



**WACANA IKLAN BERBAHASA INDONESIA PADA PRODUK
OBAT-OBATAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Oleh

Ayu Maulidia

130210402038

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS JEMBER

2017



**WACANA IKLAN BERBAHASA INDONESIA PADA PRODUK
OBAT-OBATAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (S1) dan
Mencapai Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh

Ayu Maulidia

130210402038

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS JEMBER

2017

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas berkah dan hidayah Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1) Drs. Moh Hasan, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Jember;
- 2) Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D., selaku Dekan FKIP Universitas Jember;
- 3) Dr. Arju Mutiah, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Bahasa dan Seni;
- 4) Dr. Muji, M.Pd., selaku dosen pembimbing 1;
- 5) Anita Widjajanti, S.S., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus dosen pembimbing 2;
- 6) Dr. Arief Rijadi, M. Si., M.Pd., selaku dosen pembahas 1;
- 7) Drs. Mujiman Rus Andianto, M.Pd., selaku dosen pembahas 2;
- 8) seluruh dosen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Jember yang tak pernah lelah mendidik selama masa studi;

peneliti juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

MOTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Q.S Al Insyirah : 6-8)¹

¹ Andriani, Evi. 2009. Jangan menyerah (tafsir QS.Al Insyirah 94:5-8).
www.eviandriani.com/2009/12/jangan-menyerah-tafsir-qsal-insyirah.html?m=1 November 2017.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Maulidia

NIM : 130210402038

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Wacana iklan Berbahasa Indonesia Pada produk Obat-Obatan di Media Sosial Instagram” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan 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, 3 November 2017

Yang menyatakan,

Ayu Maulidia

NIM 13021040203

HALAMAN PENGAJUAN

**WACANA IKLAN BERBAHASA INDONESIA PADA PRODUK
OBAT-OBATAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

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

Nama Mahasiswa : Ayu Maulidia

Angkatan Tahun : 2013

Daerah asal : Banyuwangi

Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi, 5 September 1995

Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Seni

Program : Pendidikan Bahasa dan Sastra

Indonesia

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muji, M.Pd

Anita Widjajanti, S.S.,M.Hum

NIP 195907161987021002

NIP. 197104022005012002

SKRIPSI

**WACANA IKLAN BERBAHASA INDONESIA PADA PRODUK
OBAT-OBATAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Oleh

Ayu Maulidia

130210402038

Dosen Pembimbing I : Dr. Muji, M.Pd

Dosen Pembimbing II : Anita Widjajanti, S.S.,M.Hum.

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS JEMBER

2017

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Wacana Iklan Berbahasa Indonesia pada Produk Obat-obatan Di Media Sosial Instagram” telah diuji dan disahkan oleh Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember dan dinyatakan lulus pada:

hari : Kamis

tanggal : 14 Desember 2017

tempat : Ruang sidang gedung bahasa, Gedung 3 FKIP Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Muji, M.Pd.

Anita Widjajanti, S.S.,M.Hum

NIP. 195907161987021002

NIP. 197104022005012002

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Arief Rijadi, M.Si, M.Pd.

Drs. Mujiman Rus Andianto, M.Pd

NIP. 196701161994031002

NIP. 195707131983031004

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember

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

NIP. 196808021993031004

RINGKASAN

Wacana Iklan Berbahasa Indonesia pada Produk Obat-obatan Di Media Sosial Instagram, Ayu Maulidia, 130210402038; 2017; halaman; Progam Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Jurusan Pendidikan Bahasa Dan Seni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Instagram memberikan informasi mengenai banyak hal termasuk produk yang dihasilkan oleh produsen. Informasi mengenai suatu produk lebih dikenal dengan istilah iklan. Melalui iklan produsen mengenalkan produknya kepada masyarakat luas selaku konsumen. Bahasa dalam iklan bertujuan untuk menarik calon konsumen agar menggunakan produk yang diiklankan. Untuk memahami maksud iklan perlu dikaji mengenai struktur, teknik persuasi dan fungsi bahasa dalam iklan.

Kajian dalam penelitian ini terdiri atas tiga rumusan masalah, yaitu mengenai (1) struktur iklan obat-obatan di Instagram; (2) teknik persuasi iklan obat-obatan di instgram, dan (3) fungsi bahasa iklan obat-obatan di Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan (1) struktur iklan obat-obatan di Instagram; (2) teknik persuasi iklan obat-obatan di Instagram; (3) fungsi bahasa iklan obat-obatan di Instagram.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Jenis penelitian adalah deskriptif. Data dalam penelitian ini berupa teks wacana (verbal & visual) kata-kata, kalimat, dan gambar dalam wacana iklan produk obat-obatan di Instagram. Sumber data dalam penelitian ini wacana iklan produk obat-obatan di Instagram. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik dokumentasi. Analisis data yang dilakukan dengan metode deskriptif evaluatif, yang terdiri dari tiga proses, yaitu mereduksi data, pengkodean, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur iklan obat-obatan terdiri atas butir utama, butir penjelas, dan butir penutup. Butir utama terdiri atas 5 proposisi yaitu; (a)

kalimat yang memberikan keuntungan bagi calon konsumen; (b) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen; (c) proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih; (d) proposisi yang memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen; (e) proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus. Butir penjabar terdiri atas 3 proposisi yaitu: (a) proposisi alasan subjektif; (b) proposisi alasan objektif; (c) proposisi campuran alasan objektif dan subjektif. Butir penutup iklan dikembangkan dengan 4 teknik yaitu; (a) pengembangan dengan teknik keras dan lunak; (b) pengembangan dengan teknik lunak; (c) pengembangan dengan campuran teknik lunak dan butir pasif; (d) pengembangan dengan campuran teknik keras dan butir pasif.

Teknik persuasi dalam wacana iklan obat-obatan terdiri atas delapan teknik persuasi yaitu: (1) menempel (mendompleng); (2) mengelak (mengalihkan pesan); (3) membungkus (membangun citra positif); (4) perhatian (empati); (5) dengan hadiah dan tanpa hadiah (mengunggulkan produk); (6) menunjukkan hasil produk; (7) memberikan janji; dan (8) memperkecil jumlah produk. Fungsi bahasa dalam iklan obat-obatan di Instagram yaitu: (1) informasi; (2) persuasi; (3) mengingatkan; (4) mempercepat keputusan; (5) meneguhkan keputusan, dan (6) membangun citra.

Saran yang direkomendasikan dari hasil penelitian ini diberikan kepada guru mata pelajaran Bahasa Indonesia yang membelajarkan siswa tentang iklan, perlu mengembangkan materi pembelajarannya dengan mempertimbangkan proposisi proposisi pada struktur iklan. Bagi penelitian lanjutan untuk penelitian iklan terutama iklan produk obat perlu dipertimbangkan secara mendalam mengenai konteks yang mendukung munculnya iklan.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “*Wacana Iklan Berbahasa Indonesia Pada Produk Obat-Obatan Di Media Sosial Instagram*” dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Seni, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

- 1) Allah SWT yang selalu melindungi dan memberikan yang terbaik;
- 2) Kedua orangtuaku, Bapak Abdullah Sayuti dan Ibu Robikah yang selalu memberikan kasih sayang dan doa yang tiada henti;
- 3) Kakak-kakakku tersayang Mahfud Efendi, Puji Lestari, Luluk Ruckmawati, Nur Farida dan Wahyudi yang selalu mendengarkan segala curahan hati;
- 4) sahabat rumpik, Mauzuf Ulufiyah, Arditya Intan, Ayu Diana Sari, Lilin Daryanti, dan Yuni Kartika yang menemani hari-hariku;
- 5) teman yang setia membantu dalam kesulitan Siti Maryamah, Arida Rusmayanti, Khusnul Khotimah, lailatur Badriah dan Imas Tri Hasmita;
- 6) sahabat istimewa Isfaria Swisia, Nia ramadani, dan Novi Sofyan Sauri yang setia mendengarkan keluh kesahku;
- 7) sahabat teman seperjuangan PBSI angkatan 2013;
- 8) semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan, motivasi, dan kerjasama yang terjalin dengan baik mendapat imbalan dari Allah SWT. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember,

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
MOTO.....	iv
PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PENGAJUAN.....	vi
SKRIPSI.....	vii
PENGESAHAN.....	viii
RINGKASAN.....	ix
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR SINGKATAN.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	6
1.5 Definisi Operasional.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pengertian Wacana.....	8
2.2 Iklan.....	9
2.2.1 Pengertian Iklan.....	9
2.2.2 Ciri-ciri Iklan.....	10
2.2.3 Tujuan Iklan.....	10
2.2.4 Jenis-jenis Iklan.....	11
2.2.5 Media Iklan.....	12
2.3 Wacana Iklan.....	13
2.4 Konteks.....	14

2.5 Struktur Wacana Iklan.....	15
2.5.1 Butir Utama Iklan	15
2.5.2 Badan Iklan.....	17
2.5.3 Butir Penutup Iklan.....	19
2.6 Persuasi.....	21
2.7 Teknik Persuasi Wacana Iklan	22
2.8 Fungsi Bahasa dalam Iklan.....	24
2.9. Periklanan di Instagram.....	27
2.10 Penelitian Sebelumnya yang Relevan	28
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian.....	29
3.2 Data dan Sumber data.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Teknik Analisis Data	30
3.5 Intrumen Penelitian	33
3.6 Prosedur Penelitian.....	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Struktur Wacana Iklan Produk Obat-Obatan.....	35
4.1.1 Butir Utama Iklan	35
4.1.2 Butir Penjelas.....	38
4.1.3 Butir Penutup Iklan.....	40
4.2 Teknik Persuasi dalam Wacana Iklan Obat-Obatan Berbahasa Indonesia di Media Sosial Instagram	43
4.2.1 Teknik Mendompleng.....	43
4.2.2 Teknik Mengalihkan Pesan.....	44
4.2.3 Teknik Membangun Citra Positif	45
4.2.4 Teknik Empati.....	45
4.2.5 Teknik Memberi Hadiah.....	46
4.2.6. Teknik Mengunggulkan Produk	47

4.2.7 Teknik Memberikan Janji	51
4.2.8 Teknik Memperkecil Jumlah Produk.....	51
4.3 Fungsi Bahasa Wacana Iklan Produk Obat-Obatan Berbahasa Indonesia di Media Sosial Instagram	52
4.3.1 fungsi informatif	52
4.3.2 Fungsi Persuasi	53
4.3.3 Fungsi Mengingatnkan	53
4.3.4 Fungsi Mempercepat Keputusan	54
4.3.5 Fungsi Membangun Citra	54
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Matrik Penelitian.....	59
B. Tabel Hasil Observasi.....	60
C. Tabel Pengumpulan Data.....	63
D. Tabel Pemandu Analisis Data (Struktur).....	86
E. Tabel Pemandu Analisis Data (Teknik Persuasi).....	91
F. Tabel Pemandu Analisis Data (Fungsi).....	102
G. Autobiografi.....	105

DAFTAR SINGKATAN

BUK	: Butir Utama Menekankan Keuntungan
BURIT	: Butir Utama Membangkitkan Rasa Ingin Tahu
BUPMP	: Butir Utama Pertanyaan yang Menuntut Perhatian Lebih
BUKP	: Butir Utama Memberikan Komando atau Perintah
BUKK	: Butir Utama Menarik Perhatian Konsumen Khusus
BPS	: Butir Penjelas Subjektif
BPO	: Butir Penjelas Objektif
BPSO	: Butir Penjelas Subjektif dan Objektif
BPenKL	: Butir Penutup Teknik Keras dan Lunak
BPenL	: Butir Penutup Teknik Lunak
BPenLP	: Butir Penutup Lunak dan Butir Pasif
BPenKP	: Butir Penutup Keras dan Butir Pasif
MT	: Mendompleng Terkenal
MPes	: Mengalihkan Pesan
MCP	: Membangun Citra Positif
E	: Empati
MH	: Memberi Hadiah
MPro	: Mengunggulkan Produk
MJ	: Memberikan Janji
MJP	: Memperkecil Jumlah Produk
FI	: Fungsi Informatif
FP	: Fungsi Persuasi
FM	: Fungsi Mengingat
FCP	: Fungsi Mempercepat
FMC	: Fungsi Membangun Citra

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini diuraikan beberapa hal, yaitu (1) latar belakang, (2) rumusan masalah, (3) tujuan penelitian, (4) manfaat penelitian, dan (5) definisi operasional.

1.1 Latar Belakang

Bahasa dalam kehidupan sehari-hari mempunyai peranan yang penting yaitu sebagai alat komunikasi dan alat interaksi antar manusia. Bahasa yang digunakan berupa bahasa lisan dan bahasa tulis. Bahasa lisan berfungsi untuk menyampaikan informasi dari pembicara kepada pendengar dan bahasa tulis berfungsi menyampaikan informasi dari penulis kepada pembaca. Bahasa selain berfungsi untuk menyampaikan informasi juga berfungsi untuk promosi.

Iklan merupakan wujud bahasa sebagai media promosi. Iklan sebagai media promosi bisa bagi perseorangan, pengusaha, organisasi, ataupun lembaga pemerintahan untuk menyampaikan pesan yang bersifat menguntungkan. Iklan sebagai media promosi menguntungkan karena barang dapat dikenal secara luas oleh masyarakat sebagai konsumen. Iklan dapat ditemui diberbagai media (eletronik dan cetak). Iklan pada media cetak bisa ditemui di koran, majalah, tabloid. Iklan pada media eletronik ditemui di internet, media sosial, televisi, film, dan radio. Iklan sebagai media promosi tentunya sangat memperhatikan penggunaan bahasa didalamnya. Penggunaan bahasa pada iklan cukup unik. Bahasa dalam iklan biasanya dibuat unik dan persuasif untuk menarik konsumen. Penggunaan bahasa iklan yang unik dan persuasif ini mampu membuat pembaca iklan tertarik untuk memiliki produk yang diiklankan.

Pengertian iklan menurut Dunn dan Barban (dalam widyatama 2011) iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan.

Berbeda dengan iklan terdahulu, iklan sekarang lebih banyak dimuat di media sosial, salah satunya yaitu instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang dapat ditemui di ponsel yang menggunakan sistem operasi Android, IOS untuk Iphone. Selain untuk telephon seluler, instagram juga dapat dimainkan di komputer atau laptop. Instagram saat ini merupakan media sosial yang paling populer dan mampu mengirimkan informasi kepada siapa saja dengan cepat sehingga banyak digunakan. Kemampuan instagram yang mampu mengirimkan informasi dengan cepat menarik minat produsen sebagai tempat untuk mengiklankan produknya. Iklan tertulis yang disajikan di instagram menggunakan visualisasi gambar. Dengan demikian, iklan yang dimuat mampu sekaligus membangun citra (*image building*), sesuai dengan fungsinya yaitu memperbaiki, menciptakan, membangun, dan membentuk citra produk atas produk tertentu di tengah khalayak.

