

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

ANALISIS WACANA PERSUASIF PADA IKLAN KOMERSIAL MINUMAN KESEHATAN



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Makassar*

Oleh:

INDRA NOFITA
105331106317

04/09/2021

1 exp
sumbangan Alumni
R/0040/DIP/21 CD
NOF
a'

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **INDRA NOFITA** Nim: **105331106317** diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 332 TAHUN 1442 H/2021 M, Tanggal 07 Agustus 2021 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Pendidikan** pada Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Sabtu tanggal 07 Agustus 2021

Makassar, 27 Dzulhijjah 1442 H
06 Agustus 2021 M

- PANITIA UJIAN**
1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag.
2. Ketua : Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.
3. Sekretaris : Dr. Baharullah, M. Pd.
4. Penguji : 1. Prof. Dr. Muhammad Rapi Tang, MS.
2. Dr. Anzar, M.Pd.
3. Anin Asnidar, S.Pd., M.Pd.
4. Indramini, S. Pd., M. Pd.

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Disahkan Oleh :
Dekan FKIP Universitas Muhammadiyah Makassar


Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.
NBM : 860 934



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : **Indra Nofita**
Nim : **105331106317**
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Judul skripsi : **Analisis Wacana Persuasif pada Iklan Komersial Minuman Kesehatan**

Setelah diperiksa dan diteliti ulang, Skripsi ini telah diujikan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 07 Agustus 2021

Disetujui oleh

Pembimbing I

Prof. Dr. Muhammad Rapi Tang, MS.

Pembimbing II

Anin Asnidar, S. Pd., M. Pd.

Diketahui oleh

Dekan FKIP
Unismuh Makassar

Erwin Akib, M. Pd., Ph. D

NBM : 860 934

Ketua Prodi Pendidikan
Bahasa dan Sastra Indonesia

Dr. Munirah, M. Pd.

NBM: 951576



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Mahasiswa yang bersangkutan:

Judul Skripsi : **Analisis Wacana Persuasif pada Iklan Komersial Minuman Kesehatan**
Nama : **Indra Nofita**
NIM : **10533116317**
Program Studi : **Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Setelah diperiksa dan teliti ulang, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk diujikan di hadapan Tim Penguji ujian Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Oktober 2021

Disetujui Oleh,

Pembimbing I,

Prof. Dr. H. Muhammad Rapi Tang, MS

Pembimbing II,

Anin Asnidar, S.Pd., M.Pd

Diketahui,

Dekan FKIP
Unismuh Makassar

Erwin Akib, M.PD., Ph.D.
NBM. 860 934

Ketua Jurusan Pendidikan
Bahasa dan Sastra Indonesia

Dr. Munirah, M.Pd.
NBM. 951 756



KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Indra Nofita
NIM : 105331106317
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Judul Skripsi : Analisis Wacana Persuasif pada Iklan Komersial Minuman Kesehatan
Pembimbing : I. Prof. Dr. H. Muhammad Rapi Tang, MS
: II. Anin Asnidar, S.Pd., M.Pd.

No.	Hari/ Tanggal	Uraian Perbaikan	Tanda Tangan
		Konsul 1 latar belakang & analisis data	
		Konsul 2 pembahasan	
		Konsul 3 Simpulan	

Catatan :

Mahasiswa dapat mengikuti seminar skripsi jika telah melakukan pembimbingan minimal 3 (tiga) kali dan telah disetujui oleh pembimbing.

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Dr. Munirah, M.Pd.
NBM. 951 756



KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Indra Nofita
NIM : 105331106317
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Judul Skripsi : Analisis Wacana Persuasif pada Iklan Komersial Minuman Kesehatan
Pembimbing : I. Prof. Dr. H. Muhammad Rapi Tang, MS
: II. Anin Asnidar, S.Pd., M.Pd.

No.	Hari/ Tanggal	Uraian Perbaikan	Tanda Tangan
1.	Jumat 09-06-2021	- Sampul, Kata pengantar, daftar isi Kerangka pikir, Abstrak	
2.	Sabtu 10-06-2021	- Bab IV tambah pembahasan perhatian penggunaan kalimat - korpus data - Penjelasan tiap item hasil penelitian	
3.	Rabu 16-06-2021	Ace ulas skripsi	

Catatan :

Mahasiswa dapat mengikuti seminar skripsi jika telah melakukan pembimbingan minimal 3 (tiga) kali dan telah disetujui oleh pembimbing.

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Dr. Munirah, M.Pd.
NBM. 951 756



SURAT PERNYATAAN

Nama : **Indra Nofita**
NIM : 105331106317
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Judul Skripsi : **Analisis Wacana Persuasif pada Iklan Komersial Minuman Kesehatan**

Skripsi yang saya ajukan di depan penguji adalah asli hasil karya sendiri, bukan hasil ciplakan atau dibuat orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar

Makassar, Agustus 2021

Yang Membuat Perjanjian,

Indra Nofita
105331106317



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERJANJIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : **Indra Nofita**
Stambuk : 105331106317
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indoneisa
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan perjanjian sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya yang menyusunnya sendiri (tidak dibuatkan oleh siapapun).
2. Dalam penyusunan skripsi ini saya selalu melakukan konsultasi dengan pembimbing yang telah ditetapkan oleh pimpinan fakultas.
3. Saya tidak akan melakukan penciplakan (plagiat) dalam penyusunan skripsi ini.
4. Apabila saya melanggar perjanjian saya seperti butir 1, 2, dan 3 maka saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang ada.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, Agustus 2021
Yang Membuat Perjanjian

Indra Nofita

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Kesuksesan terbesar adalah bukan tentang bagaimana tingginya pendidikan tapi tentang bagaimana kita tetap berusaha dari setiap harapan dan doa orang tua”

Harapan dan doa dari orang tua akan menghantarkan kita pada kesuksesan yang sebenarnya.

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang tuaku yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, kasih sayang dan doa restu demi keberhasilanku dalam menuntut ilmu. Untuk semua keluarga besar serta orang-orang terkasih yang disekelilingku serta orang-orang yang selalu bertanya kapan wisuda? tidak ada yang lebih membahagiakan selain melihat senyum dan tawa kalian semua

ABSTRAK

Indra Nofita. 2021. *Analisis Wacana Persuasif pada Iklan Komersial Minuman Kesehatan*. Skripsi. Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing oleh Muhammad Rapi Tang dan Anin Asnidar.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tentang penggunaan wacana persuasif pada iklan komersial minuman kesehatan. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif yang digunakan adalah penyediaan data, yaitu berupa iklan komersial minuman kesehatan yang ditayangkan di televisi dan *youtube* setelah itu dilakukan pengumpulan data dan melakukan analisis data pada objek penelitian. Data dan sumber data dalam penelitian ini adalah keseluruhan kalimat persuasif yang berupa kalimat ajakan untuk mengonsumsi minuman kesehatan yang ditemukan dalam sumber data pada televisi dan *youtube*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu teknik simak dan teknik catat pada kalimat persuasif. Teknik analisis data adalah mengidentifikasi data, mengklasifikasikan wacana persuasif yang termasuk dalam iklan komersial minuman kesehatan, menganalisis setiap kalimat yang termasuk dalam wacana persuasif dan mendeskripsikan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan wacana persuasif dalam bahasa iklan minuman kesehatan yaitu Adem Sari, Penyegar Cap Badak, *Yakult*, *You.C1000*, *Pocari Sweet*, *Anlene*, Segar Dingin, Lasegar, *Bear Brand*, Buavita, *Ultra Milk*, CDR, *Mizone*, *Nutrive Benecol*, *Good Mood*, *Ensure*, *Redoxon Tripel Action*, Sidomuncul vitamin C1000mg, *Vegeta*, *Diabetasol* dan *Kiranti* menemukan 21 kalimat yang mengandung wacana persuasif.

Kata Kunci: wacana persuasif, iklan minuman kesehatan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan kesehatan yang tidak ternilai, kesempatan yang tidak terbatas dan kekuatan yang selalu dilimpahkan dalam wujud rahmat, serta anugerah terindah sehingga penulis mampu menjalani hidup dengan sebaik-baiknya.

Penulis haturkan salam dan shalawat kepada junjungan umat manusia, pemberi rahmat bagi alam semesta, yaitu baginda Rasulullah Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* sang revolusioner sejati yang telah membawa manusia keluar dari alam gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang seperti saat ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa sejak awal sampai selesainya skripsi ini cukup banyak hambatan, akan tetapi dengan kemauan dan ketekunan penulis serta berkat uluran tangan dari insan-insan yang telah digerakkan hatinya oleh Sang Khalik untuk memberikan dukungan, bantuan, dan bimbingan, sehingga segala hambatan dapat penulis hadapi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada mereka yang telah memberikan andilnya sampai skripsi ini dapat diwujudkan.

1. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Dr. Munirah, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Muhammadiyah Makassar dan para dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah membimbing penulis dari pertama kuliah di Universitas Muhammadiyah Makassar .
4. Prof. Dr. H. Muhammad Rapi Tang, MS., selaku pembimbing I dengan tulus dan ikhlas meluangkan waktunya, memberikan petunjuk, arahan dan motivasi kepada penulis sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
5. Anin Asnidar, S.Pd., M.Pd., selaku pembimbing II dengan ikhlas menyatakan kesediaan membimbing, meluangkan waktu, memberikan petunjuk, arahan, dan motivasi kepada penulis sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
6. Ayahanda dan ibunda tercinta serta seluruh keluarga yang dengan penuh keikhlasan dan kesungguhan hati yang memberikan bantuan moril ataupun materi serta memberikan segala dukungan, motivasi dan doa yang tidak ada putus-putusnya demi kesuksesan dan masa depan penulis yang lebih baik kedepannya, serta senantiasa menjadi tempat keluh kesah saat penulis dalam kesulitan.
7. Teman-teman seperjuanganku Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Kelas C. Terima kasih atas persahabatan dan kasih sayang yang diberikan.
8. Sahabatku Nurwahidah, Karmila, Putri Utari, Atri Wahyuni, Afridah, dan Syafriati yang sudah bersama melewati hari-hari bersama penulis, terima kasih atas semuanya canda tawa yang memberikan penulis semangat baru saat mulai jenuh, inspirasi dalam menyelesaikan skripsi.

Terlalu banyak yang berjasa dan turut adil kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar, sehingga tidak akan muat bila dicantumkan dalam ruang yang terbatas ini. Tanpa terkecuali penulis ucapkan terima kasih yang teramat dalam dan penghargaan yang setinggi-tingginya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan ilmu kepada pembaca.

Akhir kata penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir. Penulis berharap Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapat pahala dan hikmah dari Allah Swt. yang senantiasa meridai segala usaha kami. *Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERJANJIAN	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Pustaka	7
1. Penelitian Relevan	7
2. Bahasa	9
3. Wacana	10
4. Iklan	22
5. Komersial	27
6. Minuman Kesehatan	28

B. Kerangka Pikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Definisi Istilah.....	32
C. Data dan Sumber Data.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Hasil Penelitian.....	36
B. Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP.....	69
A. Simpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Gambar Iklan Adem Sari	46
4.2 Gambar Iklan Penyegar Cap Badak	47
4.3 Gambar Iklan <i>Yakult</i>	48
4.4 Gambar Iklan <i>You.C1000</i>	49
4.5 Gambar Iklan <i>Pocari Sweet</i>	50
4.6 Gambar Iklan <i>Anlene</i>	51
4.7 Gambar Iklan Segar Dingin	52
4.8 Gambar Iklan Lasegar	53
4.9 Gambar Iklan <i>Bear Brand</i>	54
4.10 Gambar Iklan Buavita	55
4.11 Gambar Iklan <i>Ultra Milk</i>	56
4.12 Gambar Iklan CDR	57
4.13 Gambar Iklan <i>Mizone</i>	58
4.14 Gambar Iklan <i>Nutrive Benecol</i>	59
4.15 Gambar Iklan <i>Good Mood</i>	60
4.16 Gambar Iklan <i>Ensurei</i>	61
4.17 Gambar Iklan <i>Redoxon Tripel Action</i>	62
4.18 Gambar Iklan Sidomuncul Vitamin C 1000mg	64
4.19 Gambar Iklan Vegeta	65
4.20 Gambar Iklan Diabetasol	66
4.21 Gambar Iklan Kiranti	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahasa merupakan medium yang penting bagi manusia. Manusia dapat berinteraksi, bermasyarakat, dan berkerja sama dengan menggunakan bahasa, karena pada hakikatnya bahasa adalah alat komunikasi. Tanpa bahasa manusia tidak dapat berkomunikasi secara sempurna dalam menyampaikan pesan. Penggunaan bahasa ini bertujuan untuk menyampaikan maksud serta beberapa tujuan lainnya dalam berkomunikasi. Penggunaan bahasa dalam menyampaikan atau mengutarakan isi pikiran dan perasaan manusia dapat dilakukan melalui dua cara yaitu lisan dan tulisan (Ayyub, 2018:2).

Di dalam berbahasa terdapat kata, kalimat, paragraf dan wacana. Wacana adalah seperangkat preposisi yang saling berhubungan untuk menghasilkan rasa kepaduan atau rasa kohesi bagi penyimak atau pembaca. Kohesi atau kepaduan itu sendiri harus muncul dari isi wacana, tetapi banyak sekali rasa kepaduan yang dirasakan oleh penyimak atau pembaca harus muncul dari cara pengutaraan atau pengutaraan wacana itu (Tarigan, 2009:24).

