

**KARAKTERISTIK NARASI IKLAN MAKANAN DI INSTAGRAM:
TINJAUAN KRITIS PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DAN JAWA**

TESIS

OLEH

FITRI RATNASARI

NPM 21802071018



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA INDONESIA
JANUARI 2021**

**KARAKTERISTIK NARASI IKLAN MAKANAN DI INSTAGRAM:
TINJAUAN KRITIS PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DAN JAWA**

TESIS

**Ditujukan kepada
Universitas Islam Malang
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar
Magister Pendidikan Bahasa Indonesia**

OLEH

FITRI RATNASARI

NPM 21802071018

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA INDONESIA
JANUARI 2021**

ABSTRAK

Fitri Ratnasari. 2020. *Karakteristik Narasi Iklan Makanan di Instagram: Tinjauan Kritis Penggunaan Bahasa Indonesia dan Jawa*. Tesis, Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Program Pascasarjana, Universitas Islam Malang. Pembimbing (I) Dr. Sri Wahyuni, M.Pd., (II) Dr. Ari Ambarwati, S.S., M.Pd.

Kata Kunci: Diksi, Kalimat Narasi, Iklan Instagram

Manusia dapat menggunakan wacana sebagai alat berkomunikasi dan saling bertukar informasi. Wacana dalam konteks ini berarti lebih luas dari sekedar sebuah bacaan. Proses komunikasi melibatkan seorang pesapa dan penyapa. Pesapa dalam teks wacana tulis adalah seorang pembaca, sedangkan dalam wacana lisan adalah seorang pendengar. Penyapa dalam sebuah wacana tulis adalah penulis, sedangkan dalam sebuah wacana lisan adalah pembicara. Penulis sebuah iklan terkenal senang bermain dengan kata-kata. Dalam iklan makanan di media sosial instagram, dijumpai penggunaan diksi yang beragam. Pilihan kata atau diksi jauh lebih luas dari apa yang dipantulkan oleh jalinan kata-kata itu. Selain diksi, dalam iklan makna kalimat dalam iklan juga berpengaruh. Persoalan makna merupakan sebuah persoalan yang menarik dalam kehidupan sehari-hari, seperti halnya dengan sebuah reklame yang dipasang di tepi jalan, iklan-iklan di televisi, sampai kata-kata yang tertera pada peraturan di jalan, hal ini terdapat kata-kata yang setiap orang berbeda dalam penafsirannya.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan: (1) pemilihan diksi Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia yang digunakan di instagram untuk memengaruhi pembeli, (2) struktur kalimat narasi iklan makanan di instagram untuk memengaruhi pembeli. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Data hasil dari penelitian ini berbentuk sebuah penjelasan atau deskripsi data hasil penelitian secara aktual tanpa menggunakan teknik statistik atau angka, selanjutnya data dianalisis dengan teknik kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan makanan di instagram. Data penelitian ini merupakan data verbal, karena bentuk penyampaiannya secara tertulis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan dokumentasi iklan makanan di instagram yang berupa kalimat-kalimat yang digunakan penulis untuk iklan makanan di instagram. Langkah-langkah menganalisis data antara lain: (1) pengumpulan data, (2) reduksi data yang meliputi identifikasi data dan klasifikasi data, (3) penyajian data, (4) penarikan kesimpulan sementara, dan (5) penarikan kesimpulan akhir. Untuk pengecekan keabsahan temuan data, peneliti membaca dan menyimak berulang-ulang data yang sudah terkumpul, supaya mendapatkan data yang valid.

Hasil analisis data, paparan data, dan temuan data menunjukkan hal-hal berikut ini: (1) Penggunaan diksi dalam kalimat di iklan instagram yang berupa slang dan akronim digunakan oleh penulis iklan agar terlihat lebih santai (tidak

