

ANALISIS TEKNIK PERSUASI DAN GAYA BAHASA

IKLAN PEPSODENT DI MEDIA TELEVISI

NASKAH PUBLIKASI



Disusun oleh:

DIHYAH TETI SITI ROHIMAH

A310110162

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2015



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jl. A. Yani Tromol Pos I – Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417 Fax : 7151448 Surakarta 57102

SURAT PERSETUJUAN ARTIKEL PUBLIKASI

Yang bertanda tangan ini pembimbing/ skripsi/ tugas akhir:

Nama : Drs. Andi Haris Prabawa, M. Hum.

NIK : 412

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi/tugas akhir dari mahasiswa:

Nama : Dihyah Teti Siti Rohimah

NIM : A 310110162

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Judul Skripsi : ANALISIS TEKNIK PERSUASI DAN GAYA BAHASA
IKLAN PEPSODENT DI MEDIA TELEVISI

Naskah artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan tersebut dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 4 Februari 2016

Pembimbing

Drs. Andi Haris Prabawa, M. Hum.

NIK. 412

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dihyah Teti Siti Rohimah

Nim : A310110162

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Judul Skripsi : ANALISIS TEKNIK PERSUASI DAN GAYA BAHASA IKLAN

PEPSODENT DI MEDIA TELEVISI

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa artikel penelitian yang saya serahkan ini benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat dari karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu/dikutip dalam naskah dan disebutkan pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi hasil plagiat, saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surakarta, 17 Februari 2016



Dihyah Teti Siti Rohimah

A 310 110 162

ANALISIS TEKNIK PERSUASI DAN GAYA BAHASA

IKLAN PEPSODENT DI MEDIA TELEVISI

Dihyah Teti Siti Rohimah, A310110162, Program Studi Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia,
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta 2016

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Surakarta 57102

dihyah_tety@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki dua tujuan. Memaparkan teknik persuasi iklan Pepsodent di media televisi. Mengidentifikasi bentuk gaya bahasa iklan Pepsodent di media televisi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan objek dalam penelitian ini adalah bahasa yang digunakan dalam iklan pasta gigi Pepsodent di media televisi. Data dalam penelitian ini berupa bahasa yang digunakan dalam iklan pasta gigi Pepsodent. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode simak dengan teknik catat. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data metode padan. Metode penyajian hasil analisis data disajikan dengan metode penyajian data secara formal dan informal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa di dalam iklan Pepsodent terdapat teknik persuasi (1) rasionalisasi, (2) identifikasi, (3) sugesti, (4) konformitas, dan (5) kompensasi. Gaya bahasa yang terkandung dalam iklan Pepsodent yaitu (1) apostrof, (2) asidenton, (3) polisindeton, (4) eufemismus, (5) prolepsis atauantisipasi, (6) eroteris atau pertanyaan retorik, dan (7) persamaan atau simile.

Kata Kunci: teknik persuasi, gaya bahasa, iklan

ANALISIS TEKNIK PERSUASI DAN GAYA BAHASA

IKLAN PEPSODENT DI MEDIA TELEVISI

Dihyah Teti Siti Rohimah, A310110162, Progam Studi Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia,
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta 2016

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Surakarta 57102

diyah_tety@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study has two objectives. Describing the persuasion techniques Pepsodent ad on television. Identify the language style form Pepsodent ad on television. This study uses qualitative descriptive object of this research is the language used in Pepsodent toothpaste ad on television. The data in this study a language used in the ad Pepsodent toothpaste. This research analyzed using techniques refer to the note. Methods of data analysis in this study using data analysis methods frontier. Method of presenting the results of the data analysis methods of presenting the data presented formally and informally. Based on the results of research conducted, it can be seen that in there Pepsodent ad persuasion techniques (1) rationalization, (2) identification, (3) suggestion, (4) conformity, and (5) compensation. A style that is contained in the ad Pepsodent namely (1) an apostrophe, (2) asidenton, (3) polisindeton, (4) eufemismus, (5) prolepsis or anticipated, (6) eroteris or a rhetorical question, and (7) the equation or simile ,

Keywords: persuasion techniques, style, advertising

A. PENDAHULUAN

Iklan diperlukan oleh produsen untuk menawarkan produk kepada khalayak ramai. Iklan biasanya dibuat semenarik mungkin, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Iklan merupakan bentuk komunikasi, oleh karena itu harus memperhatikan penggunaan gaya bahasa dan pemakaian bahasanya. Gaya bahasa inilah yang akan menarik minat konsumen agar mengenal, mencoba, dan mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan.

Gaya bahasa yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna. Di samping itu penulis juga akan membahas mengenai teknik persuasi dalam iklan.