Wacana adalah satuan bahasa yang utuh dan lengkap. Satuan “ide” atau “pesan” yang disampaikan dapat dipahami pendengar atau pembaca tanpa keraguan atau tanpa merasa adanya kekurangan informasi dari ide atau pesan yang tertuang dalam wacana itu.

Analisis wacana adalah bentuk kajian dengan cara menganalisis serta meneliti bahasa yang digunakan baik itu secara lisan, tulis dan alamiah, misalnya

dalam pemakaian bahasa pada saat komunikasi sehari-hari. Analisis wacana lebih menekankan kajian dalam penggunaan bahasa dalam konteks sosial lebih khususnya dalam penggunaan bahasa antar penutur (Darma, 2013:15).

Persuasif adalah suatu ajakan pada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya. Dengan kata lain, persuasif juga disebut dengan bujukan halus. Persuasif adalah sebuah seni verbal yang memiliki tujuan untuk meyakinkan orang lain supaya mau melakukan suatu hal atau tindakan yang dikehendaki pembicara baik pada waktu sekarang ataupun yang akan datang (Setiawati dan Rusmawati, 2019:61).

Menurut Apriliana (2017:57) wacana yang bersifat persuasif biasanya mengandung unsur-unsur bahasa persuasif, salah satu bentuk wacana yang bersifat persuasif adalah wacana iklan. Bahasa persuasif inilah yang membedakan wacana iklan dengan wacana lainnya, yang paling membedakan adalah unsur-unsur persuasif yang terkandung di dalamnya.

Iklan merupakan berita atau pesan yang dapat mendorong khalayak ramai agar dapat tertarik sehingga mereka tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan juga dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada masyarakat luas mengenai barang atau jasa yang dijual dan biasanya iklan dipasang dimedia masa (Setiawati dan Rusmawati, 2019:55).

Variasi iklan yang dihadirkan sangat beragam contohnya media elektronik maupun nonelektronik, dan terdapat banyak kata persuasif dalam bahasa iklan untuk membujuk atau mengajak penonton agar tertarik pada produk tersebut yang disajikan melalui gambar, kata, dan suara dalam iklan (audio vusial).

Promosi iklan banyak dilakukan melalui media elektronik dan media cetak. Media elektronik adalah media yang menggunakan media berbasis elektronik. Secara spesifik, media elektronik dapat berupa televisi, radio dan *youtube*. Sedangkan media cetak adalah media komunikasi yang sifatnya tertulis atau cetak seperti koran, majalah, baliho dan poster (Ayyub, 2018:2).

Penelitian ini memfokuskan pada iklan minuman kesehatan yang disampaikan melalui televisi dan *youtube*.

Iklan minuman kesehatan merupakan iklan yang menyajikan pesan-pesan kepada masyarakat bahwa bukan hanya mengonsumsi makanan yang bernutrisi, tetapi disarankan untuk mengonsumsi minuman kesehatan demi terjaganya kesehatan sekaligus mengurangi risiko mudah terserang penyakit. Seperti yang sudah diketahui bahwa sebagian besar tubuh terdiri dari air, sehingga kebutuhan air dalam tubuh harus selalu terpenuhi agar sistem metabolisme dan kinerja organ tetap berjalan lancar.

Minuman kesehatan adalah jenis minuman yang tidak hanya bisa menghilangkan dahaga saja tetapi juga memberikan efek kesehatan pada tubuh apabila dikonsumsi rutin. Efek menguntungkan yang terdapat pada minuman kesehatan ini mencakup mencegah, menjaga juga mengobati sakit pada diri seseorang.

Penggunaan bahasa yang menarik serta pilihan kata yang tepat dapat membuat atau mendorong pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan termasuk produk minuman kesehatan yang merupakan kebutuhan masyarakat. Namun pada dasarnya masyarakat atau pembaca tidak memahami secara cermat

iklan produk tersebut karena sudah dipengaruhi oleh bahasa iklan yang sangat menarik. Alasan inilah yang melatar belakangi peneliti memilih iklan minuman kesehatan sebagai objek dalam penelitian.

Wacana iklan dalam wujud bahasa memiliki struktur yaitu struktur yang dapat membangun sebuah iklan menjadi sebuah bahasa yang utuh, cara penempatan kalimat serta susunan kata dapat memberikan pengaruh yang sangat besar pada pemahaman penonton, dalam menyusun struktur iklan juga bisa mempengaruhi penonton, sehingga penonton dapat terbujuk oleh bahasa iklan. Oleh karena itu perlu dilakukan kajian agar melihat struktur tersebut serta bagaimana struktur itu dapat mempengaruhi kajian penonton.

Penelitian mengenai wacana yang berkaitan dengan analisis minuman melalui iklan pernah diteliti berdasarkan “Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing dalam Iklan Televisi Floridina” oleh Rezki Pratami (2020) membahas tentang bagaimana bahasa asing yang dipergunakan dalam konten iklan floridina sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan komunikator periklanan agar bisa meraih target pasar. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih menfokuskan pada “Analisis Wacana Persuasif Pada Iklan Komersial Minuman Kesehatan” yang mana peneliti ingin melihat untuk mendeskripsikan tentang penggunaan wacana persuasif pada iklan komersial minuman kesehatan.

Kajian terhadap suatu wacana dapat dilakukan secara struktural dengan menghubungkan antar teks dan konteks, serta melihat suatu wacana secara fungsional dengan menganalisis tindakan yang dilakukan seseorang untuk tujuan

tertentu guna memberikan makna kepada partisipan yang terlibat. Oleh karena itu, peneliti menetapkan judul tentang “Analisis Wacana Persuasif Pada Iklan Komersial Minuman Kesehatan.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimanakah penggunaan wacana persuasif pada iklan komersial minuman kesehatan?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan tentang penggunaan wacana persuasif pada iklan komersial minuman kesehatan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai struktur kalimat yang mengandung wacana persuasif, khususnya mengenai wacana persuasif dalam bahasa iklan komersial minuman kesehatan dan mengembangkan ilmu-ilmu bahasa khususnya mengenai wacana persuasif dalam pemakaian bahasa periklanan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi pada penggunaan wacana mengenai wacana persuasif dalam suatu wacana khususnya pada iklan komersial minuman kesehatan.
- b. Penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap bidang pengajaran bahasa, khususnya mengenai beberapa hal yang terkait dengan bahasa iklan komersial minuman kesehatan yang terdapat dalam media elektronik.
- c. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang penggunaan wacana persuasif dalam iklan menggunakan bahasa yang baik dan benar khususnya iklan di media elektronik.
- d. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dibidang analisis wacana persuasif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Relevan

Penelitian relevan sebelumnya oleh I Nyoman Mandia tahun 2017 tentang “Analisis Wacana Karya Tulis Praskripsi Mahasiswa Jurusan Akutansi Politeknik Negeri Bali”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyusunan wacana mahasiswa belum menunjukkan persyaratan kohesi dan koherensi yang baik, hal ini disebabkan kurangnya pemahaman mahasiswa dalam hal memadukan kalimat satu dengan kalimat lainnya, belum adanya kelogisan dan penyusunan paragraf, serta masih terdapat dua ide atau pokok pikiran dalam satu paragraf sehingga paragraf yang disusun masih kabur.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan teoretis dan pendekatan metodologis, sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Perbedaan kedua pada penelitian terdahulu yaitu Analisis Wacana Karya Tulis Praskripsi Mahasiswa Jurusan Akutansi Politeknik Negeri Bali, sedangkan peneliti ini tentang Analisis Wacana Persuasif pada Iklan Komersial Minuman Kesehatan yang ditayangkan melalui media televisi dan *youtube*. Sedangkan persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis wacana.

Penelitian yang relevan selanjutnya oleh Anin Asnidar di Universitas Muhammadiyah Makassar tahun 2018 mengenai “Analisis Wacana Kritis Iklan

Operator Seluler”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anin Asnidar menganalisis wacana kritis pada iklan operator seluler. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis wacana teks iklan komersial yang dipresentasikan di media televisi dan *online*. Hasil penelitian menunjuk bentuk kalimat yang muncul dalam wacana iklan operator seluler adalah termasuk ragam tak baku, model kalimat yang ditemukan dari analisis teks adalah kalimat metafora, metafora pencitraan, frasa adjektiva, pewatas.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu Analisis Wacana Kritis (AWK) model Fairclough, sedangkan pada penelitian ini hanya ingin medeskripsikan tentang Analisis Wacana Persuasif. Perbedaan kedua terletak pada titik fokus yang diteliti yaitu iklan operator seluler sedangkan penelitian ini pada iklan komersial minuman kesehatan. Sedangkan persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan meneliti iklan ditayangkan melalui media televisi.

Penelitian yang relevan selanjutnya oleh Rezki Pratami tahun 2020 tentang “Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing dalam Iklan Televisi Floridina”. Teori yang digunakan adalah analisis wacana kritis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini yakni dari tiga aspek dalam analisis wacana kritis *fairclough*, hanya dua aspek yang terjadi dan dipenuhi oleh objek yakni analisis teks dan analisis sosio kultural.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu analisis yang dilakukan dalam penelitian terdahulu adalah Analisis Wacana Kritis Pada

Penggunaan Bahasa Asing dalam Iklan Televisi Floridina dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teori wacana kritis, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih menfokuskan pada Analisis Wacana Persuasif Pada Iklan Komersial Minuman Kesehatan yang mana peneliti ingin mendeskripsikan tentang penggunaan wacana persuasif pada iklan komersial minuman kesehatan dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Sedangkan persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti iklan yang ditayangkan di televisi.

2. Bahasa

Bahasa merupakan sarana untuk menyelesaikan konflik, namun bahasa juga bisa dapat menimbulkan konflik, karena selain sebagai alat komunikasi, bahasa juga berfungsi sebagai alat untuk mengekspresikan diri (Ferlin dan Rumaf, 2020:101).

Dalam kajian linguistik umum bahasa, baik sebagai *language* lazim didefinisikan sebagai sistem lambing bunyi yang bersifat arbitrer yang digunakan manusia sebagai alat komunikasi atau alat interaksi sosial (Chaer dan Leoni, 2010:14).

Menurut Musaba, (2012:1) bahasa adalah penggunaan kode bahasa yang merupakan gabungan fonem sehingga membentuk kata dengan aturan sintaksis untuk membentuk kalimat yang memiliki arti.

Menurut Chaer (2014:32) bahasa merupakan suatu sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi dan mengidentifikasi diri. Fungsi utama bahasa adalah

sebagai alat komunikasi antar manusia. Bahasa sebagai alat perantara antar anggota masyarakat dalam satu kelompok dan sebagai alat interaksi manusia.

Menurut Mulyati (2015:2) bahasa merupakan suatu alat komunikasi yang berupa sistem lambang bunyi yang dihasilkan alat ucap manusia. Bahasa terdiri atas kumpulan kata-kata yang memiliki makna, yaitu hubungan abstrak antara kata sebagai lambang dan konsep atau objek yang diwakili kumpulan kata atau kosakata itu oleh ahli bahasa disusun secara teratur, atau menurut abjad, disertai penjelasan artinya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Bahasa merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan oleh manusia untuk berintegrasi dengan orang lain. Tanpa adanya bahasa, kehidupan sosial akan sulit untuk dijalani, oleh karena itu bahasa digunakan sebagai alat komunikasi manusia dan bahasa juga digunakan sebagai alat pemersatu bangsa.

3. Wacana

a. Pengertian Wacana

Darma, (2009:3) wacana merupakan rangkaian ujar atau rangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal yang disajikan secara teratur, sistematis, dalam satu kesatuan koheren, yang dibentuk oleh unsur-unsur segmental dalam suatu wacana yang paling besar. Sedangkan unsur nonsugmental dalam suatu wacana pada hakikatnya berhubungan dengan situasi, waktu, gambaran, tujuan, makna, intonasi, dan tekanan dalam pemakaian bahasa serta rasa bahasa yang sering kita kenal dengan istilah konteks. Semua itu berada dalam satu rangkaian ujar maupun rangkaian tindak tutur.

Jorgensen dan Philips, (2010:2) menyatakan bahwa analisis wacana bukanlah sekadar satu pendekatan tunggal, melainkan serangkaian pendekatan multidisipliner yang bisa digunakan untuk mengeksplorasi banyak domain sosial yang berbeda yang berada dalam jenis-jenis kajian berbeda. Wacana sebagai cara tertentu untuk membicarakan dan memahami dunia atau aspek dunia ini.

Menurut Djajasudarman (2010:105) wacana merupakan satuan bahasa yang terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi tinggi berkesinambungan, yang mampu mempunyai awal dan akhir yang nyata, disampaikan secara lisan dan tulis.

Menurut Setiawati dan Rusmawati, (2019:5) wacana adalah satuan bahasa lisan yang memiliki atau kesinambungan antar bagian (*kohesi*), keterpaduan (*coherent*), dan bermakna (*meaningful*) yang digunakan untuk berkomunikasi dalam konteks sosial.