formal), karena penggunaan slang dan akronim dalam iklan makanan tersebut merupakan kata baru dan yang populer di masyarakat, khususnya kalangan remaja. Kata umum dan kata khusus digunakan penulis untuk menarik minat warganet atau konsumen karena menggunakan bahasa sehari-hari, akan tetapi pada penggunaan kata khusus pada iklan di perjelas, agar pembaca mengerti maksud dari iklan makanan tersebut. Diksi yang digunakan dalam iklan merupakan diksi yang sedang populer di masyarakat, khususnya para remaja, dan penggunaannya hanya sementara, karena seiring dengan berjalannya waktu, diksi tersebut akan tergantikan dengan diksi yang lebih mutakhir. (2) Kalimat narasi yang digunakan dalam iklan makanan di instagram berupa campur kode, alih kode, dan makna konotatif. Penggunaan campur kode dan alih kode dalam iklan dimaksudkan agar warganet akrab dengan produk makanan yang diiklankan. Diksi iklan makanan di instagram menggunakan kosa kata informal, santai, dan menggunakan bahasa sehari-hari yakni bahasa lisan yang dituliskan. Penggunaan makna konotatif dalam iklan yaitu untuk memengaruhi dan meyakinkan warganet untuk membeli makanan yang diiklankan di instgram, khususnya bagi milenial atau warganet remaja.

ABSTRACT

Fitri Ratnasari. 2020. Characteristics of Food Ad Narrative on Instagram: A Critical Review of the Use of Indonesian and Javanese. Thesis, Indonesian Language Education Study Program, Postgraduate Program, Islamic University of Malang. Supervisor (I) Dr. Sri Wahyuni, M.Pd. (II) Dr. Ari Ambarwati, S.S, M.Pd.

Keywords: Diction, Narrative Sentences, Instagram Ads

Humans can use discourse as a means of communicating and exchanging information. Discourse in this context means broader than just a reading. The communication process involves a greeter and greeter. The message in written discourse is a reader, while in spoken discourse is a listener. The greeter in a written discourse is the writer, while in an oral discourse is the speaker. The author of a well-known ad loves to play with words. In food advertisements on Instagram social media, various uses of diction are found. The choice of words or diction is much broader than what the interwoven words reflect. Apart from diction, in advertisements the meaning of sentences in advertisements also has an effect. The issue of meaning is an interesting problem in everyday life, as is the case with a billboard posted on the side of the road, advertisements on television, to the words written on road regulations, these are words that everyone differ in their interpretation.

The purpose of this study is to describe: (1) the selection of Javanese and Indonesian diction that are used on Instagram to influence buyers, (2) the narrative sentence structure of food advertisements on Instagram to influence buyers. The research approach used is qualitative with descriptive methods. The result data from this research is in the form of an explanation or description of the actual research result data without using statistical or numerical techniques, then the data is analyzed using qualitative techniques. The data source used in this study is food advertisements on Instagram. This research data is verbal data, because the form of delivery is in writing. The data collection technique used in this research is documentation of food advertisements on Instagram in the form of sentences used by the author for food advertisements on Instagram. The steps to analyze the data include: (1) data collection, (2) data reduction which includes data identification and data classification, (3) data presentation, (4) drawing temporary conclusions, and (5) drawing final conclusions. To check the validity of the data findings, the researcher reads and listens repeatedly to the data that has been collected in order to get valid data.

The results of data analysis, data exposure, and data findings show the following: (1) The use of diction in sentences in Instagram advertisements in the form of slang and acronyms is used by ad writers to make it look more relaxed (not formal), because of the use of slang and acronyms in this food advertisement is a new word and is popular in the community, especially among teenagers. General words and special words are used by the writer to attract netizens or

consumers because they use everyday language, but the use of special words in advertisements is made clear, so that readers understand the meaning of the food advertisement. The diction used in advertising is a diction that is currently popular in society, especially teenagers, and its use is only temporary, because over time, the diction will be replaced by a more up-to-date diction. (2) The narrative sentences used in food advertisements on Instagram are code mix, code switching, and connotative meanings. The use of code mixing and code switching in advertisements is intended to make netizens familiar with the advertised food products. The diction of food advertisements on Instagram uses informal, casual vocabulary and uses everyday language, namely written spoken language. The use of connotative meanings in advertising is to influence and convince netizens to buy food advertised on the Instagram, especially for millennials or teenage netizens.

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini disajikan beberapa pokok Bahasan, meliputi: (1) konteks penelitian, (2) fokus penelitian, (3) tujuan penelitian, (4) asumsi, (5) kegunaan, (6) penegasan istilah.

1.1 Konteks Penelitian

Manusia umumnya menggunakan wacana untuk berkomunikasi dan saling bertukar informasi. Wacana adalah kesatuan bahasa terlengkap dalam tataran linguistik yang mengandung konteks sebagai unsur utama pemaknaannya. Wacana berarti lebih luas dari sekedar bacaan. Proses komunikasi selalu melibatkan pesapa dan penyapa. Pesapa dalam wacana tulis adalah pembaca, sedangkan dalam wacana lisan adalah pendengar. Penyapa dalam wacana tulis adalah penulis, sedangkan dalam wacana lisan adalah pembicara.

