

| | |
|-----------|-----------------|
| Received | : 21 March 2020 |
| Revised | : 13 April 2020 |
| Accepted | : 31 May 2020 |
| Published | : 30 June 2020 |

Analysis of Hypnoselling Linguistic Encoding Forms in Online Promotion Copywriting Techniques

Nurul Setyorini¹⁾, Kadaryati²⁾, Bagiya³⁾

¹⁾Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia,
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Jalan K.H.A. Dahlan no 3 & 6 Purworejo, Indonesia
E-mail: ^{a)}nurulsetyorini@umpwr.ac.id

Abstract

This study is a type of qualitative research. It is called qualitative because the data collection procedure uses written words. The researcher of this study uses words to represent, describe, and compare data. Data analysis method used is content analysis of written communication. The content analysis method is applied because the unit of analysis used is in the form of words, phrases, and sentences in the copywriting text. The findings of this study utilize particular forms of words, phrases, and clauses, such as: free, bonus, secret offers from us, want to start a business but confused where to start, are you still confused learning graphic design or engineering design on the internet, what goods can be sold with 200,000 profit, do not have products to sell, minimal capital so you cannot stock products, and do not have selling skills.

Keywords: encoding, linguistics, copywriting, hypnoselling

Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini dinamakan kualitatif karena prosedur pengambilan data menggunakan kata-kata tulisan. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan kata-kata untuk menggambarkan data, mendeskripsikan data, dan membandingkan data. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis isi komunikasi tulis. Metode analisis isi digunakan, sebab unit analisis yang digunakan berupa kata, frasa, dan kalimat pada teks *copywriting*. Hasil temuan pada penelitian ini memanfaatkan bentuk-bentuk kata, frasa, dan klausa tertentu, seperti: gratis, bonus, penawaran rahasia dari kami, Mau mulai berbisnis tapi bingung mulai dari mana, kamu masih bingung belajar desain grafis atau desain teknik di internet, Jual barang apa yang untung per packnya 200 000, dan tidak punya produk yang akan dijual, modal minim sehingga tidak bisa stok produk, dan tidak punya keahlian berdagang.

Kata kunci: encode, linguistik, *copywriting*, *hypnoselling*

PENDAHULUAN

Era revolusi industri sedang menjadi pembicaraan aktual oleh beberapa kalangan akademisi. Istilah Industri 4.0 sendiri secara resmi lahir di Jerman. Semua proses pekerjaan industri, sosial, dan humaniora sudah banyak memanfaatkan teknologi dan informasi guna menunjang keberlangsungan pekerjaannya. Revolusi industri keempat merangsang kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, di mana Internet of Things (IoT) dan teknologi pendukungnya berfungsi sebagai tulang punggung untuk Cyber-Physical Systems (CPS) dan mesin pintar digunakan sebagai promotor untuk mengoptimalkan rantai produksi (Liao, Loures, Deschamps, Brezinski, & Venâncio, 2018). Guitari & Windiastari (2019) menjelaskan bahwa revolusi industri adalah sebuah revolusi yang membagikan informasi melalui teknologi.

Saat ini, bidang bisnis dan pariwisata sudah banyak didominasi secara daring, seperti kehadiran *gojek*, *grab*, *traveloka*, *shoope*, *Airbnb*, dll. Dalam berbagai media sosialpun, sudah banyak penjualan dan pemasaran produk secara daring. Bahkan, media sosial seperti *instagram* dan *facebook* sudah tidak berfungsi sebatas alat interaksi antar personal. Akan tetapi, *facebook* dan *instagram* sudah menjadi lahan bisnis baru di era revolusi industri 4.0.

Jika melihat di beberapa media sosial, kini kita tidak hanya melihat unggahan pribadi dari teman media sosial kita. Akan tetapi, kita juga bisa melihat model pemasaran daring melalui teknik tulisan atau yang sering kita sebut *copywriting*. *Copywriting* adalah sebuah teknik menghasilkan tulisan yang membuat pembaca memberikan respon yang kita inginkan. Adanya penggunaan *copywriting* sebagai sarana berbisnis, telah menjadi bukti perubahan dan perkembangan budaya. Hubungan yang kompleks antara bahasa dan budaya selalu menjadi perhatian dalam penelitian bahasa (Hua, Wei, & Jankowicz-pytel, 2019: 53).