Menurut Yule (2015:210) kata wacana biasanya didefinisikan sebagai “bahasa diluar kalimat” dan analisis wacana umumnya memperlihatkan kajian bahasa dalam teks dan percakapan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa wacana adalah bentuk komunikasi bahasa baik lisan maupun tulisan yang disusun dengan menggunakan kalimat yang teratur, sistematis, dan terarah sehingga kalimat yang satu dengan lainnya akan menjadi satu kesatuan yang mempunyai makna. Hal ini juga tidak terlepas kaitannya antar teks dan konteks.

b. Jenis Wacana

Menurut Setiawati dan Rusmawati, (2019:47) adapun penjelasan mengenai bentuk jenis wacana yakni sebagai berikut:

1. Wacana naratif adalah bentuk wacana yang banyak dipergunakan untuk menceritakan suatu kisah. Uraianya cenderung ringkas. Bagian-bagian yang dianggap penting sering diberi tekanan atau diulang. Bentuk wacana naratif umumnya dimulai dengan alinea pembuka, isi, dan diakhir dengan alinea penutup.
2. Wacana prosedural digunakan untuk memberikan petunjuk atau keterangan bagaimana sesuatu harus dilaksanakan. Oleh karena itu, kalimat-kalimatnya berisi persyaratan atau aturan tertentu agar tujuan kegiatan tertentu itu berhasil dengan baik.
3. Wacana eksipotori bersifat menjelaskan sesuatu secara informal. Bahasa yang digunakan cenderung denotatif dan rasional. Beberapa contoh wacana ini ada di artikel media massa.
4. Wacana hortatori digunakan untuk mempengaruhi pendengar atau pembaca agar tertarik terhadap pendapat yang dikemukakan. Sifatnya persuasif atau mengajak. Tujuannya ialah mencari pengikut agar bersedia melakukan atau paling tidak menyetujui pada hal yang disampaikan dalam wacana tersebut.
5. Wacana dramatik adalah bentuk wacana yang berisi percakapan antar penutur. Sedapat mungkin menghindari atau meminimalkan sifat narasi di dalamnya. Contoh wacana ini berupa scenario filem, wayang orang dan sejenisnya.

6. Wacana epistoleri biasa dipergunakan dalam surat-menyurat. Pada umumnya memiliki bentuk dan sistem tertentu yang sudah menjadi kebiasaan atau aturan. Secara keseluruhan, bagian wacana ini diawali oleh alinea pembuka, dilanjutkan bagian isi dan diakhiri alinea penutup.
7. Wacana seremonial adalah bentuk wacana yang digunakan dalam kesempatan seremonial (upacara). Konteks situasi dan kondusi yang terjadi dalam seremoni, maka wacana ini tidak digunakan di sembarang waktu.

Menurut Tarigan (2009:48-49) wacana dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, tergantung dari sudut pandang antara lain:

1. Berdasarkan apakah wacana itu disampaikan dengan media tulis atau media lisan, maka wacana dapat diklasifikasikan atas:

a) Wacana Tulis

wacana tulis atau *written discourse* adalah wacana yang disampaikan secara tertulis, melalui media tulis. Untuk menerima, memahami, atau menikmatinya maka para penerima harus membacanya. Berbicara mengenai wacana tulis, ada orang yang mengaitkannya dengan *written text* yang mengimplikasikan *non-interactive monologue* atau monolog yang tidak saling mempengaruhi. Hal ini dapat kita pahami karena apa yang disebut *monolog* (bicara sendiri) itu memang selalu bersifat satu arah saja. Contoh wacana tulis yaitu koran, majalah, buku, dan lainnya.

b) Wacana Lisan

Wacana lisan atau *spoken discourse* adalah wacana yang disampaikan secara lisan, melalui media lisan. Untuk menerima, memahami, atau menikmati

wacana lisan ini maka para penerima harus menyimak atau mendengarkannya. Dengan kata lain, penerima adalah penyimak. Wacana lisan ini, sering pula dikaitkan dengan *interactive discourse* atau wacana interaktif. Wacana lisan ini sangat produktif dalam sastra lisan seperti televisi, radio, khotbah, ceramah, pidato, kuliah dan lainnya.

2. Berdasarkan langsung atau tidaknya pengungkapan, wacana dapat diklasifikasikan atas:

a) Wacana Langsung

Wacana langsung atau *direct discourse* adalah kutipan wacana yang sebenarnya dibatasi oleh intonasi atau pengucapan.

b) Wacana Tidak Langsung

Wacana tidak langsung atau *indirect discourse* adalah pengungkapan kembali wacana tanpa mengutip harfiah kata-kata yang dipakai oleh pembicara dengan mempergunakan konstruksi gramatikal atau kata tertentu, antara lain dengan klausa subordinatif, kata bahwa, dan sebagainya.

3. Berdasarkan cara atau cara menuturnya, maka wacana dapat diklasifikasikan atas:

a) Wacana Pembeneran

Wacana pembeneran atau *explository discourse* adalah wacana yang tidak mementingkan waktu dan penutur, berorientasi pada pokok pembicaraan, dan bagian lainnya diikat secara logis.

b) Wacana Penuturan

Wacana penuturan adalah wacana yang mementingkan urutan waktu, dituturkan oleh persona pertama atau ketiga dalam waktu tertentu, berorientasi pada pelaku, dan seluruh bagiannya diikat oleh kronologi.

4. Berdasarkan bentuknya, wacana dapat pula kita bagi atas:

a) Wacana Prosa

Wacana prosa adalah wacana yang disampaikan atau ditulis dalam bentuk prosa. Wacana ini dapat berbentuk tulis atau lisan seperti novel, cerita pendek, atrikel, makalah, buku, laporan dan lainnya.

b) Wacana puisi

Wacana puisi adalah jenis wacana yang dituturkan atau disampaikan dalam bentuk puisi. Wacana puisi juga dapat berbentuk tulisan atau lisan. Contoh wacana tulis misalnya puisi dan syair, sedangkan puisi yang dideklamasikan dan lagu-lagu merupakan contoh jenis wacana puisi lisan. Nafas bahasa yang digunakan dalam isinya berorientasi pada kualitas estetika (keindahan).

c) Wacana Drama

Wacana drama adalah jenis wacana yang disampaikan dalam bentuk drama. Pola yang digunakan umumnya bentuk percakapan atau dialog sehingga dalam wacana ini harus ada pembicaraan dan pasangan bicara.

5. Wacana Berdasarkan Cara Pemaparan

Berdasarkan cara pemaparan, wacana dibedakan menjadi lima.

a) Wacana Narasi

Narasi atau *narration* kisah. Penyusunan wacana narasi erat kaitannya dengan dengan rangkaian peristiwa. Wacana ini berusaha menyampaikan

serangkaian kejadian menurut urutan terjadinya, dengan maksud memberi arti kepada sebuah kejadian atau serentetan kejadian, dan pembaca dapat memetik hikmahnya dari cerita itu.

b) Wacana Deskripsi

Deskripsi atau *description* artinya perian. Wacana deskripsi adalah wacana yang menggambarkan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya, sehingga pembaca dapat melihat, mendengar, mencium, dan merasakan apa yang dipahaminya itu sesuai dengan pikiran penulisnya. Wacana ini bermaksud menyampaikan kesan-kesan tentang sesuatu, dengan kesan utama sebagai pengikat semua kesan yang dilukiskan.

c) Wacana Eksposisi

Eksposisi atau *exposition* yang artinya membuka atau memulai. Wacana eksposisi adalah wacana yang berusaha menerangkan atau menjelaskan pokok pikiran yang dapat memperluas pengetahuan pembaca karangan itu. Wacana ini bertujuan menyampaikan fakta-fakta secara teratur, logis, dan saling bertautan dengan maksud untuk menjelaskan suatu ide, istilah, masalah, proses, unsur-unsur sesuatu, hubungan sebab-akibat, dan sebagainya.

d) Wacana Argumentasi

Wacana argumentasi adalah wacana yang berusaha memberikan alasan untuk memperkuat atau menolak suatu pendapat, pendirian, atau gagasan. Wacana ini termasuk wacana yang paling sulit bila dibandingkan dengan wacana-wacana lain yang telah diuraikan terdahulu. Kesulitan tersebut muncul karena perlu

adanya alasan dan bukti yang dapat meyakinkan, sehingga pembaca terpengaruh dan membenarkan gagasan, pendapat, sikap dan keyakinan.

e) Wacana Persuasif

Menurut Sulistriyani dan Kuntoro, (2020:86) wacana persuasif adalah wacana yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pembicara atau penulis mengajak, membujuk dan mengimbau secara eksplisit maupun implisit.

Menurut Setiawati dan Rusmawati, (2019:62) Persuasif merupakan satuan dimaknai sebagai ajakan pada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya. Dengan kata lain, persuasif juga disebut dengan bujukan halus.

Persuasif atau *persuasion* merupakan suatu cara yang dilakukan oleh orang untuk meyakinkan orang lain agar orang tersebut mau melakukan apa yang dikehendaki penulis baik masa sekarang atau masa yang akan datang. Wacana persuasif adalah wacana yang disusun dengan tujuan akhir agar pembaca mau melakukan sesuai dengan apa yang dikehendaki dalam wacana tersebut.

Wacana persuasif adalah suatu tuturan yang mengandung nasihat atau ajakan, tuturan dapat berupa ekspresi yang memperkuat keputusan untuk lebih meyakinkan. Isi wacana selalu berusaha untuk memiliki pengikut, penganut atau paling tidak menyetujui pendapat yang dikemukakan kemudian terdorong untuk melakukan (Djajasudarma, 2010:9).

Sementara menurut Regina (2008:15), persuasif adalah jenis kalimat yang mengungkapkan ide, gagasan, atau pendapat penulis dengan disertai dengan bukti

dan fakta. Tujuannya adalah agar pembaca yakin bahwa ide, gagasan, atau pendapat tersebut adalah benar dan terbukti dan juga melaksanakan apa yang menjadi ajakan dari ide tersebut.

Menurut Pecklova dan Lu, (2018:2) persuasif merupakan suatu fenomena kognitif. Pesannya bertujuan untuk merubah kepercayaan, nilai atau kebiasaan lawan tutur.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa persuasif adalah sebuah teks yang bersifat membujuk. Sehingga dalam teks persuasif berisi tulisan yang bertujuan meyakinkan pembaca agar tertarik dan mengambil tindakan tertentu. Kalimat persuasif banyak digunakan dalam iklan atau imbauan khusus.

- 1) Menurut Setiawati dan Rusmawati, (2019:63) ciri-ciri yang dimiliki oleh teks persuasif
 - a) Teks persuasif harus jelas dan tertib, maksud dan tujuan penulis diungkapkan secara jelas sehingga penonton dapat fokus terhadap tanyangan tersebut.
 - b) Teks persuasif harus memiliki daya tarik yang kuat. Oleh sebab itu, kalimat beserta format dalam teks persuasif perlu disusun semenarik mungkin. Penggunaan warna dan gambar juga dapat membantu peningkatan daya tarik teks persuasif.
 - c) Teks persuasif harus bersifat dramatis, meliputi pemilihan kata berupa diksi yang menarik atau ungkapan-ungkapan yang menarik bagi pendengar atau pembaca.

2) Macam-Macam Persuasif

Menurut Setiawati dan Rusmawati, (2019:63) ada empat macam persuasif, yaitu:

1. Persuasif Politik

Sesuai dengan namanya, persuasif politik dipakai dalam bidang politik oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang politik dan kenegaraan. Para ahli politik dan kenegaraan sering menggunakan persuasif jenis ini untuk keperluan politik dan negaranya.

2. Persuasif Pendidikan

Persuasif pendidikan dipakai oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang pendidikan dan digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan pendidikan. Seorang guru misalnya, bisa menggunakan persuasif ini untuk memengaruhi anak supaya mereka giat belajar, senang membaca dan lainnya. Seorang motivator atau innovator pendidikan bisa memanfaatkan persuasif pendidikan dengan menampilkan konsep-konsep baru pendidikan untuk bisa dilaksanakan oleh pelaksana pendidikan.

3. Persuasif Iklan

Persuasif iklan dimanfaatkan terutama dalam dunia usaha untuk memperkenalkan suatu barang atau bentuk jasa tertentu. Lewat persuasif iklan ini, diharapkan pembaca atau pendengar menjadi kenal, senang, ingin memiliki barang dan memakai jasa yang ditawarkan. Karena itu, advertensi diberi predikat jalur komunikasi antar pabrik dan penyalur, pemilik barang dan publik sebagai

konsumen. Persuasif iklan yang baik adalah persuasif yang mampu dan berhasil merangsang konsumen membeli barang yang ditawarkan.

4. Persuasif Propaganda

Objek yang disampaikan dalam persuasif propaganda adalah informasi. Tentunya tujuan persuasif tidak hanya berhenti pada penyebaran informasi saja. Lebih dari itu, dengan informasi diharapkan pembaca atau pendengar mau menuruti isi ajakan persuasif tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa macam-macam persuasif terdiri dari 4 macam:

- 1). Persuasif politik dipakai dalam bidang politik oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang politik,
- 2). Persuasif pendidikan dipakai oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang pendidikan,
- 3). Persuasif iklan dimanfaatkan terutama dalam dunia usaha untuk memperkenalkan suatu barang atau bentuk jasa tertentu,
- 4). Objek yang disampaikan dalam persuasif propaganda adalah informasi.

c. Fungsi Wacana

Menurut Setiawati dan Rusmawati, (2019:6) fungsi wacana dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

1. Wacana ekspresif, apabila wacana itu bersumber pada gagasan penutur atau penulis sebagai sarana ekspresif, seperti wacana pidato.
2. Wacana fatis, apabila wacana itu bersumber pada saluran untuk memperlancar komunikasi, seperti wacana perkenalan dalam pesta.

