelitian, peneliti menggunakan pengetahuan, kemampuan, dan keterampilannya untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun.

Selain itu, instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa instrumen pengumpul data dan instrumen pemandu analisis data. Tabel pengumpul data digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan struktur wacana, fungsi bahasa, dan teknik persuasif. Tabel pemandu analisis data digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul dalam tabel pengumpul data.

3.6 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

- a. tahap persiapan meliputi: pemilihan dan penetapan judul, pengadaan studi pustaka, dan penyusunan metode penelitian
- b. tahap pelaksanaan meliputi: pengumpulan data, analisis data, dan penyimpulan hasil penelitian
- c. tahap penyelesaian meliputi: penyusunan laporan penelitian, revisi laporan penelitian, dan pengadaan laporan sesuai jumlah yang dibutuhkan.

BAB5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dipaparkan secara berurutan mengenai (1) kesimpulan dan (2) saran.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

a. Struktur wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation terdiri atas butir utama, butir penjabar, dan butir penutup. Setiap bagian struktur terdiri atas proposisi sebagai berikut.

- 1) Bagian awal iklan (*opening*) iklan terdiri atas 4 proposisi yaitu (1) proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen; (2) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen; (3) proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus dan (4) proposisi yang memberikan perintah pada para calon konsumen.
- 2) Bagian tengah iklan atau penjabar (*body*) berisikan proposisi alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen.
- 3) Bagian akhir iklan atau penutup (*close*) dikembangkan dengan 2 teknik yaitu (1) teknik lunak dan (2) teknik lunak dan butir pasif yang berisikan informasi tambahan.

b. Fungsi wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation meliputi: (1) fungsi informatif; (2) fungsi persuasif; (3) fungsi memoratif; (4) fungsi instruktif; (5) fungsi konstruktif; dan (6) fungsi hipnotik.

c. Teknik persuasif wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation terdiri atas (1) teknik persuasif dengan menekankan identitas produk; (2) teknik persuasif dengan menekankan efektifitas program; (3) teknik persuasif dengan memberikan bukti atau hasil; (4) teknik persuasif dengan memberikan keuntungan; dan (5) teknik persuasif dengan memberikan kemudahan dalam mengakses.

5.2 Saran

Dari hasil pembahasan dan penarikan kesimpulan penelitian ini dapat disampaikan saran untuk pihak-pihak tertentu sebagai berikut.

- 1) Bagi guru mata pelajaran Bahasa Indonesia disarankan membaca hasil penelitian ini sebagai bahan ajar materi pembelajaran menulis iklan.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian sejenis dengan lingkup bahasan yang lebih luas antara lain dari prinsip tutur, segi bahasa, dan kesantunan berbahasa dalam iklan.
- 3) Bagi pembaca iklan disarankan untuk lebih berhati-hati dan bijaksana dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan agar tidak tertipu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2003. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya.
- Cook, Guy. 1989. *Discourse*. Oxford: Oxford University Press.
- Departemen Pendidikan. 2002. *Kamus Besar Berbahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Departemen Pendidikan. 1998. *Kamus Besar Berbahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Martutik. 1992. *Analisa Wacana Interaktif*. Tidak diterbitkan Artikel. Malang: Program Pasca Sarjana IKIP Malang.
- Moleong, Lexy J. 1994. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komuniaksi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurjannah, Siti. 2009. *Wacana Iklan Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Jember*. Tidak diterbitkan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Rani, Abdul, Dkk. 2006. *Analisis wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Rohidzafi. 2009. *Wacana Iklan Obat-obatan di Radio Sritanjung FM Banyuwangi*. Tidak diterbitkan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Samsuri. 1994. *Analisa Bahasa*. Jakarta: Erlangga.
- Sholeha, Siti. 2009. *Tidak Persuasif Dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Pada Situs Internet*. Tidak diterbitkan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Sumarlam. 2003. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Sunarjo dan Djoenaesin S. Sunarjo. 1983. *Seri Ilmu Komunikasi 3: Komunikasi persuasi dan retorika*. Yogyakarta: Lyberty.

Swantha, Basu dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Lyberty.

Tarigan, Henry Guntur. 1986. *Pengajaran Wacana*. Bandung. Angkasa.

Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.



