



## LARAS BAHASA IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Adisti Putri Pramesti\*, Martutik

*Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang*

### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received: 19 Des 2019

Accepted: 15 Maret 2020

Published: 30 Juni 2020

*Kata Kunci:*

laras bahasa, iklan,  
media sosial

*Key words:*

laras bahasa,  
advertising, instagram

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) bentuk laras bahasa iklan, (2) pola laras bahasa iklan, dan (3) fungsi laras bahasa iklan pada media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian grounded theory. Data penelitian ini berupa wacana yang mendampingi gambar yang terdapat dalam instagram. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi. Analisis data yang dilakukan meliputi proses reduksi data yaitu identifikasi, pengodean, dan klasifikasi. Kemudian dilakukan penyajian data dalam bentuk teks naratif, penarikan kesimpulan, dan pengecekan keabsahan data. Berdasarkan analisis data, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut. Pertama, bentuk laras bahasa iklan yang terdapat dalam iklan meliputi bentuk dasar, afiksasi, reduplikasi, pemajemukan, singkatan dan akronim, serta istilah khusus. Kedua, pola laras bahasa yang digunakan dalam iklan meliputi urutan kata dan struktur kalimat. Ketiga, fungsi laras bahasa yang terdapat dalam iklan meliputi fungsi ekspresif, fungsi direktif, fungsi informasional, fungsi interaksional, dan fungsi puitik.

This study aims to describe (1) the form of laras bahasa advertising, (2) the pattern of laras bahasa advertising, and (3) the function of laras bahasa advertising on instagram. This study used a qualitative approach with grounded theory study. This research data in the form of discourse in the description contained in the instagram picture. The process of data collection was done by using the documentation. The data analysis was conducted on data reduction process is the identification, coding, and classification. Then the data is presented in the form of

\* Corresponding author.

E-mail addresses: [adistiputripramesti@gmail.com](mailto:adistiputripramesti@gmail.com) (Adisti Putri Pramesti), [martutik.fs@um.ac.id](mailto:martutik.fs@um.ac.id) (Martutik)

---

narrative text, drawing conclusions, and checking the validity of the data. Based on the data analysis, the result of the study as follows. First, the form of laras bahasa contained in the online shop include basic shapes, affixation, reduplication, compounding, abbreviations and acronyms, as well as special names. Second, the pattern of laras bahasa used in online shop advertising include word order and sentence structure. Third, the function of laras bahasa contained in the online shop advertising include expressive function, the function of the directive, the functions informasional, interaksional function, and the function of the poetic.

---

Peningkatan penggunaan internet dari hari ke hari memicu terjadinya variasi penggunaan bahasa dan variasi pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh masyarakat. Media sosial merupakan media yang mudah diakses karena dianggap lebih praktis dan efisien guna pemenuhan kebutuhan tersebut. Banyak keterangan yang terdapat dalam media sosial tak memiliki kesesuaian dengan foto yang diunggah. Penggunaan bahasa lebih banyak didasarkan pada konvensi yang terjadi dalam masyarakat media sosial lebih khususnya pada dunia periklanan. Bahasa yang digunakan dalam wacana iklan harus memunculkan ketertarikan pada pembaca melalui kosakata maupun bentukan kata yang digunakan dalam iklan itu sendiri. Penelitian mengenai laras bahasa yang terdapat dalam iklan di instagram penting diteliti untuk mengetahui perkembangan bahasa yang digunakan dalam media sosial dan bagaimana penulis atau pembuat iklan menggunakan bahasa dalam iklan. Hal ini berkaitan dengan kesesuaian antara bahasa yang digunakan dengan konteks iklan yang dibuat.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi publik dengan bahasa sebagai medium utamanya (Nursalim, 2014). Bahasa sebagai salah satu alat komunikasi terpenting yang digunakan untuk berbagai keperluan khususnya dalam dunia usaha. Bahasa yang digunakan dalam iklan harus mudah dipahami masyarakat. Hal ini berkaitan dengan laras bahasa yang digunakan dalam iklan. Laras bahasa atau variasi penggunaan bahasa digunakan sekelompok pengguna bahasa berdasarkan kesesuaian antara bahasa dan pemakaiannya. Menurut Wresniati (1997) variasi bahasa dibedakan berdasarkan: a) pokok pembicaraan, b) media yang digunakan, dan c) hubungan antara pembicara dengan khalayak.

Penelitian yang telah ada berjudul "Karakteristik Pemakaian Bahasa Laras Iklan pada Jejaring Sosial Instagram" oleh Yetti Dompas. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik diksi dan mendeskripsikan wujud campur kode pada iklan jejaring sosial instagram. Hasil dari penelitian penelitian tersebut, yaitu: a) pemakaian kosa kata asing, b) pemakaian bahasa gaul, c) pemakaian kata bersinonim, d) pemakaian kata khusus, e) pemakaian idiom atau ungkapan, f) pemakaian kata-kata atau istilah bidang tertentu, dan g) pemakaian kata-kata unsur kedaerahan. Wujud campur kode yang muncul dalam iklan pada penelitian tersebut meliputi: a) campur kode berwujud kata, b) campur kode berwujud frasa, c) campur kode berwujud baster, dan d) campur kode berwujud klausa. Penelitian yang serupa berjudul "Laras Bahasa Poster di Kota Kendari" oleh La Ode Sariful. Penelitian tersebut mendeskripsikan tentang laras bahasa poster

yang terpasang di jalan-jalan di Kec. Kadia Kota Kendari. Hasil dari penelitian tersebut ditemukan dua jenis laras bahasa yaitu laras bahasa perniagaan dan laras bahasa akademik. Berbeda dengan penelitian tersebut kedudukan penelitian ini yaitu sebagai pelengkap penelitian sebelumnya agar lebih relevan dengan teori laras bahasa. Penelitian ini akan membahas tentang laras bahasa yang terdapat dalam wacana iklan yaitu berupa bentuk, pola, dan fungsi laras bahasa iklan pada media sosial instagram.