Wacana tersusun dari dua unsur utama, yaitu unsur internal wacana dan unsur eksternal wacana. Unsur internal wacana terdiri dari kata, kalimat, teks, dan koteks. Unsur eksternal wacana terdiri dari implikatur, presuposisi (praanggapan), referensi, konteks wacana, dan inferensi. Unsur-unsur wacana tersebut dituntut tidak hanya sekedar memiliki hubungan yang menggambarkan kesatuan, tetapi juga harus memiliki tatanan dan jalinan yang erat antar unsur-unsurnya, sehingga tercipta suatu keselarasan.

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi sebuah perusahaan dengan konsumen untuk menyampaikan sebuah informasi tentang produk yang dijual. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang (Morissan, 2014:18). Saat ini periklanan banyak digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengenalkan produknya, karena periklanan dapat menjangkau berbagai kalangan, baik kalangan ekonomi kelas bawah maupun ekonomi kelas atas dengan menggunakan aplikasi instagram. Iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama untuk melakukan sebuah penggambaran tentang sebuah realitas. Dalam hal ini, bahasa dalam iklan digunakan untuk dua kepentingan sekaligus. Pertama, bahasa digunakan sebagai salah satu sarana untuk mendeskripsikan barang (produk) yang ditawarkan/diiklankan. Kedua, setelah deskripsi barang ditampilkan, bahasa dalam iklan juga digunakan untuk membentuk citra pada barang tersebut.

Bahasa iklan merupakan bahasa yang kaya, baik dari gaya maupun pilihan katanya. Tujuan utama dari bahasa iklan adalah untuk menarik perhatian. Pengiklan menggunakan bahasa secara khusus karena ada keuntungan tertentu dengan membuat pernyataan yang unik dan kontroversial dibandingkan dengan menggunakan bahasa yang sederhana. Penulis sebuah iklan terkenal senang bermain dengan kata-kata dan memanipulasi atau mengubah makna yang sebenarnya. Bahkan penulis iklan biasa melanggar peraturan tata bahasa untuk mendapatkan efek tertentu, menggunakan kata-kata yang di luar konteks, dan menciptakan kata-kata baru.

Dalam iklan makanan di media sosial instagram, dijumpai penggunaan diksi yang beragam. Pilihan kata atau diksi jauh lebih luas dari apa yang dipantulkan oleh jalinan kata-kata itu. Istilah ini bukan saja dipergunakan untuk menyatakan kata-kata mana yang dipakai untuk mengungkapkan suatu ide atau gagasan, tetapi juga meliputi persoalan fraseologi, gaya bahasa, dan ungkapan (Keraf, 2010:22). Gaya bahasa dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu: gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, gaya bahasa berdasarkan nada, gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, dan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna.

Dalam menulis iklan tidak luput dari penggunaan kata umum dan kata khusus. Kata umum dan kata khusus harus diperhatikan dalam penggunaan katanya, sebab penggunaan kata tersebut akan mempengaruhi pengetahuan tentang kata tersebut. Perbedaan ruang lingkup acuan makna suatu kata terhadap kata lain menyebabkan lahirnya istilah kata umum dan kata khusus. Makin luas ruang lingkup acuan makna sebuah kata, makin umum sifatnya. Makin sempit ruang lingkup acuan maknanya, makin khusus sifatnya. Dengan kata lain, kata umum memberikan gambaran yang kurang jelas, sedangkan kata khusus memberikan gambaran yang jelas dan tepat (Putrayasa, 2014:10).

Iklan juga tidak terlepas dari penggunaan kata slang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) slang adalah ragam bahasa tidak resmi dan tidak baku yang sifatnya musiman, dipakai oleh kaum remaja atau kelompok sosial tertentu untuk komunikasi intern dengan maksud agar yang bukan anggota kelompok tidak mengerti. Bahasa slang merupakan bahasa ciptaan suatu kelompok tertentu yang dipakai sebagai komunikasi anggota kelompoknya dengan tujuan agar yang bukan

anggota kelompoknya tidak mengetahui apa yang dikatakan oleh suatu anggota kelompok yang pastinya bukan merupakan bahasa baku atau formal. Pada waktu-waktu tertentu banyak terdengar slang, yaitu kata-kata tidak baku yang dibentuk secara khas sebagai cetusan keinginan terhadap sesuatu yang baru. Kata-kata ini bersifat sementara: kalau sudah terasa usang, hilang, atau menjadi kata-kata biasa yang hanya dikenal di daerah tertentu (Putrayasa, 2014:16).