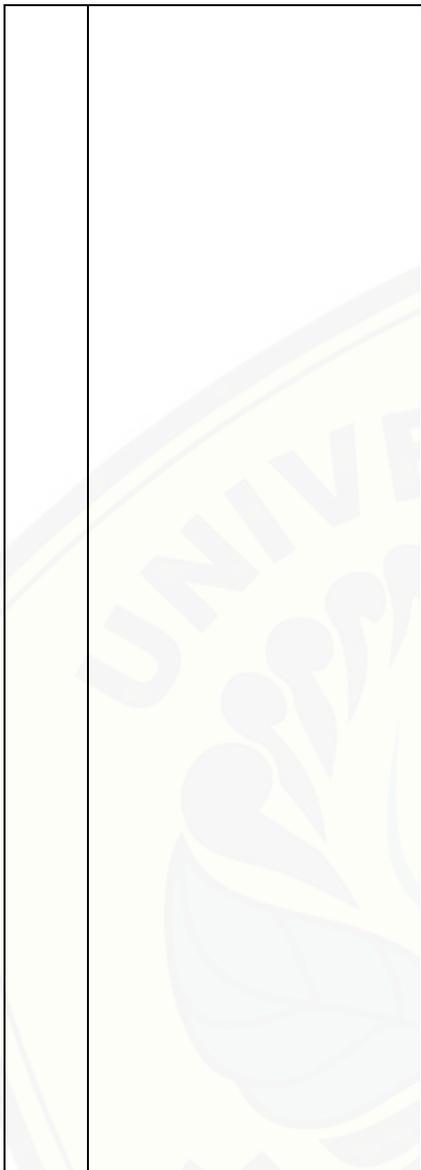
Matrik Penelitian

Judul	Permasalahan	Metode Penelitian				
		Rancangan dan Jenis Penelitian	Data dan Sumber data	Pengumpulan Data	Analisis Data	Prosedur Penelitian
Wacana Iklan Pada Brosur Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation	<p>1. Bagaimanakah struktur wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation?</p> <p>2. Bagaimanakah fungsi wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation?</p> <p>3. Bagaimanakah teknik persuasif wacana iklan pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation?</p>	<p>Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif</p> <p>Rancangan penelitian adalah rancangan analisis wacana</p>	<p>Data berupa kata, frase, kalimat yang terdapat pada brosur lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation</p> <p>Sumber data berupa brosur program detik-detik UN 2015, brosur revolusi belajar, brosur semester I TP 2014-2015, brosur TP 2015-2016, dan program Super Intensif SBMPTN/UM 2015 SMA/SMK&ALU MNI.</p>	<p>Pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi</p>	<p>Analisis data meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tahap pencatatan data 2. tahap pembacaan data 3. pengkodean data 4. pemeriksaan keabsahan data 5. pengklasifikasian data 6. pendeskripsian data 	<p>Prosedur penelitian terdiri atas tiga tahapan yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tahap persiapan 2. tahap pelaksanaan 3. tahap penyelesaian