Dalam bisnis daring, *copywriting* mempunyai peran yang sama dengan salesman. Bahkan, *copywriting* dapat dijadikan teknik dasar dalam keberhasilan penjualan daring. Secara daring, sistem kerja *copywriting* sama persis dengan sistem kerja salesman. Letak perbedaannya, ada pada metode yang digunakan. Dengan demikian, calon pembeli dapat melakukan tindakan yang kita inginkan. Melalui bahasa tulisan, tingkat keberhasilan teknik *copywriting* sangat besar.

Bahasa yang biasanya digunakan adalah bahasa *hypnoselling*. Bahasa *hypnoselling* adalah bahasa hipnotis yang sering digunakan oleh para sales maketing. Para sales maketing sering menggunakan encode linguistik tertentu sehingga para calon pembeli dapat merespon dengan otak kanan mereka. Hasil respon tersebut, para calon pembeli dapat berterima dengan produk yang telah ditawarkan oleh sales marketing. Ada satu teori mengenai bahasa dan pikiran, yakni teori Vygotsky. Vygotsky menyatakan bahwa pada mulanya bahasa dan pikiran berkembang sendiri-sendiri dan saling mempengaruhi, tetapi pada pertumbuhan selanjutnya keduanya saling mempengaruhi, bahasa mempengaruhi pikiran dan pikiran mempengaruhi bahasa (Shalihah, 2014; Fakhurrazi, 2017; Fakhurrazi, 2018).

Beberapa contoh bentuk encode linguistik yang sering digunakan para sales marketing, antara lain: ini cuma untuk anda, sekedar informasi promo paket silver hanya berlaku untuk hari ini saja dan kuota terbatas, dan Ibu hanya membayar harga ini.

Pemanfaatan bahasa *hypnoselling* juga sangat nampak pada teknik *copywriting* di era bisnis daring seperti saat ini. *Copywriting* dapat ditemukan di berbagai media sosial seperti: *web*, *instagram*, *facebook*, *twitter*, *path*, dll. Dalam teknik *copywriting*, penjual

menggunakan enkode linguistik yang hampir sama dengan apa yang diucapkan oleh sales marketing. Perbedaannya, hanya ada pada metode penyampaian enkode linguistik. Metode yang digunakan pada teknik *copywriting* adalah bahasa tulis, sedangkan sales marketing menggunakan bahasa lisan.

Hypnoselling merupakan bagian dari penerapan hipnotis. Hipnotis adalah penerapan sains psikologi yang membahas pengaruh sugesti terhadap pikiran manusia. Ini bagian yang selalu menjadi sorotan psikologi. Mujib (2016: 259) menyatakan *hypnosis is communication activities to take advantage of human subconscious mind with suggestions*. Dengan pemanfaatan hypnoselling, maka seseorang akan dengan mudah mempengaruhi pembeli untuk membeli barang yang dijual. Hipnotis adalah kegiatan memberikan sugesti positif keseseorang agar seseorang tergerak untuk melakukan tindakan tersebut (Subiyono, Surati, & Hariono, 2013: 11).

Hipnotis adalah suatu penerapan ilmu bahasa untuk mempengaruhi pikiran manusia. Pada hakikatnya, pikiran manusia ada 3 bentuk, yakni: pikiran sadar, bawah sadar, dan tidak sadar. Hipnotis merupakan suatu aktivitas yang sangat relevan untuk mempengaruhi pikiran bawah sadar manusia. Seorang pakar ilmu psikologi asal India utara, Prof dr Kelvan vinath menuturkan bahwa pikiran bawah sadar memiliki kekuatan 70% di dibandingkan dengan pikiran sadar yang hanya memiliki kekuatan 30% (Budiman, 2016).

Hypnoselling sebagai bentuk penerapan hipnotis di dunia penjualan dan kewirausahaan, mempunyai peran sangat besar dalam kesuksesan penjualan. Hypnoselling adalah salah satu metode hipnotis percakapan sebagai wujud bujukan yang efektif bagi pembeli (Suwandi, 2010: 175). Hypnoselling adalah suatu aktivitas komunikasi yang tujuannya mempengaruhi pembeli melalui bahasa persuasif seorang penjual sehingga pembeli tertarik dan setuju dengan tawaran penjual. Kinerja hypnoselling sangat bagus, sebab memanfaatkan ilmu bahasa yang mempengaruhi pikiran bawah sadar manusia. Menurut Freud manusia mempunyai 3 kondisi pikiran, yakni Consius, Subconsius, dan Unconsius (Subiyono, Surati, & Hariono, 2013: 11). Selanjutnya, menurut Subiyono, Hariono, Wiryawan, & Surati, (2015) pikiran ditinjau dari pendekatan otak, ada otak kanan dan otak kiri, ditinjau dari pendekatan tingkat kesadaran ada alam sadar dan alam bawah sadar, dan ditinjau dari pendekatan gelombang otak, ada gelombang Beta, Alpha, Teta, dan Delta.

