

Analisis Kalimat Tunggal dalam Iklan Media Cetak dan Pengaruhnya terhadap Daya Tarik Pembaca

Elly Aulia Sujani¹, Fitria Annisa Muhtar², Amelia Rahayu³, Siti Zahra Solihat⁴, Ula Maulida Nurjehan⁵, Iis Lisnawati⁶

^{1,2,3,4,5,6} Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Siliwangi
e-mail: ellyauliasujani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan kalimat tunggal dalam iklan media cetak serta pengaruhnya terhadap daya tarik pembaca. Iklan cetak memerlukan bahasa yang singkat, padat, dan persuasif agar pesan tersampaikan secara efektif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi pola kalimat tunggal dalam iklan, dan kuantitatif untuk mengukur respons pembaca melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kalimat tunggal dalam iklan umumnya memiliki struktur S-P, S-P-O, atau S-P-Pel dan digunakan karena kemampuannya menyampaikan informasi secara ringkas dan langsung. Dari kuesioner yang disebar, mayoritas responden merasa kalimat tunggal mempermudah pemahaman isi iklan dan meningkatkan daya tarik. Temuan ini menegaskan bahwa kalimat tunggal efektif dalam memperkuat komunikasi pesan dalam iklan media cetak.

Kata kunci: *Kalimat Tunggal, Iklan, Media Cetak*

Abstract

This study aims to analyze the use of single sentences in print media advertisements and their influence on reader appeal. Print advertisements require short, concise, and persuasive language so that the message is conveyed effectively. The method used is a qualitative approach to identify patterns of single sentences in advertisements, and quantitative to measure reader responses through questionnaires. The results of the study indicate that single sentences in advertisements generally have an S-P, S-P-O, or S-P-Pel structure and are used because of their ability to convey information concisely and directly. From the questionnaires distributed, the majority of respondents felt that single sentences made it easier to understand the contents of the advertisement and increased appeal. This finding confirms that single sentences are effective in strengthening message communication in print media advertisements.

Keywords : *Single Sentences, Advertisements, Print Media*

PENDAHULUAN

Media di Indonesia terdiri dari media cetak dan elektronik. Media cetak merupakan salah satu bentuk media penyampai informasi dalam bentuk wacana tulis yang ditujukan untuk pembaca. Surat kabar, majalah, tabloid, brosur, dan pamflet adalah beberapa contoh media cetak yang masih digunakan secara luas, terutama dalam dunia periklanan. Media cetak, yang mencakup surat kabar, tabloid, dan majalah, merupakan bentuk media tertua yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui barang cetakan (Khaer et al., 2021). Salah satu kekuatan media cetak terletak pada kejelasan kalimat dan kekuatan pesan tertulis yang disajikan secara ringkas namun menarik bagi pembaca.

Bahasa memegang peran vital sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara efektif. Kalimat-kalimat yang digunakan harus mampu menjelaskan maksud secara jelas, singkat, dan memikat perhatian pembaca dalam waktu yang singkat. Sarwoko (2007) menyatakan bahwa bahasa yang digunakan dalam media cetak termasuk ragam bahasa jurnalistik. Bahasa jurnalistik merupakan bahasa yang disampaikan melalui komunikasi massa untuk memberikan informasi kepada publik yang memiliki sifat sederhana, singkat, lugas, jelas, dan menarik (Rahmawati et al.,

2021). Bahasa jurnalistik ini memiliki ciri dan aturan tersendiri karena digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat, jelas, dan efektif, sehingga bahasa pada media massa ini berbeda dengan bahasa yang digunakan untuk keperluan lain atau dalam kehidupan sehari-hari.

Media cetak terdiri dari berbagai jenis, yaitu surat kabar, majalah, brosur, poster, pamflet, dan baliho yang banyak tersebar dipinggiran jalan. Jenis-jenis media cetak tersebut berisi berita-berita, karangan-karangan, atau iklan yang dicetak untuk memperlihatkan informasi kepada khalayak umum. Iklan berbentuk media cetak sering dijumpai diberbagai sudut jalan. Iklan merupakan bentuk pesan singkat bersifat persuasif yang disampaikan melalui berbagai media dengan tujuan untuk memengaruhi khalayak agar tertarik pada suatu produk, jasa, ide, atau layanan.