Instagram membuat bermacam-macam iklan diantaranya iklan obat-obatan. Iklan produk obat-obatan merupakan iklan yang menyampaikan informasi mengenai jenis-jenis dan manfaat dari masing-masing jenis obat. Pada iklan obat-obatan yang dimuat di instagram memiliki keunikan diantaranya yaitu dengan visualisasi, produk obat mampu memiliki citra yang baik dalam benak khalayak dan juga kepersuasifan bahasa yang mampu menimbulkan sugesti tersendiri pada khalayak sehingga efek dari penjualan produk tersebut meningkat.

Iklan obat-obatan yang diiklankan melalui instagram meliputi obat pelangsing, obat peninggi badan, obat kolesterol dan lain-lain. Mengiklankan produk obat dilakukan produsen agar menarik calon konsumen, sehingga membeli produk yang diiklankan melalui instragram. Bahasa iklan instagram dipandang perlu untuk dikaji. Hal ini dikarenakan terdapat daya tarik iklan pada penempatan struktur bahasa, sehingga dapat mempengaruhi pendengar untuk membeli produk yang ditawarkan.

Wacana iklan memiliki struktur agar menjadi sebuah bangun bahasa yang utuh. Penempatan susunan kata dan kalimat memberikan pengaruh yang sangat besar pada pemahaman pembaca, penyusunan bagian struktur iklan juga dapat mempengaruhi pembaca, sehingga pembaca dapat terbujuk oleh bahasa iklan.

Untuk itu perlu dilakukan kajian untuk melihat struktur tersebut, bagaimana sebuah struktur mampu mempengaruhi pembaca. Bahasa dalam iklan perlu dikaji lebih mendalam dan secara keseluruhan dengan menggunakan analisis wacana. Analisis wacana memberikan gambaran yang jelas mengenai seluruh struktur, teknik persuasi dan fungsi bahasa yang menyertainya sehingga menghasilkan pemahaman maksud yang benar.

Iklan memiliki struktur berupa judul/butir utama (*opening/headline*), butir penjelas/bagian badan iklan (*body*) dan butir penutup (*close*). Struktur iklan juga tidak lepas dari proposisi penyusun. Berikut contoh penyusunan dan proposisi struktur iklan.

Data 1.

The image shows a WhatsApp chat interface with a contact named 'obatkurusiklanwscs'. The main content is an advertisement for 'WSC Biolo' capsules. The ad is titled 'Tahukah kamu?' and describes the product as a natural fat burner that suppresses appetite. It claims that in the first week of consumption, weight can drop by 2-3 kg, and after one month, it can drop by up to 10 kg. The product is advertised as 100% safe, containing natural herbs without chemicals, and being safe for people with indigestion. The price is listed as Rp. 270,000, and it promises a 4-10 kg weight loss in one month. The ad also includes a 'BEST SELLER' badge, a contact number (0877-7826-6998), and a request to add the contact on LINE (@BIOLO). A small image of the product packaging is shown on the right side of the ad.

- (1) Tahukah kamu?
- (2) WSC Biolo memiliki unsur pembuang lemak secara massal dan cepat, serta mampu menurunkan nafsu makan berlebihan.
- (3) Dalam minggu pertama konsumsi, berat badan turun hingga 2 hingga 3 kg!
- (4) konsumsi 1 botol untuk satu bulan berat badan bisa turun hingga 10 kg!
- (5) Aman 100% dengan kandungan alami herbal tanpa zat kimia.
- (6) TANPA EFEK SAMPING!
- (7) Bahkan aman bagi kamu yang kebetulan penderita maag 😊
- (8) dengan Rp. 270rb, sebulan kurus 4-10kg, PELANGSING PALING AMPUH!
- (9) World Slimming Capsule
- (10) WSC Biolo

Pada iklan di atas, pembuat iklan meminta kepada orang-orang yang memiliki berat badan berlebih untuk memilih WSC Biolo yang mengandung

100% bahan herbal tanpa kimia dan tanpa efek samping sebagai obat untuk menurunkan berat badan berlebih. Pembuat iklan menuliskan 100% bahan-bahan herbal yang terkandung di dalam WSC Biolo yang dapat menurunkan berat badan hingga 10 kg dalam waktu hanya satu bulan saja. Disini terlihat bahwa bahasa yang dipakai sangat membujuk pembaca untuk memilih produk tersebut. Struktur kewacanaan iklan WSC Biolo tersebut terdiri atas butir utama, badan iklan, dan penutup. Bagian butir utama menyajikan proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih yakni pada kalimat (1) proposisi yang berupa pertanyaan, sering menarik perhatian lebih besar jika pertanyaan itu sesuai dengan masalah yang dialami konsumen. Pertanyaan itu dapat menarik perhatian calon konsumen secara efektif sebab keseluruhan iklan yang dibuat tersebut diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan. Bagian badan iklan pada contoh di atas hanya berisi alasan subjektif. Alasan subjektif tersebut dikemukakan pada kalimat (2) hingga (7) Sebagai contoh pada kalimat ke (3) “dalam minggu pertama konsumsi, berat badan turun 2 hingga 3 kg!” Bagian penutup iklan tersebut menggunakan pengembangan dengan campuran teknik keras dan butir pasif. Proposisi yang disampaikan pada kalimat (8) menggunakan teknik keras yaitu pengiklan menuliskan harga dan memberikan penekanan pada kalimat “pelangsing paling ampuh” dengan maksud agar pembaca segera membeli produk obat pelangsing tersebut. Butir pasif terdapat pada kalimat (9 dan 10) yang hanya berisi informasi tambahan bahwa WSC adalah World Slimming Capsule.

Teknik persuasi yang digunakan pada iklan WSC Biolo tersebut adalah dengan menekankan efektivitas produk yang berhubungan dengan manfaat dan khasiat produk. Kalimat (8) “dengan Rp. 270rb, sebulan kurus 4-10kg, PELANGSING PALING AMPUH!. Kalimat (8) menekankan khasiat produk yaitu hanya dengan harga yang dicantumkan mampu menurunkan berat badan 4-10kg, dan lebih di tekankan lagi dengan kalimat “pelangsing paling ampuh”. Teknik persuasi wacana iklan merupakan hal yang sangat penting untuk menarik perhatian calon pembeli.

Keseluruhan bahasa yang terdapat dalam iklan tersebut memiliki fungsi tertentu, yaitu fungsi informasi dan persuasi. Fungsi informasi terlihat dari kalimat

(2),(3), dan (4) yang memberikan informasi mengenai kandungan dan manfaat produk. Fungsi persuasi disampaikan melalui kalimat (8) yang menarik minat pembaca untuk mencoba produk tersebut. Setelah mengetahui iklan ini, produsen mengharapkan konsumen untuk segera membeli produk tersebut setelah mengetahui kandungan yang terdapat dalam produk obat-obatan tersebut. Padahal dalam kenyataannya konsumen belum mengetahui secara pasti apakah kelebihan yang terdapat dalam obat tersebut sesuai dengan yang diiklankan.

Merujuk pada contoh di atas dipandang perlu bagi pembaca iklan untuk mengetahui struktur iklan beserta proporsi pembangunnya. Pemahaman mengenai iklan memiliki banyak manfaat bagi pembaca di antaranya: (1) dapat dijadikan pertimbangan untuk membeli atau tidak sebuah produk tertentu, (2) dapat mengetahui teknik persuasi yang digunakan oleh pembuat iklan, (3) dapat mengetahui fungsi bahasa wacana iklan.

Analisis wacana iklan ini dilakukan untuk mengetahui struktur, teknik persuasi dan fungsi bahasa wacana iklan obat-obatan yang terdapat di media sosial instagram. Tujuan dari kajian ini untuk memberikan pemahaman kepada pembaca iklan di media sosial tentang keseluruhan bahasa dalam iklan untuk berhati-hati dalam membeli produk obat-obatan serta tidak mudah terbujuk oleh bahasa iklan. Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan judul penelitian ini **“Wacana Iklan Berbahasa Indonesia pada Produk Obat-Obatan Di Media Sosial Instagram”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah proposisi struktur wacana iklan produk obat-obatan di Instagram?
- 2) Bagaimanakah teknik persuasi wacana iklan produk obat-obatan di Instagram?
- 3) Bagaimanakah fungsi bahasa dalam wacana iklan produk obat-obatan di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menemukan.

- 1) Proposisi struktur wacana iklan produk obat-obatan di Instagram.
- 2) Teknik persuasi dalam wacana iklan produk obat-obatan di Instagram.
- 3) Fungsi bahasa dalam wacana iklan produk obat-obatan di Instagram.

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 yang sebidang ilmu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan serta dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian sejenis dengan lingkup yang lebih luas.

1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Wacana iklan merupakan wacana yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan jasa atau produk yang diiklankan dengan sifat bahasa yang khas.
- 2) Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada masyarakat.
- 3) Iklan produk obat-obatan merupakan iklan yang menawarkan segala produk obat seperti obat untuk kulit, diare, dan lain sebagainya
- 4) Proposisi merupakan makna yang terkandung dalam teks wacana iklan
- 5) Teknik persuasi merupakan cara tertentu yang digunakan penutur atau pengiklan untuk memengaruhi atau membujuk calon konsumen agar membeli produk yang diiklankan.

- 6) Fungsi bahasa merupakan tujuan dibuatnya sebuah teks, fungsi bahasa berupa efek yang diinginkan oleh penulis iklan terhadap pembaca iklan.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai (1) pengertian wacana, (2) iklan, (3) wacana iklan, (4) konteks, (5) struktur wacana iklan, (6) persuasi, (7) teknik persuasi wacana iklan, (8) fungsi bahasa dalam Iklan (9) periklanan di Instagram, (10) penelitian sebelumnya yang relevan.

2.1 Pengertian Wacana

Wacana (discourse) adalah satuan bahasa terlengkap dan dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana dapat direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku seri ensiklopedia, dan sebagainya) atau dapat pula disajikan dalam bentuk karangan yang bersifat membujuk (persuasi) contohnya iklan. Isilah “wacana” berasal dari bahasa Sansekerta *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. Tarigan (2009:22) 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 lakon.

Menurut Stubbs (dalam Tarigan, 2009:24) wacana adalah organisasi bahasa di atas kalimat atau di atas klausa. Dengan perkataan ini, unit-unit linguistic yang lebih besar daripada kalimat atau klausa seperti pertukaran-pertukaran percakapan atau teks-teks tertulis disebut wacana. Secara singkat apa yang disebut teks bagi wacana adalah kalimat bagi ujaran (*utterance*). Deese (dalam Tarigan, 2009:24) berpendapat wacana adalah seperangkat proposisi yang saling berhubungan untuk menghasilkan rasa kepaduan atau rasa kohesi bagi penyimak atau pembaca.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian wacana adalah suatu pernyataan atau rangkaian pernyataan yang dinyatakan secara lisan ataupun tulisan yang memiliki makna dan konteks di dalamnya.

2.2 Iklan

Iklan adalah salah satu media promosi yang terdapat dalam kehidupan masyarakat sosial. Pada bagian ini dipaparkan beberapa hal tentang iklan, yaitu pengertian iklan, ciri-ciri iklan, tujuan iklan, jenis-jenis iklan dan media iklan.

2.2.1 Pengertian Iklan

Pengertian iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:42) adalah (1) berita pesanan untuk mendorong membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan pada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual. Dipasang di media massa (pada surat kabar dan majalah) atau tempat umum. Tidak hanya itu, untuk lebih menarik perhatian khalayak iklan pun dimuat dalam berbagai media elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

Durianto (dalam Sumarlan, 2003:1) menjelaskan pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan 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 memakai produk yang diiklankan.

Definisi iklan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan berbeda dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk khalayak 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 atau ide.

2.2.2 Ciri-ciri Iklan

Iklan sebagai media promosi memiliki ciri-ciri. Swastha (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 efektifitas 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 dengan cara persuasif agar berita dapat dipahami, diterima, disimpan, dan diingat serta melakukan tindakan tertentu (membeli) sesuai dengan keinginan komunikator.

2.2.3 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 barang atau jasa). Tidak semua iklan dapat mencapai kelima tujuan tersebut. Ini berarti hanya iklan yang baik yang biasanya dapat mencapai kelima tujuan tersebut untuk mencapai tujuan iklan tersebut diperlukan cara tersendiri, mulai merancang struktur iklan hingga menggunakan struktur tertentu.

Bentuk komunikasi iklan pada dasarnya sama, yakni komunikasi persuasi terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan masalah pemasaran (Suwasana dalam Widyatama, 2011:30). Iklan merupakan media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, untuk disebarluaskan pada khalayak dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk mendorong penjualan (Bungin dalam Widyatama, 2011:30)

Menurut Anastasi (dalam Widyatama 2011:30) tujuan dasar iklan adalah pemberian 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 keinginan komunikator.

2.2.4 Jenis-jenis Iklan

Zainas (2001:250) mengelompokkan iklan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut bergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Iklan dapat dibagi menjadi beberapa jenis yakni.

1) Iklan Kelembagaan

Iklan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati kepada penjual dan ditujukan untuk menciptakan *good will* kepada perusahaan.

2) Iklan pasar

Iklan pasar adalah penggolongan iklan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Jenis iklan tersebut antara lain:

- a. iklan konsumen (*consumer advertising*) ditujukan kepada konsumen. Barang yang dijual bisa berulang-ulang (merupakan kebutuhan sehari-hari) seperti makanan, minuman, bahan-bahan konfeksi, obat-obatan, alat-alat pembersih, dan sebagainya. Media yang cocok bagi iklan-iklan barang konsumen biasanya adalah yang diminati secara luas seperti majalah, televisi, radio, koran, dan sebagainya.
- b. Iklan perdagangan (*trade advertising*), ditujukan kepada perantara pedagang terutama pengecer. Barang-barang yang diiklankan adalah barang-barang untuk dijual kembali.
- c. Iklan industri (*industrial advertising*), ditujukan kepada pemakai industri.

3) Iklan Politik

Iklan politik sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka. Oleh karena itu, iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik.

4) Iklan pelayanan masyarakat

Iklan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi pada kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biasa oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah dari media.

Berdasarkan jenis-jenis iklan yang dipaparkan di atas, dapat diketahui bahwa iklan produk obat-obatan adalah jenis iklan konsumen (*consumer advertising*)

2.2.5 Media Iklan

Media iklan adalah perantara yang digunakan oleh iklan untuk mempromosikan barang atau jasa. Seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan bahwa iklan merupakan komunikasi nonpersonal, sehingga iklan pasti disampaikan melalui media perantara. Menurut dimana pesan itu disampaikan, media iklan dibagi dalam dua 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, dan internet. Media-media tersebut disebut juga dengan media massa.

