

ANALISIS KESANTUNAN BERBAHASA PADA IKLAN SUSU FORMULA

¹Rani Rohimah, ²Rima Mustika Apriliani

¹⁻³ IKIP Siliwangi

¹ranirohimah02@gmail.com, ²rimamustika367@gmail.com,

Abstract

This analysis is motivated by the fact that politeness is very important for the presentation of advertising. The problem statement used in the analysis of this ad is what is the meaning contained in the presentation of SGM and BEBELAC milk advertisements? Does the advertising of SGM and BEBELAC formula produce benefits for children's intellectuals? This research is one of the studies that uses a pragmatic approach because in this study discusses the use of language, and its meaning in an advertisement. Then the objectives to be achieved in the SGM and BEBELAC milk analysis include describing the use of language politeness, which is expected to contain politeness that is beneficial to children's intellectuals, also expected that SGM and BEBELAC formula milk ads contain 5 leech principles that are in accordance with language politeness. Assisted by the leech principle which contains six maxims, the author analyzes the advertisement of two products using instruments of data collection, data analysis, data results. Through a qualitative descriptive research method, the writer finally was able to match the six leech maxims into SGM and BEBELAC milk advertisements. The conclusions of this study include 6 blessed politeness according to leech and the results of discussion on the meaning contained in milk advertising as a good advertisement for children's intellectual benefits.

Keywords: Analysis, politeness, language, Advertisement

Abstrak

Analisis ini dilatarbelakangi oleh sebuah fakta bahwa kesantunan berbahasa sangat penting bagi penyajian iklan. Adapun rumusan masalah yang digunakan dalam analisis iklan ini adalah apa makna yang terkandung dalam penyajian iklan susu SGM dan BEBELAC? Apakah iklan susu formula SGM dan BEBELAC menghasilkan manfaat bagi intelektual anak? Penelitian ini menjadi salah satu penelitian yang menggunakan pendekatan pragmatika karena didalam penelitian ini membahas penggunaan berbahasa, dan maknanya dalam sebuah iklan. Maka tujuan yang ingin dicapai dalam analisis susu SGM dan BEBELAC ini antara lain yaitu mendeskripsikan penggunaan kesantunan berbahasa yang diharapkan analisis ini mengandung kesantunan berbahasa yang bermanfaat bagi intelektual anak, juga diharapkan iklan susu formula SGM dan BEBELAC mengandung 5 prinsip leech yang sesuai dengan kesantunan berbahasa. Berbantu prinsip *leech* yang memuat enam maksim, penulis menganalisis iklan dari dua produk dengan menggunakan instrumen pengumpulan data, analisis data, hasil data. Melalui metode penelitian deskriptif kualitatif akhirnya penulis dapat mencocokkan keenam maksim leech ke dalam iklan susu SGM dan BEBELAC. Simpulan penelitian ini mencakup 6 kesantunan berbahasa menurut leech dan hasil pembahasan mengenai makna yang terkandung dalam iklan susu sebagai iklan yang baik bagi manfaat intelektual anak.

Kata kunci : Analisis, kesantunan, bahasa, Iklan

PENDAHULUAN

Iklan adalah penyampaian pesan melalui berbagai media yang bertujuan untuk memberitahukan suatu barang yang akan dijual. Pemberitahuan iklan dapat disebar luaskan melalui media elektronik seperti TV, radio, aplikasi online, maupun nonelektronik seperti majalah, koran, spanduk, dan lain sebagainya. Penyajian iklan dalam media elektronik dan

non elektronik tentunya sangat berbeda contohnya dalam majalah dan radio, saat ini sudah jarang masyarakat menggunakan radio. Saat ini masyarakat menggunakan media elektronik TV, sehingga barang akan cepat tersebar luas melalui TV. TV atau televisi merupakan sistem penyiaran disertai, bunyi, gambar, dan suara. Menurut (Kemendikbud, 2016) iklan merupakan pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang di jual, dipasang di dalam media masa. Banyaknya produk yang diiklankan, menjadi salah satu tanggung jawab besar bagi pembuat iklan supaya lebih menarik dan banyak diminati. Salah satunya iklan susu formula. Iklan susu formula merupakan iklan susu yang bisa dikonsumsi bagi balita dan batita. Pengemasan iklan susu formula harus ditatadengan baik karena tayangan iklan susu ditonton oleh anak- anak. Namun tidak hanya itu saja, pembuat iklan perlu memperhatikan aturan- aturan periklanan yang mengharuskan sebuah iklan mengandung pemakaian bahasa yang santun sesuai produk.

