

**ADJEKTIVA DALAM WACANA IKLAN KATALOG PRODUK
KECANTIKAN**
*THE ADJECTIVES IN ADVERTISING MEDIA BEAUTY PRODUCTS
CATALOGUES*

Nur Hidayati Bunga Khodarina, Universitas Negeri Yogyakarta
bungaarin22@gmail.com

Abstrak

Penelitian mengenai adjektiva dalam wacana iklan Katalog Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris* bertujuan untuk mendeskripsikan jenis adjektiva, bentuk adjektiva, dan makna semantis adjektiva yang terdapat dalam katalog-katalog tersebut.

Subjek penelitian ini adalah seluruh kalimat yang terdapat dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris*. Katalog *Oriflame* yang dipilih oleh peneliti adalah edisi 1 Januari – 31 Januari 2016 yang memiliki ketebalan 98 halaman. Selanjutnya adalah Katalog Produk Kecantikan *Sophie Paris* edisi 150 yang memiliki ketebalan 59 halaman. Objek penelitian ini adalah kata, yaitu adjektiva yang terdapat dalam katalog-katalog tersebut. pengumpulan data dilakukan dengan teknik baca catat, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode agih dengan teknik bagi unsur langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam wacana iklan Katalog Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris* terdapat dua jenis adjektiva, yaitu adjektiva bertaraf dan adjektiva tak bertaraf. Bentuk adjektiva yang ditemukan adalah tiga, yaitu bentuk dasar, bentuk turunan berafiks, dan bentuk turunan majemuk. Makna semantis adjektiva yang ditemukan adalah sebanyak delapan makna, yaitu makna ‘pemerisifat’, ‘ukuran’, ‘warna’, ‘waktu’, ‘jarak’, ‘sikap batin’, ‘cerapan’, makna ‘bentuk’, makna ‘massa’, dan makna ‘usia’.

Kata kunci: *adjektiva, jenis adjektiva, bentuk adjektiva, makna semantis adjektiva*

Abstract

Research of the adjectives in these advertising media Beauty Products Catalogues Oriflame and Sophie Paris aims to describe the type of adjectives, adjectives forms, and the semantic means of the adjective in these catalogues.

The subjects is all of the sentences in the advertising discourse Beauty Products Catalogues Oriflame and Sophie Paris. The Oriflame catalogue which selected by the writer is edition of January 1st to January 31st 2016 which has 98 pages. The next is The Beauty Products Catalogue Sophie Paris edition 150 which has 59 pages. The object of this study is the word, the adjectives is in these catalogues. The data collecting is using read and write technique, while the data analysis is using distributional method with dividing the direct elements techniques.

The results showed that in the discourse of advertising Beauty Products Catalogues Oriflame and Sophie Paris has two types of adjectives, the adjectives standard and non-standard adjectives. The adjectives form was found is three, which is the basic form, affixed derivative form, and the derivative compounds form. The semantic means of adjectives were found 8 meanings, these are ‘character’ meaning, ‘size’, ‘color’, ‘time’, ‘distance’, ‘feels’, ‘senses’, ‘form’, ‘mass’, and the meaning of ‘age’.

Keywords: adjectives, types of adjectives, adjectival forms, semantic means of adjectives

A. PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini, peneliti sengaja memilih subjek kajian berupa wacana nonsastra, yaitu wacana iklan katalog produk kecantikan. Katalog yang dipilih adalah Katalog *Oriflame* dan Katalog *Shopie Paris*. Peneliti memilih subjek kajian tersebut dikarenakan dalam Katalog Produk Kecantikan terdapat banyak adjektiva yang memiliki kekhasan tersendiri jika dibandingkan dengan subjek berupa karya sastra. Kekhasan yang dimaksud adalah, dalam katalog tersebut banyak ditemukan adjektiva yang bermacam-macam, mulai dari jenis, bentuk, serta makna semantisnya, serta adjektiva-adjektiva yang mungkin jarang digunakan dalam penulisan wacana lain, misalnya dalam menggambarkan sebuah produk, seringkali ditemukan penggunaan adjektiva sikap batin, yang tentu jarang ditemukan pada wacana nonsastra lainnya.

Dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflame* dan *Shopie Paris* terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi. Yang

pertama yaitu jenis adjektiva yang terdapat dalam katalog tersebut, yaitu adjektiva bertaraf dan tak bertaraf. Jenis adjektiva dipilih karena peneliti ingin mengetahui kecenderungan jenis yang ada dalam wacana iklan tersebut. Selain jenis, adjektiva yang terdapat dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflame* dan *Shopie Paris* memiliki berbagai bentuk, baik bentuk dasar maupun turunan. Yang paling menarik, berbagai macam makna semantis adjektiva juga ditemukan dalam katalog-katalog tersebut. Dalam penelitian ini, data yang diambil hanya dibatasi pada adjektiva dalam Bahasa Indonesia saja, dikarenakan agar penelitian dapat terfokus dan tidak terlalu melebar.

Dengan penelitian mengenai adjektiva dalam katalog-katalog produk kecantikan tersebut, diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai jenis adjektiva, bentuk adjektiva, dan makna semantis adjektiva. Wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris* itu sendiri merupakan wacana iklan yang populer di kalangan

masyarakat, terutama masyarakat modern, sehingga menarik untuk diteliti. Selain itu, Katalog Produk Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris* memiliki dampak yang besar bagi banyak pembaca yang tersebar di seluruh nusantara, sehingga penulis merasa penelitian ini relevan untuk dilakukan. Oleh karena itu, diambil judul *Adjektiva dalam Wacana Iklan Katalog Produk Kecantikan*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dalam analisis datanya. Penelitian ini bertujuan meneliti data, yaitu berupa adjektiva pada wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik baca dan catat, yang meliputi tiga tahap. Yang pertama adalah membaca semua sumber data. Kedua, mengidentifikasi data dengan cara memberi tanda. Data yang diidentifikasi adalah seluruh adjektiva pada wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflame*

dan *Sophie Paris*. Ketiga, adjektiva yang terdapat dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris* dikelompokkan berdasarkan jenis adjektiva, bentuk adjektiva, dan makna semantis adjektiva yang disajikan dalam bentuk kartu data, kemudian dianalisis.

Untuk mengkaji jenis adjektiva, bentuk adjektiva, dan makna semantis adjektiva, peneliti menggunakan metode agih dengan teknik bagi unsur langsung. Peneliti menggunakan metode agih karena alat penentunya merupakan bagian dari bahasa itu sendiri, sedangkan teknik bagi unsur langsung dipilih karena cara yang digunakan pada awal kerja analisis adalah membagi satuan lingual datanya menjadi beberapa bagian atau unsur.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Pada wacana iklan Katalog Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris* tersebut ditemukan kalimat yang mengandung adjektiva sebanyak 230 kalimat (14,9%),

sedangkan kalimat yang tidak mengandung adjektiva sebanyak 1825 kalimat (85,1%). Dari jumlah kalimat yang mengandung adjektiva, ditemukan penggunaan adjektiva sebanyak 444.

Kemunculan adjektiva yang paling banyak terdapat dalam wacana iklan Katalog Kecantikan *Oriflame*. Dari katalog tersebut ditemukan kalimat yang mengandung adjektiva sebanyak 129 kalimat, sedangkan jumlah keseluruhan adjektivanya adalah 226. Selain itu, katalog yang paling sedikit ditemukan adjektiva adalah Katalog Kecantikan *Sophie Paris*. Dari katalog tersebut ditemukan kalimat yang mengandung adjektiva sebanyak 101 kalimat, sedangkan jumlah keseluruhan adjektivanya adalah 220.

2. Pembahasan

a. Jenis Adjektiva

1) Adjektiva Bertaraf

Jenis adjektiva bertaraf yang ditemukan dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris* sebanyak 404 adjektiva atau 89,4% dari

jumlah adjektiva yang ditemukan. Penggunaan adjektiva bertaraf paling banyak terdapat pada katalog kedua, yaitu *Oriflame*. Ada 207 adjektiva bertaraf yang terdapat pada katalog tersebut. Pada katalog *Sophie Paris* terdapat 197 adjektiva bertaraf. Berikut contoh data yang mengandung adjektiva bertaraf.

Kombinasikan dengan *cicklit mascara* untuk penampilan lebih *glamor*.

(C1 / H35 / P20437, P20440 / K2 / A1)

Kata *glamor* merupakan adjektiva bertaraf karena kedudukannya dapat memiliki tingkatan, dan dapat diikuti oleh kata *agak*, *lebih*, dan *paling*. Kata *glamor* merupakan adjektiva bertaraf komparatif, karena diikuti oleh pewatas *lebih*, sehingga menjadi *lebih glamor*.