Tabel Instrumen Pengumpul Data

No	Sumber Data	Brosur																		
1	Brosur program detik-detik Un 2015	<p>Sekedar lulus UN itu biasa, tapi diterima di SMP/SMA/PTN Favorit baru luar biasa</p> <p>UN 2015 TETAP MENENTUKAN KELULUSAN PADA PTN DAN PPDB SMA/SMP</p> <p>UN 2015 tidak lagi sebagai penentu kelulusan siswa pada satuan pendidikan, namun Kami percaya Tujuan Adik-adik sekolah bukan hanya sekedar lulus dari satuan pendidikan yang sedang Adik-adik ikuti, baik itu SD, SMP, maupun SMA tetapi Adik-adik pasti ingin melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi, dari SD ke SMP, SMP ke SMA, SMA ke PTN. Bagi Adik-adik yang ingin melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi, ternyata nilai UN 2015 masih menentukan kelulusan Adik-adik, karena itu jangan terlena!!!</p> <p>Kami mengajak Adik-adik untuk bergabung mempersiapkan diri dengan baik dengan mengikuti program yang telah kami susun secara khusus untuk mengantar Adik-adik mencapai cita-cita mendapat nilai UN yang paling tinggi dan diterima di SMP/SMA/PTN favorit.</p> <p>Maka pastikan Adik-adik bergabung untuk menggapai cita-cita dan sukses bersama Ganesha Operation.</p> <p>Ikuti... Program khusus DETIK - DETIK UN 2015</p> <p>GO Terbukti yang terbaik</p> <p>5 Tahun berturut-turut GANESHA OPERATION MENGIKIR SEJARAH "SUPREMASI JUARA UN SE-INDONESIA"</p> <p>Juara 1 UN 2014 <small>100% Penerimaan 100% Penerimaan 100% Penerimaan</small></p> <p>Juara 2 UN 2014 <small>100% Penerimaan 100% Penerimaan 100% Penerimaan</small></p> <p>Peraih Nilai USN Rata-rata 2014 Tingkat SD <small>100% Penerimaan 100% Penerimaan 100% Penerimaan</small></p> <p>Pusat Bimbingan Belajar GANESHA OPERATION <i>The King of the Fastest Solution</i> We help You make Your dreams come true</p> <hr/> <p>Program khusus DETIK - DETIK UN 2015</p> <p>SYARAT PENDAFTARAN</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengisi Formulir Pendaftaran di Sekretariat GO Membayar biaya pendaftaran Rp 200.000,- <small>(Eks siswa GO gratis dengan menunjukkan GO Smart/Executive Card)</small> <p>BIAYA BIMBINGAN Rp450.000,-</p> <p>DISKON PENDAFTARAN 75%</p> <p>FREKUENSI & LAMA BELAJAR</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>KELAS</th> <th>FREKUENSI BELAJAR</th> <th>LAMA BELAJAR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>VI SD</td> <td>2 pertemuan per minggu</td> <td>30 Maret s.d. Mei 2015</td> </tr> <tr> <td>IX SMP</td> <td>2 pertemuan per minggu</td> <td>30 Maret s.d. Mei 2015</td> </tr> <tr> <td>XII SMA/SMK</td> <td>1 pertemuan setiap hari</td> <td>30 Maret s.d. April 2015</td> </tr> </tbody> </table> <p><small>Biaya yang sudah dibayarkan tidak dapat diambil kembali dengan alasan apapun.</small></p> <p>MATERI YANG DIBERIKAN</p> <table> <tr> <td>XII IPA Ma, Fi, Ki, Bio, B.Ind, B.ing</td> <td>XII SMK Ma (sesuai Bid. Keahlian), B.Ind, B.ing</td> </tr> <tr> <td>XII IPS Ma, Eka, Sos, Geo, B.Ind, B.ing</td> <td>IX SMP Ma, IPA, B.Ind, B.ing</td> </tr> <tr> <td></td> <td>VI SD Ma, IPA, B.Ind</td> </tr> </table> <p>Informasi & Tempat Pendaftaran</p> <p>PROBOLINGGO</p> <ul style="list-style-type: none"> Jln. Soekarno-Hatta No. 28 ☎ (0335) 428486 Jln. D.I. Panjaitan No. 20 ☎ 421684 Jln. Mayjen Sutoyo No. 27, Kraksaan ☎ 842526 	KELAS	FREKUENSI BELAJAR	LAMA BELAJAR	VI SD	2 pertemuan per minggu	30 Maret s.d. Mei 2015	IX SMP	2 pertemuan per minggu	30 Maret s.d. Mei 2015	XII SMA/SMK	1 pertemuan setiap hari	30 Maret s.d. April 2015	XII IPA Ma, Fi, Ki, Bio, B.Ind, B.ing	XII SMK Ma (sesuai Bid. Keahlian), B.Ind, B.ing	XII IPS Ma, Eka, Sos, Geo, B.Ind, B.ing	IX SMP Ma, IPA, B.Ind, B.ing		VI SD Ma, IPA, B.Ind
KELAS	FREKUENSI BELAJAR	LAMA BELAJAR																		
VI SD	2 pertemuan per minggu	30 Maret s.d. Mei 2015																		
IX SMP	2 pertemuan per minggu	30 Maret s.d. Mei 2015																		
XII SMA/SMK	1 pertemuan setiap hari	30 Maret s.d. April 2015																		
XII IPA Ma, Fi, Ki, Bio, B.Ind, B.ing	XII SMK Ma (sesuai Bid. Keahlian), B.Ind, B.ing																			
XII IPS Ma, Eka, Sos, Geo, B.Ind, B.ing	IX SMP Ma, IPA, B.Ind, B.ing																			
	VI SD Ma, IPA, B.Ind																			

<p>3</p>	<p>Brosur semester 1 TP 2014-2015</p>	



SYARAT PENDAFTARAN

- Mengisi formulir pendaftaran di sekretariat GO
- Bayar Pendaftaran Rp1.200.000,-
- Melalui GO (Gates) bagi PM dengan menggunakan ID Card/ID Cardless
- Wajib diumumkan dengan kelengkapan data & foto terbaru

PELAYANAN EKSTRA GO

Pelayanan Utangan & Suplai Tugan sekolah dengan biaya Jasa Biaya dan SPP/PP

BIAYA PROGRAM REGULER SD

Program Kelas	Keuntungan	Biaya Pendaftaran	Biaya Utangan	Biaya Suplai	Biaya Lain-lain
P1	Keuntungan	Rp1.200.000	Rp1.800.000	Rp2.250.000	
P2	Keuntungan	Rp1.200.000	Rp1.800.000	Rp1.800.000	