Bahasa merupakan bunyi tuturan yang dihasilkan melalui alat ucap manusia. Yang berfungsi untuk berkomunikasi, berinteraksi dengan lawan tutur. Menurut Chaer dalam (Fauziya & Nugraha, 2018) bahwa “berbahasa merupakan salah satu prilaku dari kemampuan manusia, sama dengan kemampuan dan prilaku untuk berpikir, bercakap-cakap, bersuara, atau bersiul”.

Menurut (Firmansyah & Pratiwi, 2018) Bahasa merupakan suatu alat yang digunakan manusia dalam kegiatan berkomunikasi. Dalam berkomunikasi, bahasa yang digunakan bisa berupa aspek tulisan maupun aspek tuturan. Namun dalam bertutur pula perlu adanya suatu kesantunan yang dilakukan oleh si penutur. Menurut (Nurjamily, 2015) berpendapat bahwa Penggunaan kesantunan berbahasa tidak saja ditentukan oleh pilihan tuturannya, melainkan juga oleh aspek-aspek lain yang turut menentukan tingkat kesantunan, misalnya usia, jarak sosial antara penutur dengan mitra tutur, situasi, waktu, tempat, dan tujuan tuturan. Dengan demikian, dalam penggunaan bahasa perlu diperhatikan konteks pemakaian bahasa. Santun atau kesantunan merupakan sebuah tuturan halus, baik atau budi bahasa yang santun, tingkah dan laku seorang penutur. (Nurjamily, 2015) berpendapat bahwa Kesantunan merupakan aspek kebahasaan yang amat penting karena dapat memperlancar interaksi antar individu. Dalam dunia sosiolinguistik kesantunan merupakan sebuah istilah yang berkaitan dengan ‘kesopanan’, ‘rasa hormat’, ‘sikap yang baik’, atau ‘perilaku yang pantas’. Tindak tutur dilakukan untuk menciptakan suasana yang hangat dan harmonis. Melalui nada suara yang rendah dan lembut serta rasa hormat yang dilakukan penutur.

Sejalan dengan pendapat di atas maka penggunaan dan pemilihan bahasa sangat penting bagi tayangan iklan sesuai produk yang di iklankan. Seperti yang di ungkapkan Keraf dalam (Ismayani & Kosim, 2018) mengemukakan bahwa jenis-jenis gaya bahasa adalah sebagai berikut:Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat,gaya bahasa berdasarkan nada, dan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna. Tak kalah penting informasi dalam iklan, manfaat untuk intelektual, juga hal- hal positif yang dapat di serap oleh masyarakat. Kesantunan berbahasa ikaln televisi produk susu formula sudah pasti harus santun, dapat dipahami juga mengandung manfaat positif karena produk tersebut ditujukan untuk anak- anak. Adapun beberapa kaidah yang harus diikuti dalam bertutur agar tuturan dapat terdengar baik oleh lawan tutur.

Menurut Chaer & Agustina dalam (Solihin & Sukawati, 2019) ada tiga aturan dalam bertutur yang memenuhi kesantunan berbahasa diantaranya: 1) Formalitas atau tidak ada unsur paksaan 2) ketidak tegasan bertujuan agar lawan tutur tidak merasa sulit merespon penutur 3) rasa berteman, hendaknya penutur menjadikan lawan tuturnya sebagai teman sehingga terjalin rasa ketidacanggungan dalam berkomunikasi. Maka pemilihan pemeran dalam iklan

juga harus di perhatikan agar tidak terjadi kecanggungan dalam berdialog. Tayangan iklan susu formula macam- macam ada SGM, NUTRIBABY, BEBELAC, PEDIASURRE, VIDORAN, BATITA, CHIL- KIDS dan sebagainya, yang dikemas dalam sebuah iklan berdurasi pendek. Semua iklan susu mempunyai cara masing- masing dalam penyajiannya, tetapi peneliti hanya menggunakan dua produk yaitu susu SGM dan BEBELAC sebagai sampel penelitiannya. Tayangan Iklan susu SGM dan BEBELAC menarik perhatian anak karena menyuguhkan dialog yang sangat mempengaruhi intelektualnya. Menurut (Putrayasa, 2014) mengemukakan bahwa kesantunan berbahasa dapat diartikan suatu kontrak sosial yang digunakan sebagai alat komunikasi yang menggunakan variasi, kode bahasa dengan memperhatikan status dan keakraban antara penutur dan mitra tutur dengan tujuan memelihara hubungan agar tetap harmonis. Dalam iklan susu biasanya memerankan sebuah keluarga, ayah, ibu, anak, adik atau kaka juga teman sebaya dan lainnya yang memicu saling komunikasi dan bersosialisasi.