3. Wacana infomasional apabila pada itu bersumber pada pesan atau informasi, seperti wacana berita dalam media massa.
4. Wacana estetik, apabila wacana itu bersumber pada pesan dengan tekanan keindahan pesan, seperti wacana puisi dan lagu.
5. Wacana derektif, apabila wacana itu diarahkan pada tindakan atau reaksi dari mitra tutur atau pembaca, seperti wacana khotbah.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, bahwa fungsi wacana adalah cara atau metode yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan.

d. Analisis Wacana

Menurut Khasanah (2012:6) analisis wacana adalah salah satu cabang linguistik yang menganalisis pesan atau makna yang dimaksud oleh penulis dengan berfokus pada catatan prosesnya (lisan atau tertulis) dimana bahasa merupakan faktor terpenting karena bahasa digunakan untuk menyatakan keinginan.

Menurut pandangan dari Eriyanto (2011:101) analisis wacana merupakan cara mengukur wacana dengan mempertimbangkan kebenaran atau ketidakbenaran menurut sintaksis dan semantik sebagai suatu analisis, analisis wacana bertujuan untuk membongkar maksud-maksud dan makna-makna tertentu. Analisis wacana menekankan kajian penggunaan dalam konteks sosial, khususnya dalam interaksi antar penutur. Analisis wacana merupakan kajian yang membahas tentang wacana, sedangkan wacana merupakan bahasa yang digunakan berkomunikasi.

Menurut Agus (2013:16) analisis wacana memiliki lima ciri-ciri dasar yaitu:

1. Analisis wacana bersifat interpretatif pragmatis, baik bentuk bahasanya maupun maksudnya.
2. Analisis wacana banyak bergantung pada interpretasi terhadap konteks dan penggunaan yang luas.
3. Semua unsur yang tergantung di dalam wacana dianalisis sebagai suatu rangkaian.
4. Wujud bahasa dalam wacana itu lebih jelas karena didukung oleh situasi yang tepat.
5. Khusus untuk wacana dialog, kegiatan analisis terutama berkaitan dengan pertanyaan, jawaban, kesempatan berbicara, pengalihan percakapan dan lain-lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, bahwa analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan terhadap para pengguna sebagai elemen masyarakat.

4. Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Septiani (2016 :58) iklan merupakan pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual, yang sponsor dapat diidentifikasi melalui satu atau beberapa media. Iklan yang ditayangkan atau ditampilkan diberbagai media massa, berfungsi untuk memengaruhi pihak-pihak yang berkepentingan dengan

produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif yaitu membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat yaitu terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memerdulikan merek pesaingnya.

Bagi perusahaan bisnis komersial, iklan dimanfaatkan untuk menjual barang ataupun menawarkan jasa. Bagi dunia perkantoran, iklan digunakan untuk mendapatkan karyawan dan memberi informasi pada masyarakat luas mengenai instansi tersebut. Pemerintah memanfaatkan iklan untuk menyebarkan informasi dan memberikan layanan kepada masyarakat, sedangkan bagi perorangan iklan digunakan untuk membeli dan menjual produk-produk tertentu.

Damayanti, (2016:78) iklan merupakan salah satu sistem komunikasi masa untuk kepentingan ekonomi. Iklan dibuat sebagai proses persuasif kepada pembaca iklan. Proses persuasif tersebut dilakukan agar pembaca iklan dapat menuruti apa yang disampaikan dalam sebuah iklan dengan tujuan akhir pembaca iklan menggunakan produk yang diiklankan.

Menurut Jaiz (2014:3) iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Menurut Jaiz (2014:4) secara umum terdapat beberapa komponen yang ada dalam definisi iklan:

1. Penyebaran informasi, periklanan adalah suatu bentuk komunikasi untuk penyebaran informasi. Misalnya iklan tentang produk baru, iklan tentang duka cita, iklan baris, iklan lowongan kerja dan iklan.
2. Penawaran gagasan, barang atau jasa. Unsur yang terkandung dalam periklanan adalah adanya upaya penawaran suatu gagasan barang atau jasa agar dipahami, diikuti dan dipergunakan oleh sasaran.
3. Persuasif agar sesuai dengan keinginan periklanan. Periklanan juga merupakan suatu paksaan, persuasif, atau bujukan agar sasaran mau mengikuti atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklanan.
4. Non personal. Pada umumnya periklanan direncanakan berdasarkan pertimbangan pada hal-hal yang bersifat masa atau publik baik tentang pembahasan sasaran, isi pesan, media, maupun pola komunikasinya.
5. Sponsor yang jelas. Periklanan mau tidak mau membutuhkan biaya. Untuk itu biasanya ada sponsor yang jelas, yang membiayai suatu program periklanan, dalam upaya mendukung tercapainya tujuan tertentu, misalnya tujuan pemasaran.

Menurut pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah berita pesanan yang disampaikan melalui media cetak maupun media elektronik sebagai bentuk promosi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Bentuk promosi yang disampaikan bisa beraneka ragam bisa melalui media massa maupun media cetak. Iklan memberikan pemberitaan kepada masyarakat mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media

elektronik atau media massa. Bagi perusahaan penyedia barang, iklan menjadi andalan utama untuk memperkenalkan dan memasarkan produk-produknya.

b. Macam-macam Iklan

Menurut Ishak (2008:45) ada beberapa macam-macam bentuk iklan:

1. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, dan pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan komersial adalah untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan ekonomi.

2. Iklan Keluarga

Iklan keluarga merupakan iklan yang berisikan hal-hal mengenai keluarga, iklan ini pada umumnya lebih berupa iklan kolom atau *display* yang banyak kita jumpai di media massa. Ciri-ciri yang kita jumpai dari iklan keluarga adalah sedikit ilustrasi gambar bahkan ada yang tidak ada serta lebih banyak kata atau pesan. Contoh iklan keluarga adalah berita kelahiran, ulang tahun, kematian, dan lainnya.

3. Iklan Niaga

Iklan niaga adalah iklan yang memperkenalkan, menawarkan, mempromosikan produk-produk dari perusahaan kepada masyarakat umum serta mempengaruhi mereka agar menggunakan produk-produk yang diklankan tersebut. Tentunya iklan tersebut diproses melalui media, dan kebanyakan dari kita melihat iklan-iklan tersebut pada televisi.

4. Iklan Pengumuman

Iklan pengumuman merupakan bentuk iklan yang berusaha untuk mengumumkan, menyampaikan atau memberikan pesan kepada khalayak ramai. Iklan seperti ini bisa dalam bentuk tulisan seperti dalam poster, baliho, spanduk atau dalam bentuk iklan yang sering kita jumpai di televisi, radio, internet, atau media lainnya. Contoh dari iklan pengumuman adalah iklan seminar, iklan reoni akbar, iklan lelang, dan iklan-iklan pengumuman lainnya.

5. Iklan Baris

Iklan baris, iklan ini banyak ditemukan di media-media cetak seperti Koran. Iklan ini merupakan pengembangan dari iklan-iklan sebelumnya muncul dikoran-koran dengan menampilkan daya tarik gambar yang menarik dan kata-kata yang seperlunya saja. Contoh iklan baris yang banyak dijumpai adalah iklan jual tanah, iklan jual rumah, iklan jual mobil, iklan lowongan kerja, dan lainnya.

6. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang dibuat untuk menyampaikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat. Pada umumnya iklan ini beredar ketika masyarakat sedang menghadapi permasalahan tertentu. Contoh iklan layanan masyarakat adalah iklan bahaya rokok, bahaya narkoba, iklan ajaran untuk menghemat listrik, iklan mengenai pendidikan dan lainnya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa ada 5 macam bentuk iklan:

1. Iklan keluarga, iklan ini merupakan iklan yang berisikan hal-hal mengenai keluarga,

2. Iklan niaga, iklan ini merupakan iklan yang memperkenalkan, menawarkan, mempromosikan produk-produk dari perusahaan kepada masyarakat umum serta mempengaruhi mereka agar menggunakan produk-produk yang diiklankan,
3. Iklan pengumuman, iklan ini merupakan bentuk iklan yang berusaha untuk mengumumkan, menyampaikan atau memberikan pesan kepada khalayak ramai,
4. Iklan baris, iklan ini banyak kita temukan di media-media cetak seperti koran,
5. Iklan masyarakat, adalah iklan yang dibuat untuk menyampaikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat.

5. Komersial

Menurut Ri'a, (2020:145) komersial sangat berhubungan erat dengan kegiatan penjualan, distribusi, penyimpanan, pembelian, dan pertukaran barang dan jasa. Bahasa dalam jenis kegiatan ini awalnya digunakan hanya sebagai alat penyampaian pesan yang sederhana tanpa eksploitasi makna yang berlebihan. Konsumen pada masa ini akan menerima produk yang ditawarkan produsen karena belum adanya persaingan pemasaran. Situasi ini membentuk segmentasi pasar untuk menguasai kelompok-kelompok konsumen sasaran tertentu. Kompetensi antar pesaing inilah melahirkan strategi untuk menggoda dan mempengaruhi konsumen dengan bahasa-bahasa bujukan dengan sangat menarik. Pemakaian bahasa iklan memiliki laras tersendiri yang merupakan suatu proses panjang dan terarah.

Jika merujuk pada kamus besar bahasa Indonesia, pengertian komersial adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perdagangan, bernilai niaga tinggi sehingga terkadang mengorbankan nilai-nilai sosial dan budaya. Atau komersial dapat juga diartikan segala sesuatu yang bernilai ekonomis atau memiliki nilai berpotensi dibuat menjadi komersial.

Menurut pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan iklan komersial adalah iklan yang secara terang-terangan menawarkan barang dan jasa. Contohnya iklan minuman, iklan makanan, iklan sampo, iklan deterjen, bukalahap, tokopedia, dan lainnya.

Pengertian iklan Nonkomersial adalah iklan layanan masyarakat yang tujuannya adalah tidak menawarkan barang dan jasa melainkan untuk mengajak dalam hal mencapai kondisi berkehidupan yang lebih baik. Contoh iklan nonkomersial yaitu iklan bahaya rokok, iklan bahaya narkoba, iklan pemanasan global, iklan pencemaran air dan lainnya. Penelitian ini memfokuskan pada iklan komersial minuman kesehatan.

6. Minuman kesehatan

a. Minuman

Minuman umumnya menunjuk kepada cairan yang ditelan. Pada umumnya manusia mengonsumsi air putih yang bersih, jernih, dan steril sebagai minuman utama untuk dikonsumsi dan juga baik untuk kesehatan. Definisi minuman adalah segala sesuatu yang dapat dikonsumsi dan dapat menghilangkan rasa haus. Minuman umumnya berbentuk cair, namun ada pula yang berbentuk padat seperti es krim atau es lilin.

Minuman adalah segala sesuatu yang diminum masuk kedalam tubuh membentuk atau mengganti jaringan tubuh, memberi tenaga, mengatur semua proses di dalam tubuh (Tarwotjo, 2008:5).

Minuman merupakan bahan yang sangat dibutuhkan oleh makhluk hidup, yang berguna bagi kelangsungan hidup. Oleh karena itu kualitas minuman harus terjamin agar konsumen sebagai pemakai produk minuman yang mengandung bahan tambahan makan, seperti bahan pengawet makanan (Winarti, 2006:7).

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minuman adalah sesuatu yang dapat dikonsumsi dan sangat dibutuhkan manusia, oleh karena itu kualitas minuman harus terjamin agar bermanfaat untuk kesehatan tubuh.

b. Kesehatan

kesehatan adalah sebuah sumber daya yang dimiliki semua manusia dan bukan merupakan suatu tujuan hidup yang perlu dicapai. Kesehatan tidak terfokus kepada fisik yang bugar tetapi meliputi jiwa yang sehat dimana individu dapat bersikap toleran dan dapat menerima perbedaan.

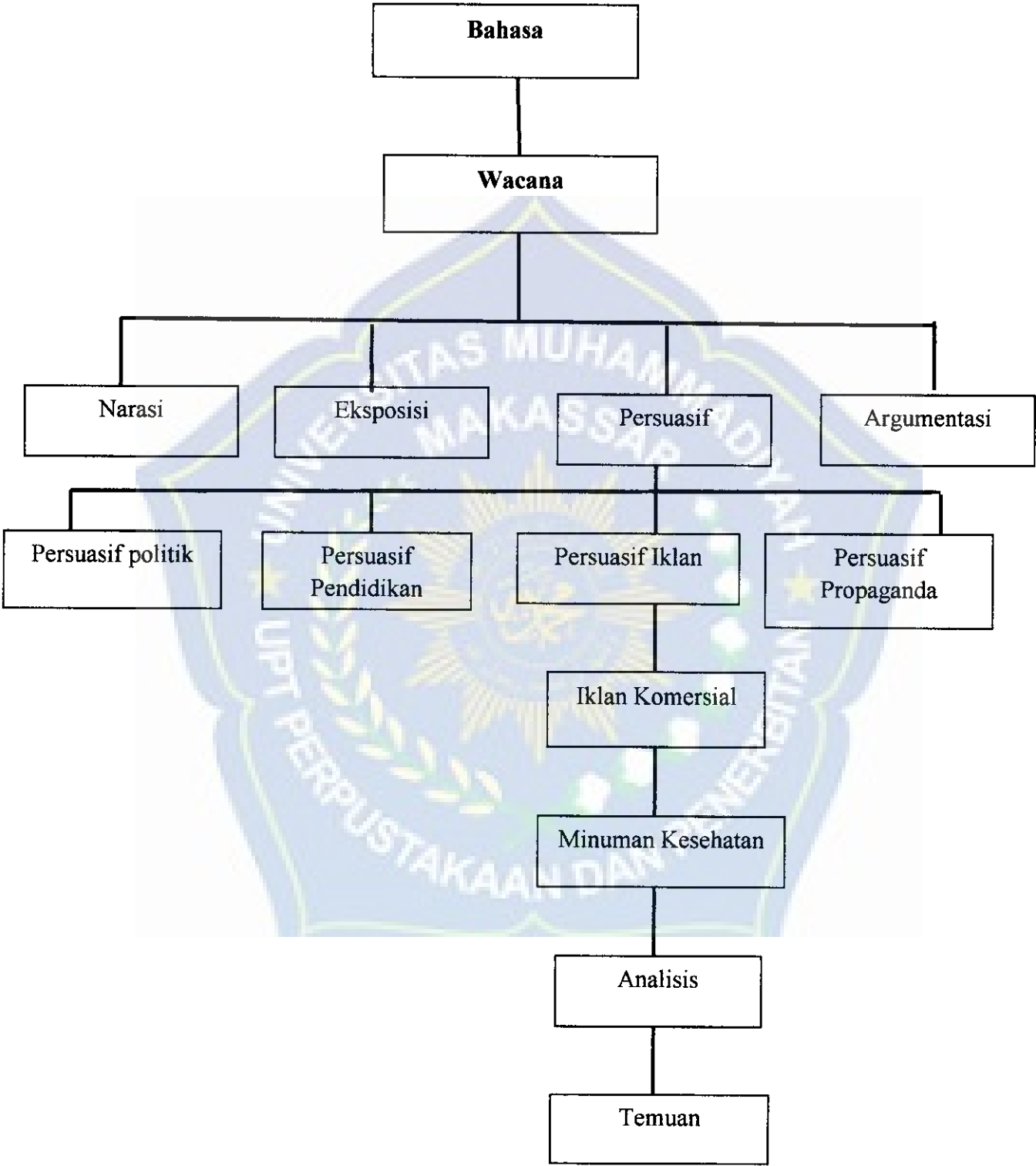
c. Minuman Kesehatan

Minuman kesehatan adalah segala sesuatu yang dikonsumsi yang dapat menghilangkan rasa haus dan dahaga juga mempunyai efek menguntungkan terhadap kesehatan.