BIAYA PROGRAM EXECUTIVE SILVER & GOLD SD

Program Kelas	Keuntungan	Biaya Pendaftaran	Biaya Utangan	Biaya Suplai	Biaya Lain-lain
SILVER	Keuntungan	Rp1.200.000	Rp2.400.000	Rp2.345.000	
GOLD	Keuntungan	Rp1.200.000	Rp2.400.000	Rp1.917.000	

REKUIZISI & LAMA BELAJAR PROGRAM SD

- Program Reguler P1 & GOLD: 12 bulan (12 semester)
- Program Reguler P2: 12 bulan (12 semester)
- Program SILVER: 12 bulan (12 semester)
- Program GOLD: 12 bulan (12 semester)

BIAYA PROGRAM EXECUTIVE SMP & SMA

FEBRUARI & MARET 2014

DISKON LUNAS s.d. Rp2.150.000

Program Kelas	Keuntungan	Biaya Pendaftaran	Biaya Utangan	Biaya Suplai	Biaya Lain-lain
SILVER	Keuntungan	Rp4.450.000	Rp5.500.000	Rp5.377.500	
GOLD	Keuntungan	Rp4.450.000	Rp5.500.000	Rp5.177.500	
PLATINUM	Keuntungan	Rp4.450.000	Rp5.500.000	Rp5.555.000	

APRIL & MEI 2014

DISKON LUNAS s.d. Rp1.700.000

Program Kelas	Keuntungan	Biaya Pendaftaran	Biaya Utangan	Biaya Suplai	Biaya Lain-lain
SILVER	Keuntungan	Rp4.450.000	Rp5.700.000	Rp5.377.500	
GOLD	Keuntungan	Rp4.450.000	Rp5.700.000	Rp5.177.500	
PLATINUM	Keuntungan	Rp4.450.000	Rp5.700.000	Rp5.715.000	

JUARA 1 UN SMA se-Indonesia
NI KADEK NANI A. DITERIMA DI KEDOKTERAN URUD

JUARA 2 UN SMA se-Indonesia
HELINA M. S. P. DITERIMA DI KEDOKTERAN URUPAD

PERAIH NILAI UN TERTINGGI SD
M. RIFI EKA PUTRA DITERIMA DI SMPN 1 PADANG

TEMPAT PENDAFTARAN & BELAJAR

PROBOLINGGO

- Jln. Soekarno-Hatta No. 28 ☎ (0335) 428486
- Jln. D.I. Panjaitan No. 20 ☎ 421684
- Jln. Mayjen Sutoyo No. 27, Kraksaan ☎ 842526

4 Brosur TP 2015-2016

Bukti Prestasi Go

5 Tahun berturut-turut

GANESHA OPERATION mengukir sejarah **"Supremasi Juara 1 UN se-Indonesia"**

JUARA 1 UN SMP se-Indonesia
HASANAH PRATIYANA SITORUS

JUARA 2 UN SMA se-Indonesia
NASHIKHA SULTA

PERAIH USN TERTINGGI Tingkat SD
ARIFAH ILIYAN MASTHA H.M.

SMA Persiapan Utangan Harian, Umum, UKK, US, UN, SBMPTN, & SBMPTN

SMP Persiapan Utangan Harian, Umum, UKK, US, UN, SBMPTN, & SBMPTN

SD Persiapan Utangan Harian, Umum, UKK, US, UN, & Persiapan Ciri-Seleksi Masuk SMP

PROGRAM JAMINAN

- Masuk Kelas Favorit
- Masuk SMA Favorit
- Lulus Ujian Nasional

GARANSI 100%

TP 2015/2016

PLUAT Bimbingan Belajar

GANESHA OPERATION
The King of the Fastest Solution

KANTOR PUSAT: Jln. Perwamawan 35-B Telp. (0322) 420177 Fax: (0322) 420004
website: http://www.ganesha-operation.com e-mail: bambel@ganesh-operation.com

We help You make Your dreams come true

<p>5</p>	<p>Brosur program super intensif SBMPTN/UM 2015 SMA/SMK&ALUMNI</p>	

REGULER SUPER INTENSIF SBMPTN

BIAYA BIMEBEL REGULER Rp2.250.000

DAFTAR LEBIH LEMAH BIAYA LEBIH NEMAT

Biaya bimbel Reguler Super Intensif SBMPTN sangat murah karena pada tahun ini:

041 - Nov 2014	Rp1.550.000
Des 2014 - Jan 2015	Rp2.050.000
Feb - Mar 2015	Rp2.150.000

● BUKU PROGRAM (PC (PA-PS)) = BIAYA DI AKAS = Rp.750.000
● BUKU PECAH TUMBUH Rp.500.000

EXECUTIVE SUPER INTENSIF SBMPTN

BIAYA BIMEBEL EXECUTIVE Rp12.500.000

Program GO Executive Super Intensif SBMPTN adalah program persiapan Menu Program Tiga Tahap pilihan siswa. Hal yang harus diperhatikan sesuai dengan saat program berlangsung!