Kategori media periklanan kedua, yaitu *below the line*. *Below the line* adalah kategori media yang digunakan bagi penyampaian pesan, namun media tersebut tidak bersifat massa, serta dalam pemasangan pesan tersebut tidak memberikan komisi kepada perusahaan, periklanan. Umumnya kegiatan periklanan lini bawah ini bersifat penjualan promosi, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan ditempat penjualan (Nuradi et al. dalam Widyatama, 2011:34). Media yang termasuk dalam jenis *below the line* yaitu semua media diluar media massa, misalnya baliho, spanduk, poster, pamflet dan sebagainya.

Berikut contoh wacana iklan.

(8) JASA VIDEO SHOOTING IKLAN, PEMBUATAN FILM, JASA VIDEO SYUTING PROMOSI

Kami juga menggunakan berbagai kamera dengan ukuran dan kualitas gambar yang memuaskan, baik untuk dokumentasi atau membuat compay profile atau iklan di media massa dan video shooting promosi.
Telp. 085319906869 ; 081932985325

Wacana iklan di atas merupakan wacana iklan yang menawarkan jasa pembuatan video iklan dan juga film. Sesuai dengan pengertian iklan bahwa iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan selain itu juga untuk memberitahukan pada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual. Ciri-ciri iklan di atas yaitu berupa identifikasi yang terlihat pada kalimat “*Kami juga menggunakan berbagai kamera dengan ukuran dan kualitas gambar yang memuaskan, baik untuk dokumentasi atau membuat compay profile atau iklan di media massa dan video shooting promosi*”. Identifikasi produk pada iklan tersebut berupa informasi mengenai keunggulan jasa yang ditawarkan sehingga membangun citra positif. Hal tersebut juga sesuai dengan tujuan iklan yaitu memberikan informasi tentang suatu produk atau layanan jasa. Menurut dimana pesan itu disampaikan, contoh wacana iklan di atas termasuk dalam *above the line* yaitu media massa.

2.3 Wacana Iklan

Pada umumnya iklan tidak terlepas dari penggunaan bahasa agar pesan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Penggunaan bahasa dalam iklan membuat iklan dapat digolongkan sebagai wacana. Wacana iklan sering disebut sebagai wacana yang persuasif-provoaktif karena bertujuan memengaruhi 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, lancer, sederhana, lugas, dan menarik.

Arifin dan Rani (2006:53) mengemukakan dalam wacana persuasi khususnya iklan, pengusaha (dalam hal ini pembuat iklan) sebagai pembuat iklan hendak mengajak berkomunikasi para konsumen atau memakai (sebagai penerima pesan) semenarik mungkin sehingga mampu memikat perhatian khalayak. 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. Sebagai contoh iklan berikut.

(9) Lelaki: Gratis Bu, ada yang gratis lagi! Rinso satu kilo sekarang berhadiah, hadiahnya itu...

Wanita: O, apa sih? (dengan penuh rasa ingin tahu)

Lelaki: He, betul kan...nggak sabar kan! Hadiahnya itu satu sabun livebuoy seratus gram seharga tiga ratus rupiah. Siip kan Bu? Jadi ingat, beli Rinso satu kilo gram bertanda khusus, jangan lupa minta hadiahnya satu sabun Livebuoy! Oke, cepet lho sebelum habis!

Arifin dan Rani (2006:68)

Bentuk bahasa yang digunakan untuk mengubah perilaku konsumen pada contoh wacana iklan di atas, antara lain berupa ungkapan “Cepet sebelum habis”, “Persediaan terbatas!”, dan “Dapatkan segera!”.

2.4 Konteks

Analisis wacana tidak bisa lepas dari konteks. Konteks sangat penting perannya dalam menentukan makna suatu tuturan. Kalimat yang sama tetapi berbeda konteks akan menimbulkan perbedaan yang mencolok. Berubahnya konteks menyebabkan perubahan makna kalimat dalam wacana.

Arifin dan Rani (2006:167) membedakan konteks pemakaian bahasa menjadi empat macam: (1) konteks fisik (physical context) yang meliputi tempat terjadinya pemakaian bahasa dalam suatu komunikasi, objek yang disajikan dalam peristiwa komunikasi, dan tindak atau perilaku dari peristiwa komunikasi, (2) konteks epistemis (epistemic context) atau latar belakang pengetahuan yang sama-sama diketahui oleh pembicara dan pendengar, (3) konteks linguistik (linguistic context) yang terdiri atas kalimat-kalimat atau tuturan-tuturan yang mendahului suatu kalimat atau tuturan tertentu dalam peristiwa komunikasi, dan (4) konteks sosial (social context) yaitu relasi sosial dan latar (setting) yang melingkupi hubungan antara pembicara (penutur) dan pendengar (petutur).

Ciri-ciri keempat jenis konteks di atas harus diidentifikasi untuk menangkap pesan si penutur. Pertama dilihat betapa penting pemahaman tentang konteks linguistik, karena dengan konteks linguistik dapat memahami dasar suatu ujaran dalam suatu komunikasi. Kemudian harus dipahami pula mengenai konteks

fisiknya, yaitu dimana komunikasi itu terjadi, apa objek yang dibicarakan, dan begitu pula tindakan si penutur. Konteks sosial, yaitu hubungan sosial penutur dengan mitra tuturnya dalam lingkungan sosialnya. Kemudian yang tidak kalah pentingnya adalah konteks epistemis, yaitu pemahaman yang sama yang sipunyai oleh penutur dan mitra tutur (Rani, 2006:190)

2.5 Struktur Wacana Iklan

Wacana iklan merupakan wacana untuk membujuk dan memengaruhi khalayak memiliki karakteristik atau struktur tersendiri. Bolen (dalam Arifin dan Rani, 2006:67) menyebutkan bahwa iklan mempunyai tiga bentuk struktur wacana, yaitu (1) butir utama (*headline*), (2) badan (*body*), dan (3) penutup (*close*). Karakteristik wacana iklan tersebut dapat digambarkan seperti pada tabel sebagai berikut.

Wacana Iklan	Struktur		
	Butir Utama	Badan Iklan	Penutup
Tujuan	Menarik Perhatian	Berkomunikasi	Mengubah Perilaku
Isi	Perhatian	Minat kesadaran	Tindakan

Sumber: Rani et al. (2006)

2.5.1 Butir Utama Iklan

Tujuan pertama dalam wacana iklan adalah menarik perhatian. Oleh karena itu, diperlukan pesan-pesan yang menarik dan penting sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Bagian yang menyajikan itu disebut butir utama. Arifin dan Rani (2006:67) menyatakan bagian butir utama dapat menyajikan lima proposisi utama yaitu:

a. Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen

Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen sering dimanfaatkan sebagai alat untuk memancing perhatian konsumen. Contoh penggalan wacana iklan produksi sabun Rinso sebagai berikut.

- (1) “Gratis! (2) Bu, ada yang *gratisan* lagi! (3) rinso satu kilo sekarang *berhadiah, hadiahnya itu...*

Butir utama iklan Rinso tersebut mengungkapkan keuntungan yang dapat diperoleh calon konsumen apabila membeli produk tersebut. Keuntungan tersebut diungkapkan dengan kata gratis, gratisan, berhadiah, serta hadiahnya.

b. Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Konsumen

Butir utama yang membangkitkan rasa ingin tahu konsumen juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen pada tahap awal. Seperti terlihat pada contoh berikut.

“Ramuan pusaka Aristokrat dari balik dinding keraton yang paling rahasia...”

Tentunya, proposisi pada ujaran iklan Mustika Ratu tersebut mampu membangkitkan pertanyaan dalam diri calon konsumen, terutama bagi kaum wanita sehingga berminat untuk mengikuti informasi berikutnya. Kemungkinan pertanyaan yang muncul dibenak konsumen adalah (1) apakah nama ramuan tersebut?, (2) apa khasiat dari ramuan tersebut?, dan (3) bagaimana cara mengkonsumsinya?

c. Proposisi yang Berupa Pertanyaan yang Menuntut Perhatian Lebih

Proposisi berupa pertanyaan sering menarik perhatian perhatian lebih besar jika pertanyaan itu sesuai dengan masalah yang dialami konsumennya, pertanyaan itu dapat menarik perhatian calon konsumen secara efektif sebab keseluruhan iklan yang dibuat tersebut diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan. Sebagai contoh perhatikan penggalan wacana berikut.

Wanita: “inginkah anda merasakan pengalaman berkesan yang tak terduga?”
...

Pertanyaan yang ditampilkan tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian pembaca. Proposisi tersebut untuk menanyakan kepada calon konsumen apakah ingin merasakan pengalaman berkesan yang tidak terduga.

d. Proposisi yang Memberikan Komando atau Perintah Kepada Calon Konsumen

Proposisi yang memberikan komando atau perintah untuk melaksanakan kegiatan tertentu sehubungan dengan produk yang diiklankan banyak digunakan sebagai butir utama dalam iklan. Butir utama yang berupa komando tentunya harus

bersifat positif. Butir utama yang memberikan komando untuk melakukan kegiatan tertentu terdapat dalam contoh berikut.

“*Temukan* suatu terobosan dalam perawatan rambut!”

....

Butir utama iklan tersebut memerintah calon konsumen untuk menemukan suatu terobosan baru dalam merawat rambut. Bagian yang dicetak miring tersebut menunjukkan perintah atau komando.

e. Proposisi yang Menarik Perhatian Konsumen Khusus.

Proposisi yang menarik perhatian konsumen atau sasaran khusus juga dimanfaatkan untuk menarik perhatian pada awal komunikasi. Butir utama yang menyatakan batas khalayak sasaran dapat membantu menarik perhatian calon konsumen yang menjadi sasarannya. Sebagai contoh terlihat dalam penggalan wacana berikut.

Laki-laki 1 : “Minumnya, *Bung?*”

Laki-laki 2 : “Biasa!”

Laki-laki 1 : “Guinness, *Pak?*”

Laki-laki 2 : “Tentu saja biasa, Guinness bir hitam.”

Sasaran khusus calon konsumen produk yang diiklankan tersebut adalah laki-laki berusia dewasa, yang dalam wacana tersebut digunakan sebutan Bung dan Pak.

2.5.2 Badan Iklan

Arifin dan Rani (2006:73) menyatakan tujuan tahap kedua, setelah menarik perhatian, adalah menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Tujuan tahap ini diwadahi dalam bagian badan berdasarkan pada motif calon konsumen dalam membeli sesuatu, bagian badan iklan hendaknya mengandung alasan objektif (rasional) dan subjektif (emosional). Alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen, sedangkan alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat memacu emosi calon konsumen. Lebih jelasnya perhatikan contoh berikut.

...

“Dengan minum susu kental manis Bendera anak-anak akan tumbuh sehat dan pintar. Kita juga punya kesempatan mendapat kepingan hadiah emas murni”.

....

Alasan subjektif yang terkandung dalam penggalan wacana tersebut adalah dengan minum susu kental manis bendera, anak-anak akan tumbuh sehat dan pintar sedangkan motif objektif yang dikemukakan adalah pembeli mempunyai kesempatan endapatkan hadiah berupa kepingan emas murni.

Berdasarkan jenis proposisi yang diungkapkan, bagian tubuh wacana iklan, dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu.

a. Proposisi Alasan Subjektif

Alasan subjektif yang ditampilkan dalam tubuh iklan terlihat dalam contoh berikut.

...

Saat tengah malam jika anak anda terserang demam, gunakan Panadol Elexis, Panadol Elexis penurun demam yang paling tepat, dan rasanya pun disukai anak-anak!

...

Penggalan wacana tersebut mengandung alasan subjektif. Alasan subjektif yang dikemukakan pada iklan tersebut adalah (a) panadol Elexis tepat sebagai penurun panas (demam) pada anak-anak (b) rasanya disukai anak-anak

b. Proposisi Alasan Objektif

Bentuk alasan objektif yang ditampilkan pada bagian badan iklan terlihat dalam penggalan iklan berikut.

...

“Dapatkan 1 sabun Lifeboy 100 gr seharga Rp 300! Setiap pembelian Rinso 1 kg bertanda khusus”

...

Alasan objektif yang ditampilkan dalam wacana iklan tersebut adalah setiap membeli ‘Rinso’ 1 kg bertanda khusus, hadiahnya 1 sabun ‘lifebuoy’ seharga 300.00.

c. Proposisi Campuran Alasan Objektif dan Subjektif

Bagian tubuh iklan yang menggunakan alasan objektif dan subjektif, seperti terlihat pada contoh penggalan iklan berikut.

...

(1) Gratis detergen Omo 40 gr setiap pembelian 2 sabun Lifebuoy

- (2) Mandi tetap sehat dengan Lifebuoy, baju pun bersih tak berbau berkat Omo.

...

Alasan objektif yang terdapat dalam iklan Lifebuoy tersebut adalah mendapat hadiah satu detergen Omo 40 gr setiap membeli 2 sabun Lifebuoy. Sedangkan alasan subjektifnya adalah (a) sabun mandi lifebuoy menjadikan sehat, (b) detergen Omo membuat cucian menjadi bersih tidak berbau.

2.5.3 Butir Penutup Iklan

Bagian Penutup suatu wacana iklan dapat juga berisi informasi-informasi lain yang berhubungan dengan topik yang diiklankan. Informasi jenis ini dinamakan butir-butir pasif. Informasi tersebut dapat berupa nomor telepon, cap dagang, dan tempat pelayanan. Informasi tersebut pada hakikatnya merupakan informasi tambahan yang penting dan apabila dihilangkan dapat menimbulkan masalah.

Tujuan komunikasi wacana iklan adalah mengubah tindakan tertentu pada diri konsumen. Apabila perhatian diperoleh, minat dapat dibangkitkan, dan kesadaran telah mencapai puncak berarti komunikasi telah tercapai. Walaupun keseluruhan hasil komunikasi itu baik, belum dikatakan sempurna apabila tidak ada tindakan yang diambil oleh konsumennya. Sebuah produk yang bertujuan menjual sebanyak mungkin, belum dikatakan berhasil apabila tidak ada atau sedikit konsumen yang membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, bagian penutup iklan sering dimanfaatkan untuk memacu konsumen agar cepat bertindak sesuai dengan tujuan pengiklan.

Bagian penutup wacana iklan pada umumnya dapat diklasifikasikan menjadi empat yaitu pengembangan dengan (1) teknik keras dan lunak, (2) teknik lunak, (3) campuran teknik lunak dan butir pasif, dan (4) pengembangan dengan campuran teknik keras dan butir pasif. Berikut disajikan klasifikasi tersebut.

a. Pengembangan dengan Teknik Keras dan Lunak

Teknik pengembangan bagian penutup wacana iklan yang berupa campuran teknik keras dan lunak, terdapat pada penggalan iklan berikut ini.