## **METODE**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena datanya berupa kata, frasa, klausa, dan kalimat. Hal ini sejalan dengan pendapat Strauss dan Juliet (2007: 4) yang menyatakan bahwa istilah penelitian kualitatif disebut sebagai jenis penelitian yang temuan- temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Metode kualitatif ini dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang sedikit pun belum diketahui (Strauss dan Juliet, 2007: 5). Penelitian ini dilakukan sesuai fakta yang terdapat dalam tulisan iklan yang mendampingi gambar yang tertera dalam instagram.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu grounded theory. Teori yang grounded adalah teori yang diperoleh secara induktif dari penelitian tentang fenomena yang dijelaskannya (Strauss dan Juliet, 2007: 10). Teori ini ditemukan, disusun, dan dibuktikan untuk sementara melalui pengumpulan data yang sistematis dan analisis data yang sesuai dengan fenomena yang ada. Dengan demikian, pengumpulan data, analisis, dan teori memiliki hubungan timbal balik.

Data penelitian ini berupa wacana yang mendampingi gambar yang terdapat dalam instagram. Wacana yang mendampingi gambar yang dimaksud menunjukkan unsur-unsur yang unik dalam penggunaan diksi dan struktur yang bervariasi. Data yang diambil merupakan unggahan mulai bulan November 2018 hingga Januari 2019. Sumber data penelitian ini adalah instagram. Pemerolehan informasi akan digambarkan dengan jelas dan apa adanya.

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Peneliti kualitatif sebagai human instrument, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2011: 222). Pelengkap instrumen penelitian dalam kajian ini berupa (a) panduan pengumpulan data dan (b) panduan analisis data.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan teknik dokumentasi. Menurut Sugiyono (2011: 240), dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya- karya monumental. Teknik ini dilakukan dengan cara koleksi dan pencatatan dokumen data dengan pengumpulan teks pada iklan di instagram. Peneliti menyelidiki teks- teks iklan yang terdapat dalam akun di instagram. Teks yang telah terkumpul kemudian akan dianalisis. Langkah-langkah pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut. Pertama, peneliti membaca wacana yang mendampingi gambar yang terdapat dalam instagram. Kedua, melakukan penyalinan wacana dari instagram ke dalam microsoft word. Ketiga, melakukan klasifikasi data sesuai

dengan fokus yang telah ditentukan, yaitu: bentuk laras bahasa iklan, pola laras bahasa iklan, dan fungsi laras bahasa iklan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data.

Analisis data dalam penelitian dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan berikut ini. Pertama, reduksi data yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo. Kedua, penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif. Ketiga, penarikan kesimpulan. Hal ini sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman (1992: 20), bahwa analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang-ulang, dan terus-menerus.

Tahapan analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut. Tahap pertama yaitu proses reduksi data, peneliti perlu mencatat, menandai kata-kata kunci, dan gagasan penting yang terdapat dalam data. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengkode data sesuai dengan fokus yang telah ditentukan. Pada tahap pertama ini, analisis setiap fokus berbeda. Fokus pertama, bentuk laras bahasa dilakukan dengan cara menganalisis setiap kata yang terdapat dalam wacana iklan dan mengklasifikasikan kata sesuai indikator dalam fokus. Fokus kedua, pola laras bahasa dilakukan dengan cara menganalisis frasa, klausa, dan kalimat yang telah ditandai sesuai dengan indikator dalam fokus. Fokus ketiga, fungsi laras bahasa iklan dilakukan dengan cara menganalisis fungsi kalimat sesuai dengan indikator dalam fokus. Tahap kedua, peneliti menyajikan dan memaparkan data yang telah didapat dalam bentuk teks naratif secara jelas. Tahap ketiga, penarikan kesimpulan juga disajikan dalam bentuk paparan sebagai hasil analisis.

## **HASIL**

Laras bahasa iklan pada media sosial instagram mencakup (1) bentuk laras bahasa iklan, (2) pola laras bahasa iklan, dan (3) fungsi laras bahasa iklan.

### **Bentuk Laras Bahasa Iklan**

Bentuk laras bahasa iklan dijelaskan berdasarkan tampilan satuan gramatikal maupun leksikal yang terdapat dalam iklan. Berdasarkan analisis data iklan pada media sosial instagram diperoleh bentuk afiksasi, reduplikasi, pemajemukan, singkatan, dan istilah khusus. Dalam laras bahasa iklan pada media sosial instagram mencakup keseluruhan bentuk laras bahasa iklan. Berikut temuan dari bentuk laras bahasa iklan pada media sosial instagram.

Afiksasi adalah proses pembentukan kata dengan menambahkan imbuhan pada kata. Data "Ini nih yg gak boleh dilewatkan juga, (AS/01/14/1)", terdapat afiksasi dengan jenis konfiks. Afiks gabungan ini terbentuk atas prefiks dan sufiks untuk mendukung makna tertentu. Proses pembentukan kata dilewatkan yaitu bentuk dasar lewat mendapat afiks di-kan akan berubah menjadi verba pasif. Afiks di-kan yang terdapat dalam kata dilewatkan memiliki makna „dijadikan lewat“.

Reduplikasi adalah proses pembentukan kata dengan mengulang bentuk dasar. Terlihat pada contoh data "bahan dan warna-warnanya ga nahan supeeer cantik bet! (MO/01/6.3/4)". Data tersebut termasuk dalam kata ulang berimbuhan. Proses pembentukannya yaitu warna + {R} => warna-warna + {-nya} => warna-

warnanya. Makna kata ulang tersebut yaitu „macam-macam warna“. Imbuhan - nya pada kata ulang tersebut bermakna „penegasan“ karena karena bentuk dasarnya memiliki komponen makna bendaan.

