

**ANALISIS WACANA PERSUASIF IKLAN PRODUK KECANTIKAN
PADA MEDIA *ONLINE TRIBUN SUMSEL* DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA**

Skripsi Oleh :

Yuli Sari

Nomor Pokok Mahasiswa 1604420005

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia



FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG

2021

**ANALISIS WACANA PERSUASIF IKLAN PRODUK KECANTIKAN
PADA MEDIA *ONLINE* TRIBUN SUMSEL DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA**

Skripsi Oleh

Yuli Sari

NPM 1604420005

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Disetujui,

Pembimbing 1



Nyayu Lulu Nadya, M.Pd
NIDN : 0209058702

Pembimbing 2



Doni Samava, M.Pd.
NIDN : 0225128901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Nyayu Lulu Nadya, M.Pd
NIDN : 0209058702

**ANALISIS WACANA PERSUASIF IKLAN PRODUK KECANTIKAN
PADA MEDIA ONLINE TRIBUN SUMSEL DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA**

Nama : Yuli Sari
NPM : 1604420005

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 24 April 2021

TIM PENGUJI

1. Ketua : Nyayu Lulu Nadya, M.Pd



2. Anggota : Doni Samaya, M.Pd



3. Anggota : F.A. Milawasri, M.Pd



Palembang, 04 Mei 2021

**Dekan Fakultas Keguruan dan
Ilmu Pendidikan**



Nyayu Lulu Nadya, M.Pd

ABSTRAK

Penelitian deskriptif ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif. Data penelitian berupa tindak persuasif wacana iklan produk kecantikan pada media *online Tribun Sumsel* edisi Februari 2021 yang terdapat teknik persuasif dan tindak tutur persuasif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui beberapa prosedur: (1) reduksi data (seleksi data dan pengodean data), (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasaaan pada bab IV dapat disimpulkan bahwa ada sembilan iklan produk kecantikan pada media *online Tribun Sumsel* edisi Februari 2021 yang diidentifikasi mengandung unsur-unsur teknik persuasif dan tindak tutur persuasif adalah sebagai berikut (a) teknik persuasif rasionalisasi yaitu Iklan *Clean and Clear Deep Actio Cleanser* dan Iklan *Wardah Lightening Two Way Cake*, (b) teknik persuasif sugesti yaitu Iklan *Citra Pearly White UV Essence Cream* dan Iklan *Ellips Pro Vitamin Complex*, (c) teknik konfirmitas yaitu Iklan *Olay Total Effects*, Iklan *Pantane Hair Fall Control* dan Iklan *Clear Shampoo*, (d) teknik kompensasi yaitu Iklan *Ponds White Beauty Facial Foam*, dan (e) teknik penggantian yaitu Iklan *Dove Super Shampoo 3 in 1*. Pada penelitian ini juga dibahas mengenai tindak tutur yang dipakai dalam wacana iklan produk kecantikan pada media *online Tribun Sumsel* edisi Februari 2021 yaitu terdapat tiga tindak tutur yang dipakai (a) tindak tutur deklaratif, (b) tindak tutur interogatif, dan (c) tindak tutur imperatif.

Kata Kunci : *Persuasif, Rasionalisasi, Sugesti, Konformitas, Kompensasi.*

ABSTRACT

This descriptive study used a qualitative research design. The research data is in form of persuasive acts on beauty product advertising discourse on the online media of the *Tribun Sumsel*, February 2021 edition, which contains persuasive technique and persuasive speech acts. The data was collected by using the documentation method. Data analysis was carried out through several procedures: (1) data reduction (data selection and data coding), (2) data presentation, and (3) drawing conclusions and data verification. Based on the results of data analysis and language analysis in chapter IV, it can be concluded that there are nine beauty product advertisements in the online media of the *Tribun Sumsel*, February 2021 edition which are identified as containing elements of persuasive techniques and persuasive speech acts, are as follows (a) rationalization persuasive techniques, namely Clean and Clear Deep Actio Cleanser and Wardah Lightening Two Way Cake ads, (b) suggestive persuasive technique, namely Citra Pearly White UV Essence Cream Ads and Ellips Pro Vitamin Complex Ads, (c) confirmation technique namely Olay Total Effects Ads, Pantane Hair Fall Control Ads and Clear Shampoo Advertisement, (d) compensation techniques, namely Ponds White Beauty Facial Foam advertisement, and (e) replacement technique namely Dove Super Shampoo 3 in 1 ads. This study also discusses speech acts used in the discourse of beauty product advertisements on online media. The *Tribun Sumsel* in the February 2021 edition, there are three speech acts used (a) declarative speech acts, (b) interrogative speech acts, and (c) imperative speech acts.