Persuasi menurut Keraf (2001: 188) adalah suatu seni verbal yang bertujuan agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Karena tujuan terakhir adalah agar pembaca atau pendengar melakukan, maka persuasi dapat dimasukkan pula dalam cara-cara untuk mengambil keputusan.

Gaya bahasa menurut Tarigan (1985: 5) adalah bahasa indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkecil serta memperbandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Sedangkan menurut Warriner (dalam Tarigan, 1985: 5) adalah cara mempergunakan bahasa secara imajinatif, bukan dalam pengertian yang benar-benar secara kealamiah saja.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dengan alamat Jl. A. Yani, Tromol Pos I, Pabelan Kartasura, Surakarta. Penelitian berlangsung pula di rumah peneliti dengan

alamat Dongeng RT 3/1, Sapen, Mojolaban, Sukoharjo. Penelitian ini berlangsung pada bulan Januari 2015 hingga selesai.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu pengumpulan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka dan disampaikan dalam bentuk verbal (Moleong, 2007: 11). Masalah yang diangkat sebagai objek analisis biasanya berupa masalah yang ada dalam dan mengenai satuan lingual itu (Sudaryanto, 1993: 118). Adapun yang menjadi data dalam penelitian ini adalah bahasa yang digunakan dalam iklan pasta gigi Pepsodent di media televisi.

Berdasarkan ojek penelitian yang dianalisis tersebut maka penulis dalam menganalisis menggunakan metode simak dengan teknik catat, yaitu menyimak dengan menggunakan bahasa (Sudaryanto, 1993: 133). Teknik catat adalah pencatatan terhadap data-data dan dilanjutkan dengan klasifikasi data dengan menggunakan alat tulis tertentu (Sudaryanto, 1993: 135).

Penelitian ini menggunakan analisis data metode padan. Metode adan menurut Sudaryanto (1993: 13) adalah metode analisis data yang alat penentunya berada di luar bahasa, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan atau diteliti. Alat penentu metode padan ada lima macam, yaitu referen bahasa, organ wicara, bahasa lain, bahasa tulis, dan mitra wicara.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Persuasi pada Iklan Pepsodent

a. Rasionalisasi

Rasionalisasi bertujuan untuk memperlihatkan kebenaran manfaat suatu produk agar menarik konsumen sehingga calon konsumen akan memilih produknya. Teknik rasionalisasi dapat dilihat pada data berikut.

Pepsodent pencegah gigi berlubang dengan mikro kalsium aktif dan proflouride kompleks membantu memperbaiki lubang tak kasat mata untuk mencegah gigi berlubang.

Data di atas menyatakan bahwa Pepsodent mampu membantu memperbaiki lubang tak kasat mata pada gigi. Lubang kecil yang tak kasat mata pada gigi lama-lama akan menjadi gigi berlubang. Pepsodent mampu memperbaiki lubang tak kasat mata pada gigi karena di dalam produk ini mengandung mikro kalsium aktif dan proflouride kompleks. Jika lubang tak kasat mata itu telah diperbaiki maka tidak akan menimbulkan gigi berlubang. Oleh karena itu, seseorang yang tidak menginginkan giginya berlubang diharapkan menggunakan produk ini.

b. Identifikasi

Teknik identifikasi digunakan oleh produsen agar calon konsumen merasa identitasnya terwakili jika menggunakan produk yang diiklankan. Teknik ini dapat dilihat pada data berikut.

Kan setiap kemasan Pepsodent Herbal yang kita kirim akan menjadi santapan sahur bagi yang membutuhkan.

Identifikasi data (1) terlihat pada kata *kita*. Keterangan itu menyatakan bahwa produsen menyatakan diri dengan konsumen, yaitu mereka sama-sama peduli terhadap orang lain yang lebih membutuhkan. Dalam iklan ini seolah-olah produsen mengetahui bahwa konsumennya yang senang berbagi santapan sahur dengan orang lain di sekitarnya yang tidak mampu.

c. Sugesti

Sugesti bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi calon konsumen agar mengakui keunggulan suatu produk melalui orang atau hal-hal yang mempunyai prestise atau yang patut diikuti. Teknik ini dapat dilihat pada data berikut.

Sebagai pakar kesehatan gigi dan ibu saya membantu melindungi keluarga dengan Pepsodent Action 123.

