



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMBUL DALAM BAHASA INDONESIA.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN SAMBUL DALAM BAHASA INGGRIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
1.6 Tinjauan Pustaka.....	4
1.7 Landasan Teori .....	8
1.7.1 Wacana .....	8
1.7.1.1 Wacana Iklan.....	9
1.7.1.2 Pengertian Wacana Iklan .....	10
1.7.1.3 Struktur Wacana Iklan .....	11
1.7.1.4 Fungsi Wacana Iklan .....	12
1.7.1.5 Tindak Tutur .....	14
1.7.1.6 Wacana Iklan Berbentuk Visual.....	15
1.7.1.7 <i>Jingle</i> Iklan.....	18
1.8 Data dan Metode.....	19
1.9 Sistematika Penyajian .....	20



## **BAB II PLATFORM DIGITAL BIMBIM INDONESIA DAN IDENTITAS**

<b>VISUALNYA.....</b>	<b>21</b>
2.1 Latar Belakang Pembentukan Bimbim Indonesia .....	21
2.2 Identitas Visual untuk Branding Produk.....	23
2.2.1 Penggunaan Logo .....	24
2.2.2 Penggunaan Sub Logo .....	25
2.2.3 Pemilihan Warna .....	26
2.2.4 Pemilihan <i>Brand Ambassador</i> .....	27
2.2.5 Pemilihan Model Iklan.....	33
2.3 Media Sosial.....	36
<b>BAB III PENGGUNAAN IDENTITAS VERBAL DAN UNSUR KEBAHASAAN</b>	
<b>OLEH BIMBIM INDONESIA .....</b>	<b>37</b>
3.1 Pemilihan Nama .....	37
3.2 Slogan Bimbim Indonesia.....	37
3.3 Fitur-Fitur Bimbim .....	38
3.3.1 BimGuru.....	38
3.3.2 BimPelatih.....	40
3.2.3 BimKonseling.....	40
3.2.4 BimEvents .....	42
3.4 Target Pasar dan Ukuran Pasar.....	43
3.4.1 Mitra Pembimbing .....	43
3.4.2 Pengguna/ <i>Customer</i> .....	45
3.5 Model Bisnis.....	46
3.6 Bimbim dan Kompetitornya.....	46
3.7 Tindak Tutur.....	51
3.8 Diksi.....	54
<b>BAB IV STRUKTUR DAN FUNGSI WACANA IKLAN DALAM PLATFORM</b>	
<b>DIGITAL BIMBIM INDONESIA.....</b>	<b>56</b>
4.1 Struktur Wacana Persuasi dalam Platform Digital Bimbim Indonesia .....	56
4.1.1 Butir Utama .....	56
4.1.1.1 Proposisi Menekankan Keuntungan Konsumen.....	57
4.1.1.2 Proposisi Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen.....	59
4.1.1.3 Proposisi Pertanyaan yang Menuntut Lebih.....	61



4.1.1.4	Proposisi yang Memberikan Ajakan kepada Calon Konsumen .....	62
4.1.1.5	Proposisi Menarik Perhatian Konsumen Khusus .....	65
4.1.2	Badan Iklan.....	66
4.1.2.1	Proposisi Alasan Subjektif .....	66
4.1.2.2	Proposisi Alasan Objektif.....	67
4.1.2.3	Campuran Alasan Subjektif dan Objektif .....	69
4.1.3	Butir Penutup.....	70
4.1.3.1	Pengembangan Teknik Keras .....	70
4.1.3.2	Pengembangan Teknik Lunak .....	72
4.2	Fungsi Wacana Iklan dalam Platform Bimbim Indonesia .....	73
4.2.1	Fungsi Informatif.....	73
4.2.2	Fungsi Persuasif.....	76
4.2.3	Fungsi Membangun Citra.....	76
4.2.4	Fungsi Mengingat.....	77
4.2.5	Fungsi Mempercepat.....	78
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>79</b>
<b>DAFTAR</b>	<b>PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>84</b>
<b>RINGKASAN</b>	<b>PENELITIAN .....</b>	<b>85</b>
<b>LEMBAR</b>	<b>PERNYATAAN PUBLIKASI.....</b>	<b>87</b>