2) Adjektiva Tak Bertaraf

Jenis adjektiva tak bertaraf yang ditemukan dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris* sebanyak 40 adjektiva atau 10,6% dari jumlah adjektiva yang ditemukan. Penggunaan adjektiva tak bertaraf paling banyak terdapat pada katalog ketiga, yaitu *Sophie Paris*. Ada 23

adjektiva tak bertaraf yang terdapat pada katalog tersebut. Pada katalog *Oriflame* terdapat 19 adjektiva tak bertaraf.

Diperkaya dengan *emollient* untuk mempertahankan kelembaban bibir, menjaga kesehatan bibir, dan memberi kesan bibir yang tampak *penuh*.
(C1 / H47 / PQ07010-PQ07019 / K1 / A1)

Kata *penuh* merupakan adjektiva tak bertaraf karena kedudukannya tidak dapat memiliki tingkatan, dan tidak dapat diikuti oleh kata *agak*, *lebih*, dan *paling*.

b. Bentuk Adjektiva

1) Adjektiva Bentuk Dasar

Jenis adjektiva bertaraf yang memiliki bentuk dasar dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflamedan Sophie Paris* ditemukan sebanyak 319 adjektiva. Dalam penelitian ini, kalimat yang mengandung adjektiva bertaraf dengan bentuk dasar dapat dilihat dalam data berikut.

Pembersih *creamy* yang membantu mengangkat kotoran, mengurangi rasa ketat, kulit terasa *segardan* bersih.
(C1 / H93/ 30158 / K1 / A1)

Kata *segardan* merupakan adjektiva bentuk dasar karena merupakan kata dasar.

2) Adjektiva Berafiks

Jenis adjektiva bertaraf yang memiliki bentuk turunan berafiks dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflamedan Sophie Paris* ditemukan sebanyak 60 adjektiva. Dalam penelitian ini, kalimat yang mengandung adjektiva bertaraf dengan bentuk turunan berafiks adalah sebagai berikut.

Kepala sikat yang ideal untuk perawatan seminggu sekali, saat kulit anda membutuhkan pembersihan *mendalam* dan kecerahan yang terjaga.
(C1 / H64 / P27969 / K1 / A2)

Kata *mendalam* merupakan adjektiva berafiks, karena terbentuk melalui proses afiksasi, yaitu dari kata *dalam* mendapat afiks *me-*.

3) Adjektiva Majemuk

Adjektiva bertaraf yang memiliki bentuk turunan majemuk dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflamedan Sophie Paris* ditemukan sebanyak 10 adjektiva. Dalam penelitian ini, kalimat yang mengandung adjektiva bertaraf dengan bentuk turunan majemuk adalah sebagai berikut.

Eyeshadow ini terbuat dari bahan yang aman untuk area kelopak mata anda, memiliki berbagai pilihan warna yang cocok untuk digunakan sehari-hari ataupun pesta, membuat anda tampil lebih cantik, anggun, serta *percaya diri* dalam berakifitas.

(C1 / H49 / PQ10080-PQ10112 / K1 / A5)

c. Makna Adjektiva

Dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflamedan Sophie Paris* ditemukan 444

adjektiva dengan 10 makna adjektiva. Berikut uraian dari beberapa makna adjektiva yang ditemukan dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflamedan Sophie Paris*.

1) Makna ‘Pemerisifat’

Makna semantis ‘pemerisifat’ ini merupakan makna semantis yang memerikan intensitas dan kualitas berupa corak fisik dan mental. Adjektiva bertaraf yang memiliki makna semantis ‘pemerisifat’ dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflamedan Sophie Paris* adalah 243 atau sekitar 36,6% dari jumlah adjektiva secara keseluruhan. Dalam penelitian ini,

kalimat yang mengandung adjektiva bertaraf dengan makna semantis ‘pemerisifat’ adalah sebagai berikut.

Berfungsi mengangkat kotoran, debu, dan *makeup* sehingga kulit tampak lebih *bersih* dan terlihat elastis, lembab, dan halus serta sehat.

(C1 / H18 / PQ06780 / K1 / A1)

Kata *bersih* termasuk ke dalam makna semantis ‘pemerisifat’ karena memiliki ciri-ciri dan kualitas bersih secara fisik maupun mental.

2) Makna ‘Ukuran’

Makna semantis ‘ukuran’ ini mengacu pada kualitas yang dapat diukur dengan ukuran yang sifatnya kualitatif. Adjektiva bertaraf yang termasuk ke dalam makna semantis ‘ukuran’ dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflamedan Sophie Paris* adalah 10 atau sekitar 3,7% dari jumlah adjektiva secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, kalimat yang mengandung adjektiva bertaraf dengan makna semantis ‘ukuran’ adalah sebagai berikut.