Daya sugesti yang digunakan pada data di atas dapat terlihat pada penggunaan kata *pakar gigi*. Pada dasarnya pakar gigi merupakan orang yang ahli dalam merawat kesehatan gigi, memiliki gigi yang bagus dan sehat. Oleh karena itu calon konsumen akan tersugesti bahwa produk tersebut benar-benar direkomendasikan oleh pakar gigi.

d. Konformitas

Konformitas bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana suatu produk memiliki kemampuan secara nyata seperti yang diharapkan oleh calon konsumen. Teknik ini dapat dilihat pada data berikut.

A: “Hai, berani terima tantangan gigi sensitif? Kalau minum air es ini apakah gigi anda ngilu?”

B: “Gigi saya memang sensitif.”

A: “Kalau begitu coba ini. Meredakan ngilu pada gigi sensitif dalam 60 detik.”

B: “Anda perlu coba yang ini. Pepsodent Sensitive Expert meredakan ngilu pada gigi sensitif dalam 30 detik. Tidak ngilu.”

Pepsodent Sensitive Expert terbukti klinis meredakan ngilu dalam 30 detik.

Teknik konformitas terlihat dalam iklan Pepsodent di atas. Banyak anggapan masyarakat yang salah menyatakan bahwa penyebab gigi sensitif adalah makanan dengan kondisi yang sangat panas, dingin, asam, atau manis. Inilah yang kemudian menyebabkan tidak sedikit pencinta makanan terpaksa memilih-milih makanan. Penyebab utama gigi sensitif adalah terbukanya saluran-saluran kecil pada dentin gigi yang sering disebut dengan tubuli. Saluran dentin ini berhubungan langsung

dengan saraf gigi. Sehingga ketika rangsang makanan dan minuman datang akan segera mengenai dentin dan langsung diteruskan ke syaraf gigi. Hadirnya Pepsodent Sensitive Expert diharapkan dapat menjadi solusi efektif untuk mengurangi gangguan gigi sensitif sehingga rasa ngilu tidak menjadi hambatan lagi bagi kita untuk menikmati makanan kegemaran. Oleh sebab itu, konsumen yang memiliki gigi sensitif diharapkan menggunakan produk ini.

e. Kompensasi

Kompensasi bertujuan untuk menawarkan suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain melalui keunggulan-keunggulan suatu produk. Teknik ini dapat dilihat pada data berikut.

Pepsodent Double Care Sensitive baru, lebih dalam, lebih bersih, dan lebih lembut.

Data di atas menawarkan keunggulan produk Pepsodent *Double Care Sensitive* yang mampu membersihkan gigi lebih dalam, lebih bersih, dan lebih lembut dibandingkan produk lain. Sikat gigi ini menggunakan leher tiga sudut sehingga mampu menjangkau dan membersihkan sela-sela gigi tanpa melukai gusi, serta memakai bulu sikat yang lembut untuk gusi. Diciptakannya produk ini diharapkan dapat menjadi pilihan konsumen karena memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk sikat gigi lain.

2. Gaya Bahasa pada Iklan Pepsodent

Gaya bahasa dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang. Dalam pembahasan ini peneliti akan meneliti gaya bahasa iklan Pepsodent berdasarkan langsung tidaknya makna. Berikut ini merupakan pembahasan dari gaya bahasa iklan Pepsodent.

a. Apostrof

Apostrof adalah semacam gaya yang berbentuk pengalihan amanat dari para hadirin kepada sesuatu yang tidak hadir. Berikut merupakan contoh iklan Pepsodent yang mengandung apostrof.

A: "Ayah bilang giginya gak ada lubangnya. Kata Bu Guru awalnya lubang kecil tak terlihat."

Data dalam iklan tersebut tidak dimunculkan sosok ayah, namun anak-anak tersebut membahas ayah mereka yang giginya berlubang karena tidak rajin menggosok gigi. Dari ketiga data di atas terlihat bahwa terdapat pengalihan dari sesuatu yang tidak hadir tetapi ikut dilibatkan di dalam iklan.

b. Asidenton

Asidenton adalah suatu gaya yang berupa acuan, yang bersifat padat dan mampat di mana beberapa kata, frasa, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung. Berikut ini merupakan contoh asidenton dalam iklan Pepsodent.

Mencegah gigi berlubang, gigi tampak putih, nafas segar.

Dari data di atas terlihat bahwa dalam iklan tersebut tidak menggunakan kata sambung untuk menggabungkan kata yang satu dengan kata yang lain. Data di atas hanya dipisahkan dengan tanda koma. Asidenton dalam iklan berfungsi untuk mempercepat ritme suatu unsur bahasa serta membuat suatu ide atau konsep lebih mudah diingat. Secara tata bahasa memang kurang tepat dengan tidak menggunakan kata sambung. Akan tetapi perlu diingat bahwa data di atas berupa iklan. Sebuah iklan komersil yang ditayangkan melalui media televisi haruslah mempertimbangkan durasi karena biaya tayangnya berdasarkan panjang pendeknya durasi iklan.

c. Polisidenton

Polisidenton adalah suatu gaya yang merupakan kebalikan dari asidenton. Beberapa kata, frasa, atau klausa yang berurutan dihubungkan satu

sama lain dengan kata sambung (Keraf, 2004: 131). Berikut ini merupakan contoh polisindeton dalam iklan Pepsodent.