Pemajemukan adalah proses pembentukan kata dengan cara menggabungkan bentuk dasar satu dengan bentuk dasar yang lain. Data (1) Instagramable lah pokoknya (SP/01/21/2). Pada data tersebut terdapat kata majemuk dalam bahasa asing yang sering digunakan dalam bahasa media sosial di Indonesia. Kata tersebut adalah *instagramable*. Berdasarkan jumlah bentuk dasar yang membentuk kata majemuk tersebut terdiri atas dua bentuk dasar yaitu *instagram* dan *able*. Makna kata majemuk *instagramable* yaitu „sesuatu yang layak dibagikan pada profil *instagram*“.

Singkatan dan akronim yang terdapat dalam data iklan pada media sosial *instagram* sangat beragam. Singkatan tersebut digunakan untuk mempermudah pemahaman komunikasi antara penjual dan pembeli. Berikut ini terdapat beberapa singkatan yang terdapat dalam data. Singkatan yang terdapat dalam data meliputi *yg, gak, pcs, engga, 125k, dgn, ga, utk, udah, emang, dpt, tp, ky, klo, pake, oia, aja, lg, kaya, bet, liat, tdk, sampe, dan 229rb*. Sedangkan akronim yang terdapat dalam data, yaitu: *PW, OMG, PO, IDR, dan busui*. Singkatan yang terdapat dalam data tersebut berfungsi untuk mempermudah pemahaman pembaca dan untuk memendekkan kata sehingga tidak terlalu panjang penulisannya.

Istilah khusus berasal dari berbagai sumber yaitu Bahasa Indonesia, bahasa Daerah, dan bahasa Asing. Terlihat pada data “Hijab buat daily yg super PW , ringan & Nyaman pol” (AS/11/14/1). Data tersebut menggunakan istilah khusus bahasa Asing. Kata *daily* memiliki arti „harian“. Kata *daily* digunakan penulis karena mungkin dianggap lebih trendi dari pada kata sehari-hari, *harian*, atau yang lainnya.

### **Pola Laras Bahasa**

Pola laras bahasa iklan yang terdapat dalam media sosial *instagram* berupa urutan kata dan struktur kalimat. Urutan kata yang terdapat dalam iklan akan berpengaruh pada makna yang ingin dicapai oleh penulis. Struktur kalimat iklan berupa susunan fungsi sintaksis yang terdapat dalam kalimat.

Urutan kata merupakan alat sintaksis karena urutan kata dapat menjadi faktor yang menentukan makna satuan sintaksis (Sumadi, 2016: 152). Berikut merupakan data yang menunjukkan adanya urutan kata pada kalimat iklan pada media sosial *instagram*. Data “Dijamin cuci kering pakai deh (AS/01/14/1)”. Pada data tersebut terdapat frasa “*cuci kering pakai*”. Frasa “*cuci kering pakai*” memiliki makna yang berbeda dengan frasa “*pakai kering cuci*” atau “*kering cuci pakai*”. Frasa “*cuci kering pakai*” pada data tersebut memiliki makna „setelah dicuci, dikeringkan, kemudian dipakai lagi, dan begitu seterusnya“. Berbeda dengan frasa “*pakai kering cuci*” yang bermakna „dipakai, dikeringkan, kemudian dicuci“ atau frasa “*kering cuci pakai*” yang bermakna „dikeringkan, dicuci, kemudian dipakai“. Pada frasa “*pakai kering cuci*” dan “*kering cuci pakai*” menyatakan bahwa barang yang telah dicuci kemudian dipakai tanpa dikeringkan terlebih dahulu. Perbedaan makna tersebut disebabkan oleh urutan kata. Makna urutan kata pada frasa tersebut mengacu pada urutan proses penggunaan barang.

Struktur kalimat pada iklan yang terdapat pada media sosial instagram mencakup susunan fungsi sintaksis yang terdapat dalam kalimat. Sebagai contoh pada kalimat “BEBAS ORDER ATAU BOLEH ORDER SEMUA WARNA TANPA MINIMAL PEMBELIAN” (AS/01/14/1). Kalimat tersebut terdiri atas tiga konstituen, yaitu bebas order atau boleh order, semua warna, dan tanpa minimal pembelian. Konstituen bebas order atau boleh order menduduki fungsi P, semua warna menduduki fungsi O, dan tanpa minimal pembelian menduduki fungsi K. Semua warna dapat dijadikan S jika kalimat tersebut diubah menjadi kalimat pasif. Kalimat tersebut menjadi “Semua warna bebas diorder atau boleh diorder tanpa minimal pembelian”. Konstituen semua warna yang semula menduduki fungsi O berubah menjadi fungsi S. Dapatnya diubah menjadi S ini menunjukkan bahwa konstituen semua warna merupakan O kalimat. Sebagai unsur bukan inti, tanpa minimal pembelian dapat dengan mudah diletakkan pada awal kalimat menjadi “Tanpa minimal pembelian, bebas order atau boleh order semua warna”.

### **Fungsi Laras Bahasa**

Fungsi laras bahasa iklan yang terdapat pada media sosial instagram sesuai dengan pendapat Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2013), meliputi fungsi ekspresif, fungsi direktif, fungsi informatif, fungsi metalingual, fungsi interaksional, fungsi kontekstual, dan fungsi puitik. Berdasarkan data yang terdapat dalam media sosial instagram terdapat fungsi tersebut kecuali fungsi metalingual dan fungsi kontekstual.

Fungsi ekspresif bahasa iklan berisi ungkapan perasaan penyampai pesan. Berikut ini adalah fungsi ekspresif laras bahasa iklan. Misalnya pada data “ Yeyy! Akhirnya yg sangat ditunggu-tunggu kembali lagi. (AS/01/14/1)”. Data tersebut menunjukkan ekspresi bahagia penulis. Perasaan bahagia tersebut ditandai dengan adanya kata Yeyy! pada awal kalimat. Rasa senang disampaikan oleh penulis iklan karena produk terbaik online shop tersebut telah hadir kembali.