GARANSI MASUK PTN

7. Jika gagal masuk PTN biaya bimbelang dibebaskan sebesar 50% dan biaya bimbelang tetap.

Kelebihan minimal 50%
Membantu Menekan Biaya Peserta SBMPTN
Informasi lebih lanjut hubungi sekretariat Ganseha Operatif

BUKU REVOLUSI BELAJAR YANG DIBERIKAN

- Katalog Super Intensif Ganseha, Buku Kumpulan Soal, Buku Ganseha Belajar, dan Buku SMS
- Informasi lebih lanjut hubungi sekretariat Ganseha Operatif

Start belajar 27 April 2015
s.d. SBMPTN 2015 (Juni 2015)
Maksimal 12 pertemuan

Biaya Cabang Lain

Anda juga dapat mengikuti Program Super Intensif SBMPTN di kota lain terdapat lokasi Ganseha Operatif, dengan ketentuan biaya sebagai berikut

BULAN/KOTA	BANJUNG	MEDAN	YOGYAKARTA
041 - Nov 2014	Rp2.450.000	Rp2.250.000	Rp2.450.000
Des 2014 - Jan 2015	Rp2.550.000	Rp2.350.000	Rp2.550.000
Feb - Mar 2015	Rp2.650.000	Rp2.450.000	Rp2.650.000
April 2015	Rp2.750.000	Rp2.550.000	Rp2.750.000

Supracamp

Belajar di Bimbel Belajar & Kita Malang

Kali ini Supracamp bimbel, semua keagamaan, semua agama, semua suku, ras, dan bangsa.

Pengembangan 24 jam, pengajaran menggunakan AulAC, dan 8 jenis program, makan siang 3x sehari, minuman 2x sehari, hampuran 1x PTN, internet, student computer dan gratis pemadaman SBMPTN.

Start belajar 2 Mei 2015
s.d. SBMPTN 2015 (Juni 2015)
Maksimal 11 hari belajar

Biaya Bimbel Rp38.500.000

Biaya makan siang Rp1.000.000

Biaya minuman Rp1.000.000

Biaya hampuran Rp1.000.000

Biaya internet Rp1.000.000

Biaya student computer dan gratis pemadaman SBMPTN Rp1.000.000

BUKTI REVOLUSI BELAJAR GO

CUPLIKAN SISWA GO YANG DITERIMA DI PTN FAVORIT TAHUN 2014

ITB 758	UI 648	UNPAD 1.185	UGM 1.622	UG 2.124
ITS 638	UNS 1.113	UNDP 1.473	UNHAJ 1.070	UNNES 406
UNM 516				

Selebihnya diterima di PTN lain

Kesan Mereka Tentang GO

MEGA RATHASARI (SMAN 1 PROBOLINGGO)
DITERIMA DI PENDIDIKAN DIKETER-UNW, NEGERI JEMBER

Belajar di GO menyenangkan, para pengajarnya seperti teman sendiri, dan materi yang diajarkan juga gampang dimengerti, ditambah ada The King yang sangat membantu, khususnya untuk pelajaran Matematika.

DAHMAN ADI PRASETYO (SMAN 1 PROBOLINGGO)
DITERIMA DI PENDIDIKAN DIKETER-UNW

Beruntung sekali bisa ikut Bimbingan belajar seperti Ganseha Operatif. Banyak sekali hal baru dan juga rumus-rumus cepat yang saya dapatkan. Pengajarnya sangat keren, sabar dan telaten untuk bisa mendidik Siswa-siswa. Terima kasih GO.

FAHRIZ SUHITA (SMA TARUNA BINA, ZULAHKA)
DITERIMA DI FTMO - ITB

GO itu lembaga bimbel yang TOP. Pengajarnya ramah, baik dan cara pengajarnya enak. Rumus The King-nya juga ampuh untuk menyelesaikan persoalan yang rumit. Suasana juga nyaman, tenang dan dingin. Sukses buat GO.

M. UBAL ABDURRAHMAN LATIFUDDIN (SMAN 1 KRAKSAAN)
DITERIMA DI AKUNTANSI - UB

Selama belajar di GO banyak positifnya. Sudah banyak bantu aku mendapat peringkat 1 di kelas. Sampai sekarang aku lulus dan diterima di Akuntansi UB. Terima kasih GO. Pokoknya senang lah belajar di GO. Salam GO.