*Sikat gigi pagi **dan** malam.*

Data iklan di atas menggunakan kata sambung *dan*. Kata sambung *dan* digunakan untuk menyatakan gabungan.

d. Eufemismus

Eufemisme adalah semacam acuan berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang, atau ungkapan-ungkapan yang halus untuk menggantikan acuan-acuan yang mungkin dirasakan menghina, menyinggung perasaan atau mensugestikan sesuatu yang tidak menyenangkan. Berikut ini merupakan eufemismus yang terdapat dalam iklan Pepsodent.

Kan setiap kemasan Pepsodent Herbal yang kita kirim akan menjadi santapan sahur bagi yang membutuhkan.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa dalam iklan tersebut menggunakan istilah yang halus. Kata *bagi yang membutuhkan* dipakai untuk menggantikan istilah bagi orang yang memiliki tingkat ekonomi lemah, anak-anak yang tinggal dipanti asuhan, dan anak-anak jalanan, sehingga kalimat iklannya halus dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat karena tidak menyinggung perasaan orang lain.

e. Prolepsis atau Antisipasi

Prolepsis atau antisipasi adalah semacam gaya bahasa dimana orang mempergunakan lebih dahulu kata-kata atau sebuah kata sebelum peristiwa atau gagasan yang sebenarnya terjadi. Berikut ini merupakan prolepsis atau antisipasi dalam iklan Pepsodent.

Nanti gigi mereka bolong dan berlubang.

Data dalam kalimat iklan tersebut mempunyai maksud akan terjadinya lubang pada gigi karena tidak rajin menggosok gigi. Peristiwa terjadinya lubang pada gigi tersebut belum terjadi, tetapi nanti setelah dalam jangka waktu tertentu akan menyebabkan gigi berlubang yang disebabkan malas menggosok gigi.

f. Erotesis atau Pertanyaan Retoris

Erotesis atau pertanyaan retorik adalah semacam pertanyaan yang dipergunakan dalam pidato atau tulisan dengan tujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban. Berikut ini merupakan erotesis yang terdapat dalam iklan Pepsodent.

Apa ayah dan ibu tidak sikat gigi dua kali sehari?

Data iklan Pepsodent di atas mengandung gaya bahasa erotesis atau pertanyaan retorik. Kalimat tersebut tidak menghendaki adanya suatu jawaban dari pertanyaan dalam iklan. Penggunaan gaya bahasa seperti ini akan merangsang orang yang melihat iklan akan semakin mendorong pembeli untuk lebih tahu dengan produk yang diiklankan. Ketika pembeli merasa ingin tahu maka sudah pasti ia akan membeli produk yang diiklankan.

g. Persamaan atau Simile

Persamaan atau simile merupakan perbandingan yang bersifat eksplisit. Persamaan yang langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain. Persamaan atau simile dapat dilihat dalam data berikut.

Gigi kita seperti mutiara ini.

Data di atas menunjukkan bahwa dalam iklan Pepsodent terdapat persamaan atau simile. Data iklan di atas membandingkan gigi dengan

mutiara. Gigi diibaratkan seperti mutiara karena sama-sama berwarna putih bersih dan sama-sama membutuhkan perawatan agar tidak mudah rusak.

D. SIMPULAN

Persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Peneliti menemukan berbagai teknik persuasi yang digunakan dalam iklan Pepsodent, yaitu: rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, dan kompensasi.

Gaya bahasa merupakan bagian dari pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frase, atau klausa tertentu agar gagasan yang di sampaikan sesuai dengan keinginan. Peneliti menemukan berbagai gaya bahasa yang terdapat dalam iklan Pepsodent, yaitu: apostrof, asidenton, polisidenton, eufemismus, prolepsis atau antisipasi, erotesis atau pertanyaan retorik, dan persamaan atau simile

E. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Rihi Novita. 2010. "Analisis Gaya Bahasa dan Nilai-Nilai Pendidikan Novel Sang Pemimpi Karya Andrea Hirata". eprints.uns.ac.id. diakses pada 9 Juni 2014 pukul 12. 11
- Arikunto, Suharsimi. 1992. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. RinekaCipta.
- Hartati, Arifah. 2010. "Gaya Bahasa Dakwah dalam Buku Panduan Berdoa Buat Remaja Gaul Karya Pago Hardian". digilib.uin-suka.ac.id. diakses pada 9 Juni 2014 pukul 13.39
- Keraf, Gorys. 2001. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia.