B. Kerangka Pikir

Bahasa merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan oleh manusia untuk berintegrasi dengan orang lain. Tanpa adanya bahasa, kehidupan sosial akan sulit untuk dijalani. Wacana adalah bentuk komunikasi bahasa baik lisan maupun tulisan yang disusun dengan menggunakan kalimat yang teratur, sistematis, dan terarah sehingga kalimat yang satu dengan lainnya akan menjadi satu kesatuan yang mempunyai makna. Hal ini juga tidak terlepas kaitannya antar teks dan konteks. Berdasarkan jenis dan bentuknya wacana dapat dibedakan menjadi 5, yaitu: 1) Wacana narasi, 2) wacana deskripsi, 3) wacana eksposisi, 4) wacana argumentasi, 5) wacana persuasif. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada wacana persuasif. Persuasif terbagi menjadi 4 Macam, yaitu: 1) persuasif politik, 2) persuasif pendidikan, 3) persuasif iklan, 4) persuasif propaganda. Sehingga dari 4 macam persuasif peneliti hanya berfokuskan pada persuasif iklan. Iklan merupakan metode yang banyak digunakan untuk menawarkan suatu produk. Iklan komersial adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, dan pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Penelitian ini memfokuskan pada iklan komersial minuman kesehatan yang ditayangkan di televisi dan *youtube*. Setelah memperoleh data kemudian dianalisis dan menghasilkan temuan.

Bagan Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Arikunto, (2013:22) sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti dan benda-benda yang diamati sampai detail-detailnya agar ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen dan atau bendanya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Artinya, prosedur penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu data kualitatif yang dinyatakan dalam kata-kata atau simbol. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Jadi dalam penelitian ini peneliti hanya ingin mendeskripsikan tentang Analisis Wacana Persuasif pada Iklan Komersial Minuman Kesehatan.

B. Definisi Istilah

Untuk lebih memahami definisi istilah ini, berikut akan diuraikan definisi istilah sebagai berikut:

1. Wacana adalah seperangkat preposisi yang saling berhubungan untuk menghasilkan rasa kepaduan atau rasa kohesi bagi penyimak atau pembaca
2. Persuasif adalah suatu ajakan pada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya.

3. Iklan merupakan berita atau pesan yang dapat mendorong khalayak ramai agar dapat tertarik sehingga mereka tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.
4. komersial adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perdagangan, bernilai niaga tinggi sehingga terkadang mengorbankan nilai-nilai sosial dan budaya.
5. minuman kesehatan merupakan iklan yang menyajikan pesan-pesan kepada masyarakat bahwa bukan hanya mengkonsumsi makanan yang bernutrisi, tetapi disarankan untuk mengkonsumsi minuman kesehatan demi terjaganya kesehatan sekaligus mengurangi resiko mudah terserang penyakit.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Data merupakan unsur penting dalam penelitian. Tanpa adanya data penelitian tidak mungkin dilakukan. Data dalam penelitian ini adalah wacana persuasif dalam iklan komersial minuman kesehatan yaitu Adem Sari, Penyegar Cap Badak, *Yakult*, *You.C1000*, *Pocari Sweet*, *Anline*, Segar Dingin, Lasegar, *Bear Brand*, Buavita, *Ultra Milk*, CDR, Vegeta, *Mizone*, *Nutrive Benecol*, *Good Mood*, *Ensure*, *Redoxon Tripel Action*, Sidomuncul vitamin C1000mg, Vegeta, Diabetasol dan Kiranti yang ditayangkan melalui media televisi dan *youtube*.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan minuman kesehatan di media televisi dan *youtube*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data merupakan hal yang paling penting. Untuk itu, diperlukan data yang lengkap dan diperlukan metode pengumpulan data, yaitu metode pengumpulan data dan analisis data, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini menggunakan teknik simak dan teknik catat.

1. Teknik Simak

Teknik simak dilakukan bersamaan dengan teknik baca. Simak merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data dengan lebih memfokuskan pembaca mengenai objek yang diteliti dan data yang dipilih berupa kata-kata tentang penggunaan wacana persuasif pada iklan komersial minuman kesehatan.

2. Teknik Catat

Teknik catat dilakukan peneliti, yaitu mengutip langsung dari sumber data tanpa mengubah dan mencatat yang berkaitan dengan masalah yang diangkat peneliti yaitu menganalisis wacana persuasif pada iklan komersial minuman kesehatan, kemudian memasukkan ke dalam data. Selanjutnya data tersebut digunakan sebagai data yang diperlukan untuk dianalisis.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara yang menunjang keberhasilan penelitian yang ingin dicapai sehingga bisa dianalisis oleh peneliti. Analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yang dimaksud yakni mengidentifikasi wacana persuasif pada iklan

komersial minuman kesehatan yang ditayangkan melalui media televisi dan *youtube*. Adapun langkah-langkah dalam analisis data sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi data yaitu mengumpulkan data yang ada hubungannya dengan wacana persuasif pada iklan komersial minuman kesehatan yang ditayangkan melalui media televisi dan *youtube*.
2. Mengklasifikasikan wacana persuasif yang termasuk dalam iklan komersial minuman kesehatan.
3. Menganalisis setiap kalimat yang termasuk dalam wacana persuasif.
4. Mendeskripsikan data yaitu penulis memaparkan tentang wacana persuasif pada iklan komersial minuman kesehatan yang ditayangkan melalui media televisi dan *youtube*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

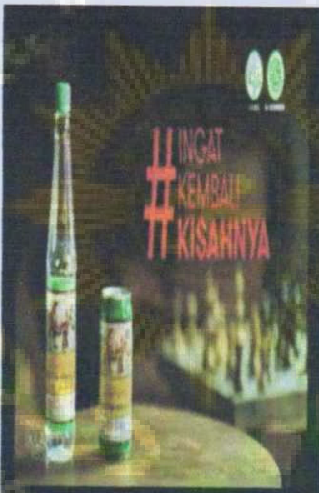
A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian terhadap penggunaan wacana persuasif pada iklan komersial minuman kesehatan, yaitu Adem Sari, Penyegar Cap Badak, *Yakult*, *You.C1000*, *Pocari Sweet*, *Anlene*, Segar Dingin, Lasegar, *Bear Brand*, Buavita, *Ultra Milk*, CDR, *Mizone*, *Nutrive Benecol*, *Good Mood*, *Ensure*, *Redoxon Tripel Action*, Sidomuncul vitamin C1000mg, Vegeta, Diabetasol dan Kiranti yang ditayangkan melalui media televisi dan *youtube* menemukan 21 data yang mengandung wacana persuasif.

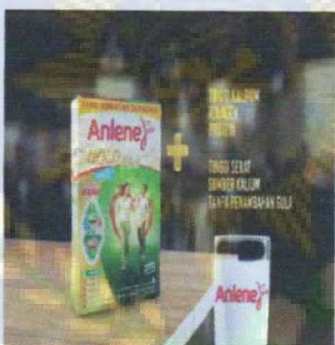
Data disajikan dalam bentuk tabel kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan kajian analisis wacana. Jumlah data dalam penelitian ini sebanyak 21 data. Data tersebut didapatkan dari iklan komersial minuman kesehatan yang ditayangkan melalui media televisi dan *youtube*. Dari banyaknya iklan komersial minuman kesehatan yang terdapat di televisi atau *youtube* tidak semua iklan diambil, karena data penelitian hanya berfokus pada wacana persuasif yang terdapat dalam iklan komersial minuman kesehatan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan diperoleh data yang berupa wacana persuasif dalam bahasa iklan komersial minuman kesehatan, kemudian data tersebut dianalisis menggunakan kajian analisis wacana. Berikut adalah penyajian data dalam bentuk tabel yang diperoleh dari iklan komersial minuman kesehatan.

Table 4.1 Penyajian Data Penelitian

Data	Sumber	Gambar Iklan	Wacana Persuasif
IKMK 1	RCTI		Kalau makan gorengan atau berminyak itu sifat panas, Ademkan dengan Adem Sari. Sakit tenggorokan dan sariawan itu juga panas, Ademkan dengan Adem Sari. Cuaca Panas, Panas dalam, Ademkan dengan Adem Sari
IKMK 2	http://outu.be/5A6W9Nccclo		Mau kemana? Floge. Minum larutan penyegar Cap Badak. Udah terlambat. kesehatan penting loh! dulu juga kamukan pernah muda! Oh iya lupa. Kamu benar jangan terlambat. Ingan kembali kisahny yang ada badaknya.

IKMK 3	http://youtu.be/HJiXxdg0UJM		Yuk kita cari tau bagaimana cara kerja <i>Yakult</i> dalam usus. Ada lebih dari 100 triliun bakteri dalam tubuh kita dan dalam usus bakteri baik yang merugikan tidak seimbang bisa menyebabkan lebih dari 100 penyakit. Makanya kita butuh <i>Yakult</i>, dengan minum setiap hari bakteri <i>L. Casei Shirota Atrain</i> dapat menekan pertumbuhan bakteri merugikan. Jadi..cintai ususmu minum <i>Yakult</i> tiap hari.
IKMK 4	RCTI		Ada hal penting yang begitu berharga dalam hidup ini. Mampu melangkah maju untuk karya yang dihargai. Memulai sebuah keluarga dan mencukupinnya. Menikmati hasil kerja keras kita. Menuah dengan bahagia bisa kita raih jika kita sehat, apapun yang terjadi dalam hidup kita menjadi sehat adalah segalanya kerana sehat itu begitu berharga. Minum <i>you.C100</i> Vitamin lemon,

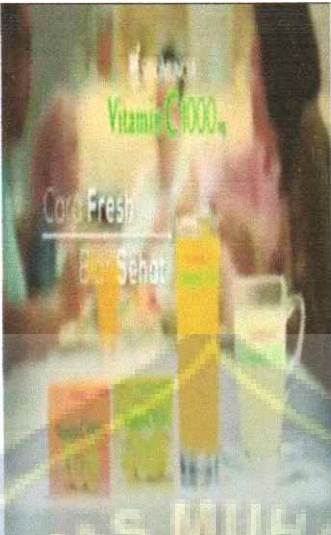
			orange atau apel dengan 100 miligram Vitamin C secara teratur untuk membantu mencegah daya tahan tubuh dan tetap sehat <i>Healthy Inside Fresh Outside</i> .
IKMK 5	SCTV		Kehilangan ION saat berkeringat dapat membuatmu cepat lelah, keringat kita terdiri dari ION dan air. <i>Pocari Sweat</i> cepat mengembalikan IONmu.
IKMK 6	RCTI		Diusia saya aktifitas ini buat saya, memang buat saya dan juga <i>Anlene</i> . Baru <i>Anlene goldplus</i> untuk tulang, sendi dan otot plus nutrisi lebih untuk dukung gerak aktifmu.
IKMK 7	http://youtu.be/01ljk5Mmpi4		Jaga daya tahan tubuh meski di rumah aja! Ikuti 3 pola hidup sehat makanan gizi seimbang, olah raga teratur, dan istirahat yang cukup, bila perlu minum segar dingin dengan vitamin C 500mg. Segar Dingin bantu jaga daya tahan tubuh.