...

- (1) Cepat! Sebelum habis!

(2) Rinso membersihkan paling bersih.

Tuturan (1) dan (2) merupakan bagian penutup dari sebuah iklan produk 'Rinso'. Kalimat (1) mengajak pembaca untuk bertindak dengan segera, yaitu segera membeli Rinso. Oleh sebab itu, teknik tersebut disebut keras karena sifatnya mengajak dengan segera. Kalimat (2) bermaksud menekankan informasi yang dipentingkan, yaitu 'Rinso' membersihkan paling bersih. Bagian ini menggunakan teknik lunak yang berfungsi sebagai slogan produk.

b. Pengembangan dengan Teknik Lunak

Bagian penutup wacana iklan yang dikembangkan dengan teknik lunak terlihat dalam penggalan wacana berikut.

-
(1) Sehat, kuat, berenergi
(2) Ovaltin

Proposisi yang disampaikan pada tuturan (1) dan (2) tersebut sifatnya hanya menekankan atau menegaskan informasi yang telah disampaikan pada bagian badan iklan. Oleh sebab itu dinamakan teknik lunak.

c. Pengembangan dengan Campuran Teknik Lunak dan Butir Pasif.

Perlu diketahui bahwa butir pasif merupakan bagian dari wacana iklan yang bersifat pasti dan tidak dapat berubah. Butir ini dapat berupa nama perusahaan pembuat produk, tempat-tempat penjualan produk maupun distributor produk. Pengembangan bagian penutup wacana iklan, yang menggunakan teknik lunak dan butir pasif terdapat dalam contoh berikut.

-
(1) Permen nano-nano, ramai rasanya.
(2) Nano-nano, produksi Nims

Proposisi yang disampaikan pada kalimat (1) merupakan bagian penutup yang menggunakan teknik lunak karena sifatnya menekankan saja, sedangkan tuturan (2) dimaksudkan untuk memberikan informasi tambahan sehubungan dengan hasil produk. Informasi tambahan yang dimaksudkan adalah nama pabrik yang memproduksi permen 'Nano-nano'.

d. Pengembangan dengan Campuran Teknik Keras dan Butir Pasif

Pengembangan dengan campuran teknik keras dan butir pasif terlihat dalam contoh penggalan penutup iklan berikut.

...

- (1) Jangan lewatkan kesempatan terbaik ini!
- (2) Persediaan terbatas
- (3) Hubungi segera dealer Yamaha terdekat, Yamaha Makmur, jalan Jendra Basuki Rahmad 40 dan 41 Malang
- (4) Yamaha, nomor 1 di dunia

Tuturan (1) dan (2) merupakan pengembangan penutup iklan dengan teknik keras, karena sifatnya mengajak pembaca untuk segera membeli produk. Sedangkan tuturan (3) dan (4) merupakan butir pasif yang berisi informasi mengenai tempat yang dapat dikunjungi untuk membeli produk Yamaha serta berisi slogan Yamaha.

2.6 Persuasi

Akhadiah (1986:233) berpendapat bahwa persuasi adalah seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu sekarang ataupun yang akan datang. Persuasi bertujuan agar pendengar atau pembaca melakukan sesuatu. Oleh karena itu persuasi termasuk kedalam cara-cara untuk mengambil keputusan. Orang yang menerima persuasi harus berkeyakinan bahwa keputusan yang diambilnya merupakan keputusan yang benar dan bijaksana dan dilakukan tanpa paksaan. Bentuk-bentuk persuasi yang dikenal oleh masyarakat adalah iklan, kampanye, propaganda, dan sebagainya. Bentuk-bentuk persuasi biasanya menggunakan pendekatan emotif, yaitu berusaha membangkitkan dan merangsang perasaan khalayak, agar khalayak diyakinkan mengenai yang dipersuasikan, pembicara harus berusaha menimbulkan kepercayaan kepada khalayak. Kepercayaan merupakan unsur utama dalam persuasi.

2.7 Teknik Persuasi Wacana Iklan

Persuasi merupakan suatu teknik untuk mempengaruhi orang dengan menggunakan cara tertentu. Informasi-informasi yang berhubungan dengan teknik persuasi pada wacana iklan dapat ditemukan dengan melihat isi yang dipentingkan pada wacana iklan, sehingga pembaca percaya dengan yang dipersuasikan. Martutik (1992:60) menjelaskan delapan teknik persuasif wacana iklan berdasarkan isi yang dipentingkan adalah sebagai berikut.

- a. Teknik persuasi dengan menekankan identitas produk yaitu berisi informasi tentang jenis barang dan cap dagang dari produk
- b. Teknik persuasi dengan menekankan efektivitas produk, yaitu berisi informasi yang berhubungan dengan manfaat atau khasiat produk
- c. Teknik persuasi dengan menekankan kemasan produk yaitu berisi informasi tentang cara pengemasan produk
- d. Teknik persuasi dengan menekankan penelitian, yaitu berisi informasi yang bertujuan untuk memberikan bukti kepada khalayak tentang produk yang diiklankan
- e. Teknik persuasi dengan menekankan penampilan produk berisi informasi tentang ciri fisik dari produk
- f. Teknik persuasi dengan menekankan informasi kompetitif, yaitu menyajikan informasi yang memberikan keuntungan pada calon konsumen jika ia memberikan produk yang telah diiklankan. Hal tersebut bertujuan untuk memikat daya beli konsumen.
- g. Teknik persuasi dengan menjelaskan manufaktur atau pembuatan produk, yaitu menyajikan informasi yang berupa pesan tentang proses pembuatan suatu produk, orang yang terlibat dalam pembuatan, tahap pembuatan, serta pabrik yang memproduksi tersebut.
- h. Teknik persuasi dengan menekankan cara mendapatkan produk, yaitu berisi informasi tempat mendapatkan produk.

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

a. Teknik Ketidaksesuaian Perilaku (Cognitive Dissonance)

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

b. Teknik Menempel (Asosiasi)

Teknik asosiasi adalah teknik menyampaikan suatu gagasan dengan jalan menempelkan atau menggabungkan sesuatu dengan objek yang sedang aktual dan menarik. Teknik asosiasi ini lebih tepatnya disebut dengan teknik “nebang terkenal atau mendompleng”. Contoh dalam kehidupan remaja, film yang banyak digemari adalah film korea, selain ceritanya yang bagus, artis korea juga cantik-cantik. Sehingga, muncul iklan yang mempromosikan produk dengan objek aktual tersebut.

c. Teknik Mengelak (*Red Hearing*)

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

d. Teknik Membungkus (*Packing*)

Teknik membungkus juga disebut dengan *Icing Technique*. *Icing* berarti sesuatu komunikasi yang dalam menyajikannya dibuat sedemikian rupa sehingga menarik. Demikian juga istilah *packing* yang arti harfiahnya berarti membungkus. Dalam persuasi juga dilakukan teknik membungkus pesan sedemikian rupa sehingga komunikasi akan lebih menarik. Teknik tersebut disebut juga dengan teknik “membangun citra positif”.

e. Teknik Perhatian (Empati)

Teknik ini sering diartikan sebagai pembentukan pribadi khayal 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 yang lebih baik.
- 2) *Fear arousing* kebalikan dari *pay of idea*, yaitu usaha persuasi terhadap seseorang atau orang banyak tanpa memberi hadiah, melainkan menunjukkan keunggulan produk tersebut. teknik persuasi dengan menunjukkan keunggulan produk dapat dilakukan dengan memberikan penilaian yang positif terhadap produk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teori teknik persuasi yang dikemukakan oleh Sunarjo karena lebih sesuai dengan wacana iklan di Instagram. Pendapat Martutik digunakan sebagai referensi tambahan.

2.8 Fungsi Bahasa dalam Iklan

Fungsi wacana iklan yang paling utama dalam masyarakat adalah fungsi komunikasi. Fungsi komunikasi artinya bahwa iklan mampu menjadi sarana penyampai pesan dari produsen. Widyatama (2011:43) membagi fungsi komunikasi menjadi tujuh yaitu:

a. Fungsi Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi untuk memberitahukan suatu informasi dari produsen kepada konsumen. Pada fungsi ini lebih ditekankan untuk menambah pengetahuan seseorang dari tidak tahu menjadi tahu, dari sedikit tahu menjadi lebih banyak tahu, dari banyak tahu menjadi lebih banyak tahu. Informasi yang diberikan antara lain informasi tentang prestasi perusahaan, pengenalan produk baru, perubahan harga, cara pengolahan, manfaat produk dan lain sebagainya. Contoh fungsi informatif dalam dilihat dalam contoh berikut.

(2) Solostrum
Susu dengan *kolostrum*

Tuturan di atas terdapat dalam iklan susu merek ‘Solostrum’, fungsi dari tuturan tersebut adalah untuk memberikan informasi bahwa ‘Solostrum’ merupakan produk susu yang mengandung kolostrum.

b. Fungsi Persuasi

Wacana iklan berfungsi membujuk, merayu, atau menggerakkan konsumen untuk bersikap, maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen. Misalnya membujuk konsumen untuk membeli merek tertentu membujuk konsumen untuk mengubah persepsi tentang ciri-ciri produk tertentu dan sebagainya. Seperti terlihat pada contoh berikut.

(3) Jangan pertaruhkan budget iklan anda!
Desain iklan anda harus menjual!

Tuturan dalam iklan tersebut membujuk pembaca untuk memesan desain iklan yang terbaik sehingga uang yang dikeluarkan tidak sia-sia.

c. Fungsi Mengingatkan (*Reminder*)

Fungsi iklan untuk mengingatkan masyarakat tentang nama (produk, merek, citra, dan sebagainya). Pada aspek ini yang dibidik adalah pengetahuan khalayak. Semakin lama khalayak mengingat maka semakin baik karena bila dibutuhkan informasi tersebut dapat segera menjadi referensi khalayak. Tujuannya agar nama tersebut melekat dibenak masyarakat. Seperti terlihat pada contoh berikut.

(4) Sedia *No Drop* sebelum hujan

Dalam tuturan tersebut mengadaptasi dari sebuah pepatah yang mengatakan ‘sedia payung sebelum hujan’ yang artinya harus bersiap-siap sebelum melakukan sesuatu. Dalam iklan tersebut pengiklan bermaksud mengingatkan kepada pembaca “Sedia *No Drop*” untuk menggunakan cat merek tersebut karena musim hujan akan segera datang.

d. Fungsi mempercepat (*Precipitation*)

Wacana iklan mampu membuat masyarakat mengubah keputusan untuk membeli barang atau jasa dari keinginan menunda menjadi keputusan untuk segera

membeli. Beberapa contoh bentuk percepatan yang dilakukan dalam wacana iklan misalnya dengan cara:

- 1) Menyampaikan kepada konsumen bahwa produk yang diiklankan terbatas;
- 2) Menyampaikan pembatasan waktu;
- 3) Menyampaikan potongan harga yang besar apabila membeli dalam waktu yang cepat;
- 4) Menambah hadiah setiap pembelian produk tertentu.

Berikut contoh penggalan iklan yang mengandung fungsi mempercepat keputusan.

- (5) Menangkan 1 motor setiap hari

Tuturan tersebut terdapat dalam sebuah iklan cat merek 'Avitek'. Fungsi tuturan tersebut yaitu "menangkan 1 motor setiap hari" untuk mempercepat keputusan konsumen untuk segera membeli produk tersebut, karena dengan membelinya maka akan berkesempatan untuk memenangkan hadiah berupa sepeda motor.

e. Fungsi Peneguhan Keputusan

Wacana iklan berfungsi memberikan peneguhan, artinya memantapkan konsumen untuk tetap yakin dengan produk yang diiklankan dan tidak berpaling pada produk lain. Fungsi ini adalah fungsi yang paling diharapkan oleh produsen. Keyakinan konsumen dapat diperoleh dari fungsi yang diemban oleh produk, harga, jaminan, dan kualitas produk. Apabila aspek tersebut telah memuaskan konsumen maka dengan sendirinya konsumen akan loyal terhadap suatu produk.

- (6) Selera bos, harga anak kos

Tuturan tersebut terdapat di kaca etalase sebuah rumah makan. Jika ditelusuri tulisan tersebut juga berfungsi sebagai iklan yang meneguhkan keputusan calon konsumen untuk mengunjungi rumah makan tersebut. Hal yang dijadikan sebagai peneguhan keputusan adalah harga, harga yang ditawarkan sesuai dengan kantong anak kos namun memberi jaminan rasa seperti selera bos yang sudah pasti enak.

f. Fungsi membangun citra (*Image Building*)

Wacana iklan dapat berfungsi menciptakan, memperbaiki, membangun, dan membentuk citra atas produk dalam citra tertentu di tengah khalayak. 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 khalayak. Seperti tampak dalam contoh berikut.

(7) Jutaan masyarakat Indonesia telah memilih *Fresh Care*
Pilih yang ada Agnes nya...

Dalam iklan tersebut terdapat fungsi membangun citra produk dengan menggunakan artis yang sudah tidak asing lagi yaitu Agnes Monica. Citra Agnes Monica yang telah baik di kalangan masyarakat dijadikan sebagai pembangun citra produk, asumsi jika Agnes telah memilih '*Fresh Care*', maka konsumen menganggap produk tersebut bagus

2.9. Periklanan di Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial populer di dunia, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari tipe akun media sosial. Awal kehadiran Instagram dirintis sebagai aplikasi berbasis IOS, yang kemudian justru dipopulerkan dan dibesarkan namanya oleh pengguna Android. Instagram disusun dari dua kata, yaitu "Insta" dan "Gram". Arti kata pertama diambil dari istilah "instan" atau serba cepat atau mudah, sedangkan kata "Gram" diambil dari "Telegram" yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Merujuk dari dua kata tersebut fungsi sebenarnya dari instagram yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial saat ini.

Kecenderungan pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang ada. Promosi atau iklan dengan instagram pun sangat variatif dan sangat membujuk konsumen untuk membeli produk melalui media sosial instagram. Saat ini banyak pengiklan yang berlomba menawarkan produk melalui instagram.

2.10 Penelitian Sebelumnya yang Relevan

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

- 1) 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 kohorensi wacana iklan, dan teknik persuasif dalam wacana iklan obat-obatan di radio Sri Tanjung FM Banyuwangi.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah (2009) yang berjudul “Wacana Iklan Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Jember:.. Penelitian ini mendeskripsikan tentang konteks, strategi penyampaian implikatur, dan strategi pemilihan ragam bahasa.