Fungsi direktif bahasa iklan berkaitan dengan pemberian keterangan, perintah, pengingat, ancaman, dan lain sebagainya. Fungsi ini bertujuan agar pembaca iklan melakukan tindakan yang diinginkan oleh penyampai iklan. Berikut ini adalah data iklan yang menunjukkan fungsi direktif, “Plis ini gak boleh SKIP! Wajib masuk almari kamu | Parah pengen makan warnanya | Manis bangeeeeeet!!!! (AS/12/8/1)”.

Fungsi informatif mengacu pada makna bahasa. Fungsi bahasa ini dapat digunakan untuk menginformasikan sesuatu dengan cara mendeskripsikan, melaporkan, menjelaskan, dan lain sebagainya. Berikut ini merupakan penjelasan data yang mengandung fungsi informatif: “Voile ini tidak gampang kusut , tekstur cotton import ciri khas-nya yg membuat voile ini Bikin penampilan semakin berbeda , Gampang banget diatur ( terbaik banget pokoknya ) , gak licin sama sekali & Ini sangat nyaman banget & gak gampang kusut. (AS/01/14/1)”. Data tersebut berisi deskripsi mengenai produk yang dijual. Penulis mendeskripsikan produk secara jelas. Penulis iklan memberikan penekanan bahwa bahan yang digunakan produk tersebut tidak gampang kusut. Hal itu dapat dilihat pada data tersebut bahwa penulis mengulang ungkapan „tidak gampang kusut“ pada awal kalimat dengan ungkapan „gak gampang kusut“ pada akhir kalimatnya.

Fungsi interaksional bahasa iklan pada media sosial instagram digunakan untuk menumbuhkan keakraban antara penulis dan pembaca. Terlihat pada data berikut: Makasih banyak ya Dear Ara , karena sudah banyak yg bilang “Poly cotton ara beda dari yg lain” (AS/11/14/1). Pada data tersebut terdapat interaksi yang dilakukan penulis kepada pembaca. Interaksi penulis ditandai dengan kata “makasih banyak ya Dear Ara” hal ini menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli. Pembaca akan merasa senang karena penulis dengan sopan mengucapkan kata makasih pada tulisannya.

Fungsi puitik bahasa iklan pada instagram berorientasi pada kode dan makna. Bentuk yang ditemui pada data hanya berupa persamaan bunyi atau rima yang terdapat dalam kalimat. Berdasarkan data iklan pada instagram, hanya terdapat satu data mengenai fungsi puitik yaitu pada pernyataan Uang bisa dicari, model ini belum tentu ada lagi. (SP/01/21/2). Bentuk pernyataan pada data tersebut menekankan kode kebahasaan dan makna sekaligus. Pada data tersebut penulis menggunakan permainan bunyi [i] pada akhir frasa dalam kalimat.

## **PEMBAHASAN**

Pembahasan hasil penelitian ini meliputi (1) bentuk laras bahasa iklan pada media sosial instagram, (2) pola laras bahasa iklan pada media sosial instagram, dan (3) fungsi laras bahasa iklan pada media sosial instagram.

### **Bentuk Laras Bahasa Iklan**

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat bentuk laras bahasa iklan yang terdapat dalam media sosial instagram. Bentuk laras bahasa iklan tersebut terbagi menjadi beberapa aspek, yaitu afiksasi, reduplikasi, pemajemukan, singkatan, dan istilah khusus. Selain bentuk-bentuk tersebut, terdapat bentuk dasar yang kemudian dapat diklasifikasikan ke dalam jenis-jenis kata. Berkaitan dengan hal tersebut dipaparkan pembahasan sebagai berikut.

### **Afiksasi**

Afiks pembentuk kata yang terdapat dalam hasil analisis data iklan terdiri atas satuan gramatik, yaitu: {-nya}, {di-}, {ter-}, {ke-an}, {meN-kan} {-an}, {ke-}, {ber-}, {di-kan}, {se-}, {-kan}, {meN-}, {peN-an}, {ter-kan}, {ke-in}, {ber-an}, dan {-an-nya}. Satuan gramatik ini merupakan satuan gramatik terikat. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sumadi (2015:72) yang menyatakan bahwa, satuan gramatik tersebut potensial dilekatkan pada bentuk dasar sebagai piranti untuk membentuk kata-kata baru.

Jenis afiks pembentuk kata terdapat empat macam, yaitu prefiks, infiks, sufiks, dan konfiks. Khusus pada sufiks {-nya} memiliki dua makna yang terlihat sangat jelas yaitu penegasan dan hal. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Chaer (2008:164), bahwa nomina bersufiks -nya memiliki makna gramatikal „hal“ apabila bentuk dasarnya memiliki komponen makna (+keadaan), sedangkan nomina bersufiks -nya memiliki makna gramatikal „penegasan“ apabila bentuk dasarnya memiliki komponen makna (+ bendaan) atau (+ tindakan).

Afiksasi yang merupakan salah satu proses pembentukan kata dengan cara menggabungkan afiks pada bentuk dasar tentu akan memunculkan makna baru. Iklan yang terdapat dalam media sosial instagram menggunakan bahasa dengan

tujuan untuk meyakinkan konsumen. Penulis iklan mengungkapkan suatu kata dengan afiksasi untuk memunculkan persuasi. Pada data (MO/01/6.1/4), "Termuraaaah cuma 249K aja." Memunculkan kata dengan proses afiksasi, yaitu termurah. Penulis menggunakan kata tersebut untuk memuji keunggulan produk sehingga konsumen akan memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang dijual. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanurawan (2007:45), bahwa persuasi adalah suatu usaha secara cermat dari seseorang atau suatu kelompok untuk memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku orang lain, atau kelompok lain pada arah tertentu. Pada iklan ini, penggunaan afiksasi bermaksud untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Proses afiksasi yang digunakan dalam iklan media sosial instagram tentu bertujuan untuk meningkatkan citra positif mengenai produk yang dijual. Berdasarkan teknik persuasif hal semacam ini termasuk dalam sugesti. Sugesti adalah suatu usaha membujuk orang lain untuk menerima suatu keyakinan dan pendirian tertentu tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang lain (Keraf, 2007: 126). Afiksasi digunakan penulis untuk memperjelas suatu kata sehingga membentuk kata yang memiliki makna sesuai dengan yang diharapkan.