IKMK 8	http://youtu.be/zbQOf2esTdg		Bibir pecah-pecah, sariawan, susah BAB, tenggorokan kering, itu tandanya panas dalam. Kan dulu, sekarang tidak saya selalu minum Lasegar. Lasegar dibuat dari bahan alami berkhasiat untuk sariawan, susah BAB dan tenggorokan kering. Panas dalam? Itukan dulu. Minum Lasegar bikin panas dalam jadi segar.
IKMK 9	ANTV		<i>Bear Brand</i> kemurnian yang selalu menjagamu. Saya mah minum <i>Bear Brand</i> kalau lagi lembur. <i>Bear Brand</i> bekal lo kalau lagi ngejar target. Aku selalu siap <i>Bear Brand</i> buat abis <i>Hangout</i>. Minum susu sesudah olah raga. Cuaca ngak jelas <i>Bear Brand</i> lah. Lagi ndk enak badan, partner jalan-jalan, lagi capek banget. Buat apapun itu <i>Bear Brand</i> bisa banget.

IKMK 10	http://youtu.be/hMrLrZs717Y		Boleh main ngak? Buavita dulu. Buavita itu beda, buahnya dari alam penuh 100% vitamin C harianmu bantu jaga daya tahan tubuhmu. Hmm enak, keluarga terlindungi setiap hari. Buavita penuh 100% vitamin C harianmu.
IKMK 11	TRANSTV		Nanti kita bisa kayak gini lagi kok, tapi sekarang jaga kesehatan dulu yuk bareng Ultra Milk yang bisa bantu jaga daya tahan tubuh dan bantu lebih semangat. Minum susu bantu hidupin mikmatmu. Sekarang jaga kesehatan dulu yuk bareng Ultra Milk.
IKMK 12	RCTI		Bantu jaga tulang sehatku, bila perlu minum CDR. Dengan kekuatanku aku akan terus berbagi kebaikan di bulan ramadan.

IKMK 13	http://youtu.be/mKYW4B9nSb8		Eh... berat loh itu, bantuin yuk? Cari perhatian abis latihan siaaap! Minum <i>Mizone</i> satu-satunya isotonik ples vitamin B cepat ganti cairan tubuh, vitamin B-nya bantu pembentukan energi bantu siap lanjut terus. Eh... saya saja yang bantuin. Loh udah capek dinaikin kok malah diturinin. Siap lanjut!
IKMK 14	RCTI		Khilaf sama makanan, gue sih sering banget terus yah kesel banget sih. Habis makan langsung <i>Benecol</i>, <i>planstanol</i> esernya hajar kolestrol dari makanan yang habis kita makan. <i>Nutrive Benecol</i> cara enak turunkan kolestrol.
IKMK 15	RCTI		Dehidrasi bikin <i>mood</i> berantakan, minum <i>Good Mood</i> dengan <i>Hydro Fruits Taste</i> ringan rasa buahnya mengandung vitamin C. Jaga hidrasi <i>Good Mood</i> tiap hati.

IKMK 16	TRANSTV		Bulan suci saatnya berbagi dengan orang tersayang, berikan <i>Ensure</i> dengan <i>tripel protein</i> untuk jaga kekuatan dan daya tahan tubuh saat berpuasa. <i>Ensure</i> kekuatan untuk sambut bulan penuh kebaikan.
IKMK 17	TRANS7		Dunia memang berubah namun aktifitas harus tetap berjalan untuk menghadapinya bila perlu kuminum <i>Redoxon Tripel Action</i> dengan 100mg vitamin C, D dan Zinc bantu jaga daya tahan tubuhku, karena diluar sana banyak resiko tak terduga yang bisa pengaruhi daya tahan tubuhku pentingnya daya tahan tubuh untuk hadapi <i>newnormal</i> <i>Redoxon Tripel Action</i>.

IKMK 18	http://youtu.be/k3vxmasEFyA		Jaga kesehatan saat puasa dengan Sidomuncul vitamin C 1000mg. kombinasi vitamin C dan E bisa minum hangat saat sahur atau dingin saat berbuka, cuman Sidomuncul vitamin C 1000mg bisa dingin atau hangat.
IKMK 19	http://youtu.be/Lh7CI3AjEGY		Akibat kurang serat lebih mudah gemuk, wasir dan penyakit mematik, setiap hari perlu 6 porsi buah, sayur dan biji-bijian. Makan berpolusi dan berlemak harus dikeluarkan tuntas setiap hari minum Vegeta jeruk.
IKMK 20	http://youtu.be/XHk12IO1hOM		Puasa bareng Diabetasol itu beda jadi gak gampang lapar dan terjaga gula darahnya, Diabetasol itu yang ngebantu jaga gula darahku dan bikin kenyang lebih lama jadi lancar puasanya, Diabetasol menjaga gula darah.

IKMK 21	http://youtu.be/BOsp6BB6NO <u>o</u>		Pakar herbal Indonesia Prof. Dr. Sidik melalui Kiranti saya sempurnakan khasiyat alam dengan keahlian moderen dengan 100% kunyit segar dan bahan-bahan alami pilihan Kiranti terbukti sebagai satu-satunya obat herbal berstandar untuk atasi nyeri datang bulan secara evektif. Kiranti khasiat alam keahlian moderen.
--------------------	---	---	--

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa data penelitian penggunaan wacana persuasif dalam bahasa iklan minuman kesehatan berupa kalimat yang mengandung wacana persuasif dalam bahasa iklan minuman kesehatan ditemukan 21 data tentang kalimat yang mengandung wacana persuasif.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap wacana persuasif pada iklan komersial minuman kesehatan melalui televisi dan *youtube*, secara keseluruhan jumlah iklan minuman kesehatan ditemukan 21 data kemudian dianalisis satu persatu sesuai dengan data yang disajikan antara lain:

1. Iklan Adem Sari



Gambar 4.1

“Kalau makan gorengan atau berminyak itu sifat panas, Ademkan dengan Adem Sari. Sakit tenggorokan dan sariawan itu juga panas, Ademkan dengan Adem Sari. Cuaca Panas, Panas dalam, Ademkan dengan Adem Sari”.

Pada gambar 4.1 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan berupa minuman Adem Sari yang mengandung vitamin C, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan mengajak para penonton untuk menjaga kesehatan serta menghindari makanan yang bersifat panas seperti makan gorengan, juga hindari cuaca panas. Keadaan tersebut akan mengakibatkan sakit tenggorokan dan sariawan sehingga dianjurkan untuk meminum minuman Adem Sari. Di dalam iklan terdapat kalimat “Cuaca Panas, Panas dalam, Ademkan dengan Adem Sari” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “Ademkan dengan Adem Sari” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk mengkonsumsi Adem Sari jika mengalami sakit tenggorokan, panas dalam dan sariawan.

2. Iklan Penyegar Cap Badak



Gambar 4.2

“Mau kemana? *Floge*. Minum larutan penyegar Cap Badak. Udah terlambat. kesehatan penting loh! dulu juga kamukan pernah muda! Oh iya lupa. Kamu benar jangan terlambat. Ingat kembali kisahnyanya yang ada badaknya”.

Pada gambar 4.2 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk menjaga kesehatan dengan minum larutan penyegar Cap Badak. Di dalam iklan terdapat kalimat “Mau kemana? *Floge*. Minum larutan penyegar Cap Badak. Udah terlambat. kesehatan penting loh! dulu juga kamukan pernah muda! Oh iya lupa. Kamu benar jangan terlambat. Ingat kembali kisahnyanya yang ada badaknya” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “Minum larutan penyegar Cap Badak” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk selalu menjaga kesehatan jangan sampai terlambat menyadari akan pentingnya kesehatan tubuh.

3. Iklan *Yakult*



Gambar 4.3

“Yuk kita cari tau bagaimana cara kerja *Yakult* dalam usus. Ada lebih dari 100 triliun bakteri dalam tubuh kita dan dalam usus bakteri baik yang merugikan tidak seimbang bisa menyebabkan lebih dari 100 penyakit. Makanya kita butuh *Yakult*, dengan minum setiap hari bakyeri *L. Casel Shiota Atrain* dapat menekan pertumbuhan bakteri merugikan. Jadi..cintai ususmu minum *Yakult* tiap hari”.

Pada gambar 4.3 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk minum *Yakult* untuk menjaga kesehatan usus. Di dalam iklan terdapat kalimat “Yuk kita cari tau bagaimana cara kerja *Yakult* dalam usus. Ada lebih dari 100 triliun bakteri dalam tubuh kita dan dalam usus bakteri baik yang merugikan tidak seimbang bisa menyebabkan lebih dari 100 penyakit. Makanya kita butuh *Yakult*, dengan minum setiap hari *Yakult* yang mengandung bakteri *L. Casel Shiota Atrain* (bakteri baik) dapat menekan pertumbuhan bakteri yang merugikan. Jadi..cintai ususmu minum *Yakult* tiap hari” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “cintai ususmu minum *Yakult* tiap hari”

karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk mengonsumsi *Yakult* karena Ada lebih dari 100 triliun bakteri dalam tubuh kita dan dalam usus bakteri baik yang merugikan tidak seimbang bisa menyebabkan lebih dari 100 penyakit sehingga kita membutuhkan *Yakult* dengan minum setiap hari bakteri *L. Casei Shirota Atrain* dapat menekan pertumbuhan bakteri merugikan.

4. Iklan *You.C1000*



Gambar 4.4

“Ada hal penting yang begitu berharga dalam hidup ini. Mampu melangkah maju untuk karya yang dihargai. Memulai sebuah keluarga dan mencukupinnya. Menikmati hasil kerja keras kita. Menuah dengan bahagia bisa kita raih jika kita sehat, apapun yang terjadi dalam hidup kita menjadi sehat adalah segalanya karena sehat itu begitu berharga. Minum *You.C100* Vitamin lemon, orange atau apel dengan 100 miligram Vitamin C secara teratur untuk membantu mencegah daya tahan tubuh dan tetap sehat *Healthy Inside Fresh Outside*”.

Pada gambar 4.4 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para

penonton untuk selalu hidup sehat. Di dalam iklan *You.C100* terdapat kalimat “Menuah dengan bahagia bisa kita raih jika kita sehat, apapun yang terjadi dalam hidup kita menjadi sehat adalah segalanya kerana sehat itu begitu berharga. Minum *You.C100* Vitamin lemon, orange atau apel dengan 100 miligram Vitamin C secara teratur untuk membantu mencegah daya tahan tubuh dan tetap sehat *Healthy Inside Fresh Outside*” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “Minum *You.C100*” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk mengkonsumsi *You.C100* karena mengandung 100 miligram Vitamin C untuk membantu mencegah daya tahan tubuh dan tetap sehat.

5. Iklan *Pocari Sweet*



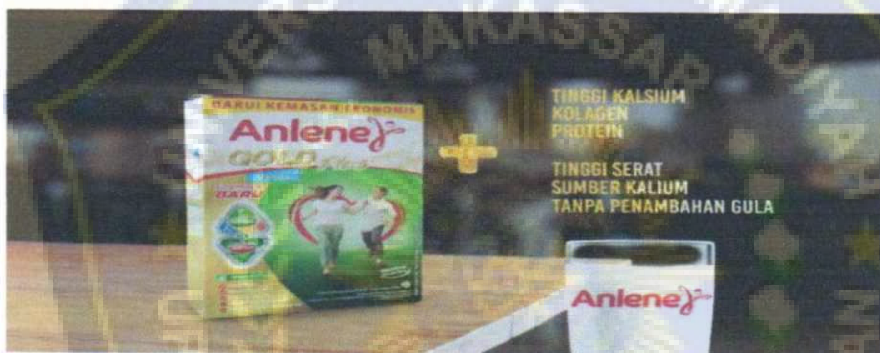
Gambar 4.5

“Kehilangan ION saat berkeringat dapat membuatmu cepat lelah, keringat kita terdiri dari ION dan air. Minum *Pocari Sweat* cepat kembalikan IONmu”.

Pada gambar 4.5 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk minum *Pocari Sweet*. Di dalam iklan terdapat kalimat “Kehilangan

ION saat berkeringat dapat membuatmu cepat lelah, keringat kita terdiri dari ION dan air. Minum *Pocari Sweat* cepat kembalikan IONmu” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “Minum *Pocari Sweat* cepat kembalikan IONmu” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk minum *Pocari Sweat* ketika berkeringat atau beraktivitas cepat membuat tubuh cepat lelah karena keringat yang dihasilkan terdiri dari ION dan air sehingga di sarankan untuk minum *Pocari Sweat* cepat kembalikan ION dalam tubuh.

6. Iklan *Anlene*



Gambar 4.6

“Diusia saya aktifitas ini buat saya, memang buat saya dan juga *Anlene*. Baru *Anlene goldplus* untuk tulang, sendi dan otot plus nutrisi lebih untuk dukung gerak aktifmu”.

Pada gambar 4.6 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk minum *Anlene*. Di dalam iklan terdapat kalimat “Diusia saya aktifitas ini buat saya, memang buat saya dan juga *Anlene*. Baru *Anlene goldplus*

untuk tulang, sendi dan otot ples nutrisi lebih untuk dukung gerak aktifmu” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “*Anlene goldplus* untuk tulang, sendi dan otot ples nutrisi lebih untuk dukung gerak aktifmu” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk minum Anlene karena mengandung tinggi kalsium, kolagen, protein, tinggi serat dan sumber kalium demi terjaganya tulang, sendi dan otot ples nutrisi lebih untuk dukung gerak aktif ketika melakukan aktifitas.

7. Iklan Segar Dingin



Gambar 4.7

“Jaga daya tahan tubuh meski di rumah aja! Ikuti 3 pola hidup sehat makanan gizi seimbang, olah raga teratur, dan istirahat yang cukup, bila perlu minum segar dingin dengan vitamin C 500mg. Segar Dingin bantu jaga daya tahan tubuh”.