Dari kedua penelitian di atas menunjukkan bahwa penelitian tentang wacana iklan memang sangat menarik, sehingga banyak yang meneliti. Pada penelitian “Wacana Iklan Berbahasa Indonesia pada Produk Obat-Obatan Di Media Sosial Instagram” menggunakan teori teknik persuasif yang dikemukakan oleh Sunarjo (1983) sedang pada penelitian yang dilakukan oleh Rohidzafi menggunakan teknik persuasif yang dikemukakan oleh Martutik (1992).

BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini dipaparkan metode penelitian yang digunakan sebagai pedoman penelitian yang meliputi: (1) rancangan dan jenis penelitian; (2) data dan sumber data; (3) metode pengumpulan data; (4) Teknik analisis data; (5) instrumen penelitian; (6) prosedur penelitian.

3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif. 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 ini menggunakan data tertulis berupa wacana iklan di Instagram dengan perspektif wacana berbahasa Indonesia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988:63). 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 berusaha mendeskripsikan wacana iklan tertulis produk obat-obatan di media sosial Instagram berupa struktur, teknik persuasif, dan fungsi wacana iklan.

3.2 Data dan Sumber data

Data dalam penelitian ini berupa satuan-satuan bahasa dalam teks berupa kata-kata, kalimat, dan konteks dalam wacana iklan produk obat-obatan di media sosial instagram. Data yang diambil adalah wacana iklan produk obat-obatan yang terdapat struktur, teknik persuasi (cara membujuk melalui isi iklan), dan fungsi

bahasa wacana iklan. Sumber data dalam penelitian ini wacana iklan produk obat-obatan di media sosial Instagram. Instagram saat ini banyak digunakan khalayak ramai. Segala macam produk dapat ditemui di Instagram.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam suatu penelitian harus dilakukan secara maksimal, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan, pada penelitian ini diperlukan suatu metode pengumpulan data.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Metode ini digunakan untuk penelitian yang bersumber pada tulisan. Menurut Arikunto (2002:206), metode dokumentasi merupakan pencarian data terhadap hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi yang dipakai adalah wacana iklan tertulis di media sosial Instagram.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut.

- a. Memilih dan memilah wacana produk obat-obatan di media sosial Instagram yang terdapat struktur, teknik persuasi, dan fungsi.
- b. Membaca atau mencermati data dalam wacana yang ditemukan untuk mengambil data yang terpilih.
- c. Mengunduh dengan *screen shot* kemudian dilakukan pemotongan gambar.
- d. Setelah data terpilih di lakukan pengkodean data.
- e. Mengumpulkan data yang terpilih dalam tabel pemandu analisis data.

3.4 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif evaluatif. Analisis data terdiri atas tiga alur kegiatan, yaitu tahap reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi data (Miles dan Huberman,1992:16). Langkah-langkah analisis data di atas direlasikan secara rinci sebagai berikut.

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses memilih dan menyederhanakan data. Proses reduksi dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Seleksi data atau pemilihan data, yaitu berupa wacana iklan berbahasa Indonesia produk obat-obatan di media sosial Instagram. Proses seleksi data dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut. Wacana iklan berbahasa Indonesia yang dipilih adalah iklan obat-obatan, data yang diinginkan yaitu data yang terdapat struktur, teknik persuasi, dan fungsi. Jika ditemukan masalah yang sama, maka tidak semua dipakai sebagai data (hanya dipilih salah satu yang paling mewakili permasalahan, yang lain diabaikan dan tidak diambil sebagai data).
- 2) Pengkodean data, yaitu pemberian kode pada masing-masing data yang sudah terkumpul dan terseleksi dengan tujuan menyederhanakan data, sehingga memudahkan untuk dianalisis. Kode yang digunakan terdiri dari: (01) kode struktur (S), teknik (T), fungsi (F); (2) kode masing-masing struktur, teknik, dan fungsi, (3) nomor urut data (1,2,3,...). Masing-masing kode struktur, teknik dan fungsi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Kode Struktur Wacana Iklan

STRUKTUR	KODE
Butir Utama:	
1. proposisi yang menekankan keuntungan	BUK
2. proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu	BURIT
3. proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih	BUPMP BUKP
4. proposisi yang memberikan komando atau perintah	BUKK
5. proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus	
Butir Penjelas:	
1. proposisi alasan subjektif	BPS

2. proposisi alasan objektif	BPO
3. proposisi campuran alasan subjektif dan objektif	BPSO
Butir Penutup	
1. pengembangan teknik keras dan lunak	BPenKL
2. pengembangan teknik lunak	BPenL
3. campuran teknik lunak dan butir pasif	BPenLP
4. campuran teknik keras dan butir pasif	BPenKP

Tabel 3.2 Kode Teknik persuasi wacana iklan

TEKNIK	KODE
Mendompleng Terkenal	MT
Mengalihkan Pesan	MPes
Membangun Citra Positif	MCP
Empati	E
Memberi Hadiah	MH
Mengunggulkan Produk	MPro
Memberikan Janji	MJ
Memperkecil Jumlah produk	MJP

Tabel 3.3 Kode Fungsi wacana iklan

FUNGSI	KODE
Fungsi Informasi	FI
Fungsi Persuasi	FP
Fungsi Mengingat	FM
Fungsi Mempercepat	FCP
Fungsi Peneguhan Keputusan	FPK
Fungsi Membangun Citra	FMC

pengumpul data dan tabel analisis data. Tabel pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan dan mengelompokkan data. Tabel analisis data digunakan untuk menganalisis data yang sudah dikelompokkan dalam tabel pengumpul data.

3.6 Prosedur Penelitian

Ada tiga prosedur yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap penyelesaian.

- a. Tahap persiapan meliputi: pemilihan dan penetapan judul, pengadaan 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 dan pengadaan laporan penelitian sesuai dengan yang dibutuhkan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

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

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap iklan produk obat-obatan di media sosial Instagram, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

- a. Struktur iklan obat-obatan di media sosial Instagram terdiri atas butir utama, butir penjas, dan butir penutup. Setiap bagian struktur terdiri atas proposisi sebagai berikut.
 - 1) Butir utama iklan terdiri atas 5 proposisi yaitu proposisi yang memberikan keuntungan bagi calon konsumen, yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen, yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, yang memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen, dan proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus.
 - 2) Butir penjas terdiri atas 3 proposisi yaitu, alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen untuk menggunakan produk tertentu, alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen, dan campuran alasan subjektif dan objektif.
 - 3) Butir penutup iklan dikembangkan dengan 5 teknik yaitu teknik keras dan lunak, teknik lunak yang bertujuan untuk mengingatkan nama maupun keunggulan produk, campuran teknik lunak dan butir pasif yang berisi informasi lebih mengenai produk, serta campuran teknik keras dan butir pasif.
- b. Teknik persuasif yang digunakan dalam wacana iklan produk obat-obatan berbahasa Indonesia di media sosial Instagram diantaranya teknik mendompleng, teknik mengalihkan pesan, teknik membangun citra positif,

teknik empati, teknik memberi hadiah, teknik mengunggulkan produk, teknik memberikan janji, teknik memperkecil jumlah produk. kedelapan teknik tersebut merupakan teknik yang digunakan dalam wacana iklan agar iklan tepat sasaran atau berhasil membujuk calon konsumen.

- c. Fungsi bahasa yang terdapat dalam wacana iklan produk obat-obatan di media sosial Instagram meliputi fungsi informasi berupa manfaat dan khasiat produk, bahan yang digunakan dalam proses pembuatan produk, dan harga produk, fungsi mengingatkan yaitu berupa merek produk, fungsi persuasi berupa ajakan untuk melakukan sesuatu, fungsi mempercepat keputusan berupa perintah untuk segera membuat keputusan membeli produk tanpa menunda, dan fungsi membangun citra untuk membentuk citra positif produk pada calon konsumen.

5.2 Saran

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

- 1) Bagi guru mata pelajaran Bahasa Indonesia yang membelajarkan siswa tentang iklan, perlu mengembangkan materi pembelajarannya dengan mempertimbangkan proposisi proposisi pada struktur iklan.
- 2) Bagi penelitian lanjutan untuk penelitian iklan terutama iklan produk obat perlu dipertimbangkan secara mendalam mengenai konteks yang mendukung munculnya iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhadiah, Dedy Djamiludin dan Yosol Iriantara. 1986. *Komunikasi Persuasif*. Bnadung:PT. Remaja Rosdakarya
- Arifin, Bustanul dan Abdul Rani, 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publising.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arya febian. 2015. *Pengertian Instagram dan Keistimewaannya*. www.dumetdevelopment.com/blog/pengertianinstagramdankeistimewaannya/ . diakses tanggal 11-06-2017.
- Basu, Sawastha. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Lyberty.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan Jakarta*: Erlangga.
- Malik, Dedy Djamiludin dan Iriantara, Yosol. 1994. *Komunikasi Persuasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Martutik. 1992. *Analisis Wacana Interaktif*. Tidak diterbitkan. Artikel. Malang: Program Pasca Sarjana IKIP Malang.
- Miles dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. London: SAGE Publikasi.
- Moleong, Lexy J. 1994. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nurjannah, Siti. 2009. *Wacana Iklan Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Jember*. Tidak diterbitkan. Skripsi. Jember:Universitas Jember.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung: Matahari.
- Rohidzafi. 2009. *Wacana Iklan Obat-Obatan di Radio Sritanjung FM Banyuwangi*. Tidak diterbitkan. Skripsi. Jember:Universitas Jember.
- Sumarlan. 2003. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra
- Sunarjo, Djoenaesih S. 1983. Seri Ilmu Komunikasi 3: *Komunikasi, Persuasi, dan Retorika*. Yogyakarta: Liberty
- Tarigan, Henry Guntur 2009. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.

Zainas. 2001. *Asas-Asas Periklanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.



LAMPIRAN A. MATRIK PENELITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Metodologi Penelitian				
		Rancangan dan Jenis Penelitian	Data dan Sumber Data	Pengumpulan Data	Analisis Data	Prosedur Penelitian
Wacana Iklan Berbahasa Indonesia Pada Produk Obat-Obatan Di Media Sosial Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimanakah struktur wacana iklan obat-obatan di instagram? 2. Bagaimanakah teknik persuasif wacana iklan obat-obatan di instagram? 3. Bagaimanakah fungsi wacana iklan obat-obatan di instagram? 	<p>Rancangan penelitian Kualitatif</p> <p>Jenis Penelitian: Deskriptif</p>	<p>Data:</p> <p>Kata, frasa, klausa, maupun kalimat berbahasa Indonesia dalam iklan produk obat-obatan di media sosial instagram</p> <p>Sumber Data: Media sosial instagram</p>	<p>Teknik Pengumpul data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik dokumentasi 2. Teknik catat 	<p>Teknik analisi data (deskriptif evaluatif):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reduksi data 2. Penyajian data 3. Penarikan kesimpulan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahap persiapan 2. Tahap pelaksanaan 3. Tahap penyelesaian

LAMPIRAN B. TABEL HASIL OBSERVASI

No	Nama Produk	Gambar Produk	Data	Sumber Data
1	WSC Biolo		<p>Tahukah kamu? WSC Biolo memiliki unsur pembuang lemak secara massal dan cepat, serta mampu menurunkan nafsu makan berlebihan. Dalam minggu pertama konsumsi, berat badan turun hingga 2 hingga 3 kg! konsumsi 1 botol untuk satu bulan berat badan bisa turun hingga 10 kg!</p> <p>Aman 100% dengan kandungan alami herbal tanpa zat kimia. TANPA EFEK SAMPING! Bahkan aman bagi kamu yang kebetulan penderita maag dengan Rp. 270rb, sebulan kurus 4-10kg, PELANGSING PALING AMPUH!</p> <p>World Slimming Capsule WSC Biolo</p> <p>Biolo World Slimming Capsule bukan suplemen penurun berat badan biasa lho. Karena 100% bahan alami herbal jadi NOL efek</p>	<p>Instagram @obatkurusiklanwscs</p>

			<p>samping dan juga cepat mengurai lemak ditubuh. Buktikan sendiri, yuk!</p> <p>Cuma Rp. 270.000 isi 60 kapsul ASLI berhologram. Barang Ready Stock tapi selalu diborong. Sebelum kehabisan lagi, segera hubungi kami. RESPON SUPER CEPAT! Hubungi via WA: 087778266998</p>	
2	Minyak kutus-kutus		<p>Ini istri Walikota Bandung yang terkenal dan sangat dihormati... bersedia foto bersama minyak kutuskutus. Kalau belum merasakan nyaman dan manfaat sehatnya, pasti piker-pikir untuk difoto</p>	@minyak_kutusku

<p>3</p>	<p>Herbal Stamin</p>	 <p>Instagram post from @obatkeputihan.nasa featuring 'Herba STAMIN' and a muscular man. The post text includes: 'Solusi Menjadi PRIA Perkasa', 'Kesehatan Wanita', '5CE1EF76', '0818-0408-0101', and 'www.griyanatural.com'. A comment from @auka asks: 'Apakah ini yang anda alami..?? - Cepat Merasa Lelah - Gairah / Libido Menurun - Mengalami gejala Impotensi? HerbaStamin Solusinya...!!!'</p>	<p>Herba STAMIN Penambah stamina & Vitalitas pria Solusi menjadi pria perkasa ORDER NOW! BBM 5CE1EF76 TWITTER DAN INSTAGRAM @griyanatural Facebook: Kesehatan Wanita Whatsapps:081804080101 Line: Vhie2 www.griyanatural.com</p>	<p>@obatkeputihan.nasa</p>
<p>4</p>	<p>CHOL</p>	 <p>Instagram post from klinikapotekjelita showing 'Nutrator CHOL' product. The post text includes: 'Mau makan ini... mau makan itu... tapi takut kolesterol???' and 'Jangan kuatir. Kini hadir CHOL. CHOL adalah herbal yang berasal dari extract yeast rice dan terbukti dapat menurunkan kolesterol. Ayoo buruan sedia CHOL sebelum terkena kolesterol'. A comment from klinikapotekjelita repeats the text: 'Mau makan ini... mau makan itu... tapi takut kolesterol???'.</p>	<p>CHOL Mau makan ini... mau makan itu... tapi takut kolesterol??? Jangan kuatir. Kini hadir CHOL. CHOL adalah herbal yang berasal yeast rice dan terbukti dapat menurunkan kolesterol. Ayoo buruan sedia CHOL sebelum terkena kolesterol.</p>	<p>@klinikapotekjelita</p>



LAMPIRAN C. TABEL PENGUMPUL DATA

No	Nama produk	Gambar produk	Data	Sumber Data
1	Herbal Asam Urat dan Kolesterol		<p>Premium for Herbal Asam urat dan Kolesterol Paket 60 hari isi 80 kotak Rp. 240.000 Rp. 170.000 HEMAT 70rb AMPUH BERKHASIAT</p>	<p>@griyaobatshop</p>

2 Calsea Plus



CEALSEA Plus
 NATURAL HIGH CALCIUM
 Merupakan suplemen kalsium alami yang diformulasikan khusus untuk memenuhi kebutuhan kalsium dalam tubuh. Diproses dalam bentuk ion yang berasal dari kalsium kerrang laut yang sudah memfosil. Kalsium sering juga disebut dengan sebutan “The King Of Bioelements” yang memiliki banyak sekali manfaat.
 ORDER NOW!
 BBM 5CE1EF76
 TWITTER DAN INSTGRAM @griyanatural
 Facebook: Kesehatan Wanita
 Whatsapps:081804080101
 Line: Vhie2
www.griyanatural.com

@obatkeputihan.nasa

3 Grece



Punya masalah pada kulit terutama gatal, kutu air, panu, kadas, kurap dan penyakit kulit lainnya??
Masalah gatal-gatal pada kulit bisa disebabkan karena adanya bakteri dan kuman, dan jika tiak segera di atasi maka bisa menyebabkan iritasi karena sering digaruk, dan yang paling parah adalah infeksi.