Periklanan adalah bentuk promosi ide, produk, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor dengan tujuan memperoleh pembayaran. Menurut Morissan dalam (Pratiwi & Suhartono, 2021), iklan merupakan alat promosi yang sangat penting bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat. Iklan merupakan alat untuk memberikan informasi sebuah produk atau menawarkan jasa sehingga banyaknya perusahaan menggunakan iklan sebagai alat untuk menawarkan produk atau jasa dalam bentuk iklan (Maulana et al., 2021). Fungsi utama teks iklan adalah menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan dengan menggunakan bahasa yang bersifat persuasif. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Djayakusuma dalam (Pratiwi & Suhartono, 2021), iklan berperan dalam mengasosiasikan suatu barang atau jasa dengan masyarakat, serta menggambarkan keunggulan produk agar dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen.

Penggunaan jenis kalimat dalam iklan media cetak memiliki dua jenis, yaitu menggunakan kalimat tunggal dan kalimat majemuk. Agar iklan mudah dipahami pembaca, maka kalimat yang digunakan juga harus singkat, padat, dan jelas. Daya tarik bahasa dalam iklan menjadi faktor penting yang memengaruhi minat baca pembaca terhadap informasi yang ditawarkan. Pemilihan kata-kata yang menarik, gaya bahasa yang persuasif, dan penyajian yang singkat dan padat akan mendorong pembaca untuk memperhatikan isi iklan. Semakin menarik penyampaian bahasa iklan, semakin besar pula kemungkinan pesan yang disampaikan dapat dipahami dan direspons oleh khalayak. Oleh sebab itu, penggunaan kalimat tunggal kerap menjadi strategi utama dalam periklanan media cetak.

Selain pentingnya penggunaan kalimat yang singkat dan padat, unsur frasa dan klausa juga memegang peranan penting dalam pembentukan struktur bahasa iklan. Frasa digunakan untuk menyampaikan informasi secara ringkas namun tetap efektif. Dalam iklan, frasa biasanya ditemukan pada bagian judul, slogan, atau penjelasan produk yang bersifat sugestif dan persuasif agar informasi lebih mudah diingat dan cepat ditangkap oleh pembaca dalam waktu singkat, seperti "Diskon Besar-Besaran", atau "Gratis Ongkir". Menurut Chaer, frasa adalah gabungan kata yang memenuhi salah satu fungsi sintaksis dalam kalimat. Sementara itu, Parera mengemukakan bahwa frasa merupakan suatu konstruksi yang bisa terbentuk dari dua kata atau lebih. (Ratnafuri & Yudi Utomo, 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian frasa di atas, dapat disimpulkan bahwa frasa merupakan gabungan kata, artinya suatu frasa terdiri dari dua kata atau lebih dan merupakan bagian dari suatu kalimat, namun tidak dapat dikatakan sebagai klausa karena frasa tidak melampaui batas fungsi. Maksudnya, frase itu selalu terdapat dalam satu fungsi unsur klausa yaitu S, P, O, atau K. Klausa juga memegang peranan penting dalam struktur kalimat iklan karena mampu menyampaikan pesan secara utuh dan jelas. Klausa merupakan satuan gramatikal yang terdiri dari S, P baik disertai O, PEL, dan Ket ataupun tidak. Adapun pendapat ahli menurut Achmad & Abdullah dalam (Venika et al., 2021), klausa merupakan satuan gramatikal yang disusun oleh kata dan atau frasa dan mempunyai satu predikat dengan kata lain frasa merupakan gabungan dua kata atau lebih yang memiliki struktur subjek dan predikat. Dalam iklan cetak, klausa digunakan untuk menyampaikan ajakan, perintah, atau informasi yang bersifat langsung dan komunikatif. Penggunaan klausa memungkinkan iklan menyampaikan maksud secara lugas dalam satu kesatuan makna yang lengkap, sehingga pembaca dapat dengan cepat memahami pesan yang ingin disampaikan.