Ada beberapa kriteria bahasa yang dapat diserap oleh pikiran bawah sadar manusia ketika melakukan hipnotis. menurut Erickson beserta koleganya Rossi mengenalkan tujuh pola induksi melalui bahasa yaitu (1) *The "Yes Set"* (2) *The Bind and Double Bind Question*, (3) *The Conscious-Unconscious Double Bind*, (4) *The Double-Dissociation Double Bind*, (5) *The Non Sequitur Double Bind*, (5) *Unconscious and Metacommunication*, dan (7) *Open-Ended suggestion* (Azhar, 2015)

Dengan adanya penelitian bentuk enkode linguistik dalam teknik *copywriting* pemasaran daring mempunyai daya tarik untuk diteliti. Oleh karena itu, diharapkan akan ada permasalahan yang dibahas terkait fenomena bahasa di media publik. Apalagi, penelitian semacam ini belum banyak dilakukan. Penelitian komunikasi media memang sudah banyak dilakukan. Sejalan dengan pendapat (Yang, Gates, Molenaar, & Li, 2015: 31), penelitian komunikasi media sedang booming dilakukannya. Namun, penelitian media komunikasi hypnoselling belum banyak dilakukan.

Sebagai bukti, peneliti baru menemukan satu penelitian yang sejalan dengan penelitian ini, yakni penelitian Syamsul Rijal. Rijal (2015) mengungkapkan bahwa beberapa aktivitas hipnosis adalah aktivitas penerimaan enkode linguistik fonologi pada

otak kanan manusia, seperti: hipnoterapi, hipnoteaching, dan hipnoselling. Aktivitas hipnosis tersebut berwujud: kata, frasa, dan klausa tertentu, seperti: rileks; nyaman; anak pintar; tidur yang nyenyak; off the record, tapi saya cuma beri tahu anda; ini cuma untuk anda; dan ibu hanya membayar harga yang ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini dinamakan kualitatif karena prosedur pengambilan data menggunakan kata-kata tulisan. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan kata-kata untuk menggambarkan data, mendeskripsikan data, dan membandingkan data. Sejalan dengan pendapat Tobing et al., (2016) suatu prosedur pengambilan data yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari fenomena dan perilaku tertentu. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis isi komunikasi tulis. Metode analisis isi digunakan, sebab unit analisis yang digunakan berupa kata, frasa, dan kalimat pada teks copywriting. Eriyanto menjelaskan bahwa dalam analisis isi yang disebut sebagai unit analisis adalah bagian dari isi yang akan diamati; dapat berupa kata, kalimat, gambar, potongan adegan, paragraf, dan sebagainya (Hendriyani, 2013). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kata, frasa, dan kalimat pada konten copy writing. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode membaca dan mencatat. Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan dan mengukur informasi tentang suatu variabel (Kabir, 2018). Metode membaca dipilih guna memilih kata, frasa, dan kalimat yang sesuai dengan data encode linguistik copywriting. Metode mencatat digunakan untuk mencatat data-data berupa kata, frasa, dan kalimat encode linguistik copywriting.. Selanjutnya, sumber data yang digunakan adalah teks copywriting. Teks copywriting tersebut banyak ditemukan di beberapa media sosial seperti instagram, facebook, path, dll.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada beberapa kata, frasa, klausa, dan kalimat yang digunakan pada teks *copywriting*. Kata, frasa, klausa, dan kalimat tersebut adalah sebagai berikut

(1) *Gratis*

Gratis dan adalah kata yang digunakan oleh para *copywriter* dalam teks *copywriting*. kata seperti itu banyak dimanfaatkan dalam teks-teks *copywriting*. Saat kata tersebut disampaikan, pembeli atau konsumen seolah-olah mendapatkan hadiah secara gratis atau bonus hadiah, misalnya *daftrakan* mejadi tertarik. Pembeli atau konsumen seolah-olah mendapatkan hadiah secara gratis, misalnya *program membership ini gratis tanpa biaya sama sekali*.