GRECE Anti Perspirant Body Crystal Solusinya...!!!

@obatkeputihan.nasa

<p>4</p>	<p>Crystal X</p>		<p>CRYSTAL for women PUSAKA WANITA MODERN Solusi Kesehatan Wanita Natural Herbal Alami “CRYSTAL X” Merawat, menjaga dan mengatasi problem kewanitaan Keputihan, bau tidak sedap, gatal-gatal, infeksi virus, kuman dan bakteri + MENCEGAH KANKER SERVIKS</p> <p>ORDER NOW! BBM 5CE1EF76 TWITTER DAN INSTGRAM @griyanatural Facebook: Kesehatan Wanita Whatsapps:081804080101 Line: Vhie2 www.griyanatural.com</p>	<p>@obatkeputihan.nasa</p>
----------	------------------	--	---	----------------------------

<p>5</p>	<p>Natural Radix Plus 7 Herba</p>	 <p>obatkeputihan.nasa</p> <p>Natural Radix plus 7 Herba</p> <p>Susu kambing etawa baik dikonsumsi oleh penderita asma, flek, bronchitis, TBC serta berbagai macam penyakit paru-paru.baik bagi kecerdasan anak dan penderita Osteoporosis..</p> <p>Dilengkapi madu alami Pembudidayaan kambing etawa secara organik. Tanpa pengawet dan pemanis buatan</p> <p>KUANTITAS - KUALITAS - KELESTARIAN</p> <p>Kesehatan Wanita @griyanatural</p> <p>5CE1EF76 vhie2</p> <p>0818.0408.0101 www.griyanatural.com</p>	<p>Natural Radix plus 7 Herba Susu kambing etawa baik dikonsumsi oleh penderita asma, flek, bronchitis, TBC serta berbagai macam penyakit paru-paru. Baik bagi kecerdasan anak dan penderita Osteoporosis</p> <p>Dilengkapi madu alami Pembudidayaan kambing etawa secara organik Tanpa pengawet dan pemanis buatan</p> <p>ORDER NOW! BBM 5CE1EF76 TWITTER DAN INSTAGRAM @griyanatural Facebook: Kesehatan Wanita Whatsapps:081804080101 Line: Vhie2 www.griyanatural.com</p>	
----------	-----------------------------------	--	---	--

<p>6</p>	<p>HERBATUS</p>		<p>HERBATUS Herbal Alami untuk ASAM URAT Herbal Alami Merekan Pegel Linu dan Nyeri Sendi</p> <p>Manfaat Utama Herbathus: -menurunkan kadar asam urat yang berlebih. -mengatasi bengkak dan nyeri karena asam urat -mengatasi gangguan saluran kencing karena batu ginjal. -meningkatkan kekebalan tubuh/imunitas. -memperlambat kepikunan -sebagai anti kanker dan tumor yang efektif. -sebagai anti-inflamasi (antiperadangan). -menurunkan gejala stress dan depresi</p> <p>ORDER NOW! BBM 5CE1EF76 TWITTER DAN INSTAGRAM @griyanatural Facebook: Kesehatan Wanita Whatsapps:081804080101 Line: Vhie2 www.griyanatural.com</p>	<p>@obatkeputihan.nasa</p>
----------	-----------------	--	--	----------------------------

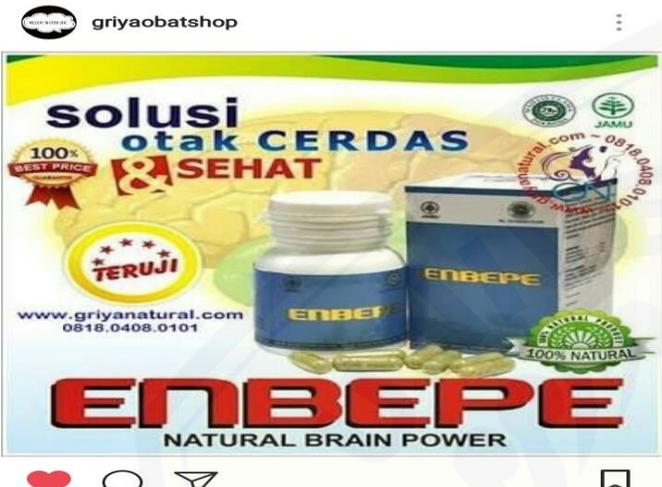
<p>7</p>	<p>Natural AMNE</p>	 <p>obatkeputihan.nasa</p> <p>Natural AMNE</p> <p>Asam Amino Evolution (AMNE) merupakan ramuan yang dibuat dari rempah-rempah, memiliki kandungan asam amino essensial dan non-essensial yang sangat berperan dalam proses regenerasi sel.</p> <p>Manfaat Natural AMNE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menjaga kesehatan dan meningkatkan nafsu makan anak ● Menjaga dan meningkatkan stamina ibu hamil dan menyusui. ● Mempercepat masa penyembuhan. ● Meningkatkan stamina dan daya konsentrasi. <p>HIDUP SEHAT BERKUALITAS</p> <p>Kesehatan Wanita @griyanatural</p> <p>5CE1EF76 vhie2</p> <p>0818.0408.0101 www.griyanatural.com</p>	<p>Natural AMNE Asam Amino Evolution (AMNE) merupakan ramuan yang dibuat dari rempah-rempah, memiliki kandungan asam amino essensial dan non essensial yang sangat berperan dalam proses regenerasi sel.</p> <p>Manfaat Narutal AMNE -menjaga kesehatan dan meningkatkan nafsu makan anak -menjaga dan meningkatkan stamina ibu hamil dan menyusui Mempercepat masa penyembuhan Meningkatkan stamina dan daya konsentrasi</p> <p>HIDUP SEHAT BERKUALITAS ORDER NOW! BBM 5CE1EF76 TWITTER DAN INSTGRAM @griyanatural Facebook: Kesehatan Wanita Whatsapps:081804080101 Line: Vhie2 www.griyanatural.com</p>	<p>@obatkeputihan.nasa</p>
----------	---------------------	--	---	----------------------------

<p>8</p>	<p>GANG JIE & GHO SIAH</p>		<p>Paket Kapsul Sipilis GANG JIE & GHO SIAH Berkhasiat untuk: -sebagai antivirus -Mengobati saluran kencing -untuk memulihkan stamina -memperbaiki jaringan sel pada bagian uretric -menjaga kesehatan tubuh</p>	
<p>9</p>	<p>Bodrex</p>		<p>Kami akan tetap berkarya dan menjaga kepercayaan. Terimakasih Indonesia Nb: disebutkan bahwa obat ini sudah dipercaya dengan menggandeng banyak sertifikat.</p>	<p>@griyaobatshop</p>

<p>10</p>	<p>Bilberry</p>		<p>“Jagalah pandangan matamu dengan Bilberry” Bilberry meningkatkan mikrosirkulasi dan menjaga fungsi retina, melancarkan aliran darah pada retina mata dan meningkatkan daya penglihatan di malam hari. Bilberry membantu menghentikan penyebaran degenari macula akibat kerusakan retina yang dialami orang berusia lebih dari 50 tahun.</p> <p>www.hpaindonesia.net</p>	<p>@obat_alami_penyembuhan_penyakit</p>
<p>11</p>	<p>QALLISTA SIGNATURE</p>		<p>Kulit tidak sehat Ketika anda berusia awal 20-an dan awal 30-an, adakah anda mempunyai masalah... Kulit berminyak? Kulit kering? Kulit kusam? Jerawat? Kesan jerawat? WAJIB CUBA QALLISTA SIGNATURE</p>	<p>@qskerteh</p>

<p>12</p>	<p>TENANGIN</p>	 <p>tenanginja</p> <p>TENANGIN AIR MANCUR</p> <p>KENAPA SETELAH MINUM TENANGIN JADI LEBIH MUDAH BUANG ANGIN? PUFF!</p> <p>Kandungan mint yang tinggi di dalam Tenangin membuat keluarnya gas secara cepat. Keluarnya gas ini akan mengurangi rasa mual.</p>	<p>KENAPA SETELAH MINUM TENANGIN JADI LEBIH MUDAH BUANG ANGIN? PUFF! Kandungan mint yang tinggi di dalam tenangin membuat keluarnya gas secara cepat. Keluarnya gas ini akan mengurangi rasa mual.</p> <p>Masuk Angin? TENANGIN AJA!</p>	<p>@tenanginja</p>
<p>13</p>	<p>Mustika Dara</p>	 <p>naturehealth.shop</p> <p>HNI</p> <p>MUSTIKA DARA</p> <p>Herbal khusus untuk wanita yang berkhasiat untuk memelihara kesehatan organewanitaan.</p> <p>ptpnl ptpnl ptpnl hpaindonesia.net</p>	<p>MUSTIKA DARA Herbal khusus untuk wanita yang berkhasiat untuk memelihara kesehatan organ kewanitaan</p>	<p>@naturehealth.shop</p>

<p>14</p>	<p>Ovary Nutrium Capsule</p>		<p>Ovary Nutrium Capsule Suplemen kesehatan reproduksi Wanita</p>	<p>@Greenwold_octashop</p>
<p>15</p>	<p>British Propolish</p>		<p>Selamat pagi... ada yang kenal sama sosok dibawah ini? Ya beliau adalah vokalis padi. Dan sudah mempercayakan British Propolis sebagai nutrisi kesehatan keluarga. Karena British Propolis ini mengandung flavonoids 4-14 lebih banyak dibanding produk sejenisnya. Itulah kenapa BP sudah teruji klinis khasiatnya. Jadi jangan ragu. Terbukti dalam 21 hari.</p>	<p>@Tutihandayani.komunitasmm</p>

<p>16 ENBEPE</p>		<p>Solusi otak CERDAS & SEHAT ENBEPE NATURAL BRAIN POWER www.griyanatural.com 081804080101</p>	<p>@griyaobatshop</p>
<p>17 Super eye care</p>		<p>Testimoni</p>	<p>@theherbaltech.id</p>

		 <p>theherbaltech.id</p> <p>nya say? Super eye care nya udh efektif? 23.54 ✓</p> <p>Wahh obatnya manjur siss 23.58</p> <p>Baru 1 minggu mata saya udah agak terang dan rabun berkurang semoga bisa sembuh total mata saya 23.59</p> <p>Makasih ya sis 23.59</p> <p>😊😊😊 23.59</p> <p>HARI INI</p> <p>Kerennn 🙌 udah cek say, minus nya turun berapa? 00.00 ✓</p> <p>Blm sempet cek sih sis tp aku ngerasa dh ada perubahan hehe 00.06</p> <p>Tp keren bgt super eye carenya 00.07</p>		<p>@theherbaltech.id</p>
<p>18</p>	<p>Gold-G Sea Cucumber Jelly</p>	 <p>griyaobatshop</p> <p>Gold-G Sea Cucumber Jelly 320ml</p> <p>DENGAN KEMASAN BARU</p> <p>MENGANDUNG</p> <p>STICHOPUS VARIEGATUS 25%</p> <p>POM RI TI 114645721</p> <p>NEW LOOK</p> <p>www.jellygamatgoldg-gne.com</p>	<p>Gold-G Sea Cucumber Jelly 320ml DENGAN KEMASAN BARU MENGANDUNG STICHOPUS VARIEGE 25% BPOM RI TI 114645721 www.jellygamatgoldg-gne.com</p>	<p>@griyaobatshop</p>

19 Omar Smart Brain



osb_nutrisi_otak_indonesia menjadi ANAK SEHAT CERDAS BERPRESTASI Mau? 😊 Ujian Sekolah di Depan Mata! Mungkin ini yang para orangtua pikirkan kepada anaknya. Bagaimana cara belajar anak apakah sudah benar- apakah anak anda mampu menjadi rajin- hal apa saja yang bisa membuat daya ingat meningkat – apa yang bisa orangtua bantu agar anaknya berprestasi.

Ada 2 hal yang mendukung perkembangan otak manusia : ilmu & Nutrisi, 2 hal ini bagian terpenting yang harus kita berikan kepada otak kita.

Betul?

KABAR GEMBIRA!