#### Reduplikasi

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan lima kata yang terbentuk melalui proses reduplikasi. Keseluruhan data yang berupa reduplikasi termasuk pada jenis kata ulang berimbunan. Kata ulang berimbunan ialah kata ulang yang pembentukannya dilakukan dengan mengulang bentuk dasarnya dan disertai pula dengan proses pengimbuhan (Sumadi, 2015: 129).

Kata yang termasuk dalam proses reduplikasi yaitu ditunggu-tunggu, dibawa-bawa, kekanak-kanakan, sebelum-sebelumnya, dan warna-warnanya. afiks yang terdapat dalam kata ulang tersebut yaitu {di-}, {ke-an}, dan {-nya}. Kata ulang pada iklan digunakan penulis untuk memberikan penegasan terhadap kata-kata tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat Martutik (2012:127), bahwa teknik pengulangan digunakan untuk memberi penguatan pada bagian pesan tertentu. Penekanan atau penegasan dalam kalimat digunakan untuk pemusatan perhatian pada salah satu unsur atau bagian kalimat (Putrayasa, 2014: 54). Penegasan dalam iklan juga bertujuan untuk meyakinkan pembaca. Penulis berharap dengan adanya penegasan melalui proses reduplikasi ini pembaca dapat menerima pesan yang disampaikan dengan jelas.

#### Pemajemukan

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan dua kata yang mengalami proses pemajemukan. Kata majemuk yang terdapat dalam data, yaitu: instagramable dan mantappp jiwaaaa. Kata majemuk menurut Sumadi (2015: 137) merupakan kata yang dibentuk dengan cara menggabungkan bentuk dasar yang satu dengan bentuk dasar yang lain dan gabungan itu menimbulkan "makna baru", yaitu makna yang "menyimpang" dari makna konvensional setiap bentuk dasarnya.

Pemajemukan yang terdapat dalam iklan pada media sosial instagram ini merupakan kata persuasif yang mampu memengaruhi konsumen. Daya tarik konsumen dengan adanya kata majemuk instagramable dan mantap jiwa akan berpengaruh. Kata majemuk tersebut sangat dekat dengan pengguna media sosial

khususnya pengguna instagram. Sesuai dengan perkembangan bahasa yang muncul, maka konsumen akan berpikir bahwa produk yang diproduksi juga sedang trendi saat ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Martutik (2012) bahwa, isi pesan dalam iklan dapat direkayasa untuk memengaruhi perasaan calon konsumen. Sasaran yang dituju adalah perasaan atau emosi konsumen. Selain itu, penggunaan kata majemuk yang ditulis oleh penulis iklan bertujuan untuk menyampaikan makna sesuai dengan yang diharapkan penulis. Jika hanya berupa bentuk dasar, maka makna yang diharapkan tidak dapat tercapai.

#### Singkatan dan Akronim

Berdasarkan hasil analisis data iklan pada media sosial instagram ditemukan beberapa kata yang mengalami proses singkatan dan akronim. Singkatan yang terdapat dalam data, meliputi: yg, ga, pcs, gak, K, udah, aja, utk, tp, pake, sampe, rb, lg, emang, liat, klo, engga, tdk, dgn, dpt, jg, kaya, ky, kalo, oia, bet, dan bbrp. Sedangkan akronim yang terdapat dalam data, yaitu: IDR, PO, PW, OMG, dan busui.

Akronim yang terdapat dalam iklan pada media sosial instagram lebih sedikit variasinya dibandingkan dengan singkatan yang terdapat dalam data. Sesuai dengan pendapat Soedjito dan Saryono (2011: 12), akronim adalah singkatan yang bisa berupa (1) gabungan huruf awal kata, (2) gabungan suku kata, atau (3) gabungan huruf dan suku kata dari deret kata yang diperlukan seperti kata biasa. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh dua jenis akronim, yaitu (1) gabungan huruf awal kata dan (2) gabungan suku kata. Salah satu kata yang mengalami proses pengakroniman berdasarkan gabungan huruf awal kata, yaitu: PO (WG/01/8/3). Kata yang mengalami pengakroniman dengan gabungan suku kata, yaitu: busui (MO/01/7.2/4). Gabungan suku kata yang diambil dari akhir kata. Penulis menggunakan akronim pada iklannya karena dianggap pembaca akan lebih mudah memahami bahasa atau pesan yang disampaikan.

Singkatan dan akronim digunakan dalam iklan pada media sosial instagram untuk menyingkat kata dan meningkatkan daya tarik terhadap suatu kata yang digunakan. Hal ini berkaitan dengan persuasi yang digunakan penulis. Selain itu, penggunaan singkatan dan akronim berfungsi untuk menunjang efektivitas iklan. Suatu iklan dapat dikatakan efektif apabila tujuan dari iklan tersebut dapat tercapai atau terlaksana (Lukitaningsih, 2013:122). Dalam iklan perlu memberikan informasi yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit. Salah satu usaha penulis yaitu dengan menyingkat kata atau gabungan kata sehingga iklan yang ditulis tidak terlalu panjang.

#### Istilah khusus

Berdasarkan hasil analisis data, istilah khusus yang ditemukan sebagian besar berasal dari bahasa Asing. Istilah khusus yang berasal dari bahasa Asing berjumlah. Istilah khusus yang berasal dari bahasa Indonesia berjumlah. Istilah khusus yang berasal dari bahasa Daerah tidak ditemukan sama sekali.