Pada gambar 4.7 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk minum Segar Dingin. Di dalam iklan terdapat kalimat “Jaga daya tahan tubuh meski di rumah aja! Ikuti 3 pola hidup sehat makanan gizi seimbang,

olah raga teratur, dan istirahat yang cukup, bila perlu minum segar dingin dengan vitamin C 500mg. Segar Dingin bantu jaga daya tahan tubuh” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “Segar Dingin bantu jaga daya tahan tubuh” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk minum Segar Dingin karena terdapat vitamin C 500mg dan penonton disarankan ikuti 3 pola hidup sehat yaitu makanan dengan gizi seimbang, olah raga teratur dan istirahat yang cukup, bila perlu minum segar dingin yang membantu jaga daya tahan tubuh.

8. Iklan Lasegar



Gambar 4.8

“Bibir pecah-pecah, sariawan, susah BAB, tenggorokan kering, itu tandanya panas dalam. Kan dulu, sekarang tidak saya selalu minum Lasegar. Lasegar dibuat dari bahan alami berkhasiat untuk sariawan, susah BAB dan tenggorokan kering. Panas dalam? Itukan dulu. Minum Lasegar bikin panas dalam jadi segar”.

Pada gambar 4.8 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para

penonton untuk meminum Lasegar. Di dalam iklan terdapat kalimat “Bibir pecah-pecah, sariawan, susah BAB, tenggorokan kering, itu tandanya panas dalam. Kan dulu, sekarang tidak saya selalu minum Lasegar. Lasegar dibuat dari bahan alami berkhasiat untuk sariawan, susah BAB dan tenggorokan kering. Panas dalam? Itukan dulu. Minum Lasegar bikin panas dalam jadi segar” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “Minum Lasegar bikin panas dalam jadi segar” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk minum Lasegar karena dibuat dari bahan alami yang berkhasiat mencegah Bibir pecah-pecah, sariawan, susah BAB, tenggorokan kering dan panas dalam.

9. Iklan *Bear Brand*



**Rasakan
Kemurniannya!**

Gambar 4.9

“*Bear Brand* kemurnian yang selalu menjagamu. Saya mah minum *Bear Brand* kalau lagi lembur. *Bear Brand* bekal lo kalau lagi ngejar target. Aku selalu siap *Bear Brand* buat abis *Hangout*. Minum susu sesudah olah raga. Cuaca ngak jelas *Bear Brand* lah. Lagi ndak enak badan, partner jalan-jalan, lagi capek banget. Buat apapun itu *Bear Brand* bisa banget”.

Pada gambar 4.9 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan

kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk menjaga kesehatan dengan minum *Bear Brand*. Di dalam iklan terdapat kalimat “*Bear Brand* kemurnian yang selalu menjagamu. Saya mah minum *Bear Brand* kalau lagi lembur. *Bear Brand* bekal lo kalau lagi ngejar target. Aku selalu siap *Bear Brand* buat abis *Hangout*. Minum susu sesudah olah raga. Cuaca ngak jelas *Bear Brand* lah. Lagi ndak enak badan, partner jalan-jalan, lagi capek banget. Buat apapun itu *Bear Brand* bisa banget” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “Buat apapun itu *Bear Brand* bisa banget” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk selalu menjaga kesehatan dengan meminum susu *Bear Brand* ketika beraktivitas seperti *Hangout* dan kerja lembur selain itu juga menjaga daya tahan tubuh dari cuaca tidak buruk dan tidak enak badan.

10. Iklan Buavita

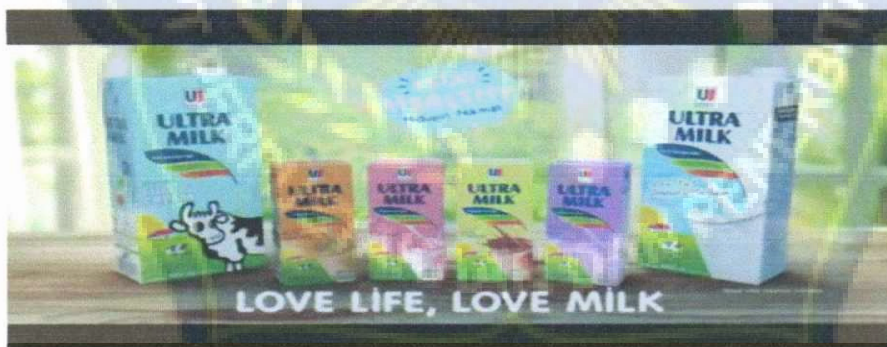


Gambar 4.10

“Boleh main ngak? Buavita dulu. Buavita itu beda, buahnya dari alam penuh 100% vitamin C harianmu bantu jaga daya tahan tubuhmu. Hmm enak, keluarga terlindungi setiap hari. Buavita penuh 100% vitamin C harianmu”.

Pada gambar 4.10 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk menjaga kesehatan dengan minum Buavita. Di dalam iklan terdapat kalimat “Buavita itu beda, buahnya dari alam penuh 100% vitamin C harianmu bantu jaga daya tahan tubuhmu. Hmm enak, keluarga terlindungi setiap hari. Buavita penuh 100% vitamin C harianmu” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “Buavita penuh 100% vitamin C harianmu” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk meminum Buavita yang terbuat dari buah dari alam dan mengandung 100% vitamin C untuk menjaga daya tahan tubuh setiap hari.

11. Iklan *Ultra Milk*



Gambar 4.11

“Nanti kita bisa kayak gini lagi kok, tapi sekarang jaga kesehatan dulu yuk bareng *Ultra Milk* yang bisa bantu jaga daya tahan tubuh dan bantu lebih semangat. Minum susu bantu hidupin mikmatmu. Sekarang jaga kesehatan dulu yuk bareng *Ultra Milk*”.

Pada gambar 4.11 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk menjaga kesehatan dengan minum susu *Ultra Milk*. Di dalam iklan terdapat kalimat “Nanti kita bisa kayak gini lagi kok, tapi sekarang jaga kesehatan dulu yuk bareng *Ultra Milk* yang bisa bantu jaga daya tahan tubuh dan bantu lebih semangat” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “sekarang jaga kesehatan dulu yuk bareng *Ultra Milk*” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton meminum susu *Ultra Milk* yang bermanfaat untuk kesehatan. Selain itu susu *Ultra Milk* bisa membantu jaga daya tahan tubuh disaat memulai hari.

12. Iklan CDR



Gambar 4.12

“Bantu jaga tulang sehatku, bila perlu minum CDR. Dengan kekuatanku aku akan terus berbagi kebaikan di bulan ramadan”.

Pada gambar 4.12 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk

meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk menjaga kesehatan dengan minum CDR. Di dalam iklan terdapat kalimat “Bantu jaga tulang sehatku, bila perlu minum CDR. Dengan kekuatanku aku akan terus berbagi kebaikan di bulan ramadan” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “minum CDR” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk meminum CDR untuk membantu menjaga tulang agar selalu sehat dan memberikan kekuatan untuk selalu memberikan kekuatan di bulan ramadhan.

13. Iklan *Mizone*



Gambar 4.13

“Eh... berat loh itu, bantuin yuk? Cari perhatian abis latihan siaaap! Minum *Mizone* satu-satunya isotonik ples vitamin B cepat ganti cairan tubuh, vitamin B-nya bantu pembentukan energi bantu siap lanjut terus. Eh...saya saja yang bantuin. Loh udah capek dinaikin kok malah diturunin. Siap lanjut!”.

Pada gambar 4.13 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk

meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk menjaga kesehatan dengan minum *Mizone*. Di dalam iklan terdapat kalimat “Eh... berat loh itu, bantuin yuk? Cari perhatian abis latihan siaaap! Minum *Mizone* satu-satunya isotonik ples vitamin B cepat ganti cairan tubuh, vitamin B-nya bantu pembentukan energi bantu siap lanjut terus. Eh... saya saja yang bantuin. Loh udah capek dinaikin kok malah diturunin. Siap lanjut” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “Minum *Mizone*” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk meminum *Mizone* yang bermanfaat untuk mengganti cairan tubuh serta membantu pembentukan energi pada tubuh. Selain itu, *Mizone* merupakan satu-satunya minuman yang mengandung isotonik ples vitamin B yang membantu pembentukan energi pada tubuh sehingga aktifitas selalu lancar.

14. Iklan *Nutrive Benecol*



Gambar 4.14

“Khilaf sama makanan, gue sih sering banget terus yah kesel banget sih. Habis makan langsung *Benecol*, *planstanol* esernya hajar kolestrol dari makanan yang habis kita makan. *Nutrive Benecol* cara enak turunkan kolestrol”.



Pada gambar 4.14 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk menjaga kesehatan dengan minum *Nutrive Benecol*. Di dalam iklan terdapat kalimat “Khilaf sama makanan, gue sih sering banget terus yah kesel banget sih. Habis makan langsung *Benecol*, *planstanol* esernya hajar kolestrol dari makanan yang habis kita makan. *Nutrive Benecol* cara enak turunkan kolestrol” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “*Nutrive Benecol* cara enak turunkan kolestrol” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk meminum *Nutrive Benecol* yang bermanfaat untuk menurunkan kolestrol ketikan makanan yang dikonsumsi terlalu banyak. Selain itu, *Nutrive Benecol* juga mengandung *planstanol* esernya yang bermanfaat untuk menurunkan kolestrol dari makan yang telah dicerna dalam tubuh.

15. Iklan Good Mood

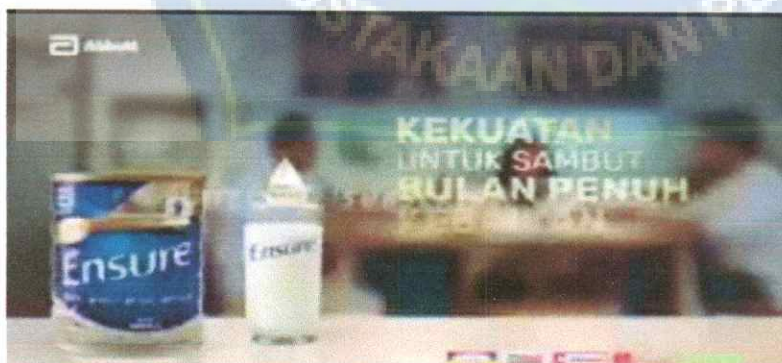


Gambar 4.15

“Dehidrasi bikin *mood* berantakan, minum *Good Mood* dengan *Hydro Fruits Taste* ringan rasa buahnya mengandung vitamin C jaga hidrasi *Good Mood* tiap hati”.

Pada gambar 4.15 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk menjaga kesehatan dengan minum *Good Mood*. Di dalam iklan terdapat kalimat “Dehidrasi bikin *mood* berantakan, minum *Good Mood* dengan *Hydro Fruits Taste* ringan rasa buahnya mengandung vitamin C jaga hidrasi *Good Mood* tiap hati” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “Minum *Good Mood*” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk meminum *Good Mood* ketika mengalami dehidrasi pada saat dalam perjalanan. Selain itu, *Good Mood* mengandung *Hydro Fruits Taste* dan terdapat vitamin C jaga dehidrasi pada tubuh saat beraktifitas.

16. Iklan *Ensure*



Gambar 4.16

“Bulan suci saatnya berbagi dengan orang tersayang, berikan *Ensure* dengan tripel protein untuk jaga kekuatan dan daya tahan tubuh saat berpuasa. *Ensure* kekuatan untuk sambut bulan penuh kebaikan”.

Pada gambar 4.16 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk menjaga kesehatan dengan minum *Ensure*. Di dalam iklan terdapat kalimat “Bulan suci saatnya berbagi dengan orang tersayang, berikan *Ensure* dengan tripel protein untuk jaga kekuatan dan daya tahan tubuh saat berpuasa. *Ensure* kekuatan untuk sambut bulan penuh kebaikan” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “*Ensure* kekuatan untuk sambut bulan penuh kebaikan” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk meminum *Ensure* yang mengandung *tripel protein* yang berfungsi untuk menjaga atau memberikan kekuatan dan daya tahan tubuh pada saat beraktifitas ataupun pada saat berpuasa.

17. iklan *Redoxon Tripel Action*



Gambar 4.17

“Dunia memang berubah namun aktifitas harus tetap berjalan untuk menghadapinya bila perlu kuminum *Redoxon Tripel Action* dengan 100mg vitamin C, D dan Zinc bantu jaga daya tahan tubuhku, karena diluar sana banyak resiko tak terduga yang bisa pengaruhi daya tahan tubuhku pentingnya daya tahan tubuh untuk hadapi newnormal *Redoxon Tripel Action*.”

Pada gambar 4.17 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk menjaga kesehatan dengan minum *Redoxon Tripel Action*. Di dalam iklan terdapat kalimat “Dunia memang berubah namun aktifitas harus tetap berjalan untuk menghadapinya bila perlu kuminum *Redoxon Tripel Action* dengan 100mg vitamin C, D dan Zinc bantu jaga daya tahan tubuhku, karena diluar sana banyak resiko tak terduga yang bisa pengaruhi daya tahan tubuhku pentingnya daya tahan tubuh untuk hadapi newnormal *Redoxon Tripel Action*” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “untuk hadapi newnormal *Redoxon*

Tripel Action” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk meminum *Redoxon Tripel Action* ketika beraktifitas agar terus selalu berjalan dan siap untuk menghadapinya. *Redoxon Tripel Action* mengandung 100mg vitamin C, D dan Zinc untuk membantu jaga daya tahan tubuh sehingga ketika beraktifitas diluar sangat banyak resiko tak terduga yang dapat mempengaruhi daya tahan tubuh.