Makna adalah sebuah arti yang terdapat dalam setiap kata. Suatu makna dapat ditentukan apabila telah digunakan dalam suatu tuturan maupun kalimat. Menurut teori yang dikembangkan dari pandangan Ferdinand de Saussure bahwa makna adalah ‘pengertian’ atau ‘konsep’ yang dimiliki atau terdapat pada sebuah tanda linguistik (Chaer, 2012:287). Hubungan antara makna dengan kata juga bersifat konvensional, karena makna yang telah diberikan pada suatu kata telah didasarkan atas kesepakatan bersama antara pemakai bahasa dan harus dipatuhi agar tidak terjadi hambatan saat berkomunikasi.

Persoalan makna merupakan persoalan yang menarik dalam kehidupan sehari-hari, seperti halnya dengan reklame yang dipasang di tepi-tepi jalan, iklan-iklan pada televisi, sampai kata-kata yang tertera pada peraturan di jalan, hal ini terdapat kata-kata yang setiap orang berbeda dalam penafsirannya, misalnya pada kata belok kiri jalan terus yang tertera pada tiang lampu merah, untuk pemakai jalan tidak menafsirkannya berjalan terus akan tertabrak, tetapi menafsirkannya jika ingin membelok ke kiri diperbolehkan berjalan terus (Pateda, 2010:78 dalam Kusniatun). Konotatif tidak hanya merangsang atau menggugah panca indra oleh para pembacanya, akan tetapi konotatif juga mempengaruhi dan menggugah sikap

keyakinan seseorang, karena setiap satu kelompok yang satu dengan kelompok masyarakat yang lain memiliki penafsiran makna yang berbeda dalam sebuah iklan dan memiliki perasaan tersendiri. Setiap pembaca dalam memahami makna konotatif sebuah iklan tentu yang diharapkan dapat memberikan perasaan dan asosiasi yang berbeda, tetapi harus menarik, menyenangkan dan sesuai dengan porsi masyarakat.

Dewasa ini, kuliner menjadi topik pembicaraan atau yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Para penjual makanan memanfaatkan media sosial, khususnya instagram untuk mempromosikan makanannya. Karena warganet, khususnya para milenial atau para remaja banyak yang menggunakan media sosial instagram, di bandingkan dengan media sosial yang lainnya. Para remaja, khususnya warga Tulungagung selalu mengikuti perkembangan atau kuliner yang sedang viral melalui intagram. Mereka akan mencari informasi makanan terbaru melalui media sosial instagram. Dan masyarakat banyak yang berinovasi untuk menciptakan kuliner yang baru, untuk saling bersaing dengan makanan yang sudah viral.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Jayanti dalam jurnalnya yang berjudul "*Analisis Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Produk Kebutuhan Bayi Di Televisi*". Penelitian ini meneliti tentang penggunaan diksi dan gaya bahasanya pada iklan di televisi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, teknik simak, dan teknik catat. Instrumen penelitian adalah tabel sederhana berisikan kolom dengan penjelasan: nomor, jenis iklan, produk iklan, kalimat iklan dan gaya bahasa. Hasil dari penelitian ini adalah pilihan kata atau

diksi yang digunakan dalam iklan produk bayi antara lain: pemakaian kata ganti orang, pemakaian istilah asing (Bahasa Inggris), pemenggalan konsonan di awal kata, pemakaian istilah singkat, pemakaian kata tutur, dan pemakaian kata konotaktif. Pemakaian gaya bahasa yang digunakan dalam iklan produk bayi, antara lain: 24 gaya bahasa perbandingan, 9 gaya bahasa pengulangan, dan 7 gaya bahasa penegasan. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Alfiyani dalam jurnalnya yang berjudul “*Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk di Facebook*”. Penelitian ini meneliti tentang gaya bahasa apa saja yang digunakan iklan produk di facebook. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa iklan produk di facebook. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, simak dan catat. Analisis data yang digunakan adalah metode pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 22 data yang terbagi atas 4 gaya bahasa hiperbol, 1 gaya bahasa pleonasme dan tautologi, 6 gaya bahasa erotesis, 2 gaya bahasa asindeton, 3 gaya bahasa persamaan atau simile, 3 gaya bahasa personifikasi, 1 gaya bahasa ironi, 1 gaya bahasa epitet, dan 1 gaya bahasa pun atau paranomasia. Adapun gaya bahasa yang sering digunakan dalam iklan produk difacebook yakni gaya bahasa erotesis.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Jayanti adalah pada pemilihan diksinya. Disini peneliti menganalisis slang, akronim, kata umum, dan kata khusus. Sedangkan dalam jurnal alfiyani meneliti tentang gaya bahasa (majas) yang terdapat dalam iklan media sosial *facebook*, sedangkan peneliti menganalisis makna dari kalimat narasi dalam iklan media sosial instagram. Dan penelitian ini