Pengaruh bahasa Inggris memang sangat besar terhadap bahasa Indonesia. Penggunaannya dalam kalimat kadang kurang tepat sehingga kalimat menjadi tidak efektif dan pada akhirnya kalimat tersebut tidak dapat dipahami oleh pembaca. Oleh karena itu, kata-kata asing yang sudah ada padanannya dalam bahasa Indonesia

digunakan agar komunikasi yang dijalin berjalan lancar (Putrayasa, 2014: 130). Sesuai dengan pendapat tersebut, penggunaan bahasa asing dalam iklan pada media sosial instagram digunakan untuk berbagai hal, misalnya untuk memberi nama produk dan menginformasikan hal-hal tertentu. Istilah asing dalam dianggap lebih keren dan trendi sehingga penulis iklan lebih sering menggunakan istilah khusus dalam bahasa Asing untuk menarik minat konsumen.

### **Bentuk dasar**

Bentuk dasar ialah satuan gramatik yang menjadi tempat bergabungnya satuan gramatik lain menjadi satuan gramatik yang lebih besar (Sumadi, 2015:12). Berdasarkan hasil analisis data laras bahasa iklan pada media sosial instagram bentuk dasar yang ditemukan dapat diklasifikasikan lagi menjadi ragam baku dan tak baku sesuai dengan jenis katanya. Selain itu terdapat pula bentuk yang muncul pada data sesuai dengan jenis kata, seperti: nomina, verba, adjektiva, pronomina, adverbialia, numeralia, konjungsi, partikel, kata seru, dan preposisi.

Berdasarkan jenis-jenis kata terdapat kata-kata yang termasuk dalam ragam baku dan tak baku. Ragam baku yang terdapat dalam iklan digunakan penulis untuk memberikan pemahaman bagi pembaca iklan. Ragam tidak baku yang terdapat dalam iklan digunakan untuk menarik perhatian pembaca. Sesuai dengan tujuan utama iklan, yaitu: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual.

Pemasangan iklan yang mengingatkan sangat penting bagi produk, iklan tersebut akan membuat konsumen terus menerus memikirkan produk tersebut (Ardiyansah, dkk., 2015). Berdasarkan kata yang terdapat dalam iklan muncul kata-kata yang secara terang-terangan mengingatkan produk, yaitu verba ingat dan diikuti partikel ya. Pengingat seperti ini akan memengaruhi emosi pembaca untuk membeli produk yang dijual.

Ragam tidak baku yang terdapat dalam iklan, digunakan penulis untuk menunjukkan rasa akrab antara penulis dan pembaca. Terdapat variasi kata sangat (baku) yang digunakan dalam iklan, yaitu: banget, sekali, dan pol (tak baku). Variasi ini digunakan penulis iklan untuk menunjukkan sesuatu secara berlebih sehingga pembaca dapat tertarik dengan barang yang ditawarkan.

### **Pola Laras Bahasa Iklan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan, ditemukan dua jenis pola laras bahasa iklan, yaitu: urutan kata dan struktur kalimat.

### **Urutan kata**

Urutan kata dalam rangkaian kalimat tentu akan memengaruhi makna suatu pesan yang ingin disampaikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumadi (2016: 152), bahwa urutan kata dapat menjadi faktor yang menentukan makna satuan sintaksis. Berikut ini adalah salah satu contoh data yang menunjukkan adanya urutan kata. Pada frasa cuci kering pakai yang terdapat dalam kalimat "Dijamin cuci kering pakai deh." (AS/01/14/1) menunjukkan adanya permainan kata yang merujuk pada urutan kata. Makna urutan kata pada frasa tersebut mengacu pada urutan proses penggunaan barang.

Penulis dengan cermat memilih kata tersebut dan menyusunnya secara tepat. Sesuai dengan pendapat Keraf (2010: 88), ketepatan adalah kemampuan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan yang sama pada imajinasi pembaca, seperti yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis, maka setiap penulis harus berusaha secermat mungkin memilih kata-katanya untuk mencapai maksud tersebut. Hal ini akan berpengaruh pada penerimaan pembaca. Pembaca akan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan dengan tepat dan lebih menarik.

### **Struktur kalimat**

Struktur kalimat yang terdapat dalam data berupa fungsi setiap konstituen dalam kalimat iklan pada media sosial instagram. Struktur yang terdapat dalam iklan, meliputi: P, PK, SP, SPK, POK, SPPel, POPel, PO, KP, SPO, PPel, KSP, KSPK, K, KSPO, KPK, S, KPO, KSPOK, SPOK, SPPelK, PS, POPelK, PpelK, PKS, dan KPS.

Berdasarkan temuan data terdapat pula kalimat yang tidak terterima. Hal tersebut dapat dilihat pada data (AS/01/14/1) "Voile ini tidak gampang kusut , tekstur cotton import ciri khas-nya yg membuat voile ini Bikin penampilan semakin berbeda , Gampang banget diatur ( terbaik banget pokoknya ) , gak licin sama sekali & Ini sangat nyaman banget & gak gampang kusust". Kalimat tersebut menunjukkan ketidakefektifan kalimat, berbelit-belit, dan tidak lazim. Kalimat tersebut terdiri atas enam klausa. Klausa "tekstur cotton import ciri khas-nya yg membuat voile ini Bikin penampilan semakin berbeda" akan terasa nyaman dibaca jika diubah menjadi "ciri khas cotton import ini akan membuat penampilan semakin berbeda". Kalimat tersebut lebih mudah diterima pembaca karena lebih singkat dan jelas untuk dipahami.

Penulis pada data tersebut bermaksud untuk menegaskan pesan bahwa bahan yang digunakan produk sangat nyaman dan tidak mudah kusut namun penulis seharusnya juga memerhatikan keefektifan dan keselarasan kalimat dalam kalimat iklan. Hal tersebut akan berpengaruh pada penerimaan pesan oleh pembaca. Pemahaman dan terterimanya informasi secara mudah dan menarik perlu diperhatikan.

Putrayasa (2014:54) menyebutkan empat sifat atau ciri kalimat efektif yaitu kesatuan, kehematan, penekanan, dan kevariasian. Usaha penulis iklan pada media sosial instagram sudah terlihat pada variasi struktur kalimat yang digunakan. Hanya beberapa kalimat saja yang masih perlu diperhatikan dalam segi kehematan kalimat.

