

Fitri Intan Hanifah. 2017. *Wacana Persuasi Iklan Broadcast di Aplikasi Blackberry Messenger pada Maret-Mei 2016*. Skripsi, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Trunojoyo Madura. Pembimbing (1) Khusnul Khotimah, S.S., M.Pd. (2) Ika Febriani, S.S., M.Pd.

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini menganalisis wacana persuasi iklan *broadcast* di aplikasi *BBM*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan teknik persuasi serta bagaimana tahap-tahap persuasi yang terdapat pada wacana iklan *broadcast* di aplikasi *BBM*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian berupa wacana persuasi yang terdapat pada iklan *broadcast* di aplikasi *BBM*. Sumber data penelitian yakni iklan *broadcast* di aplikasi *BBM*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik dokumentasi dan teknik catat. Teknik analisis data yang digunakan yaitu 1) reduksi data, 2) penyajian data, dan 3) penarikan simpulan. Keabsahan data diperoleh menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima teknik persuasi yang digunakan pada penulisan iklan *broadcast* di aplikasi *BBM*, yakni teknik asosiasi misalnya **Frozen**, teknik integrasi misalnya **sist**, teknik ganjaran misalnya **free ongkir**, teknik tataan misalnya **BATARI**, dan teknik *red-herring* misalnya dengan mencantumkan harga. Selanjutnya, tahap-tahap persuasi dalam penelitian ini menggunakan tahap persuasi secara utuh dan menggunakan tahap persuasi secara tidak utuh. Penggunaan tahap persuasi secara utuh dengan menggunakan lima tahap persuasi, yaitu tahap *attention*, *interest*, *desire*, *decision*, dan *action*. Sedangkan penggunaan tahap persuasi secara tidak utuh menggunakan dua sampai empat tahap. Penggunaan dua tahap persuasi diantaranya dengan menggunakan tahap *desire* dan *action*, tahap *attention* dan tahap *action*, serta tahap *attention* dan *desire*. Penggunaan tiga tahap diantaranya dengan menggunakan tahap (*attention*, *interest*, dan *desire*), tahap (*attention*, *desire*, dan *action*), dan tahap (*attention*, *interest*, dan *action*). Penggunaan empat tahap diantaranya dengan menggunakan tahap (*attention*, *interest*, *desire*, dan *action*) serta tahap (*attention*, *interest*, *decision*, dan *action*).

Kata kunci: *wacana, persuasi, iklan.*

Fitri Intan Hanifah. 2017. *Wacana Persuasi Iklan Broadcast di Aplikasi Blackberry Messenger pada Maret-Mei 2016*. Thesis, Indonesian Language and Literature Education Studies Program, Faculty of Education, Trunojoyo Madura University. Supervisor (1) Khusnul Khotimah, S.S., M.Pd. (2) Ika Febriani, S.S., M.Pd.

ABSTRACT

*Abstract: The research analyzes persuasion discourse of broadcast advertisement in BBM application. This research aims to describe the technique of persuasion and how the stage of persuasion are included in discourse of broadcast advertisement in BBM application. This research is considered as descriptive qualitative research. The data of this research is persuasion discourse which is included in broadcast advertisement in BBM application. The source of data of this research is broadcast advertisement in BBM application. Technique of collecting data which is used in documentation and noted technique. Technique of analyzing data which are used 1) data reduction, 2) data display, 3) concluding drawing. The validity of data is obtained through triangulation. The result of this study points out that there are five technique of persuasion which is applied on the writing of broadcast advertisement in BBM application. They are, application technique such as **Frozen**, integration technique such as **sist**, reward technique such as **Free ongkir**, arrangement technique such as **BATARI**, and red-herring technique such by putting down the price. Furthermore, the stages of persuasion in this research use intact and non intact persuasion atage. The using of intact persuasion stage by five stage, they are attention, interest, desire, decision, and action. while the using of non-intact persuasion stage by two until four stage. The using of two persuasion stage by desire and action stage, attention and action, then attention and desire. the using of three stage by (attention, interest, and desire), (attention, desire, and action), and (attention, interest, and action). While the using of four stages by (attention, interest, desire, and action) and (attention, interest, decision, and action).*

Keywords: *discourse, persuasion, advertisement*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Asumsi Penelitian	8
1.6 Definisi Operasional	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	11

2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Wacana	15
2.2.2 Wacana Persuasi.....	18
2.2.3 Iklan	25
2.2.4 Aplikasi <i>Blackberry Messenger</i>	27
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Data dan Sumber Data	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Teknik Analisis Data	33
3.5 Uji Keabsahan Data	38
3.6 Prosedur Penelitian	41
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Paparan Teknik Persuasi	43
4.1.2 Paparan Tahap Persuasi.....	47
4.2 Pembahasan	50
4.2.1 Teknik Persuasi pada Iklan <i>Broadcast</i> di Aplikasi <i>BBM</i>	50
4.2.2 Tahap Persuasi pada Iklan <i>Broadcast</i> di Aplikasi <i>BBM</i>	71
 BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	115
5.2 Saran	116
5.3 Relevansi terhadap Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	117
DAFTAR PUSTAKA	119

LAMPIRAN.....	121
BIODATA.....	190

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian.....	14
Tabel 3.1 Kode Teknik Persuasi	35
Tabel 3.2 Kode Tahap-tahap Persuasi.....	35
Tabel 3.3 Data Teknik Persuasi	36
Tabel 3.4 Data Tahap-tahap Persuasi.....	36
Tabel 3.5 Penyajian Data	37
Tabel 3.6 Penarikan Kesimpulan	37
Tabel 4.1 Teknik Persuasi	43
Tabel 4.2 Tahap-tahap Persuasi	47

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Subsistem Linguistik.....	15
Bagan 3.1 Triangulasi Sumber	38
Bagan 3.2 Kerangka Kerja Penelitian	41

DAFTAR LAMPIRAN

Data Iklan <i>Broadcast</i> di Aplikasi <i>BBM</i>	121
Tabel Kartu Data Teknik Persuasi	129
Tabel Kartu Data Tahap-tahap Persuasi.....	133
Tabel Penyajian Analisis Data Teknik Persuasi.....	140
Tabel Penyajian Analisis Tahap-tahap Persuasi	161
Tabel Penarikan Kesimpulan	188
Biodata	190