Kaimat tersebut merupakan penawaran member evermos, yaitu sebuah tempat berkumpulnya brand terkenal. Dengan melihat kata *gratis* pada konteks kalimat di atas, maka konsumen akan tertarik jika mendapatkan penawaran menjadi member. Pembeli atau konsumen merasa tidak perlu mengeluarkan uang sedikitpun demi memperoleh kartu member. Padahal, kartu tersebut kenyataannya tidak akan laku jika pembeli atau konsumen tidak mengikuti syarat dan ketentuan sebagai member. Salah satu syaratnya adalah *member dalam tiga bulan pertama harus membeli sebanyak 5 kali*. Melihat salah satu syarat tersebut, dapat dikatakan member evermos tersebut tidak benar-benar gratis. Apalagi, brand-brand produk pada lingkup tersebut harganya mahal seperti

elzata, rabani, mutif, dll. Dengan demikian, promosi pada teks *copywriting* tersebut penggunaan kata gratis diidentifikasi sebagai permainan *hypnoselling*.

(2) *Anda*

Kata *anda* adalah kata yang sering digunakan oleh copywriter dalam teks *copywriting*. Kata *anda* adalah mewakili diri dan nama orang yang dijadikan lawan bicara. Kata *anda* jika disebutkan akan mempengaruhi emosi dan pikirannya sehingga akan lebih dekat dengan lawan bicara. Fungsi penggunaan kata *anda* adalah mempengaruhi alam bawah sadar lawan bicara sehingga mudah diberikan sugesti-sugesti berupa kalimat tawaran dan promosi. Beberapa contoh penggunaan kata *Anda* dalam teks *copywriting*, antara lain: inilah yang mungkin jadi hambatan dan tantangan bagi *anda* pembisnis pemula?, Dengan menjadi agen Evermos, *anda* akan mendapat benefit, berapa value yang *anda* dapatkan dengan menjadi mitra evermos?

Para illusion, magician, dan hypnosis sering menggunakan kata *anda* berulang kali dalam sugesi yang disampaikan. Ungkapan kata *anda* disampaikan berulang kali guna memenuhi persyaratan pola sugesti yang baik. Sugesti akan mudah sampai pada pembaca jika mengikuti pola aturan. Menurut (Subiyono, Surati, & Hariono, 2013) pola sugesi meliputi: emosional, repetisi, waktu sekarang, personal, progressive, *pacing leading* (menyamakan dan memimpin). Ketika seorang *copywriter* maupun penjual menuliskan kata *anda* dalam teks mereka telah memenuhi persyaratan pola sugesti repisi dan personal.

(3) *Penawaran Rahasia dari Kami*

Klausa *penawaran rahasia dari kami* adalah klausa yang sering digunakan oleh para penjual melalui teks *copywriting*. Klausa seperti itu banyak dimanfaatkan dalam teks-teks *copywriting*. Beberapa teks *copywriting* yang peneliti baca, banyak menggunakan klausa yang sama dan memiliki kemiripan. Saat klausa *penawaran rahasia dari kami* diucapkan biasanya para penjual daring atau *copywriter* menawarkan harga yang lebih murah, misalnya *daftar kan diri dan kirim naskah buku Anda sekarang, maka akan mendapatkan penawaran rahasia dari kami*. Saat klausa itu ditulis pada teks *copywriting*, biasanya diikuti dengan tulisan harga normal. Dengan melihat perbedaan harga tersebut, tentu calon pembeli semakin tertarik karena adanya potongan harga atau harga special untuk dirinya. Padahal, produk tersebut memang harganya sesuai dengan apa yang sudah dicantumkan.

Harga diskon merupakan bahasa strategi *hypnoselling*, misalnya saja jika klausa di atas disandingkan dengan kalimat *Ssst.. Ada diskon 50% untuk penerbitan buku fiksi, khusus bagi kamu yang melakukan percetakan dalam jumlah banyak*. Biasanya orang akan jadi tergiur dengan diskon besar seperti itu. Padahal, dalam realitanya orang tersebut mengeluarkan uang yang sangat besar. Secara minimal, orang menerbitkan dan mencetak satu buku dengan harga 50.000. Sementara itu, syarat cetak besar minimal 10 maka orang tersebut mengeluarkan dana dan sudah dipotong harga 50 persen. Secara tidak sadar, orang tersebut justru mengeluarkan dana sebesar 250,000 atau 5 kali lipat dengan pengeluaran normal.