Struktur kata dalam kalimat iklan diupayakan dapat menggugah konsumen. Kurniati (2016:14) menyebutkan bahwa struktur kata dalam iklan yang menggugah, yaitu: mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian; infomatif; memiliki kata yang jelas, bersahabat, komunikatif; persuasif; rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, dan menghibur. Dengan demikian, struktur kalimat dalam iklan memiliki peran penting untuk membangun ketertarikan pada konsumen.

### **Fungsi Laras Bahasa Iklan**

Berdasarkan hasil analisis data, fungsi laras bahasa iklan, meliputi: fungsi ekspresif, fungsi direktif, fungsi informasional, fungsi interaksional, dan fungsi

putik. Fungsi informasional paling banyak muncul dalam iklan online shop pada media sosial instagram. Hal tersebut sesuai dengan tujuan adanya iklan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.

### **Fungsi ekspresif**

Fungsi ekspresif yang terdapat dalam iklan pada media sosial instagram digunakan penulis untuk menyampaikan ekspresi atau perasaannya. Fungsi ekspresif yang terdapat dalam iklan ditandai dengan kata-kata yang menunjukkan penggambaran ekspresi dari penulis, misalnya: Yeyy! (AS/01/14/1), Masyaallah (AS/11/14/1), OMG! Cuteee banget (SP/12/28/2), dan lain sebagainya.

Ekspresi yang ditunjukkan penulis dalam iklan merupakan salah satu cara untuk membangkitkan emosi pembaca. Ekspresi atau perasaan penulis diharapkan juga dirasakan oleh pembaca iklan. Iklan yang memunculkan rasa senang biasanya menampilkan aspek-aspek positif dari objek yang diiklankan (Martutik, 2012:119).

Pesan iklan yang baik akan sampai pada penerima pesan sesuai dengan makna yang dimaksudkan penyampai pesan (Widyarini, 2012). Pesan suatu iklan yang terdapat dalam akan berpengaruh pada daya tarik pembaca. Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan perasaan konsumen terhadap suatu produk (Ardiansyah, dkk., 2015).

### **Fungsi direktif**

Fungsi direktif yang terdapat dalam iklan digunakan penulis untuk memengaruhi pembaca. Bahasa yang digunakan dalam iklan dengan fungsi direktif untuk mengingatkan, melarang, memerintah, dan sebagainya yang sifatnya memengaruhi pembaca. Fungsi ini dapat meyakinkan pembaca iklan mengenai produk yang ditawarkan. Pada kalimat "Segera amankan" (SP/01/21/2), menunjukkan perintah kepada pembaca untuk segera membeli produk yang dijual.

Fungsi direktif yang terdapat dalam iklan pada media sosial instagram sesuai dengan tujuan iklan. Fungsi iklan ini memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya (Ardiansyah, dkk., 2015). Sebuah produk dibeli oleh konsumen karena produk tersebut memiliki kegunaan atau efek besar seperti yang diharapkan konsumen (Martutik, 2013). Tindakan yang dilakukan penulis iklan dengan mengingatkan, melarang, memerintah, dan lain sebagainya tentu akan menambah keyakinan konsumen terhadap produk yang dijual.

### **Fungsi informasional**

Fungsi informasional sangat dibutuhkan dalam iklan. Hal ini berpengaruh pada informasi yang diterima pembaca, karena sifatnya yang online, pembaca tidak dapat mengetahui wujud asli barang yang akan dibeli. Barang hanya berupa foto atau video yang diunggah oleh penjual. Penulis perlu memberikan keterangan pada gambar mengenai detail barang yang dijual. Penginformasian barang yang dijual dapat berupa pendeskripsian, penjelasan, dan pelaporan mengenai barang.

Pada data (AS/01/14/1), Harga spesial : 58 rb/pcs | Normal 65 rb/pcs, berisi informasi mengenai harga produk yang dijual. Pada data tersebut terdapat harga spesial dan harga normal untuk produk yang dijual. Berdasarkan informasi tersebut pembaca akan mengetahui selisih harga yang ditawarkan dan pembaca kemungkinan besar akan tertarik untuk membeli.

Iklan pada media sosial instagram sesuai dengan temuan data yang mengandung fungsi informasional sangat mendominasi. Fungsi informasional dalam iklan memiliki pengaruh yang sangat besar. Identitas pengiklan, produk barang, dan jasanya harus dibuat se jelas mungkin dan tidak tertutup oleh hiasan yang berlebihan (Yulianti, 2009). Sesuai dengan pendapat tersebut maka informasi yang terdapat dalam iklan harus disampaikan dengan jelas. Iklan yang terdapat dalam media sosial instagram tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, melainkan juga untuk menjual suatu produk. Informasi yang positif disampaikan untuk membangkitkan citra positif suatu produk. Informasi yang bersifat negatif atau melemahkan akan disembunyikan (Martutik, 2013).

### **Fungsi interaksional**

Fungsi interaksional yang terdapat dalam iklan akan berpengaruh pada pembaca. Fungsi ini digunakan penulis untuk menambah keakraban antara penulis dan pembaca. Bahasa yang digunakan dapat berupa ucapan terima kasih, pertanyaan yang diberikan oleh penulis, dan tanya jawab antara pembaca dan penulis.

Interaksi dalam iklan merupakan suatu strategi yang digunakan sebuah akun di instagram. Fungsi interaksional yang dilakukan penulis akan memengaruhi emosi konsumen dan menunjukkan keunggulan toko online mengenai respon yang dilakukan untuk para konsumen. Martutik (2013) menyebutkan bahwa penonjolan keunggulan suatu produk bertujuan untuk menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan memiliki posisi lebih dibanding yang lain. Penonjolan mengenai keunggulan atau kelebihan tak hanya dilakukan dengan menunjukkan keunggulan suatu produk, namun juga respon yang diberikan toko online terhadap para konsumen. Perlakuan semacam ini akan membuat akunnya tersebut mendapat nilai positif di mata konsumen.