Tempat Pendaftaran dan Belajar

PROBOLINGGO

- Jln. Soekarno-Hatta No.28 ☎ (0335) 428486
- Jln. D.I. Panjaitan No. 20 ☎ 421684
- Jln. Mayjen Sutuyo No.27Kraksaan ☎ 842526

Tabel Instrumen Pemandu Analisis Data (Struktur)

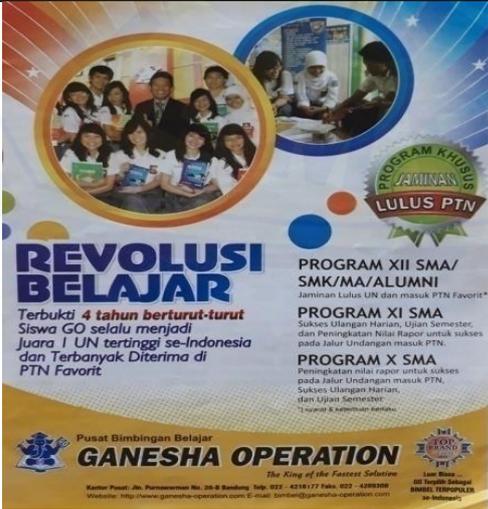
No	Struktur / Bagian	Data	Kode	Keterangan
1	Bagian awal iklan	Maka pastikan adik-adik bergabung untuk menggapai cita-cita dan sukses bersama Ganesha Operation dengan mengikuti program khusus detik-detik Un 2015	PBAI1	Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen
		GO Terbukti yang terbaik!	PBAI2	Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen
		Ikuti program detik-detik UN 2015	PBAI3	Proposisi yang menarik konsumen khusus
	Bagian tengah iklan	Berisikan syarat pendaftaran, biaya bimbingan, frekuensi&lama belajar, materi yang diberikan	PBTI1	Proposisi alasan objektif
	Bagian akhir iklan	Informasi & tempat pendaftaran	PBPI1	Proposisi dengan pengembangan teknik lunak
2	Bagian awal iklan	Program khusus jaminan lulus PTN	PBAI1	Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen
		Program khusus jaminan lulus PTN	PBAI 2	Proposisi yang menarik konsumen khusus
	Bagian tengah iklan	Menjelaskan cara kerja revolusi belajar Ganesha Operation dan menjabarkan program-program unggulan	PBTI1	Proposisi alasan objektif
	Bagian akhir iklan	Menampilkan bukti prestasi Ganesha Operation serta tempat pendaftaran lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation	PBPI1	Proposisi dengan teknik lunak dan butir pasif
3	Bagian awal iklan	Lebih cepat daftar biaya lebih murah	PBAI1	Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen

	Bagian tengah iklan	Berisikan syarat pendaftaran, biaya program, frekuensi&lama belajar, dan keterangan program SMP&SMA	PBTI1	Proposisi alasan objektif
	Bagian akhir iklan	Menampilkan siswa berprestasi, tempat pendaftaran&belajar	PBPI1	Proposisi dengan teknik lunak dan butir pasif
4	Bagian awal iklan	Program jaminan disertai dengan garansi biaya kembali 100%	PBAI1	Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen
	Bagian tengah iklan	Menampilkan beberapa program Ganesha Operation beserta keuntungan, tujuan, frekuensi&lama belajar, dan keterangan program	PBTI1	Proposisi alasan objektif
	Bagian akhir iklan	Wow, spektakuler, 29.900 lebih siswa Ganesha Operation diterima di PTN 2014. Informasi lebih lanjut segera hubungi sekretariat GO terdekat	PBPI1	Proposisi dengan teknik lunak dan butir pasif
5	Bagian awal iklan	Ikuti program Super intensif SBMPTN/UM 2015 SMA/SMK&ALUMNI	PBAI1	Proposisi yang memberikan perintah pada para calon konsumen
	Bagian tengah iklan	Berisikan syarat pendaftaran, frekuensi belajar, start belajar, buku yang diberikan, biaya, dan fasilitas pendidikan.	PBTI1	Proposisi alasan objektif
	Bagian akhir iklan	Menampilkan kesan siswa yang telah sukses belajar di Ganesha Opeation serta informasi tempat pendaftaran7belajar serta nomor telepon	PBPI1	Proposisi dengan teknik lunak dan butir pasif

Tabel Instrumen Pemandu Analisis Data (Fungsi bahasa)

