

INTISARI

Penelitian ini berfokus pada teks iklan produk armoura slim & beauty drink di facebook sebagai suplemen penurun berat badan. Facebook ads merupakan alat beriklan utama yang dipakai armoura, meskipun produk suplemen penurun berat badan merupakan produk yang dibatasi di platform tersebut. Keberhasilan produk armoura slim & beauty drink di facebook sebagai produk yang dibatasi menjadi latar belakang penulis tertarik untuk meneliti konten iklannya.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengungkapkan strategi pembuatan konten iklan armoura melalui pendekatan analisis transitivitas. Metode yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Penulis mengumpulkan data berupa klausa dari teks iklan armoura yang selanjutnya diklasifikasikan kedalam 3 komponen dalam sistem transitivitas yaitu proses, partisipan, dan sirkumstansial.

Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa pada teks iklan armoura: karakteristik partisipan utama didominasi oleh kata ganti pengguna sebanyak 68%. Pengguna berperan sebagai aktor. Karakteristik proses adalah proses material. Pada bagian Pengguna sebagai partisipan utama sebanyak 46,15% dan pada bagian Armoura sebesar 50%. Sedangkan karakteristik elemen sirkumstansial yang mendominasi adalah sirkumstansial tempat sebanyak 50%.

Selain itu, hasil studi juga mengungkapkan bahwa kunci dari keberhasilan iklan produk armoura slim & beauty drink di facebook ads sebagai suplemen penurun berat badan terletak pada konten iklannya. Ada tiga strategi pembuatan konten iklan armoura, yaitu penggunaan iklan testimonial, memperbanyak konten edukasi, dan pernyataan *non-overclaiming*.

Kata kunci: Armoura, Facebook Ads, Transitivity Analysis, Weight-Loss Supplement

ABSTRACT

This study focuses on the advertisement text of the Armoura Slim & Beauty Drink product on Facebook as a weight loss supplement. Armoura uses Facebook ads as the primary advertising tool, although weight loss supplement products are restricted products on the platform. The success of the Armoura Slim & Beauty Drink product on Facebook as a restricted product becomes the background for the author to research its ad content.

This study aims to reveal the strategy of creating Armoura advertising content through a transitivity analysis approach. The methods used are qualitative and quantitative research. The author collects data in the form of clauses from the armoura ad text. The transitivity system classified the clause into three components: process, participant, and circumstantial.

The study results revealed that the characteristics of the main participants in the armoura ad text are dominated by pronoun users as much as 68%. The characteristics of the process in the armoura ad text are process materials. In the user section as the main participant as much as 46,15% and in the Armoura as the main participant is at 50%. Last, the circumstantial element characteristics of the armoura ad text is circumstantial of place as much as 50%.

In addition, the results of the study also reveal that the key to the success of advertising Armoura slim & beauty drink products on Facebook ads as a weight loss supplement lies in the ad content. There are three strategies for creating Armoura advertising content: using testimonial ads style, putting more educational information, and non-overclaiming statements.

Keywords: Armoura, Facebook ads, transitivity analysis, weight loss supplement