Selain menonjolkan kekreatifan anak juga hadirnya keluarga yang mendukung setiap tingkah laku anak dan membiarkan imajinasinya berkembang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis iklan susu formula yang berjudul “Analisis kesantunan berbahasa dalam iklan susu SGM dan BEBELAC”.

Adapun rumusan masalah yang digunakan dalam analisis iklan ini adalah apa makna yang terkandung dalam penyajian iklan susu SGM dan BEBELAC? Apakah iklan susu formula SGM dan BEBELAC menghasilkan manfaat bagi intelektual anak? Bagaimana kesantunan berbahasa dalam penyajian iklan susu SGM dan BEBELAC?. Penelitian ini menjadi salah satu penelitian yang menggunakan pendekatan pragmatik karena didalam penelitian ini membahas penggunaan berbahasa dan makna dalam sebuah iklan. Seperti yang dikemukakan oleh Yule & Ramaniyar dalam (Setiawan & Nugraha, 2018) Menyatakan bahwa pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (pembaca). Maka tujuan yang ingin dicapai dalam analisis susu SGM dan BEBELAC ini antara lain yaitu mendeskripsikan penggunaan kesantunan berbahasa yang diharapkan analisis ini mengandung kesantunan berbahasa yang bermanfaat bagi intelektual anak, juga diharapkan iklan susu formula SGM dan BEBELAC mengandung 5 prinsip leech.

Dalam menganalisis kesantunan iklan susu ini penulis menggunakan prinsip *leech* dalam (Saubani, 2018) menyatakan bahwa kesopanan sangat penting. Kesopanan bersifat asimetris, karena kesopanan didasarkan dari apa yang diujarkan penutur. Leech membagi prinsip kesopanan menjadi enam jenis maksim, yaitu: Maksim Kebijaksanaan, Maksim Kedermawanan, maksim Penghargaan, maksim Kesederhanaan, Maksim Permufakatan dan Maksim Kesimpatian. Keenam maksim ini yang nanti akan dicocokkan dengan iklan susu SGM dan BEBELAC. Berkenaan dengan pernyataan leech. Chaer dalam (Mustika, 2013) mengemukakan bahwa ciri kesantunan berbahasa tercermin dari penggunaan kata- kata tertentu, diantaranya penggunaan kata: tolong, maaf, terimakasih, berkenan, beliau, bapak/ ibu.

Sejalan dengan itu, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mempermudah analisis iklan susu formula SGM dan BEBELAC. Dengan mengumpulkan data (iklan) kemudian dianalisis, selanjutnya data tersebut disusun secara sistematis sesuai enam komponen yang ada di dalam prinsip leech.

Prinsip Leech (1993):

1. Maksim Kebijaksanaan
Maksim ini merupakan kecakapan bertindak apabila menghadapi kesulitan dan sebagainya.
2. Maksim Kedermawanan
Maksim ini diartikan sebagai kebaikan hati terhadap sesama manusia atau kemurahan hati.
3. Maksim Penghargaan
Maksim ini diartikan sebagai perbuatan yang menghagai atau menghormati.
4. Maksim Kesederhanaan
Maksim ini diartikan sebagai suatu keadaan atau sifat.
5. Maksim Permufakatan
Maksim ini diartikan sebagai perundingan atau kesepakatan.
6. Maksim Kesimpatian.
Maksim ini diartikan sebagai rasa kasih, rasa iba terhadap sesuatu.

METODE

(Mulyadi, 2011) menyatakan bahwa Metode penelitian kualitatif menekankan pada metode penelitian observasi dan dialog (wawancara mendalam) di lapangan dan datanya dianalisa dengan cara non-statistik. (Wikanengsih, 2012) berpendapat bahwa kualitatif berfungsi untuk menghasilkan data dari pelaksanaan analisis.