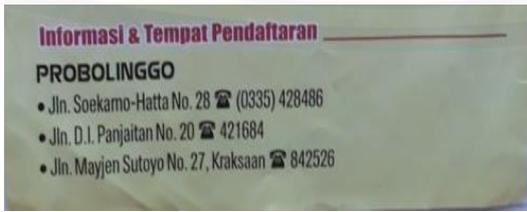
No	Data	Kode	Keterangan
1	Sekedar lulus UN itu biasa, tapi diterima di SMP/SMA/PTN Favorit baru luar biasa	FI	Fungsi Informasi
2	UN 2015 TETAP MENENTUKAN KELULUSAN PADA PTN DAN PPDB SMA/SMP		
3	Bukti Prestasi GO 5 Tahun berturut-turut Ganesha Operation mengukir sejarah “Supremasi Juara 1 UN se-Indonesia”		
4	Wow Spektakuler..29.000 lebih siswa Ganesha Operation diterima di PTN 2014. Fantastik... 1300 lebih siswa GO diterima di Jurusan Pendidikan Dokter 2014		
5	Ikuti Program khusus Detik-Detik UN 2015	FP	Fungsi Persuasif
6	Ikuti Program Super Intensif SBMPTN/UM 2015 SMA/SMK & Alumni		
7	GO tetap yang terbaik!	FM	Fungsi Memoratif
8	Lebih cepat daftar biaya lebih murah	FIS	Fungsi Instruktif
9	Maka pastikan Adik-adik bergabung untuk mencapai cita-cita dan sukses bersama Ganesha Operation.	FK	Fungsi Konstruktif
10	Ganesha OperationThe King of the Fastest Solution. We help You make Your dreams come true	FH	Fungsi Hipnotik

Tabel Instrumen Pemandu Analisis Data (Teknik)

No	Data	Kode	Keterangan
1	GO terbukti tetap yang terbaik	IP	Menekankan identitas produk
2	GO tetap yang terbaik		
3	Program khusus jaminan lulus PTN: Program XII SMA/SMK/MA/ALUMNI(jaminan lulus UN dan masuk PTN favorit), Program XI SMA (sukses ulangan harian, ujian semester, dan peningkatan nilai raport untuk sukses pada jalur undangan masuk PTN), program X SMA (peningkatan nilai raport	EP	Menekankan efektivitas program
4	Program jaminan masuk PTN favorit, masuk SMA favorit, masuk SMP favorit, masuk SMP favorit, Lulus ujian nasional		
5	Program jaminan masuk PTN favorit, masuk SMA favorit, lulus ujian nasional		
6		H	Menekankan hasil atau bukti
7			

<p>8</p>			
<p>9</p>			
<p>10</p>			

<p>11</p>	 <p>Bukti Prestasi GO 5 Tahun berturut-turut GANESHA OPERATION mengukir sejarah "Supremasi Juara 1 UN se-Indonesia"</p> <p>JUARA 1 UN SMP se-Indonesia HASNAN PRATAMA SITORUS</p> <p>JUARA 2 UN SMA se-Indonesia HASNINA ZULFA</p> <p>PERAIH USN TERTINGGI Tingkat SD AFIFAH ILAN MASTNA H.M.</p> <p>SMA Persiapan Ulangan Harian, Ujum, UKK, US, UN, SNMPTN, & SBMPTN</p> <p>SMP Persiapan Ulangan Harian, Ujum, UKK, US, UN, dan PPDB SMA/SMK</p> <p>SD Persiapan Ulangan Harian, Ujum, UKK, US, M, & Persiapan Diri Seleksi Masuk SMP</p> <p>TP 2015/2016</p> <p>PROGRAM JAMINAN Masuk PTN Favorit Masuk SMA Favorit Lulus Ujian Nasional</p> <p>GARANSI BIAYA KEMBALI s.d. 100%</p> <p>PUSAT BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION The King of the Fastest Solution Kantor Pusat: Jln. Purnawarman No. 36-B Bandung Telp. 022-4218177 Fax. 022-4205308 Website: http://www.ganesha-operation.com e-mail: bimbel@ganesha-operation.com We help You make Your dreams come true</p>		
<p>12</p>	 <p>REVOLUSI BELAJAR</p> <p>Terbukti 4 tahun berturut-turut Siswa GO selalu menjadi Juara 1 UN tertinggi se-Indonesia dan Terbanyak Diterima di PTN Favorit</p> <p>PROGRAM KHUSUS JAMINAN LULUS PTN</p> <p>PROGRAM XII SMA/SMK/MA/ALUMNI Jaminan Lulus UN dan masuk PTN Favorit</p> <p>PROGRAM XI SMA Sukses Ulangan Harian, Ujian Semester, dan Peningkatan Nilai Raport untuk sukses pada Jalur Undangan masuk PTN.</p> <p>PROGRAM X SMA Peningkatan nilai raport untuk sukses pada Jalur Undangan masuk PTN, Sukses Ulangan Harian, dan Ujian Semester.</p> <p>Pusat Bimbingan Belajar GANESHA OPERATION The King of the Fastest Solution Kantor Pusat: Jln. Purnawarman No. 36-B Bandung Telp. 022-4218177 Fax. 022-4205308 Website: http://www.ganesha-operation.com E-mail: bimbel@ganesha-operation.com Luar Biasa... GO Tercepat Sebagai Bimbel Terpopuler di Indonesia!</p>	<p>K</p>	<p>Menekankan keuntungan</p>