Cantik, trendi, dan kasual, ini adalah *t-shirt* sederhana berlengan pendek, yang siap menciptakan sekaligus menantang aturan-aturan fesyen.

(C1 / H88 / 109358 / K1 / A5)

Kata *pendek* termasuk ke dalam makna semantis ‘ukuran’, karena memiliki intensitas yang dapat diukur dengan ukuran yang bersifat kuantitatif.

3) Makna ‘Warna’

Makna semantis ‘warna’ ini mengacu pada berbagai warna. Adjektiva bertaraf yang termasuk ke dalam makna semantis ‘warna’ dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflamedan Sophie Paris* adalah 8 atau sekitar 1,2% dari jumlah adjektiva secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, kalimat yang mengandung adjektiva bertaraf dengan makna semantis ‘warna’ adalah sebagai berikut.

Precious Moments Eau de Perfume dengan wangi buah-buahan dan bunga putih.

(C1 / H54 / P18957 / K1 / A1)

Kata *putih* termasuk ke dalam makna semantis ‘warna’ karena mengacu pada warna putih.

4) Makna ‘Waktu’

Makna semantis ‘waktu’ mengacu pada masa sebagai pewatasnya. Adjektiva bertaraf yang termasuk ke dalam makna semantis ‘waktu’ dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflamedan Sophie Paris* adalah 23 atau sekitar 8,2% dari jumlah adjektiva secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, kalimat yang mengandung adjektiva bertaraf dengan makna semantis ‘waktu’ adalah sebagai berikut.

Memberikan efek mencerahkan kulit yang cepat tanpa mengandung bahan berbahaya.
(C1 / H23 / PQ06702 / K2 / A1)

Kata *cepat* termasuk ke dalam makna semantis ‘waktu’ karena mengacu pada masa sebagai pewatas.

5) Makna ‘Jarak’

Makna semantis ‘jarak’ ini mengacu pada jarak antara dua benda, tempat, atau maujud sebagai pewatas nomina. Adjektiva bertaraf yang termasuk ke dalam makna semantis ‘jarak’ dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflamedan Sophie Paris* adalah 1 atau sekitar 0,1% dari jumlah

adjektiva secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, kalimat yang mengandung adjektiva bertaraf dengan makna semantis ‘jarak’ adalah sebagai berikut.

Manfull Eau de Toilette
mengajak si dia untuk menjadi
semakin *dekat*.

(C1 / H61 / P26764 / K2 / A1)

Kata *dekat* termasuk ke dalam makna semantis ‘jarak’ karena mengacu pada jarak antara dua benda, tempat, atau maujud sebagai pewatas nomina.

6) Makna ‘Sikap Batin’

Makna semantis ‘sikap batin’ ini mengacu pada suasana hati atau perasaan. Adjektiva bertaraf yang termasuk ke dalam makna semantis ‘sikap batin’ dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflamedan Sophie Paris* adalah 15 atau sekitar 4,2% dari jumlah adjektiva secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, kalimat yang mengandung adjektiva bertaraf dengan makna semantis ‘sikap batin’ adalah sebagai berikut.

Sangat cocok bagi remaja yang
aktif, dinamis dan *ceria*.
(C2 / H33 / P31630 / K2 / A4)
adjektiva *ceria*, yang termasuk

ke dalam makna semantis ‘sikap

batin’ karena mengacu pada suasana hati atau perasaan.

7) Makna ‘Cerapan’

Makna semantis ‘cerapan’ ini berkaitan dengan pancaindera. Adjektiva bertaraf yang termasuk ke dalam makna semantis ‘cerapan’ dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflamedan Sophie Paris* adalah 85 atau sekitar 25,5% dari jumlah adjektiva secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, kalimat yang mengandung adjektiva bertaraf dengan makna semantis ‘cerapan’ adalah sebagai berikut.

Gel pembersih dengan *decomplex* yang membantu mengurangi perkembangan aroma tak *sedap*.

(C1 / H20 / P23646 / K1 / A1)

Kata *sedap* termasuk ke dalam makna semantis ‘cerapan’, karena karena berkaitan dengan pancaindera, yaitu indera penciuman.

8) Makna ‘Bentuk’

Makna semantis ‘bentuk’ ini mengacu pada wujud atau bentuk secara fisik. Adjektiva bertaraf yang termasuk ke dalam makna semantis ‘bentuk’ dalam wacana iklan Katalog Produk Kecantikan *Oriflamedan*

Sophie Paris adalah 6 atau sekitar 0,9% dari jumlah adjektiva secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, kalimat yang mengandung adjektiva bertaraf dengan makna semantis 'bentuk' adalah sebagai berikut.