Maka dapat disimpulkan bahwa, Penelitian Deskriptif Kualitatif menggunakan data berupa kata-kata yang memfokuskan pada penunjukan makna, mendeskripsikan suatu fenomena yang dikaji oleh peneliti. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif yaitu iklan susu formula, kemudian data digali hingga mendapatkan kesimpulan yang cocok dengan prinsip *leech*. Dalam hal ini, peneliti mendeskripsikan kesantunan berbahasa dalam wacana iklan televisi. Sumber data penelitian ini adalah peristiwa tutur berbahasa yang di sajikan oleh televisi. Instrumen yang digunakan dalam analisis iklan susu ini berupa tayangan iklan yang direkam, kemudian alat tulis untuk mencatat tiap kalimat yang ada dalam tayangan iklan. Setelah semua terkumpul, tiap iklan di cocokkan sesuai maksim prinsip leech.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dibawah ini adalah hasil dari penelitian yang terdapat pada susu SGM dan BEBELAC.

Tabel. 1 hasil penelitian dari kesantunan berbahasa pada iklan susu formula SGM dan BEBELAC.

NO	Prinsip kesantunan	Jumlah tuturan	Iklan
1.	Maksim kebijaksanaan	2	Bebelac
2.	Maksim Kedermawanan	6	Bebelac
3.	Maksim penghargaan	7	Bebelac
4.	Maksim kesederhanaan	6	SGM
5.	Maksim pemufakatan	4	SGM
6.	Maksim kesimpatian	6	Bebelac

PEMBAHASAN

1. Maksim kebijaksanaan

Iklan susu bebelac – akhtar *and the bird*, cerita hebatnya akhtar menyelamatkan burung.

“ ini anak kami akhtar umurnya 2 tahun, di antara anak seumurannya dia sering membuat kejutan dengan kepintarannya.”

“ oh .. iya ingat gak waktu tiba-tiba dia bilang ada burung yang terjebak getah pohon, hebatnya lagi nih akhtar loh yang ngasih tau cara menyelamatkan burung itu!”

“ akhtar bisa tumbuh hebat seperti ini karena nutrisi penting yang kami berikan dimasa pertumbuhannya.”

“ bebelac dengan formula khusus. Minyak ikan omega 3&6, FOS:GOS 1:9, vitamin & mineral, membuat iya cepat tanggap dan mempunyai rasa peduli. “ kami bangga sekali dengan akhtar karena kepintarannya burung kecil itu bisa terbang lagi. Semakin banyak ibu yang percaya dengan kebaikan nutrisi bebelac.” (iklan susu Bebelac)

Dalam iklan susu diatas termasuk maksim kebijaksanaan karena iklan tersebut menceritakan seorang anak yang mempunyai rasa peduli dan bijaksana dalam menyelamatkan seekor burung. Kemudian bahasa yang di gunakan sesuai dengan kesantunan berbahasa. Iklan di atas mengandung manfaat bagi intelektual anak karena, makna yang dapat dipetik adalah bahwa rasa peduli tidak selalu di tunjukan terhadap sesama manusia tetapi terhadap hewan pun harus dilakukan.

Maksim kedermawanan

Iklan bebelac 3 – aksi hebat di bulan hebat.

“ bu ayah pergi ke masjid dulu ya? ”

“ iya hati-hati ya ..yah! “ aku ikut !

“ ayah aku pakai sandal baru yah ?. (ayah sambil mengangguk)

(ketika pulang, ada anak kecil) ...

“ Sandal ku mana... sendalku hilang.... Aku pulang nya gimana? “

“ nih pakai punya aku aja! “ terus kamu pulang nya gimana?”

“ aku pulanng nya terbang.....”

(iklan susu bebelac).

Dalam iklan susu diatas termasuk maksim kedermawanan karena iklan tersebut menceritakan tentang, disaat bulan yang suci (ramadhan), seorang anak ingin ikut shalat tarawih kemudian, ketika hendak pulang terdapat seorang anak laki-laki yang kehilangan sandal nya dan kebingungan untuk pulang. Namun, anak yang tadi itu merasa kasihan sehingga dia berbisik kepada ayah nya untuk meminta izin memberikan sandal barunya, ayah nya hanya berkata “kamu yakin?”, anak itu mengangguk sambil pergi untuk memberikan sandalnya.

Kedermawanan anak itu sangat terpuji karena ia rela memberikan sandal baru nya kepada anak lain dengan niat membantu. Kemudian bahasa yang di gunakan sesuai dengan kesantunan berbahasa. Iklan di atas mengandung makna yang dapat bermanfaat bagi intelektual anak karena mengandung makna bahwa rasa kedermawanan itu tidak selalu ditunjukkan oleh uang atau orang kaya, tetapi dengan hati yang tulus dan rasa ingin memberi.

2. Maksim penghargaan

Iklan susu bebelac- bangga dari prestasi atau kebesaran hati.