menganalisis narasi kalimatnya, sedangkan penelitian yang dilakukan Jayanti dan Alfiyani adalah penggunaan katanya. Persamaan penelitian ini dengan jurnal tersebut adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data, teknik simak dan catat.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian dalam pembahasan tesis yang akan diajukan adalah:

- 1) Pemilihan diksi Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia yang digunakan di instagram untuk memengaruhi pembeli.
- 2) Struktur kalimat narasi iklan makanan di instagram untuk memengaruhi pembeli.

1.3 Batasan Penelitian

Pembatasan suatu penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kuliner yang terdapat di kota Tulungagung
- 2) Iklan kuliner di media sosial instagram Tulungagung.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian di atas, adapun tujuan penelitian tesis sebagai berikut:

- 1) Mendeskripsikan pemilihan diksi Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia yang digunakan di instagram untuk memengaruhi pembeli.
- 2) Mendeskripsikan kalimat narasi iklan makanan di instagram untuk memengaruhi pembeli.

1.5 Asumsi

Dari fokus penelitian di atas dapat diambil asumsi-asumsi dasar sebagai berikut:

- 1) Penggunaan diksi Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa yang beragam dalam iklan makanan di media sosial instagram dapat memengaruhi pembeli.
- 2) Kalimat yang menarik dalam iklan makanan di instagram dapat memengaruhi pembeli.

1.6 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian tesis dalam bidang bahasa ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang penggunaan diksi dan penggunaan kalimat narasi dalam iklan di media sosial instagram.

- 2) Dapat menjadi masukan sebagai bahan ajar di sekolah yang menggunakan teks iklan. Dapat dianalisis dari segi kebahasaan dan diksinya.
- 3) Dapat menjadi tambahan informasi bagi siapa saja untuk menambah wawasan atau pengalaman mengenai narasi iklan makanan di instagram.

1.7 Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan.

- 1) Karakteristik adalah bentuk penggambaran dan ciri seseorang ataupun suatu benda yang digambarkan baik secara verbal (lisan) maupun diungkapkan melalui tulisan atau nonverbal, karakteristik mengandung ciri/sifat seseorang yang mampu ditonjolkan dan ciri khas dari benda ataupun orang tersebut.
- 2) Bahasa adalah sejumlah kalimat yang tak terbatas dan setiap kalimat bersifat tunggal
- 3) Semantik adalah cabang linguistik yang mempelajari arti/makna yang terkandung dalam suatu bahasa.
- 4) Diksi adalah suatu pilihan kata yang tepat dan selaras dengan penggunaannya dalam menyampaikan sebuah gagasan atau cerita yang meliputi gaya bahasa, ungkapan, pilihan kata, dan lain-lain, sehingga didapatkan efek sesuai dengan yang diinginkan.
- 5) Iklan adalah berita atau pesan untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik pada barang ataupun jasa yang ditawarkan.

- 6) Narasi adalah paragraf yang isinya berupa karangan maupun cerita yang menyajikan suatu peristiwa atau kejadian.
- 7) Narasi iklan adalah paragraf yang isinya berupa iklan yang mempunyai tujuan untuk meyakinkan konsumen.
- 8) Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.
- 9) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