### **Fungsi puitik**

Fungsi puitik dalam iklan berkaitan dengan keindahan bahasa yang digunakan. Bentuk yang terdapat pada data hanya berupa persamaan bunyi atau rima. Kreativitas penggunaan bahasa dalam iklan akan menumbuhkan rasa tertarik bagi konsumen, cara yang digunakan penulis yaitu dengan cara menyisipkan fungsi puitik. Periklanan memiliki fungsi untuk menarik perhatian sehingga konsumen akan tertarik dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk (Lukitaningsih, 2013). Dengan demikian, keindahan kata yang digunakan dalam iklan akan memengaruhi daya tarik bahkan antusias konsumen untuk membeli produk.

Sesuai dengan hasil penelitian Kurniati (2016), keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan dan pendayagunaan suatu bahasa berupa kata, frase, dan

kalimat yang dapat menggugah serta menggerakkan pembaca. Kemenarikan, keefektifan struktur dan makna, serta kelogisan iklan merupakan unsur yang harus diperhitungkan. Keindahan kata dalam bahasa iklan dapat digunakan sebagai cara jitu untuk memikat hati konsumen.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai laras bahasa iklan pada media sosial instagram dapat dikemukakan simpulan dan saran sebagai berikut.

### **Simpulan**

Bentuk laras bahasa iklan yang terdapat dalam iklan meliputi bentuk dasar, afiksasi, reduplikasi, pemajemukan, singkatan dan akronim, serta istilah khusus. Bentuk laras bahasa iklan yang terdapat dalam media sosial instagram berupa ragam baku dan tak baku. Variasi ragam baku dan tak baku dalam iklan akan memengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk yang dijual sehingga informasi yang disampaikan tidak monoton.

Pola laras bahasa iklan berfungsi untuk menciptakan daya tarik terkait dengan variasi urutan kata maupun variasi struktur kalimat sehingga pesan yang diterima konsumen tidak monoton. Dengan keberagaman variasi dalam pola laras bahasa iklan tentu akan menimbulkan citra positif produk.

Fungsi-fungsi yang terdapat dalam iklan pada media sosial instagram merupakan upaya untuk membangkitkan rasa ingin tahu konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Fungsi informasional sangat mendominasi diantara fungsi yang lain. Informasi yang terdapat dalam iklan menjadi fokus utama dalam pembuatan iklan karena berkaitan dengan pemahaman konsumen terhadap produk yang dijual. Secara keseluruhan fungsi laras bahasa iklan merupakan upaya penulis untuk membangkitkan daya tarik mengenai produk dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa bentuk, pola, dan fungsi laras bahasa iklan pada media sosial instagram berpengaruh pada terciptanya iklan yang informatif dan menarik perhatian konsumen. Berikut merupakan saran kepada pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Bagi penulis iklan diharapkan memperhatikan penulisan iklan, mulai dari penggunaan kata, penyusunan kalimat, hingga ketercapaian pesan yang akan disampaikan pada iklan. Bagi konsumen diharapkan kritis dalam memahami makna atau pesan yang disampaikan dalam iklan secara cermat dan tidak terburu-buru dalam membuat keputusan untuk membeli produk. Bagi pendidik bahasa diharapkan dapat memberikan pengertian secara kritis mengenai penggunaan bahasa yang baik dalam pengajaran mengenai pembuatan iklan sehingga dapat tercipta iklan yang menarik bagi konsumen

## DAFTAR RUJUKAN

- Ardiansyah, L., dkk. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(2), 75-83. Dari <https://media.neliti.com/media/publications/71640-ID-pengaruh-daya-tarik-iklan-terhadap-efekt.pdf>.
- Chaer, A. (2008). *Morfologi Bahasa Indonesia: Pendekatan Proses*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Hanurawan, F. (2007). *Pengantar Psikologi Sosial*. Bandung: PT Remaja Rodakarya.
- Keraf, G. (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Keraf, G. (2007). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Kurniati, L. (2016). Strategi Kreatif Bahasa Iklan di Surat Kabar. *Jurnal Pesona*, 2(1), 8-16.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(2), 116-129.
- Martutik. (2012). *Pesan Persuasif dalam Wacana Iklan Advertorial Media Cetak*. Disertasi tidak diterbitkan, Malang: Pascasarjana Universitas Negeri Malang.
- Martutik. (2013). Isi Pesan Persuasif dalam Advertorial Media Massa Cetak. *BAHASA DAN SENI*, 41(1), 18-29. Dari <http://sastra.um.ac.id/wp-content/uploads/2014/02/3-Martutik-ok.pdf>.
- Miles, B. M dan Michael H. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Nursalim. (2014). Iklan dan Implikasinya dalam Pendidikan. *Khutubkhanah: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 17(02), 255-264.
- Putrayasa, I. B. (2014). *Kalimat Efektif (Diksi, Struktur, dan Logika)*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Rani, A., dkk. (2013). *Analisis Wacana: Tinjauan Deskriptif*. Malang: Surya Pena Gemilang.
- Soedjito dan Saryono, D. (2011). *Kosakata Bahasa Indonesia*. Malang: Aditya Media Publishing.
- Strauss, A dan Juliet C. (2007). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumadi. (2015). *Morfologi Bahasa Indonesia*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Sumadi. (2016). *Sintaksis Bahasa Indonesia*. Malang: A3 (Asih Asah Asuh).
- Widyarini. (2012). Etika dan Daya Tarik Iklan Provider Seluler AXIS. *La\_Riba Jurnal Ekonomi Islam*, 6 (2), 235-255.
- Wresniati, S. (1997). Sekilas Tentang Laras Bahasa Media Massa Cetak. *Media Litbangkes*, VII (03), 33-36.
- Yulianti. (2009). Periklanan (Advertising) sebagai Sarana Komunikasi Marketing dalam Dunia Informasi dan Perpustakaan. *VISI PUSTAKA*, 11(2), 25-31.