1. Ilmu rahasia meningkatkan daya ingat hingga 300% dengan otak kanan.

Bersama :

Ardi Gunawan (Pakar Memori, Spesialis Otak Kanan, Tim Ippho Santosa)

Bisa anda pelajari dalam CD tutorial OSB

2. Nutrisi Omar Smart Brain Satu2nya Nutrisi Otak di Indonesia dengan dukungan software menghafal cepat.

6 alasan memilih OSB sbg nutrisi otak keluarga :

@osb_nutrisi_otak_indonesia

			<ol style="list-style-type: none">1. Meningkatkan daya ingat dan konsentrasi2. Membantu sirkulasi darah ke otak3. Memenuhi kebutuhan vitamin dan mineral4. Meningkatkan daya tahan tubuh5. Tanpa bahan pengawet aman untuk kesehatan6. 100% Herbal Alami terdaftar resmi di BPOM Pom TR. 153. 389.521 dan Mui <p>Jadilah orang yang beruntung karena jadi orang tua yang cepat tanggap akan kebutuhan nutrisi otak anak anda. Sadar akan kesehatan otak yang harus kita jaga, terutama untuk membantu perkembangan anak anda menghadapi ujian.</p> <p>NB: ilmu dan nutrisi sangat langka! Anda akan sulit menemukan di toko atau apotek hanya bisa anda dapatkan di agen OSB Store</p> <p>Tunggu apalagi pesan sekarang! Hanya tersedia 8 paket! Jadilah manusia sehat & cerdas untuk menghasilkan generasi premium (Y) Menjadi anak SEHAT CERDAS BERPRESTASI Mau?</p> <p>Untuk konsultasi dan pemesanan Silahkan chat ke WA : 081380706345</p>	
--	--	--	--	--

<p>20</p>	<p>MANJAKANI SR12</p>	 <p>2.416 suka sr12.linmar Wah bisa langsung klik aja kalo mau blnja manjakani, udah free ongkir 🍷</p>		<p>@sr12.linmar</p>
<p>21</p>	<p>Spirulina Plus</p>	 <p>fatimtime Mau gemukkk??? Gampang bngtttt tinggal makan banyak 😊 Tapi ada juga loh yg susah gemuk dan nafsu makan jga kuranggg... atw nafsu makan bnyak tapi gak bisa gemuk jg</p> <p>Yg kaya gtu harus segera di kasih suplemen green world Zinc dan spirulina yg trbuat dr bahan herbal bisa naikin BB mu 1-3kg/minggu 😊 Tanpa efek smping dan ketergantungan 🙏 Aman halal.</p> <p>Harga murah buat kamu ya... Chat me/inbox atau hubungi WA 085842378157</p>	<p>Penggemuk badan Untuk anak-anak dibawah 12 thn</p>	<p>@fatimtime</p>

<p>22</p>	<p>ZIIRZAX De Nature</p>		<p>ZIIRZAX De Nature 100% aman alami tanpa efek samping Terdaftar di kementerian kesehatan BPOM RI</p>	<p>@griyaobat</p>
-----------	--------------------------	---	--	-------------------



<p>23</p>	<p>Ling She Nyao</p>	 <p>The screenshot shows a Facebook post from the page 'lingshenyao.04'. The post features an image of two boxes of Ling Shen Yao medicine: one green box labeled 'Serbuk' (Powder) and one white box labeled 'Tablet'. Text in the image reads '2 BENTUK KESEDIAAN Serbuk & Tablet' and 'Bentuk beda, khasiat sama'. Below the image, the post has 78 likes and a caption in Indonesian stating that the medicine is available in two forms (powder and tablet) with the same composition and efficacy. The caption also lists the conditions it treats: KANKER, TUMOR, KISTA, MYOMA, and ENDOMETRIOSIS, and provides contact information for inquiries and orders.</p>	<p>Ling she nyao telah diuji Prakinis di Lab. Perguruan Tinggi terakreditasi yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Prakinis terhadap sel kanker in Vitro, 2. Uji Mutu, 3. Uji Keamanan (Toksistas Akut), 4. Uji ketahanan Tubuh terhadap penyakit (Imunostimulasi). <p>Ling Shen Yao Solusi Tepat untuk membantu mengatasi KANKER, TUMOR, KISTA, MYOMA, ENDOMETRIOSIS.</p>	<p>@lingshenyao.04</p>
-----------	----------------------	---	---	------------------------

24 Glucoblock Capsule Green World

GLUCOBLOCK CAPSULE GREEN WORLD

Isi : 30 Kapsul
Rp 178.000

Glucoblock

THE TEAM WINNERS GREEN WORLD

**YUK GABUNG DENGAN TEAM KAMI...!!!
HARGA LEBIH MURAH + HAK BISNIS GREEN WORLD**

Sonata Octa
HP : 0812.4992.6787 | BBM : 59C6A9EB
www.gw-octashop.blogspot.co.id

Khasiat :
Meningkatkan DNA pankreas dan sintesis protein, memulihkan fungsi pankreas, nutrisi biologis sel B di pankreas untuk sekresi insulin normal, menciptakan kombinasi normal insulin & reseptor, memacu glukosa memasuki sel-sel tubuh, meningkatkan pemanfaatan glukosa di jaringan perifer, fosforilasi glukosa, dan oksidasi glukosa, meningkatkan sintesis glikogen, sirkuit gula darah dan memperpendek jalur sehingga menurunkan gula darah, membantu menurunkan berat badan pasien diabetes dewasa yang gemuk dan mencegah gejala penyakit jantung, mempertahankan organ-organ tubuh, mengurangi berbagai gejala klinis yang disebabkan oleh diabetes (Komplikasi diabetes mempengaruhi seluruh sistem tubuh).

Kelompok pemakai :
Penderita diabetes yang ingin lepas dari efek konsumsi obat jangka panjang, orang yang gula darahnya tinggi dan ingin segera menstabilkan gula darahnya.

GLUCOBLOCK CAPSULE GREEN WORLD
Melengkapi DNA pankreas dan sintesis protein, memulihkan fungsi pancreas, nutrisi biologis sel B di pancreas untuk sekresi insulin normal, menciptakan kombinasi normal insulin & reseptor, memacu glukosa memasuki sel-sel tubuh, meningkatkan pemanfaatan glukosa di jaringan perifer, fosforilasi glukosa, dan oksidasi glukosa, meningkatkan sintesis glikogen, sirkuit gula darah dan memperpendek jalur sehingga menurunkan gula darah, membantu menurunkan berat badan pasien diabetes dewasa yang gemuk dan mencegah gejala penyakit jantung, mempertahankan organ-organ tubuh, mengurangi berbagai gejala klinis yang disebabkan oleh diabetes (komplikasi diabetes mempengaruhi seluruh sistem tubuh)

Kelompok pemakai :
Penderita diabetes yang ingin lepas dari efek konsumsi obat jangka panjang, orang yang gula darahnya tinggi dan

@greenworld_octashop

			<p>ingin segera menstabilkan gula darahnya.</p> <p>Yuk gabung dengan team kami...!!! Harga lebih murah + hak bisnis green world</p>	
26	Ace Maxs	 <p>The image shows an Instagram post from 'griyaobatshop'. It features a bottle of 'ACE-MAX'S' and a box. Text in the post includes: 'Ace Maxs Obat Herbal Pilihan Tepat Tuntaskan KANKER Dari Kulit Manggis dan Daun Sirsak Dengan Kemasan Baru Dan Khasiat Yang Sangat Luar Biasa'. Price is listed as 'Harga Per/botol Rp. 240.000,00 -,'. It also mentions 'Kemasan Terbaru POM TR 142 680 331' and '100% ORIGINAL'. Logos for 'JAMU' and 'HIDUP HARMONI OPTIMIS' are visible.</p>	<p>Ace Maxs Obat Herbal Pilihan Tepat Tuntaskan KANKER Dari Kulit Manggis dan Daun Sirsak Dengan Kemasan Baru dan Khasiat yang Luar Biasa Harga Per/botol Rp. 240.000.00,- Kemasan Terbaru POM TR 142 680 331</p>	@griyaobatshop
27	Green Slimming	 <p>The image shows an Instagram post from 'griyaobatshop' for 'Green Slimming'. It features a box of capsules. Text in the post includes: 'Green Slimming original Untuk 30 hari isi 30 kapsul turun 8-12kg dalam SATU BULAN'. A list of benefits: 'tanpa rasa lapar', 'tanpa rasa lesu', 'tanpa diet ketat', 'tanpa diare', '100% aman', 'produk herbal&halal'. Contact info: '082112990999'. Website: 'www.pelangsinggreen Slimming.com'. Guarantee: 'Produk 100% ASLI, Kualitas No.1 GARANSI UANG KEMBALI'.</p>	<p>Green Slimming Turun 8-12kg dalam satu bulan Tanpa rasa lapar Tanpa rasa lesu Tanpa diet ketat Tanpa diare 100% aman Produk herbal&halal 082112990999 Produk 100% ASLI, Kualitas No.1 GARANSI UANG KEMBALI</p>	@griyaobatshop

<p>28</p>	<p>Nitasan</p>		<p>Nitasan Pelangsing Tubuh Langsing Alami Terbuat dari bahan-bahan alami untuk membantu menurunkan berat badan. Terbuat dari herbal yang membantu anda memiliki tubuh dengan berat badan ideal dengan cara yang aman. Heptasan Unggul Surabaya-Indonesia</p>	<p>@griyaobatshop</p>
<p>29</p>	<p>Omar Smart Brain</p>		<p>OMAR SMART BRAIN Nutrion for intelligence Indra Bekti Pembawa Acara Televisi Indonesia</p>	<p>@griyaobatshop</p>

<p>30</p>	<p>Brain Care</p>		<p>Solusi Tepat Mengatasi Penyempitan Pembuluh Darah di Otak Brain Care Green World Store Health & Care Jaminan kepuasan konsumen 100% TERBUKTI</p>	<p>@griyaobatshop</p>
-----------	-------------------	---	---	-----------------------

31 K-
Muricata



K-Muricata
DAUN SIRSAK 10.000X
LEBIH KUAT MELAWAN
KANKER dari
Kemoterapi

@griyaobatshop



LAMPIRAN D. TABEL ANALISIS DATA (STRUKTUR)

No	Data	Kode	Keterangan
1.	 <p>Ace Maxs Obat Herbal <i>Pilihan Tepat Tuntaskan KANKER</i></p>	BUK	Butir utama iklan yang mengandung proporsi menguntungkan calon konsumen
2.	<p>...</p> <p>Bilberry meningkatkan mikrosirkulasi dan menjaga fungsi retina, melancarkan aliran darah pada retina mata dan meningkatkan daya penglihatan di malam hari.</p> <p>...</p>	BPS	Butir penjas yang mengandung proporsi alasan subjektif
3.	<p>...</p> <p>Segera dapatkan 1 botol tetes mata + 1 botol kapsul angelica dengan hanya Rp. 380.000,-</p>	BP O	Butir penjas yang mengandung proporsi alasan objektif

	...		
4.	Calsea Plus, Natural High Calcium ...	BURIT	Butir utama iklan yang mengandung proporsi membangkitkan rasa ingin tahu konsumen
5.	Punya masalah pada kulit terutama gatal, kutu air, panu, kadas, kurap dan penyakit kulit lainnya?	BUPMP	Butir utama iklan yang mengandung proporsi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih
6.	Natural Radix plus 7 Herba	BURIT	Butir utama iklan yang mengandung proporsi membangkitkan rasa ingin tahu konsumen
7.	... Ilmu rahasia meningkatkan daya ingat hingga 300% dengan otak kanan. Bersama : Ardi Gunawan (Pakar Memori, Spesialis Otak Kanan, Tim Ippho Santosa) Bisa anda pelajari dalam CD tutorial OSB ...	BPO	Butir penjas yang mengandung proporsi alasan objektif
8.	... KABAR GEMBIRA! 1. Ilmu rahasia meningkatkan daya ingat hingga 300% dengan otak kanan.	BPSO	Butri penjas iklan yang mengandung campuran alasan subjektif dan objektif

	<p>Bersama : Ardi Gunawan (Pakar Memori, Spesialis Otak Kanan, Tim Ippho Santosa) Bisa anda pelajari dalam CD tutorial OSB</p> <p>2. Nutrisi Omar Smart Brain Satu2nya Nutrisi Otak di Indonesia dengan dukungan software menghafal cepat.</p> <p>...</p>		
9.	<p>Crystal for women Pusaka wanita modern, solusi kesehatan wanita</p>	BUKK	Butir utama iklan yang mengandung proporsi menarik konsumen khusus.
10.	<p>Paket Kapsul Sipilis, Gang Jie & Gho Siah</p>	BURIT	Butir utama iklan yang mengandung proporsi membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen.
11.	<p>...</p> <p>Sebelum kehabisan lagi, <i>segera</i> hubungi kami. RESPON SUPER CEPAT!</p>	BPenK	Butir penutup iklan yang mengandung proporsi teknik keras
12.	<p><i>Jagalah</i> pandangan matamu dengan Bilberry</p>	BUKP	Butir utama iklan yang mengandung proporsi memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen

13.	ORDER NOW! <i>Tunggu apa lagi...!! segera buktikan manfaat yang luar biasa dan berkhasiat nyata dari GRECE Anti Perspirant Body Crystal, Aman tanpa efek samping Negatif.. BUKTIKAN...!!!</i>	BPenK	Butir penutup iklan yang mengandung proporsi teknik keras.
14.	Ovary Nutrition Capsule Suplemen Kesehatan Reproduksi Wanita	BUKK	Butir utama iklan yang mengandung proporsi menarik perhatian konsumen khusus.
15.	... Masuk Angin? TENANGIN AJA!	BPenL	Butir penutup iklan yang mengandung proporsi dengan teknik lunak.
16.	... Terbuat dari bahan-bahan alami untuk membantu menurunkan berat badan. Terbuat dari herbal yang membantu anda memiliki tubuh dengan berat badan ideal dengan cara yang aman. <i>HeptasariUnggul</i> <i>Surabaya-Indonesia</i>	BPenLP	Butir penutup iklan dengan campuran pengembangan teknik lunak dan butir pasif
17.	Buktikan !!! Anda akan lebih cerdas dari sebelumnya Info dan Konsul Gratis: Sms/Whatsapps :081804080101 BBM 5CE1EF76 Line: Vhie2	BPenKP	Butir penutup iklan dengan campuran pengembangan teknik keras dan butir pasif

LAMPIRAN E. TABEL ANALISIS DATA (TEKNIK)

No	Data	Kode	Keterangan
1.	<p>HERBATUS Herbal Alami untuk ASAM URAT Herbal Alami Merekan Pegel Linu dan Nyeri Sendi Manfaat Utama Herbathus: -menurunkan kadar asam urat yang berlebih. -mengatasi bengkak dan nyeri karena asam urat -mengatsi gangguan saluran kencing karena batu ginjal. -meningkatkan kekebalan tubuh/imunitas. -memperlambat kepikunan -sebagai anti kanker dan tumor yang efektif. -sebagai anti-inflamasi (anti-peradangan). -menurunkan gejala stress dan depresi</p>	TMPro	Teknik Mengunggulkan Produk dari segi efektifitas yaitu upaya dan manfaat produk
2.	<p></p> <p>Selamat pagi... ada yang kenal sama sosok dibawah ini? Ya beliau adalah vokalis padi.</p>	TNT	Teknik Nebeng Terkenal

	<p>Dan sudah mempercayakan British Propolis sebagai nutrisi kesehatan keluarga. Karena British Propolis ini mengandung flavonoids 4-14 lebih banyak dibanding produk sejenisnya. Itulah kenapa BP sudah teruji klinis khasiatnya. Jadi jangan ragu. Terbukti dalam 21 hari.</p>		
3.	<p>Tahukah kamu? WSC Biolo memiliki unsur pembuang lemak secara massal dan cepat, sertamampu menurunkan nafsu makan berlebihan. Dalam minggu pertama konsumsi, berat badan turun hingga 2 hingga 3 kg! konsumsi 1 botol untuk satu bulan berat bdn bisa turun hingga 10 kg!</p>	TMPro	Teknik Mengunggulkan Produk dari segi waktu
4.	<p>Ovary Nutrition Capsule merupakan salah satu produk dari Green World yang terbuat dari bahan-bahan 100% herbal terbaik pilihan para ahli kesehatan dunia.</p>	TMPro	Teknik Mengunggulkan Produk dari Segi Ruang