Keywords : Persuasive, Rationalization, Suggestion, Conformity, Compensation

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan Pada Media *Online Tribun Sumsel* dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tridinanti Palembang.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Hj. Manisah, M.P. Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Nyayu Lulu Nadya, M.Pd. Selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tridinanti Palembang yang sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan motivasi, perhatiannya dalam memberikan bimbingan dan saran yang berharga selama penyusunan skripsi ini.
3. Doni Samaya, M.Pd. Selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Tridinanti Palembang sekaligus Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan motivasi, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan perhatiannya dalam memberikan bimbingan, saran yang berharga, serta pengarahan selama penyusunan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Tridinanti Palembang yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama penulis menuntut ilmu.
5. Ayahanda Kori dan Ibunda Nurma tercinta, terima kasih yang teramat dalam atas cinta, kasih sayang, motivasi, dorongan semangat, doa yang selalu dicurahkan, dan pengorbanan yang tidak ternilai harganya.
6. Suamiku Bobi Hariansya tercinta, terima kasih atas perhatian, motivasi dan kesabarannya yang telah diberikan kepadaku selama ini.
7. Keluarga besarku, kakak, adik serta semua kerabatku, terima kasih telah menyemangatiku, memberikan bimbingan dan arahan kepadaku selama ini.
8. Almamaterku, teman-teman mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia angkatan 2016, terimakasih telah menemaniku selama menempuh kuliah kurang lebih 4 tahun dan memberikan motivasi serta ide-ide cemerlang selama perkuliahan, dan
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih untuk semuanya.

Skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan demi penyempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Palembang, 2021

Peneliti

Yuli Sari

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah Swt atas limpahan rahmat dan kemudahan yang meringankan segala urusan ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ✧ Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Kori dan Ibunda Nurma yang senantiasa selalu memberikan cinta, kasih sayang, motivasi, dorongan semangat, doa yang selalu dicurahkan, dan pengorbanan sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
- ✧ Suamiku tercinta Bobi Hariansya, yang selalu menemaniku, menyemangatiku, memberikan bimbingan kepadaku serta memberikan dukungan secara moril dan imateril sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- ✧ Keluarga besarku yang selalu mendukung dan membantuku.
- ✧ Teman-teman mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia angkatan 2016
- ✧ Almamater Universitas Tridinanti Palembang yang akan selalu menjadi kebangganku.

MOTO

Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan.

Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain) dan kepada Tuhan, berharaplah.

(Q.S. AL Insyirah : 6 - 8)

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan Pada Media *Online Tribun Sumsel* dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia” adalah karya saya, saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan pasal 70, undang-undang nomor 20 tahun 2003 tentang “Sistem Pendidikan Nasional” yang berbunyi “Lulusan yang karya ilmiahnya digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau advokasi sebagaimana dalam pasal 25 ayat 2 terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana paling lama dua tahun atau denda paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah)”.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, April 2021

Peneliti,



Yuli Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
PERSEMBAHAN DAN MOTO	viii
SURAT PERNYATAAN	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Wacana.....	7
2.2 Wacana Persuasi.....	11
2.3 Teknik Persuasi Wacana Iklan.....	13
2.4 Tindak Tutur.....	16
2.4.1 Pengertian Tindak Tutur.....	16
2.4.2. Klasifikasi Tindak Tutur.....	17
2.4.3 ModusTindak Tutur.....	19

2.4.4 Konteks Tuturan	24
2.5 Iklan.....	26
2.5.1 Pengertian Iklan.....	26
2.5.2 Fungsi Iklan.....	27
2.5.3 Tujuan Iklan.....	28
2.5.4 Jenis-Jenis Iklan.....	29
2.6 Media Iklan.....	31
2.7 Periklanan Internet.....	32
2.8 Pembelajaran menulis Iklan di Sekolah.....	33
2.9 Penelitian Terdahulu.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Definisi Operasional Istilah	37
3.2 Metode Penelitian.....	38
3.2.1 Sumber Data.....	38
3.2.2 Waktu Penelitian.....	39
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.4 Teknik Analisis Data.....	40
1. Reduksi Data.....	40
2. Penyajian Data.....	42
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Deskripsi Data	43