“kita sebagai ibu, pasti ingin si kecil tumbuh hebat dan jadi juara.”

“tapi terkadang ia terlalu mudah menyerah.”

“Tak peduli apa yang kita katakana, hanya mengikuti kemauan nya saja”

“Dan ia terlihat asik dengan dunianya sendiri.”

“Tapi,,, jika ibu ingin melihat lebih dalam lagi ”

“Si kecil tumbang dengan berhati besar, cepat tanggap dan memiliki rasa peduli yang tinggi.”

“Dan yang terpenting dari segalanya si kecil tumbuh jauh lebih hebat dari apa yang kita bayangkan.”

Hebat nya si kecil

Tak hanya di ukur dari prestasi

Tapi juga dari kebesaran hatinya

(Bebelac 3)

Didalam iklan tersebut mengandung sebuah penghargaan orang tua terhadap anaknya dari tumbuh kembangnya yang memiliki rasa kepedulian, berhati besar, dan cepat tanggap. Yang ditunjukkan sang anak dari cara ia membantu temannya yang jatuh dari sepeda, kemudian menutup kucing dengan karton agar tidak ke ujanan dan menulis kata-kata dalam hand phone untuk ibu nya. Itu suatu tumbuh kembang anak yang tidak terduga karena, setiap ibu sering berpendapat mereka asik dengan dunianya sendiri padahal dibalik itu semua mereka mempunyai hati yang besar. Kemudian untuk bahasa yang digunakan dalam iklan ini sesuai kesantunan berbahasa. Iklan tersebut mengandung makna bahwa kebaikan yang di tunjukan oleh anak merupakan suatu penghargaan bagi seorang ibu yang telah mendidiknya.

3. Maksim kesederhanaan

Iklan SGM eksplor – jadikan dunia sahabatnya.

“aku nanti punya banyak teman”

“Jangan takut, masuk yu? ”

“senangnya melihat si kecil mudah berteman! “ (ibu)

“siapa yang mau bercerita” (ibu guru)

“aku... kemarin aku berenang, tanganku sampai keriput kaya jeruk. “

“Dia juga berani berekspresi, bantu lengkapi nutrisinya dengan SGM eksplor presinutri+, dengan minyak ikan omega 3 dan nutrisi lainnya.”

(iklan SGM eksplor)

Iklan diatas sudah sesuai dengan maksim kesederhanaan, karena iklan tersebut menceritakan tentang seorang anak yang ingin dan mudah berteman dengan siapa saja tanpa melihat penampilan dan status keluarga. Kesederhanaan yang dia miliki lah yang membuat iklan ini sesuai dengan maksim kesederhanaan.

Kemudian bahasa yang di gunakan santun, dan bahasa yang digunakan sesuai. Makna yang terkandung dalam iklan di atas adalah bahwa setiap anak itu sama jangan bedakan

karena status sosialnya, maka bertemanlah tanpa melihat latar belakang orang tersebut. Dengan kesederhanaan yang dilakukan dalam iklan di atas dapat bermanfaat bagi intelektual anak.

4. Maksim pemufakatan

Iklan SGM Eksplor 1 plus – anak SGM susu generasi maju.

“ setiap hari kami berjuang untuk masa depan si kecil”

“ Daaahhh.... Sekolah dulu ya, cepat pulang ayah.” (video call)

“ Bagaimapun ke adaanya kami berikan segalanya yang terbaik untuk kehidepannya yang lebih baik.”

“ Selama lebih dari 60 tahun SGM eksplor mendukung orang tua Indonesia mempersiapkan si kecil untuk menjadi generasi maju.”

(Iklan SGM Eksplor)

Iklan diatas sudah sesuai dengan maksim pemufakatan karena iklan sini menceritakan tentang, kerja keras orang tua hanya untuk anak. Kerja keras untuk anak itu sudah kesepakatan atau persetujuan orang tua terhadap anak. Seperti kalimat ini “ Bagaimapun ke adaanya kami berikan segalanya yang terbaik untuk kehidupannya yang lebih baik.” Dari kalimat ini saja kita sudah terlihat bahwa ada persetujuan antara dua orang tua agar bisa membesarkan anak nya bersama-sama bagaimanapun ke adaanya. Kemudian dari segi bahasa, bahasa yang digunakan sudah memenuhi syarat iklan dan sudah sesuai. Makna yang terkandung dalam iklan di atas adalah bahwa kesepakatan sebuah keluarga untuk memberikan yang teraik bagi anak anaknya. Makna tersebut bermanfaat bagi intelektual anak karena menunjukkan bahwa setiap orang tua menyanggahi anaknya.