Logo berhiaskan *rhinestone* di bagian depan *t-shirt*, bahan yang halus terasa lembut, dan potongan leher *bulat* membuat anda yang memakainya tampak bergaya sepanjang tahun!
(C1 / H88 / 109358 / K2 / A3)

9) Makna Massa

Dalam penelitian ini, ditemukan makna adjektiva yang tidak tercantum dalam kajian teori. Selain makna-makna semantis yang disebutkan di atas, ditemukan makna baru. Makna baru tersebut adalah makna 'massa' Di bawah ini adalah contoh data yang memerikan makna 'massa'.

Formulanya yang *ringan* membantu menjaga kulit dari rasa tidak nyaman dengan keharuman bunga yang lembut untuk rasa percaya diri yang feminin.

(C1 / H21 / P30547 / K2 / A1)

Kata *ringan* merupakan adjektiva dengan makna 'massa' karena memiliki kuantitas yang berupa bobot atau berat.

10) Makna Usia

Dalam penelitian ini, ditemukan makna adjektiva yang tidak tercantum dalam kajian teori. Selain makna-makna semantis yang disebutkan di atas, ditemukan makna baru. Makna baru tersebut adalah makna 'usia' Di bawah ini adalah contoh data yang memerikan makna 'usia'.

Krim yang diciptakan untuk menyamarkan tanda-tanda penuaan yang tampak agar kulit tampak *muda*.

(C1 / H71 / P13659 / K1 / A1)

Kata *muda* merupakan adjektiva dengan makna semantis 'usia'.

D. PENUTUP

1. Simpulan

Jenis adjektiva dalam kalimat-kalimat yang terdapat dalam wacana iklan Katalog Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris* ada dua macam, yaitu adjektiva bertaraf dan tak bertaraf. Adjektiva-adjektiva dalam wacana iklan Katalog Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris* sebagian besar merupakan adjektiva bertaraf. Hal ini dikarenakan, katalog kecantikan bertujuan untuk mengunggulkan produk, sehingga penggunaan adjektiva bertaraf jauh

lebih banyak dibandingkan adjektiva tak bertaraf.

Bentuk adjektiva yang ditemukan dalam wacana iklan Katalog Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris* ada tiga macam. Bentuk adjektiva yang paling banyak ditemukan dalam wacana iklan Katalog Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris* adalah adjektiva bentuk dasar, sedangkan yang paling sedikit adalah adjektiva majemuk.

Makna semantis adjektiva yang ditemukan dalam wacana iklan Katalog Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris* ada delapan macam. Makna semantis adjektiva yang paling banyak ditemukan dalam wacana iklan Katalog Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris* adalah adjektiva makna semantis ‘pemerisifat’, sedangkan yang paling sedikit adalah adjektiva dengan makna semantis ‘jarak’.

2. Implikasi

Hasil penelitian mengenai adjektiva dalam wacana iklan Katalog Kecantikan *Oriflame* dan *Sophie Paris* bertujuan untuk mengetahui kecenderungan

penggunaan adjektiva dalam katalog-katalog tersebut. Kecenderungan tersebut meliputi jenis adjektiva, bentuk adjektiva, dan makna semantis adjektiva. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi pembelajaran kebahasaan, yaitu pada tataran morfologi, khususnya kelas kata dalam Bahasa Indonesia, dan lebih khusus lagi mengenai adjektiva dalam sebuah kalimat. Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dalam penulisan karya sastra maupun nonsastra, khususnya dalam memperhatikan pemilihan adjektiva yang tepat untuk digunakan.

3. Saran

Bagi seseorang yang ingin menulis sebuah karya, baik sastra maupun nonsastra, hendaknya memperhatikan penulisan kalimat. Dalam hal ini lebih dimaksudkan pada pemilihan adjektiva. Hal tersebut dikarenakan mengingat adanya adjektiva turunan dan adjektiva dari kelas kata lain yang juga sangat mendukung apabila digunakan dalam penulisan sebuah karya sastra maupun nonsastra.

Hasil penelitian ini hendaknya dapat dijadikan salah satu referensi dan contoh penulisan sebuah karya, baik dalam penulisan sebuah karya sastra maupun nonsastra.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Chaer, Abdul. 2006. *Tata Bahasa Praktis Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Djajasudarma, T. Fatimah. 2010. *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kridalaksana, Harimurti. 1994. *Kelas Kata Dalam Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.