4.1.1.1 Analisis Data Iklan <i>Clean And Clear Deep Actio Cleanser</i>	43
4.1.1.2 Analisis Data Iklan <i>Wardah Lightening Two Way Cake</i>	46
4.1.1.3 Analisis Data Iklan <i>Olay Total Effects</i>	48
4.1.1.4 Analisis Data Iklan <i>Citra Pearly White UV Essense Cream</i>	51
4.1.1.5 Analisis Data Iklan <i>Ellips Pro Vitamin Complex</i>	53
4.1.1.6 Analisis Data Iklan <i>Pantane Hair Fall Control</i>	56
4.1.1.7 Analisis Data Iklan <i>Clear Shampoo</i>	59
4.1.1.8 Analisis Data Iklan <i>Dove Super Shampoo 3 in 1</i>	61
4.1.1.9 Analisis Data Iklan <i>Ponds White Beauty Facial Foam</i>	64
4.2 Pembahasan	66
4.2.1 Teknik Persuasif.....	66
4.2.2 Tindak Tutur Teknik Persuasif	71
4.2.2.1 Tindak Tutur Deklaratif	71
4.2.2.2 Tindak Tutur Interogatif.....	73
4.2.2.1 Tindak Tutur Imperatif.....	74
4.2 Implikasi Wacana Persuasif Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia.....	75
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
DAFTAR LAMPIRAN.....	82
BIODATA.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa dalam kehidupan sehari-hari mempunyai peranan yang sangat penting yaitu sebagai alat komunikasi dan alat interaksi antarmanusia. Bahasa yang digunakan berupa bahasa lisan dan tulisan. Bahasa lisan berfungsi untuk menyampaikan informasi dari pembicara kepada pendengar, sedangkan bahasa tulisan untuk menyampaikan informasi dari penulis kepada pembaca. Bahasa selain berfungsi untuk menyampaikan informasi juga berfungsi sebagai media promosi.

Persuasif adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Karena tujuan terkakhir adalah agar pembaca atau pendengar melakukan sesuatu, maka persuasif dimasukan pula dalam cara-cara untuk mengambil keputusan (Keraf, 2007, p.118).

Sebagai salah satu model wacana, iklan merupakan sebuah model komunikasi yang khas, karena dengan kekhasannya tersebut membedakannya dengan bentuk komunikasi wacana tulis atau lisan yang lain. Iklan dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen. Iklan sebagai sebuah wacana adalah sistem tanda yang dibentuk menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap, dan maksud tertentu.

Persuasif wacana iklan terdapat modus dan teknik tertentu untuk menarik perhatian khalayak sasaran agar membeli produk atau jasa yang diiklankan. persuasif wacana iklan akan selalu menampilkan sisi positif dan melebih-lebihkan produk atau jasa yang diiklankan. Produk atau jasa yang diiklankan seolah-olah sangat menguntungkan dan tidak ada celah di dalamnya. Hal itu menyebabkan wacana iklan komersial pada suatu media tertentu cenderung tidak sesuai dengan realita dan terdapat tipuan-tipuan di dalamnya.

Wacana Iklan merupakan salah satu jenis peggunaan bahasa yang bertujuan untuk mempengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan. Wacana iklan iklan juga bertujuan mengubah perasaan, sikap, dan citra pemikiran terhadap barang atau jasa yang diiklankan (Rani, Arifin, dan Martutik. 2006, p. 43).

Iklan merupakan suatu struktur wacana utuh yang setiap bagian-bagiannya saling berkaitan secara kohesi dan koheren. Dengan membaca sebuah iklan dapat ditemukan konteks situasi, faktor sosial atau budaya serta pesan moral. Selain itu, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Dengan demikian fungsi dari iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak, tetapi iklan juga harus mampu membujuk atau mengarahkan khalayak untuk membeli suatu produk. Seperti iklan komersial.

Iklan komersial mempunyai ciri tertentu untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Ciri utamanya adalah tampilan dan isi dari wacana iklan sangat membujuk/persuasif (dipenuhi kata-kata hiperbola, manis, dan kreatif). Dalam hal ini, ada lima proposisi dalam menarik perhatian konsumen yaitu (1) proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, (2) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, (3) proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, (4) proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, dan (5) proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus (Rani, Arifin, dan Martutik 2006, p. 67).

Iklan komersial dapat ditemui di berbagai media (elektronik dan cetak). Salah satu media elektronik yang digunakan pengiklan adalah situs internet atau *online*. Seiring dengan perkembangan teknologi, media yang sarat digunakan oleh sebagian banyak orang adalah internet. Pada situs internet dapat diperoleh informasi, pengetahuan, wawasan, bahkan dapat digunakan sebagai media bisnis. Oleh karena itu, banyak orang juga mengambil kesempatan untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui media internet.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan analisis dengan mencari contoh beberapa iklan pada media internet atau *online*. Salah satu iklan komersial yang sangat membujuk dan mendominasi pada media internet adalah iklan kecantikan. Wacana iklan komersial produk kecantikan pada situs internet memiliki daya persuasif yang kuat untuk menarik perhatian calon konsumen karena bukan hanya bersaing dengan produk merk sejenis, melainkan juga dengan

produk merk lain. Dengan adanya persaingan dalam beriklan, maka pengiklan akan melakukan berbagai cara atau teknik beriklan yang didalamnya terkandung unsur persuasif.