5.	<p>GRECE Anti Perspirant Body Crystal Solusinya...!!! Bahan sulfur yang terdapat pada GRECE dapat mengatasi masalah gatal, kutu air, panu, kadas, kurap, dan penyakit kulit lainnya karena sulfur berikatan dengan mukosa kulit dan membentuk perlindungan/barrier alami terhadap allergen. Bahkan terdapat penelitian yang mengatakan bahwa sulfur bisa berperan sebagai antihistamin natural yang mengatasi gatal dengan cara mendetoksifikasi tubuh, mengurangi radikal bebas dan memperbaiki permeabilitas sel pada kulit agar melindungi kulit dari allergen.</p> <p>Tunggu apa lagi..!! segera buktikan manfaat yang luar biasa dan berkhasiat nyata dari GRECE Anti Perspirant Body Crystal, Aman tanpa efek samping Negatif.. BUKTIKAN...!!!</p>	TMPes	Teknik Mnegalihkan Pesan
6.	100% AMAN ALAMI TANPA EFEK SAMPING	TMPro	Teknik mengunggulkan produk dari segi sifat

<p>7.</p>	 <p>theherbaltech.id</p> <p>17 suka theherbaltech.id Bosan Memakai Kacamata dan Kontak lens?</p> <p>theherbaltech.id</p> <p>nya say? Super eye care nya udh efektif? 23.54 ✓</p> <p>Wahh obatnya manjur siyss 23.58</p> <p>Baru 1 minggu mata sya udah agak terang dan rabun berkurang semoga bisa sembuh total mata saya 23.59</p> <p>Makasih ya sis 23.59</p> <p>😊😊😊 23.59</p> <p>HARI INI</p> <p>Kerennn 🙌 udah cek say, minus nya turun berapa? 00.00 ✓</p> <p>Blm sempet cek sih sis tp aku ngerasa dh ada perubahan hehe 00.06</p> <p>Tp keren bgt super eye carenya 00.07</p>	<p>TMCP</p>	<p>Teknik Membangun Citra Positif</p>
-----------	--	-------------	---------------------------------------

<p>8.</p>	 <p>KENAPA SETELAH MINUM TENANGIN JADI LEBIH MUDAH BUANG ANGIN?PUFF! Kandungan mint yang tinggi di dalam tenangin membuat keluarnya gas secara cepat. Keluarnya gas ini akan mengurangi rasa mual. Masuk Angin?</p>	<p>TNT</p>	<p>Teknik Nebeng Terkenal</p>
<p>9.</p>	<p>Qalistista Signature Kulit tidak sehat. Ketika anda berusia awal 20-an dan awal 30-an anda mempunyai masalah.. Kulit berminyak? Kulit kering? Kulit kusam? Jerawat? Kesan jerawat? WAJIB CUBA QALLISTA SIGNATURE</p>	<p>TE</p>	<p>Teknik Empati</p>
<p>10.</p>	<p>“Colostrum Nutrient Capsule Green World” mengandung 100% ekstrak kolostrum segar yang sangat bermanfaat dalam menyediakan kebutuhan manusia khususnya dalam imunitas</p>	<p>TMPro</p>	<p>Teknik mengunggulkan produk dari segi efektifitas yaitu upaya dan manfaat produk</p>

	atau kekebalan tubuh. Mencegah infeksi saluran pernapasan dan pencernaan anak-anak, memperbaiki kondisi fisik lemah dan penyakitan, sering flu dan batuk, memelihara otak, memacu pertumbuhan, mencegah osteoporosis, menambah kepadatan tulang, mencegah melemahnya daya ingat, menjaga kestabilan kerja saraf dan melemahnya kinerja saraf.		
11.	Vita Brain Menambah Kecerdasan Mempertajam Daya Ingat Meningkatkan Syaraf Memori Menurunkan Gejala serta Depresi Buktikan !!! Anda akan lebih cerdas dari sebelumnya.	TMPro	Teknik Mengunggulkan Produk dari segi efektifitas produk yaitu upaya dan manfaat produk
12.	Green Slimming. Produk herbal & halal. Produk 100%ASLI ...	TMPro	Teknik Mengunggulkan Produk dari segi kejatian
13.	CEALSEA Plus NATURAL HIGH CALCIUM Merupakan suplemen kalsium alami yang diformulasikan khusus untuk memenuhi kebutuhan kalsium dalam tubuh. Diproses dalam bentuk ion yang berasal dari kalsium kerrang laut yang sudah memfossil. Kalsium sering juga disebut dengan sebutan “TheKing Of Bioelements” yang memiliki banyak sekali manfaat.	TMPro	Teknik Mengunggulkan Produk dari segi pembuatan

<p>14.</p>	<p>Berkhasiat & tanpa efek samping. Mengandung 49 tanaman herbal yang diolah dan disatukan secara khusus sehingga menghasilkan energi penyembuhan dari alam. Membantu mengatasi lebih dari 50 jenis penyakit. ...</p>	<p>TMPro</p>	<p>Teknik Mengunggulkan Produk dari Segi Pembuatan</p>
<p>15.</p>	<p>keunggulan *Teruji klinis Lab Farmasi Universitas Indonesia *Tersertifikasi GMP (Goog Manufacturing Product) *sama sekali tidak ada efek samping *100% herbal alami dan halal*Terdaftar di BPOM *Harga terjangkau</p>	<p>TMPro</p>	<p>Teknik Mengunggulkan Produk dari segi uji klinis</p>
<p>16.</p>		<p>TMPro</p>	<p>Teknik mengunggulkan produk dari segi kemasan</p>
<p>17.</p>	<p>Ling she nyao telah diuji Praklinis di Lab. Perguruan Tinggi terakreditasi yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Praklinis terhadap sel kanker in Vitro, 2. Uji Mutu, 3. Uji Keamanan (Toksistas Akut), 4. Uji ketahanan Tubuh terhadap penyakit (Imunostimulasi). 	<p>TMPro</p>	<p>Teknik mengunggulkan produk dari segi uji klinis</p>

	<p>Ling Shen Yao Solusi Tepat untuk membantu mengatasi KANKER, TUMOR, KISTA, MYOMA, ENDOMETRIOSIS</p>		
<p>18.</p>		<p>TMPro</p>	<p>Teknik Mengunggulkan produk dari segi kemasan</p>
<p>19.</p>		<p>TMPro</p>	<p>Teknik Mengunggulkan Produk dari segi harga</p>

<p>20.</p>		<p>TMPro</p>	<p>Teknik mengunggulkan produk dari segi label atau sertifikat produk</p>
<p>21.</p>	<p>Green Slimming Turun 8-12kg dalam satu bulan Tanpa rasa lapar Tanpa rasa lesu Tanpa diet ketat Tanpa diare 100% aman Produk herbal&halal 082112990999 Produk 100% ASLI, Kualitas No.1 GARANSI UANG KEMBALI</p>	<p>TMJ</p>	<p>Teknik Memberikan Janji</p>
<p>22.</p>	<p>Natural AMNE Asam Amino Evolution (AMNE) merupakan ramuan yang dibuat dari rempah-rempah, memiliki kandungan asam amino</p>	<p>TMPro</p>	<p>Teknik mengunggulkan produk dari segi pembuatan</p>

	essensial dan non essensial yang sangat berperan dalam proses regenerasi sel.		
23.	... Tunggu apalagi pesan sekarang! Hanya tersedia 8 paket! Jadilah manusia sehat & cerdas untuk menghasilkan generasi premium (Y) Menjadi anak SEHAT CERDAS BERPRESTASI Mau? Untuk konsultasi dan pemesanan Silahkan chat ke WA : 081380706345	TJP	Teknik memperkecil jumlah produk
24.	Nitasan Pelangsing Tubuh Langsing Alami Terbuat dari bahan-bahan alami untuk membantu menurunkan berat badan. Terbuat dari herbal yang membantu anda memiliki tubuh dengan berat badan ideal dengan cara yang aman.	TMPro	Teknik Mengunggulkan Produk dari segi pembuatan
25.	CHOL Mau makan ini... mau makan itu... tapi takut kolesterol??? Jangan khawatir. Kini hadir CHOL. CHOL adalah herbal yang berasal yeast rice dan terbukti dapat menurunkan kolesterol. Ayoo buruan sedia CHOL sebelum terkena kolesterol.	TE	Teknik Empati
26.	Premium for Herbal Asam urat dan Kolesterol. Paket 60 hari. Isi 8 kotak	TMH	Teknik Memberi Hadiah

	<p>Rp. 240.000 Rp. 170.000. HEMAT 70RB. AMPUH BERKHASIAt</p>		
<p>27.</p>	 <p>waah bisa langsung klik aja kalo mau belanja manjakani, udah <i>free</i> ongkir</p> <p>http://shopee.co.id/sr12.lina</p>	<p>TMH</p>	<p>Teknik Memberikan Hadiah</p>
<p>28.</p>	<p>osb_nutrisi_otak_indnesia menjadi ANAK SEHAT CERDAS BERPRESTASI Mau? 😊 Ujian Sekolah di Depan Mata! Mungkin ini yang para orangtua pikirkan kepada anaknya. Bagaimana cara belajar anak apakah sudah benar- apakah anak anda mampu menajdi rajin- hal apa saja yang bisa membuat daya ingat meningkat – apa yang bisa orangtua bantu agar anak-anaknya berprestasi.</p> <p>Ada 2 hal yang mendukung perkembangan otak manusia : ilmu & Nutrisi, 2 hal ini bagian terpenting yang harus kita berikan kepada otak kita. Betul?</p> <p>...</p>	<p>TE</p>	<p>Teknik Empati</p>

<p>29.</p>	 <p>Gratis CD TEKNIK MENGHAFAL DENGAN CEPAT</p>	<p>TMH</p>	<p>Teknik Memberikan Hadiah</p>
<p>30.</p>	 <p>OMAR SMART BRAIN Nutrition for intelligence Indra Bekti Pembawa Acara Televisi Indonesia</p>	<p>TNT</p>	<p>Teknik Nebeng Terkenal</p>

--	--	--	--

LAMPIRAN F. TABEL ANALISIS DATA (FUNGSI)

No	Data	Kode	Keterangan
1.	<p>HERBATUS Herbal Alami untuk ASAM URAT Herbal Alami Merekam Pegel Linu dan Nyeri Sendi Manfaat Utama Herbathus: -menurunkan kadar asam urat yang berlebih. -mengatasi bengkak dan nyeri karena asam urat -mengatasi gangguan saluran kencing karena batu ginjal. -meningkatkan kekebalan tubuh/imunitas. -memperlambat kepikunan -sebagai anti kanker dan tumor yang efektif. -sebagai anti-inflamasi (anti-peradangan). -menurunkan gejala stress dan depresi</p>	FI	Fungsi Informatif
2.	<p>“Jagalah pandangan matamu dengan Bilberry” Bilberry meningkatkan mikrosirkulasi dan menjaga fungsi retina, melancarkan aliran darah pada retina mata dan meningkatkan daya penglihatan di malam hari. Bilberry membantu menghentikan penyebaran degenari macula akibat kerusakan retina yang dialami orang berusia dari 50 tahun.</p>	FP	Fungsi Persuasi
3.	<p>KENAPA SETELAH MINUM TENANGIN JADI LEBIH MUDAH BUANG ANGIN? PUFF!</p>	FM	Fungsi Mengingat

	Kandungan mint yang tinggi di dalam tenangin membuat keluarnya gas secara cepat. Keluarnya gas ini akan mengurangi rasa mual. Masuk Angin? TENANGIN AJA!		
4.	Premium for Herbal Asam urat dan Kolesterol. Paket 60 hari. Isi 8 kotak Rp. 240.000 Rp. 170.000. HEMAT 70RB. AMPUH BERKHASIAT.	FI	Fungsi Informatif
5. Tunggu apa lagi..!! segera buktikan manfaat yang luar biasa dan berkhasiat nyata dari GRECE Anti Perspirant Body Crystal, Aman tanpa efek samping Negatif.. BUKTIKAN..!!!	FMK	Fungsi Mempercepat Keputusan
6.	Paket Kapsul Sipilis GANG JIE & GHO SIAH Berkhasiat untuk: -sebagai antivirus -Mengobati saluran kencing -untuk memulihkan stamina -memperbaiki jaringan sel pada bagian uretric -menjaga kesehatan tubuh	FI	Fungsi Informatif

<p>7.</p>	 <p>Selamat pagi... ada yang kenal sama sosok dibawah ini? Ya beliau adalah vokalis padi. Dan sudah mempercayakan British Propolis sebagai nutrisi kesehatan keluarga. Karena British Propolis ini mengandung flavonoids 4-14 lebih banyak dibanding produk sejenisnya. Itulah kenapa BP sudah teruji klinis khasiatnya. Jadi jangan ragu. Terbukti dalam 21 hari</p>	<p>FMC</p>	<p>Fungsi Membangun Citra</p>
<p>8.</p>	<p>Ace Maxs Obat Herbal Pilihan Tepat Tuntaskan KANKER Dari Kulit Manggis dan Daun Sirsak Dengan Kemasan Baru dan Khasiat yang Luar Biasa Harga Per/botol Rp. 240.000.00,- Kemasan Terbaru POM TR 142 680 331</p>	<p>FI</p>	<p>Fungsi Informatif</p>
<p>9.</p>	<p>Natural AMNE Asam Amino Evolution (AMNE) merupakan ramuan yang dibuat dari rempah-rempah, memiliki kandungan asam amino essensial dan non essensial yang sangat berperan dalam proses regenerasi sel.</p>	<p>FI</p>	<p>Fungsi Informatif</p>





AUTOBIOGRAFI

Ayu Maulidia



Lahir di Banyuwangi, 05 September 1995 dari pasangan Bapak Abdullah Sayuti dan Ibu Robikah. Menyelesaikan pendidikan MI, SMP, dan SMA di Banyuwangi. Tahun 2007 lulus dari Madrasah Ibtidaiyah Saiful Wathon, kemudian melanjutkan ke SMPN 2 Genteng dan SMA Muhammadiyah 2 Genteng. Keinginan sejak kecil menjadi seorang presenter sehingga sejak SMP sering menjadi MC dan Penyiar radio. Setelah lulus dari SMA melanjutkan kuliah di Universitas Jember, fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia pada tahun 2013. Penulis merupakan sosok yang ramah dan senang bergaul dengan siapa saja. Penulis dapat dihubungi lewat akun Instagram @ayumaulidiaabdullah