BAB VI

PENUTUP

Pada bab VI ini berisi simpulan dan saran terkait dengan penelitian yang telah dilakukan. Simpulan ini berisi tentang karakteristik narasi iklan makanan di instagram: tinjauan kritis penggunaan Bahasa Indonesia dan Jawa. Saran berisi rekomendasi bagi pihak yang secara langsung terkait dalam penelitian.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diambil dari karakteristik narasi iklan makanan di instagram, berdasarkan uraian yang dipaparkan di bab I sampai dengan bab VI dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- 1) Penggunaan diksi bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa dalam kalimat iklan makanan di instagram digunakan oleh penulis agar iklan terlihat lebih menarik. Penggunaan Bahasa Jawa dalam iklan makanan di instagram dinilai lebih menarik dan di anggap bangga akan bahasa lokal yang digunakan. Penggunaan bahasa lokal (jawa) dinilai lebih efektif dari pada penggunaan bahasa asing (bahasa Inggris) karena bahasa jawa merupakan bahasa yang sehari-hari digunakan masyarakat untuk berinteraksi. Penggunaan diksi dalam iklan makanan di instagram ini berupa: slang, akronim, kata umum, dan kata khusus. Diksi yang digunakan dibuat semenarik mungkin dan menggunakan bahasa slang yang sedang populer di kalangan masyarakat, khususnya para remaja. Bahasa slang yang digunakan dalam iklan merupakan bahasa remaja.

- 2) yang tercipta dari kelompok para remaja tersebut untuk berkomunikasi dengan kelompoknya agar terlihat lebih gaul dan agar orang yang bukan kelompoknya tidak memahami maksud dari slang tersebut. Tetapi slang yang ada di masyarakat hanya bersifat sementara, seiring dengan waktu, maka akan tergantikan dengan slang yang baru. Akronim digunakan dalam iklan makanan agar terlihat lebih menarik, karena menggunakan bahasa yang sedang populer di masyarakat, khususnya para remaja. Akronim yang digunakan dalam iklan adalah akronim yang sedang populer dikalangan milenial atau remaja. Akronim tersebut merupakan bahasa ciptaan kaum remaja itu sendiri. Akronim digunakan oleh remaja agar mudah dalam berucap dan terlihat berbeda. Selain itu, akronim digunakan agar bahasa terlihat gaul dan hanya kaum mereka sendiri yang memahami arti akronim tersebut. Dalam iklan juga menggunakan kata umum yang memiliki makna atau artian yang luas. Sedangkan kata khusus dalam iklan memiliki makna atau artian yang sempit.
- 1) Struktur kalimat narasi dalam iklan makanan di instagram di buat semenarik mungkin agar pembaca atau konsumen tertarik. Penggunaan campur kode Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa dalam iklan agar iklan terlihat menarik, terlihat santai (tidak formal). Penggunaan alih kode Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa dalam iklan juga digunakan agar lebih akrab kepada pembacanya karena menggunakan bahasa sehari-hari. Penggunaan Bahasa Jawa dalam iklan mempunyai penilaian khusus bagi pembacanya, karena penulis bangga terhadap bahasa lokal, tidak kalah dengan bahasa asing yang

sekarang sedang populer. Makna konotatif dalam iklan digunakan untuk menarik minat pembaca terhadap makanan yang diiklankan. Penulis iklan menggunakan makna konotatif untuk meyakinkan pembaca atau konsumennya. Penggunaan makna konotatif dalam iklan untuk menggugah keyakinan pembaca dan merangsang pembacanya agar mengikuti apa yang diperintahkan dalam iklan tersebut.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari simpulan yang disajikan di atas dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dalam melakukan penelitian ini, hendaknya peneliti memiliki pengetahuan dan bertambahnya wawasan mengenai seputar karakteristik narasi iklan makanan di media sosial instagram, khususnya dalam bidang diksi dan kalimat. Bahkan, dengan penelitian ini, peneliti sendiri dapat belajar dari pengiklan di media sosial dengan gambar dan review makanan yang di tampilkan oleh pengiklan, agar menarik untuk dibaca oleh warga net.

2. Bagi Konsumen

Saran yang selanjutnya ditujukan kepada konsumen, guna konsumen bisa memilih makanan yang sehat, karena makanan yang mahal belum tentu sehat untuk dikonsumsi. Selain itu, konsumen juga harus memastikan kehalalan dan kebersihan dari makanan tersebut.

3. Bagi Pengiklan

Saran yang selanjutnya, peneliti tujukan kepada pengiklan, karena pengiklan juga harus pandai menyusun kata-kata atau bahasa guna makanan yang ditawarkan dapat memengaruhi pembaca atau konsumen untuk membelinya. Namun, untuk pengiklan juga harus memerhatikan kualitas keamanan dan kehalalan makanan yang ditawarkan.