5. Maksim kesimpatian

Iklan Bebelac 3 Dan 4 *Grow Them Great Edisi Kucingnya Ilang*

“ kiki.... Kamu dimana?” (adik)

” jangan sedih ya....” (kaka)

“ kik.....” (adik)

Nutrisi dari bebelac dan cinta kasih ibu

Dukung ia tumbuh menjadi anak hebat.

“aku mau bantu adik” (kaka)

Tidak hanya cepat tanggap tapi juga punya rasa peduli

“ kucing adikku hilang tolong bantu cariin ya !!! “ (kaka)

“ kiki ketemu.....” anak ibu hebat !

(Iklan BEBELAC 3)

Iklan diatas sudah sesuai dan termasuk maksim kesimpatian. Karena iklan diatas menceritakan tentang seorang kaka yang ikut membantu adiknya yang kehilangan kucingnya. Ia membantu dengan menyebarkan vidio lewat youtube kemudian ada beberapa orang yang dating membawa kucing adiknya. Kemudian dari segi bahasa, bahasa yang digunakan sudah memenuhi syarat iklan dan sudah sesuai dengan kesantunan berbahasa. Makna dari iklan di atas adalah bahwa manusia harus mempunyai rasa kesimpatian terhadap siapapun tidak terikat dia sodara atau bukan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan susu SGM dan BEBELAC sudah sesuai dengan enam prinsip *leech*. Iklan susu SGM dan BEBELAC mengandung manfaat bagi intelektual anak. Karena, rasa simpati yang ditunjukkan dapat dicontoh, serta memberikan pesan terhadap penonton bahwa rasa peduli itu tidak hanya kepada sesama manusia tetapi tidak ada salahnya rasa simpati dan peduli terhadap hewan, asalkan hewan tersebut tidak buas. Serta iklan susu SGM dan BEBELAC ini, terbukti menggunakan bahasa santun dalam berdialog atau bertuturnya. Kekreatifan iklan dalam susu SGM dan BEBELAC memicu anak untuk menonton tayangan dari awal sampai akhir. Sehingga anak dapat mengambil pesan yang tersirat dalam iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Nugraha, E., Wawan, W., & San Fauziya, D. (2018). Pengaruh Penggunaan Bahasa Sunda Terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Masyarakat Kampung Balandongan Kabupaten Bandung Barat. *Parole (Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 1(3), 425-434.
- Fatimah, F. N., Purnamasari, D., Pratiwi, D., & Firmansyah, D. (2018). Analisis Kesalahan Berbahasa pada Tuturan Pembawa Acara dan Bintang Tamu dalam Talk Show Hitam Putih yang Berjudul “Fenomena Kanjeng Dimas”. *Parole (Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 1(5), 775-786.
- Jaenudin, J., Kosim, N., & Ismayani, R. M. (2018). Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Dalam Antologi Cerpen Mawar Hitam Karya Candra Malik. *Parole (Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 1(3), 405-416.
- Kemendikbud. (2016). *KBBI*.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1), 128-137.
- Mustika, I. (2013). Mentradisikan Kesantunan Berbahasa: Upaya Membentuk Generasi Bangsa yang Berkarakter. *Semantik*, 2(1), 1-11.
- Nurfamily, W. O. (2017). Kesantunan Berbahasa Indonesia dalam Lingkungan Keluarga (Kajian Sosiopragmatik). *Jurnal Humanika*, 3(15).
- Putrayasa. (2014). *Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saubani, S. S. (2018). Prinsip-Prinsip Kesopanan Dalam Film Animasi “Moana” Karya John Grierson (Suatu Kajian Pragmatik). *Jurnal Elektronik Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi*, 2(2).
- Suparman, N. S. S., & Setiawan, R. (2018). Aspek Pragmatik Dalam Iklan Axis Pada Media Audio Visual. *Parole (Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 1(3), 343-348.
- Solihin, A., Junita, J., & Sukawati, S. (2019). Analisis Kesantunan Berbahasa Pada Novel “Me And My Heart” Karya Eva Riyanti Lubis. *Parole (Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 2(3), 339-348.
- Wikanengsih, W. (2013). Model Pembelajaran Neurolinguistic Programming Berorientasi Karakter Bagi Peningkatan Kemampuan Menulis Siswa SMP. *Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang*, 19(2).