- _____. 2004. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Kusumawati. 2010. "Analisis Pemakaian Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi". eprints.uns.ac.id. diakses pada 9 Juni 2014 pukul 12.05
- Madiansyah, Doni, dkk. 2012. "*Gaya Bahasa Komentator Sepak Bola dalam Acara Indonesia Super League di Stasiun Televisi ANTV*". ejournal.unp.ac.id. diakses pada 9 Juni 2014 pukul 13.16
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdyakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pasojo, Tsar. 2012. "*Diksi dan Gaya Bahasa dalam Rubrik Konsultasi Tabloid Nyata Edisi Januari-Maret 2012*". ejournal.unesa.ac.id. diakses pada 9 Juni 2014 pukul 12.33
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saida, Akmaliatus, dkk. 2012. "*Gaya Bahasa dalam Cerita Madre Karya Dewi Lestari*". jurnal-online.um.ac.id. diakses pada 9 Juni 2014 pukul 12.20
- Setiawan, Hendryanoor. 2012. "*Gaya Bahasa dilihat Berdasarkan Diksi dan Struktur Kalimat dalam Iklan Display Wacana Iklan Rawit pada Surat Kabar Harian Jogja*". eprints.uny.ac.id. diakses pada 9 Juni 2014 pukul 12.46
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sumarsih, Nanik. 2005. "Teknik Persuasi dan Gaya Bahasa Slogan Iklan Produk dalam Tabloid Nova". Widyaparwa Vol. 33. No. 2, Desember 2005.

- Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung. Angkasa.
- Umami, Imam Mahdil. 2010. “*Analisis Wacana Penggunaan Gaya Bahasa dalam Lirik Lagu-Lagu Ungu: Kajian Stilistika*”. www.unisbank.ac.id. diakses pada 9 Juni 2014 pukul 12.15
- Zaenuddin, Mamat, dkk. 2008. “*Gaya Bahasa Itifât dalam Alquran sebagai Inovasi Pengajaran Balaghah/Stylistik di Perguruan Tinggi Umum*”. file.upi.edu. diakses pada 9 Juni 2014 pukul 13.01
- <https://www.youtube.com/watch?v=eXXMX-RwSGM> diakses pada 7 November 2015 pukul 09.13
- <https://www.youtube.com/watch?v=Xg6XgA3N49U> diakses pada 7 November 2015 pukul 10.05
- <https://www.youtube.com/watch?v=qWH1SD4eER8> diakses pada 10 November 2015 pukul 09.20
- <https://www.youtube.com/watch?v=fMMY2NJQ4Hk> diakses pada 5 November 2015 pukul 10.10
- <https://www.youtube.com/watch?v=CWq-PeITN1c> diakses pada 5 November 2015 pukul 10.30
- <https://www.youtube.com/watch?v=56Ucq6hpyk> diakses pada 3 November 2015 pukul 09.00
- <https://www.youtube.com/watch?v=ARGiuAEEn80> diakses pada 7 November 2015 pukul 09.40
- <https://www.youtube.com/watch?v=a6ua3657kSI> diakses pada 15 November 2015 pukul 11.04

<https://www.youtube.com/watch?v=ZRmAqntYo0> diakses pada 7 November 2015
pukul 10.36

<https://www.youtube.com/watch?v=gxWetorjQp4> diakses pada 7 November 2015
pukul 13.25

<https://www.youtube.com/watch?v=xkizRZt7p2U> diakses pada 12 November 2015
pukul 15.55

<https://www.youtube.com/watch?v=m2edwVmXEaE> diakses pada 10 November
2015 pukul 12.05

<https://www.youtube.com/watch?v=Ot9himX0fbA> diakses pada 7 November 2015
pukul 11.10

https://www.youtube.com/watch?v=30csIfTW_jY diakses pada 5 November 2015
pukul 16.06

<https://www.youtube.com/watch?v=Uu27Fwg-Lk> diakses pada 7 November 2015
pukul 14.00

<https://www.youtube.com/watch?v=2b8jpY3bB4w> diakses pada 7 November 2015
pukul 15.15

<https://www.youtube.com/watch?v=X81BK1Kdwdo> diakses pada 3 November 2015
pukul 12.30

https://www.youtube.com/watch?v=q3EhNF_E6JM diakses pada 10 November 2015
pukul 16.10