4. Bagi Pendidikan

Saran selanjutnya ditujukan kepada guru, guna bermanfaat bagi pembelajaran teks iklan, peyusunan kalimat dan penggunaan diksinya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad S.R dan Hendri P. 2015. *Mudah Menguasai Bahasa Indonesia*. Bandung: CV YRAMA WIDYA.
- Alwi, Hasan,dkk. 2010. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa dan Balai Pustaka.
- Ambarwati, Ari, Sri Wahyuni, Susi Darihastining. 2020. Coffe, Food, and The Crisis of Indonesian Family Relationship in the Poem of Khong Guan Banquette by Joko Pinurbo, (Online). Atlantis Press SARL. (<https://www.atlantis-press.com/proceedings/iccd-20/125945245>, diakses 1 Januari 2021).
- Ambarwati, Ari. 2018. *Merayakan Kemajemukan Indonesia Melalui Penulisan Buku Elektronik Nonteks Pelajaran Berbasis Keragaman Makanan Pokok*, (Online). Universitas Islam Malang (Unisma). (http://www.researchgate.net/publication/331163636_Merayakan_Kemajemukan_Indonesia , diakses 28 Desember 2020).
- Ambarwati, Ari. 2019. *Nusantara dalam Piringku*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arisanti, Yosi Lida. 2018. *Penggunaan Akronim dan Singkatan dalam Media Sosial Facebook dikalangan Remaja SMA Plus Multazam*, (Online). Universitas Galuh. Pendidikan Bahasa Indonesia. (<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/literasi/article/view/135>, diakses 2 November 2020).
- Asih, Avra J.r dan Uli Wahyuni. 2019. *Penggunaan Singkatan dan Akronim dalam Berita Kriminal Harian Tribun Jambi Pada Bulan Maret 2019*, (Online). Universitas Batanghari. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. (<http://aksara.unbari.ac.id/index.php/aksara/article/view/128>, diakses 2 November 2020).
- Aslinda dan Leni Syafyahya. 2014. *Pengantar Sociolinguistik*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Astuti, Nani. 2014. *Singkatan dan Akronim di Kalangan Remaja di Kota Bandung*, (Online). Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesi, FPBS, UPI. (https://ejournal.upi.edu/index.php/BS_Antologi_Ind/article/view/516, diakses 1 November 2020).
- Busri, Hasan dan Moh. Badrih. 2015. *Linguistik Indonesia*. Malang: Worldwide Readers.
- Chaer, Abdul. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2015. *Sintaksis Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2010. *Sosiolinguistik*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Darma, Yoce Aliah. 2014. *Analisis Wacana Kritis Dalam Multiperspektif*. Bandung: Refika Aditama.
- Dewi, Dyah Ayu Resita, dkk. 2019. *Alih Kode dan Campur Kode Dalam Iklan di Akun Instagram Caruband*. (Online). Universitas PGRI Madiun. (<http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/widyabastra/article/view/5942>, diakses 18 Oktober 2020).
- Effendi, Djoko Kentjono, Basuki Suhardi. 2015. *Tata Bahasa Dasar Bahasa Indonesia*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fiyantoni, Fajarudin, dll. 2018. *Analisis Stilistika dan Nilai Pendidikan Karakter Pada Iklan Radio Gitanada FM Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang*, (Online). Universitas Islam Majapahit. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. (<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59321881/Fiyantoni20190519-97310-t3lsjv.pdf>, diakses 5 Oktober 2020).
- Hafari, Antika Indra. 2015. *Analisis Campur Kode dan Alih Kode Dalam Iklan Radio Citra FM Kabupaten Wonosobo pada Bulan April Tahun 2015*, (Online). Universitas Muhammadiyah Purworejo. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Jawa. (<http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/aditya/article/view/2404>, diakses 1 Januari 2021).
- Hetilaniar. 2019. *Analisis Simbol Wacana Iklan Detergen Pada Siaran Televisi RCTI: Kajian Semiotika*, (Online). Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Palembang. Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. (<https://jurnal.umk.ac.id/index.php/kredo/article/view/2512>, diakses 15 Agustus 2020).
- Irma, Ade. 2017. *Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop)*, (Online). Universitas Tadulako Sulawesi Tengah: Program Studi Ilmu Komunikasi. (<https://www.semanticscholar.org/paper/Peran-Instagram-Sebagai-Media-Komunikasi-Pemasaran-Irma>, diakses 15 Agustus 2020).
- Keraf, Gorys. 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi
- Kusuma, Diana Fitri, Mohamad Syahriar Sugandi. 2018. *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*, (Online). Universitas Telkom: Fakultas Komunikasi dan Bisnis. (<http://journal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12963>, diakses 15 Agustus 2020).
- Moleong J. Lexy. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Morissan. 2014. *Periklanan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mussafak. 2015. *Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa*, (Online). Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Malang. (<http://202.52.52.22/index.php/kembara/article/view/2618>, diakses 15 Agustus 2020).
- Mustikawati D.A. 2015. *Alih Kode dan Campur Kode Antara Penjual dan Pembeli (Analisis Pembelajaran Berbahasa Melalui Studi Sociolinguistik)*, (Online). Universitas Muhammadiyah Ponorogo. (<http://journal.umpo.ac.id/index.php/dimensi/article/view/154>, diakses 1 Desember 2020).
- Nita, Dewi Kusniatun. 2019. *Kajian Semantik: Makna Konotatif Pada Slogan Iklan Extra Joss, Kratingdaeng, dan Hemaviton*, (Online). Prosiding Seminar Literasi IV. (<http://conference.upgris.ac.id/index.php/snl/article/view/777>, diakses 1 Desember 2020).
- Nugroho, Setyo Prasiyono,dkk. 2020. *Gastronomi Makanan Khas Keraton Yogyakarta Sebagai Upaya Pengembangan Wisata Kuliner*, (Online). Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. (<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/8136/pdf>, diakses 1 Januari 2021).
- Piantari, Lusi Lian,dkk. 2011. *Alih Kode (Code-Switching) Pada Status Jejaring Sosial Facebook Mahasiswa*, (Online). Universitas Al Azhar Indonesia. Fakultas Sastra. (<https://jurnal.uai.ac.id/index.php/SH/article/view/19>, diakses 2 Desember 2020).
- Putrayasa, Ida Bagus. 2014. *Kalimat Efektif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Putrayasa, Ida Bagus. 2010. *Analisis Kalimat*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Rosalina, Ria, Auzar, Hermendra. 2020. *Penggunaan Bahasa Slang di Media Sosial Twitter*, (Online). Universitas Riau. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. (<https://jtuah.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTUAH/article/view/7902>, diakses 3 Desember 2020).
- Rosita, Nela Indri. 2016. *Analisis Makna dalam Iklan Kartu Seluler*, (Online). Jurnal Bastra Vol.1, No.1. (<http://ojs.uho.ac.id/index.php/BASTRA/article/view/1054>, diakses 3 Desember 2020).
- Susdamita,dkk. 2015. *Akronim Dalam Indonesia Lawak Klub (ILK)*, (Online). Universitas Riau. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. (<https://www.neliti.com/publications/207328/akronim-dalam-indonesia-lawak-klub-ilk>, diakses 1 Desember 2020).