<p>13</p>	 <p>Bukti Prestasi Go 5 Tahun berturut-turut GANESHA OPERATION mengukir sejarah "Supremasi Juara 1 UN se-Indonesia"</p> <p>JUARA 1 UN SMP se-Indonesia HASNAN PRATAMA SITORUS</p> <p>JUARA 2 UN SMA se-Indonesia NASHINA ZULFA</p> <p>PERAIH USN TERTINGGI Tingkat SD AFIFAH ILAN MASTHA H. M.</p> <p>SMA Persiapan Ulangan Harian, Uium, UKK, US, UN, SNMPTN, & SBMPTN</p> <p>SMP Persiapan Ulangan Harian, Uium, UKK, US, UN, dan PPDB SMA/SMK</p> <p>SD Persiapan Ulangan Harian, Uium, UKK, US/MA, & Persiapan Dini Seleksi Masuk SMP</p> <p>TP 2015/2016</p> <p>PROGRAM JAMINAN Masuk PTN Favorit Masuk SMA Favorit Lulus Ujian Nasional</p> <p>GARANSI BIAYA KEMBALI s.d. 100%</p> <p>PUSAT BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION The King of the Fastest Solution KANTOR PUSAT: Jln. Purnawarman 36-B Telp. (0331) 4218177 faks. (0331) 4209300 website: http://www.ganesha-operation.com e-mail: banbel@ganesh-operation.com We help You make Your dreams come true</p>		
<p>14</p>	 <p>DIBUKA PROGRAM SEMESTER 1 TP 2014/2015</p> <p>DISKON ANAK GURU s.d. 50% Khusus Anak Guruh Duta SD SMP SMA/SMK</p> <p>DISKON LUNAS s.d. Rp2.150.000 Khusus pendaftaran kelas baru</p> <p>DISKON Four Plus s.d. 10%</p> <p>lebih cepat daftar biaya lebih murah</p> <p>SD Persiapan Ulangan Harian, Uium, US/MA, & Persiapan Dini Seleksi Masuk SMP KELAS 4, 5, 6</p> <p>SMP Persiapan Ulangan Harian, Uium, US, UN, dan PPDB SMA/SMK KELAS 7, 8, 9</p> <p>SMA Persiapan Ulangan Harian, Uium, US, UN, SNMPTN & SBMPTN KELAS 10, 11, 12</p> <p>DISKON RANKING RANKING 1 - 3 s.d. Rp500.000 RANKING 4 - 5 s.d. Rp300.000</p> <p>PROGRAM JAMINAN* Masuk PTN Favorit Masuk SMA Favorit Masuk SMP Favorit Lulus Ujian Nasional</p> <p>GARANSI BIAYA KEMBALI 100%</p> <p>PUSAT BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION The King of the Fastest Solution KANTOR PUSAT: Jln. Purnawarman No. 36-B Bandung Telp. (022) 4218177 faks. (022) 4209300 website: http://www.ganesha-operation.com e-mail: banbel@ganesh-operation.com We help You make Your dreams come true</p>		
<p>15</p>	 <p>Informasi & Tempat Pendaftaran PROBOLINGGO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jln. Soekarno-Hatta No. 28 ☎ (0335) 428486 • Jln. D.I. Panjaitan No. 20 ☎ 421684 • Jln. Mayjen Sutoyo No. 27, Kraksaan ☎ 842526 	<p>KM</p>	<p>Menekankan kemudahan mengakses</p>

16			
17			
18			

AUTOBIOGRAFI

Sheyren Krisnadya Diandra

Lahir di Probolinggo tanggal 22 Januari 1992, merupakan anak ke dua dari pasangan Bapak Ruswandi dan Ibu Sri Redjeki, penulis mengawali pendidikannya di TK Kemala Bhayangkari selama 1 tahun, kemudian penulis melanjutkan jenjang pendidikan dasar di SD Sukabumi 1 Probolinggo selama 6 tahun. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 3 , Probolinggo selama 3 tahun. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 3, Probolinggo. Lulus dari pendidikan menengah atas, penulis melanjutkan pendidikannya hingga ke Perguruan Tinggi tepatnya di Universitas Jember pada tahun 2010 melalui jalur Mandiri. Program studi yang dipilih adalah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Selama menyelesaikan masa studi di Jember, tinggal di Jalan Nias Raya No 5.