Dari uraian di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan alasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini didasari oleh naluri wanita yang sering termakan rayuan iklan kecantikan sehingga sering kali membuat peneliti tertarik akan produk tersebut.
2. Seringkali adanya permainan diskon sebagai teknik pengiklan untuk mempersuasif calon konsumen untuk membeli produk kecantikan.
3. Dalam mempersuasif calon konsumen pengiklan biasanya menggunakan sugesti dengan memunculkan testimoni pengguna lain untuk mempengaruhi pembeli lainnya.
4. Serta adanya keterkaitan bahwa dalam penjualan produk kecantikan pada media internet dengan teknik-teknik persuasif dalam tindak tutur persuasif dalam menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk kecantikan secara *online*.

Berdasarkan paparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa wacana iklan produk kecantikan pada situs internet adalah wacana yang sangat membujuk, persuasif wacana iklan terdapat modus, teknik, dan kebohongan, dan iklan sangat memberikan kontribusi penting bagi dunia kerja. Kontribusi tersebut untuk rumah produksi periklanan atau pengelola media dan pengiklan. Selain itu, iklan juga

memberikan kontribusi sebagai bahan pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah dalam bentuk pelajaran bagaimana cara membuat iklan persuasif yang benar.

1.2 Rumusan Masalah

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

- 1) Bagaimanakah analisis teknik persuasif yang terdapat dalam wacana iklan produk kecantikan pada media *online Tribun Sumsel* Edisi Februari 2021?
- 2) Bagaimanakah analisis tindak tutur teknik persuasif yang terdapat dalam wacana iklan produk kecantikan pada media *online Tribun Sumsel* Edisi Februari 2021?
- 3) Bagaimanakah implikasi materi wacana persuasif iklan produk kecantikan pada media *online Tribun Sumsel* dalam pembelajaran bahasa Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan teknik-teknik tindak persuasif yang terdapat pada wacana iklan produk kecantikan pada media *online Tribun Sumsel* edisi Februari 2021.
2. Mendeskripsikan tindak tutur teknik persuasif yang terdapat pada wacana iklan produk kecantikan pada media *online Tribun Sumsel* edisi Februari 2021.
3. Mendeskripsikan implikasi materi wacana persuasif iklan produk kecantikan pada media *online Tribun Sumsel* dalam pembelajaran bahasa Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

- a. Secara teoretis manfaat dari hasil penelitian ini mengembangkan linguistik di bidang kajian wacana dan pragmatik.
- b. Dapat menambah pengetahuan tentang wacana iklan pada media *online* terkhususnya media *online Tribun Sumsel* dengan kajian iklan produk kecantikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi pengajar dan pendidik dapat dijadikan sebagai bahan ajar khususnya pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah mengenai materi ajar wacana persuasif.
- b. Bagi peserta didik dapat dijadikan referensi atau sumber belajar pada keterampilan menulis dan sebagai alternatif agar peserta didik tidak merasa bosan dengan materi yang ada.
- c. Bagi pembaca, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan tentang teknik-teknik persuasif serta pengetahuan memilih produk kecantikan dan penggunaannya agar tidak salah memilih produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2001). *Copywriting seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Astuti, S.P. (2017). *persuasif dalam wacana iklan*. Universitas Diponegoro. Jurnal. Nusa, Vol. 12, hal. 1.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Keraf, G. (2017). *Argumentasi dan narasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L.J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Rahardi, R. K. (2008). *Pragmatik: kesantunan imperatif bahasa indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Rahardi, R.K. Setyaningsih, Y. Dewi, R.P. (2009). *Pragmatik: Fenomena Ketidaksantunan Berbahasa*. Jakarta: Erlangga.
- Rani, A. Arifin, B. Muratik. (2006). *Analisis wacana (sebuah kajian bahasa dalam pemakaian)*. Malang: Bayumedia.
- Setiawati, E. Rusmawati, R. (2019). *Analisis Wacana : Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Pers.
- Soleha, S. (2013). *Tindak persuasif dalam wacana iklan komersial produk kecantikan berbahasa indonesia pada situs internet*. Universitas Jember, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tarigan, H.G. (2009). *Pengajaran wacana*. Bandung : Angkasa.
- Widyatama, R. (2011). *Teknik menulis naskah iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Wijana, I.D.P, Rohmadi, M. (2011). *Analisis wacana pragmatik: kajian teori dan analisis*: Surakarta: Yuma Pustaka.