(4) *Mau mulai berbisnis tapi bingung mulai dari mana?*

Peneliti telah menemukan banyak kalimat pertanyaan yang sama dan hampir mirip dengan kalimat (2) di berbagai teks *copywriting* melalui media sosial instagram. Kalimat-kalimat tanya tersebut, biasanya diikuti oleh beberapa pertanyaan lain yang

bertipe “yes set”. Pada konteks kalimat tanya no (2) diikuti pertanyaan-pertanyaan lain yang sejenis, yaitu: *baru ingin memulai bisnis online dan tidak tahu cara berjualan online?, masih bingung berjualan apa?, sudah punya produk dan memulai berjualan, tetapi tidak laku?, penjualan tidak maksimal dan selalu rugi?*.

Semua pertanyaan-pertanyaan tersebut, mempunyai jawaban 99% adalah ya. Pola pertanyaan seperti ini, menurut Ericson adalah pola “yes set”. Pola pertanyaan “yes set” adalah pertanyaan umum yang dipastikan 99% jawabanya adalah ya lebih dari tiga kali. Pola pertanyaan “yes set” digunakan dalam teks *copywriting* guna mempengaruhi alam bawah sadar pembaca demi menyamakan persepsi. Setelah persepsi itu berhasil, dengan mudah penjual atau *copywriter* mempengaruhi pembaca untuk melakukan perintahnya.

Sebagai bukti, setelah pertanyaan pengikuit pada kalimat tanya nomor (2). *Copywriter* menuliskan kalimat perintah bernada ajakan. *Jika iya, mari kita belajar bareng melakukan apa yang sudah berhasil saya lakukan samapai Anda menemukan pola berbisnis online yang sukses hingga mendapatkan puluhan juta pertama.*

(5) *Kamu masih bingung belajar desain grafis atau desain teknik di internet?*

Kalimat tanya pada nomor (3), menurut Ericson termasuk kalimat *the double blind question*. Kalimat *the double blind question* merupakan kalimat tawaran yang berbeda, tetapi mempunyai maksud yang sama. Ketika kalimat di atas diungkapkan, sebenarnya mempunyai maksud yang sama. Maksud kalimat tersebut adalah menawarkan sebuah produk Vcd tutorial desain grafis. Orang yang ingin belajar desain grafis maupun desain teknik di internet membutuhkan skill yang materinya ada di vcd tutorial tersebut. Penggunaan pola kalimat double blind pada teks *copywriting* mempunyai efek seolah-olah diberikan efek dua pilihan. Akan tetapi, sebenarnya *copywriter* sedang memberikan provokasi kepada pembeli agar memberi produk vcd tutorial tersebut.

(6) *Jual barang apa yang untung per packnya 200 000?*

Kalimat tanya pada nomor (4) menurut Ericson tergolong pola induksi *open ended sugestion*. Dalam beberapa teks *copywriting*, peneliti menemukan beberapa contoh jenis pola kalimat *open ended sugestion*, antara lain: *tidakah anda ingin? Jual barang apa yang untung per packnya 200 000? Tahukah anda? Masih ragu daftar i-workshop metode MSD? Mau beli mobil anti bau saat jemput pasangan?*

Pola induksi open ended sugestion adalah pola kalimat tanya yang bertujuan memberikan sugesi kepada lawan bicara. Pola induksi open ended sugestion digunakan dalam teks *copywriting* bertujuan agar penjual memberikan sugesi harapan kepada konsumen atau pembeli. Wujud pola induksi open ended sugestion biasanya berupa pertanyaan retorik guna memancing alam bawah sadar pembeli. Oleh karena itu, mereka akan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan dan membelinya.

(7) *Tidak punya produk yang akan dijual, modal minim sehingga tidak bisa stok produk, dan tidak punya keahlian berdagang.*

Contoh kalimat di atas menurut Ericson merupakan pola induksi *The Double-Dissociation Double Bind*. *The Double-Dissociation Double Bind* adalah suatu kalimat yang berurutan dalam berkomunikasi yang bertujuan untuk memecahkan pikiran lawan bicara. Ketika seorang konsumen membaca tiga kalimat di atas pada suatu teks *copywriting*, pikiran lawan bicara akan terpecah belah. Pikiran pertama, ia berkonsentrasi pada realita yang dialaminya bahwa dia tidak punya produk dagangan