- Sutarma, I Gusti Putu. 2017. *Campur Kode dalam Penggunaan Bahasa Indonesia di Media Sosial Whatsapp*, (Online). Politeknik Negeri Bali. Jurusan Pariwisata. (<http://ojs.pnb.ac.id/index.php/SOSHUM/article/view/593>, diakses 20 Desember 2020).
- Swandy N, Eduardus. 2017. *Bahasa Gaul Remaja Dalam Media Sosial Facebook*, (Online). Jurnal Bastra Volume 1 Nomor 4. (<http://ojs.uho.ac.id/index.php/BASTRA/article/view/2304>, diakses 3 November 2020).
- Thesa, Khodiyo. 2017. *Penggunaan Alih Kode Dalam Percakapan Pada Jaringan Whatsapp Oleh Mahasiswa KNB yang Berkuliah di Universitas Sebelas Maret*, (Online). Universitas Sebelas Maret. (<https://jurnal.uns.ac.id/pjl/article/view/1720>, diakses 20 November 2020).
- Ulandari, Meri. 2018. *Bahasa Slang Dalam Komunitas Halyyu Wave*, (Online). Universitas Negeri Surabaya. Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Fakultas Bahasa dan Seni. (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/26229>, diakses 20 November 2020).
- Wulandari. 2020. *Penggunaan Bahasa Slang dalam Akun Twitter @Jeromepolin*, (Online). Universitas Negeri Surabaya. Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Fakultas Bahasa dan Seni. (<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/35017>, diakses 20 November 2020).
- Zaim, M. 2015. *Pergeseran Sistem Pembentukan Kata Bahasa Indonesia: Kajian Akronim, Blending, dan Kliping*, (Online). Universitas Negeri Padang. (http://ojs.linguistik-indonesia.org/index.php/linguistik_indonesia/article/view/36, diakses 15 November 2020).