18. Iklan Sidomuncul vitamin C1000mg



Gambar 4.18

”Jaga kesehatan saat puasa dengan Sidomuncul vitamin C 1000mg kombinasi vitamin C dan E bisa minum hangat saat sahur atau dingin saat berbuka, cuman Sidomuncul vitamin C 1000mg bisa dingin atau hangat.”

Pada gambar 4.18 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk menjaga kesehatan dengan minum Sidomuncul vitamin C1000mg. Di dalam iklan terdapat kalimat ”Jaga kesehatan saat puasa dengan Sidomuncul vitamin C 1000mg kombinasi vitamin C dan E bisa minum hangat saat sahur atau dingin saat berbuka, cuman Sidomuncul vitamin C 1000mg bisa dingin atau hangat.” yang termasuk wacana persuasif dalam iklan tersebut adalah “Jaga kesehatan saat puasa dengan Sidomuncul vitamin C 1000mg” karena kalimat

tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk meminum Sidomuncul vitamin C 1000mg untuk menjaga kesehatan saat beraktifitas maupun pada saat puasa karena Sidomuncul vitamin C 1000mg mengandung kombinasi vitamin C dan E yang baik untuk tubuh. Selain itu, Sidomuncul vitamin C 1000mg bisa diminum panas atau dingin sesuai selera peminum.

19. Iklan Vegeta



Gambar 4.19

“Akibat kurang serat lebih mudah gemuk, wasir dan penyakit mematikan, setiap hari perlu 6 porsi buah, sayur dan biji-bijian. Makan berpolusi dan berlemak harus dikeluarkan tuntas setiap hari minum Vegeta jeruk.”

Pada gambar 4.19 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk menjaga kesehatan dengan minum Vegeta. Di dalam iklan terdapat kalimat “Akibat kurang serat lebih mudah gemuk, wasir dan penyakit mematikan, setiap hari perlu 6 porsi buah, sayur dan biji-bijian. Makan berpolusi dan berlemak harus dikeluarkan tuntas setiap hari minum Vegeta jeruk” Yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “minum Vegeta jeruk” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk meminum Vegeta yang mengandung banyak serat buah, sayuran dan biji-bijian yang baik bagi tubuh.

Pada saat tubuh kekurangan serat akan lebih mudah gemuk, wasir dan penyakit mematikan. Selain itu, Vegeta juga melancarkan buang air besar (BAB) akibat makanan yang berpolusi dan berlemak yang dicerna oleh tubuh.

20. Iklan Diabetasol



Gambar 4.20

“Puasa bareng Diabetasol itu beda jadi gak gampang lapar dan terjaga gula darahnya, Diabetasol itu yang ngebantu jaga gula darahku dan bikin kenyang lebih lama jadi lancar puasanya, Diabetasol menjaga gula darah.”

Pada gambar 4.20 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk menjaga kesehatan dengan minum Diabetasol. Di dalam iklan terdapat kalimat “Puasa bareng Diabetasol itu beda jadi gak gampang lapar dan terjaga gula darahnya, Diabetasol itu yang ngebantu jaga gula darahku dan bikin kenyang lebih lama jadi lancar puasanya, Diabetasol menjaga gula darah” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “Diabetasol menjaga gula darah” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk meminum Diabetasol pada saat berpuasa sehingga Diabetasol akan membantu

tubuh tidak gampang lapar pada saat berpuasa, selain itu Diabetasol membantu jaga gula darah pada tubuh.

21. Kiranti



Gambar 4.21

“Pakar herbal Indonesia Prof. Dr. Sidik melalui Kiranti saya sempurnakan khasiyat alam dengan keahlian moderen dengan 100% kunyit segar dan bahan-bahan alami pilihan Kiranti terbukti sebagai satu-satunya obat herbal berstandar untuk atasi nyeri datang bulan secara evektif Kiranti khasiat alam keahlian moderen.”

Pada gambar 4.21 di atas menjelaskan tentang iklan minuman kesehatan, pada iklan tersebut mempromosikan mengenai cara untuk mengajak khalayak untuk meminum minuman kesehatan, di dalam iklan tersebut penulis menggunakan kalimat yang mengandung wacana persuasif dengan tujuan untuk mengajak para penonton untuk menjaga kesehatan dengan minum Kiranti. Di dalam iklan terdapat kalimat “Kiranti saya sempurnakan khasiyat alam dengan keahlian moderen dengan 100% kunyit segar dan bahan-bahan alami pilihan Kiranti terbukti sebagai satu-satunya obat herbal berstandar untuk atasi nyeri datang bulan secara evektif Kiranti khasiat alam keahlian moderen” yang termasuk wacana persuasif dalam kalimat tersebut adalah “Kiranti khasiat alam keahlian moderen” karena kalimat tersebut mengandung arti ajakan kepada para penonton untuk meminum Kiranti dengan

khasiat alam yang mendung 100% kunyit segar dan bahan-bahan alami. Kiranti mempunyai fungsi sebagai obat herbal berstandar untuk mengatasi nyeri datang bulan secara evektif.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penyajian data dan hasil analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa jumlah data penelitian tentang penggunaan wacana persuasif dalam bahasa iklan minuman kesehatan sebanyak 21 data. Wacana persuasif dalam penelitian ini merupakan penggunaan bahasa dalam iklan minuman kesehatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat yang dilakukan oleh pembuat iklan. Faktor penggunaan wacana persuasif dalam iklan minuman kesehatan merupakan suatu hal yang bertujuan untuk mempengaruhi penonton supaya mengkonsumsi minuman kesehatan yang di iklankan di televisi dan youtube.

Dari hasil analisis data tentang iklan minuman kesehatan yaitu Adem Sari, Penyegar Cap Badak, Yakult, You.C1000, Pocari Sweet, Anline, Segar Dingin, Lasegar, Bear Brand, Buavita, Ultra Milk, CDR, Mizone, Nutrive Benecol, Good Mood, Ensure, Redoxon Tripel Action, Sidomuncul vitamin C1000mg, Vegeta, Diabetasol dan Kiranti ditemukan 21 kalimat yang mengandung wacana persuasif yaitu Cuaca panas, panas dalam ademkan dengan Adem Sari, Minum Larutan Penyegar Cap Badak, Cintai ususmu minum Yakult tiap hari, Minum You.C1000, Pocari Sweet cepat kembalikan IONmu, Anlene goldplus untuk tulang, sendi dan otot ples nutrisi lebih untuk dukung gerak aktifmu, Segar Dingin bantu jaga daya tahan tubuh, Minum Lasegar bikin panas dalam jadi segar, Buat apapun Bear Brand

itu *Bear Brand* bisa banget, Buavita penuh 100 % vitamin C harianmu, Sekarang jaga kesehatan dulu yuk bareng *Ultra Milk*, Bantu jaga tulang sehatku, bila perlu minum CDR, Minum *Mizone*, *Nutrive Benecol* cara enak turunkan kolestrol, Minum *Good Mood*, *Ensure* kekuatan untuk sambut bulan penuh kebaikan, Pentingnya daya tahan tubuh untuk hadapi *newnormal Redoxon Tripel Action*, Jaga kesehatan saat berpuasa dengan Sidomuncul vitamin C 1000mg, Minum Vegeta jeruk, Diabetasol menjaga gula darah, Kiranti khasiat alam keahlian moderen. Semuan iklan minuman kesehatan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengajak penonton untuk mengonsumsi minuman kesehatan karena bermanfaat bagi kesehatan serta menghilangkan rasa haus dan dahaga.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, saran yang dapat disampaikan penulis yaitu:

1. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian untuk penelitian yang berhubungan dengan penggunaan wacana persuasif.
2. Selain penggunaan wacana persuasif, terdapat berbagai kajian yang berhubungan dengan bahasa Indonesia dalam bahasa iklan komersial minuman kesehatan (kajian analisis wacana) maupun iklan lainnya yang dapat dijadikan bahan penelitian skripsi kebahasaan.
3. Selain iklan komersial yang ditayangkan di televisi dan youtube, ada banyak data yang dapat dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian kebahasaan khususnya penggunaan wacana persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Dharma. 2013. *Manejemen Super Visi*. Jakarta: Raja Grasindo Persada.
- Alwi, Hasan. 2010. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Apriliana, Fitri. 2017. *Teori Akutansi Pendekatan Konsep Dan Analisis*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnidar, Anin. 2018. *Analisis Wacana Kritis Iklan Operator Seluler*. Jurnal Konfiks. (Online). (<http://jurnal.unismuh.ac.id>), diakses tanggal 28 Januari 2021
- Ayyub, al. 2018. *Penggunaan Wacana Persuasif Dalam Bahasa Iklan Layanan Masyarakat (Kajian Analisis Wacana)*. Skripsi tanpa Terbit. Tarakan: Universitas Borneo Tarakan
- Chaer, Abdul. 2015. *Sintaksisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Rineka Cipta
- Chaer, Abdul. 2014. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damayanti, Rini. 2016. *Hiperealitas Wacana Persuasif Iklan Kartu Telepon Seluler*. Jurnal Buana Bastra. (Online) Vol.3 No.1. (<http://jurnal.unipasby.ac.id>), diakses tanggal 12 Februari 2021
- Darma, Yoce A. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Cipta.
- Djajasudarma, F. 2010. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Ferlin, Yalischa dan Ruman, Nouval. 2020. *Analisis Pidato Prabowo Sugianto Dalam Perspektif Analisis Wacana Kritis*. Jurnal Frasa: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra dan Pengajaran, (Online), Vol.1, No.2. (<http://Unimuda.e-journal.id>). Akses 26 Februari 2021
- Ishak, Ahmad. 2008. *Bahasa Indonesia Tataran Unggul Untuk SMK dan MAK kelas XII*. Jakarta: Erlanga.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Jorgensen W.M. & Philips L.J. 2010. *Analisis Wacana Teori & Metode*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Khasanah, Kartika Yuliatun. 2012. *Analisis Kohesi Wacana Prosedural Pada Unilever*. Jurnal: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, (Online). (<http://respository.ump.ac.id/id/eprint/3002>). Akses 26 Februari 2021
- Kushartanti, dkk. 2005. *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Mandia, I. Nyoaman. 2017. *Analisis Wacana Karya Tulis Praskripsi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politik Negeri Bali*. Jurnal Sosial dan Humaniora. (Online), vol.5, no.3. (<http://ojs.pnb.ac.id/index.php/SOSHUM/article/view/358>), diakses tanggal 30 Januari 2021
- Musaba, Zulkifli. 2012. *Terampil Berbicra (Teori dan Pedoman)*. Yogyakarta: CV Aswaja.
- Mulyati. 2015. *Terampil Berbahasa Indonesia Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pecklova, J & Lu. 2018. *Persuasion Across Times, Domains and Modalities: Theoretical Considerations and Emerging Themcos*. Dalam Jana Pecklova & Wei-Lun Lu (Eds), *Persuasion in Public Discourse: Cognitive and Functional Perspectives* (Pp 1- 20). Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Pratami, Rezki. 2020. *Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing Dalam Iklan Televisi Floridina*. Jurnal Ilmu Komunikasi. (Online). Vol.3, no.2. (<http://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.789>), diakses tanggal 30 Januari 2021
- Regina. 2008. *Paragraph persuasif*. <http://wbsiteasyik.blogspot.com/2008/11/paragraf-persuasif.html>. (Diunduh, 25 Januari 2021).
- Ri'a, M. P.P. 2020. *Analisis Bahasa Persuasif Wacana Komersial Pada Iklan Perbankan*. Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia, (Online), Vol.1, No.2. (<http://Uniflor.ac.id>). Akses 26 Februari 2021
- Septiani, Redyta. 2016. *Analisis Wacana Isi Pesan Iklan Politik Pemilihan Kepada Daerah DKI Jakarta Di Media Internet*. Jurnal: The Messenger, (Online). (<http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.170>) diakses 26 Februari 2021

- Setiawati, Eti dan Ruamawati, Roos. 2019. *Analisis Wacana Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Malang: UB Press
- Sulistriyani dan Kuntoro. 2020. *Analisis Wacana Persuasif Untuk Memotivasi Diri Dalam Poster Covid-19 Pembelajaran Daring Siswa Kelas 6 Al Mujib SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto*. Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra. (Online), Vol. 7, No. 1. (<http://jurnalnasional.ump.ac.id>), diakses tanggal 12 Februari 2021
- Tarigan, G. H. 2009. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa
- Tarwodjo, Soejoeti. 2008. *Dasar-Dasar Gizi Kuliner*. Jakarta: Grasindo.
- Triyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Winarti, S. 2006. *Minuman Kesehatan*. Surabaya: Trubus Agrisarana.
- Yule, George. 2015. *Kajian Bahasa Edisi Kelima*. Yogyakarta: Pustaka Belajar

RIWAYAT HIDUP PENULIS



INDRA NOFITA, lahir di Lewidewa pada tanggal 24 April 2000 merupakan Putri terakhir dari lima bersaudara dari pasangan Ahmad Idris dan ST. Hawa, yang beralamat di Jalan Lintas Bajo, Soromandi Kabupaten Bima.

Penulis memulai Pendidikan di SDN IMPRES Lewidewa pada tahun 2005 dan selesai pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan ke SMPN 3 Bolo dan lulus pada tahun 2014. Selajutnya penulis melanjutkan pendidikan ke MAN 1 Bima dan lulus tepat waktu pada tahun 2017. Tamat dari MAN penulis mendaftarkan diri untuk melanjutkan ke Perguruan Tinggi pada tahun 2017 dan berhasil lulus di Universitas Muhammadiyah Makassar, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.