yang akan dijual. Pikiran kedua, ia berkonsentrasi mengenai keadaan modal yang dialaminya ketika berbisnis. Pikiran ketiga, kurangnya skill dalam berdagang. Ketiga pikiran tersebut mengawang-awang pada pikiran pembeli. Padahal, dia butuh uang, pekerjaan, dan kelancaran bisnis. Diapun juga membutuhkan solusi yang tepat. Dengan setumpuk pikiran penjual yang demikian, maka seorang penjual atau copywriter akan mudah menawarkan barang dagangannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa ada tujuh bentuk enkode linguistik dalam teks *copywriter*. Enkode Linguistik tersebut terdiri dari bentuk-bentuk kata, frasa, kalusa dan kalimat tertentu, seperti: gratis, bonus, penawaran rahasia dari kami, Mau mulai berbisnis tapi bingung mulai dari mana, kamu masih bingung belajar desain grafis atau desain teknik di internet, Jual barang apa yang untung per packnya 200 000, dan tidak punya produk yang akan dijual, modal minim sehingga tidak bisa stok produk, dan tidak punya keahlian berdagang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Purworejo yang telah berkontribusi banyak dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Azhar, I. N. (2015). Bahasa Hipnosis dan Dayanya Dalam Poster Layanan Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa Dan Sastra (SENABASTRA) VII, Bahasa, Sastra, Dan Budaya : Kaitannya Dengan Isu-Isu Global*, (January 2015), 138–151. Madura: Sastra Inggris Universitas Trunojoyo Madura dan Penerbit AMQ.
- Budiman. (2016). Efektivitas Hypnoterapi Teknik Anchor Terhadap Perubahan Perilaku Merokok Remaja (Studi Pada Klien di Klinik Maulana Center of Hypnotherapy Palembang Budiman). *PSIKIS –Jurnal Psikologi Islami*, 2(2), 135–148.
- Fakhrurrazi, F. (2017). Dinamika Pendidikan Dayah Antara Tradisional dan Modern. *At-Ta'fikir*, 10(2), 100-111.
- Fakhrurrazi, F. (2018). Hakikat pembelajaran yang efektif. *At-Ta'fikir*, 11(1), 85-99.
- Guitari, M., & Windiastari, D. (2019). Penggunaan Facebook Terhadap Peserta Didik Sebagai Media Pembelajaran Ke-II. *Prosiding Seminarnasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang 12 Januari 2019*, 529–537. Palembang: Universitas PGRI Palembang.
- Hendriyani. (2013). Analisis Isi: Sebuah Pengantar Metodologi yang Mendalam dan Kaya dengan Contoh. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2(1), 63–65.

- Hua, Z., Wei, L., & Jankowicz-pytel, D. (2019). Whose Karate ? Language and Cultural Learning in a Multilingual Karate Club in London. *Applied Linguistics*, 41(1), 52–83. <https://doi.org/10.1093/applin/amz014>
- Kabir, S. M. S. (2018). Methods of Data Collection. In *Basic Guidelines for Research* (p. 201). Bangladesh: Book Zone.
- Liao, Y., Loures, E. R., Deschamps, F., Brezinski, G., & Venâncio, A. (2018). The Impact of The Fourth Industrial Revolution : A Cross-Country/Region Comparison. *Production*, 28. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20180061>
- Mujib, A. (2016). The Method Of Hypno-Circumcision In Klinik Khitan Plus Hypnosis In Pabuwaran Purwokerto Utara Subdistrict. *Komunika*, 10(2), 253–277.
- Rijal, S. (2015). Hipnolinguistik: Bahasa Alam Bawah Sadar. *Jurnal Pendidikan Progresif*, 5(2), 190–198.
- Shalihah, S. (2014). Otak, Bahasa dan Pikiran dalam Mind Map. *Alfaz*, 2(1), 186–199.
- Subiyono, Hariono, A., Wiryawan, A., & Surati, N. (2015). *Afirmasi Visualisasi dan Kekuatan Pikiran Hypnosis Meta NLP*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Subiyono, Surati, N., & Hariono, A. (2013). *Hypnometafisika* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Suwandi, A. (2010). *Turbo Hipnotis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tobing, D. H., Herdiyanto, Y. K., Astiti, D. P., Rustika, I. M., Indrawati, K. R., Susilawati, L. K. P. A., ... Marheni, A. (2016). *Bahan Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Denpasar: Program Studi Psikologi, Universitas Undayana.
- Yang, J., Gates, K. M., Molenaar, P., & Li, P. (2015). Neural changes underlying successful second language word learning: An fMRI study. *Journal of Neurolinguistics*, 33, 29–49. <https://doi.org/10.1016/j.jneuroling.2014.09.004>