Secara linguistik, kalimat tunggal adalah kalimat yang hanya memiliki satu struktur klausa, yang terdiri atas subjek dan predikat, dan dapat disertai objek, pelengkap, atau keterangan. Kalimat jenis ini sering digunakan dalam iklan cetak karena lebih ringkas dan efektif dalam menyampaikan maksud. Kalimat tunggal adalah kalimat yang terdiri dari satu klausa, yang berarti elemen-elemen kalimat seperti subjek dan predikat bergabung menjadi satu kesatuan. Selain subjek dan predikat, kalimat tunggal juga bisa mengandung unsur-unsur lain seperti keterangan tempat, waktu, dan alat. Oleh karena itu, kalimat tunggal tidak selalu singkat, tetapi bisa juga berbentuk panjang (Rahil Helmi, 2023). Kalimat tunggal adalah kalimat yang terdiri atas satu klausa bebas tanpa klausa terikat. Klausa adalah satuan gramatik yang terdiri atas predikat (P) yang bisa disertai subjek (S), objek (O), pelengkap (Pel) maupun keterangan (Ket). Dengan demikian klausa ialah SP (O) (Pel) (Ket). Tanda kurung tersebut menandakan bahwa apa yang terletak dalam kurung itu bersifat manasuka, artinya boleh ada dan boleh tidak.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kalimat tunggal adalah kalimat yang hanya terdiri dari subjek dan predikat atau satu klausa yang boleh dilengkapi unsur objek, pelengkap, dan keterangan. Dalam kalimat tunggal tidak hanya terdiri dari subjek dan predikat, tetapi mengalami perluasan seperti penambahan pelengkap (Pel) atau keterangan (K) yang dapat berupa keterangan waktu, tempat, tujuan, cara, penyerta, alat, perbandingan, sebab, akibat, alasan, asal, kualitas, kuantitas. (Wahyuni et al., 2019). Berdasarkan pengamatan dari latar belakang tersebut peneliti akan melakukan penelitian "Analisis Kalimat Tunggal dalam Iklan Cetak dan Pengaruhnya terhadap Daya Tarik Pembaca".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis bentuk-bentuk kalimat tunggal yang terdapat dalam wacana iklan media cetak, seperti surat kabar, poster, atau baliho. Menurut Bongdan dan Taylor dalam (Safrudin et al., 2023) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif, baik berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Sedangkan menurut Strauss dan Corbin dalam (Safrudin et al., 2023) penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur seberapa besar atau banyaknya masyarakat memahami iklan yang menggunakan kalimat tunggal. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian dengan cara mengolah data melalui hitungan angka. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Midya Yuli Amreta & Ani Safa'ah, 2021).

Sumber data dalam penelitian ini adalah wacana iklan yang ditemukan dalam media cetak, baik dalam bentuk iklan surat kabar, poster, maupun baliho. Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian (Rukhmana, 2021). Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap iklan-iklan tersebut serta dokumentasi gambar iklan yang memuat kalimat tunggal. Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh penulis untuk mendukung data primer. Data sekunder diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebar kepada responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap daya tarik kalimat tunggal dalam iklan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu: 1) Observasi dan Dokumentasi. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap wacana iklan yang tersebar di media cetak dan ruang publik, kemudian mendokumentasikan iklan-iklan tersebut untuk dianalisis struktur kalimatnya, khususnya kalimat tunggal yang digunakan; dan 2) Penyebaran Kuesioner yang disusun untuk mengetahui tanggapan pembaca terhadap daya tarik iklan yang menggunakan kalimat tunggal. Pertanyaan dalam kuesioner meliputi aspek kejelasan pesan, ketertarikan visual, dan pengaruh kalimat terhadap keinginan membaca atau membeli produk.

Data dari observasi dan dokumentasi akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan bentuk kalimat tunggal yang digunakan dalam wacana iklan. Selanjutnya, data dari kuesioner dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik deskriptif, seperti persentase atau rata-rata, untuk menggambarkan kecenderungan daya tarik iklan menurut tanggapan responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kalimat Tunggal dalam Iklan Media Cetak

Satuan utama yang membentuk kalimat tunggal adalah klausa. Klausa adalah satuan gramatikal yang minimal terdiri dari subjek dan predikat, dan sudah dapat membentuk makna secara utuh. Klausa terdiri atas unsur-unsur fungsi yang disebut subjek (S), predikat (P), objek (O), pelengkap (Pel.), dan keterangan (K). Namun, kelima unsur ini tidak selalu ada dalam satu klausa. Berikut ini merupakan pemaparan hasil analisis kalimat tunggal dalam iklan cetak yang dianalisis berdasarkan struktur kalimat dan fungsi unsur-unsurnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pola kalimat yang digunakan dalam teks iklan cetak serta bagaimana unsur kalimat tunggal dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menarik perhatian pembaca. Adapun hasil analisis penemuan iklan cetak akan dipaparkan sebagai berikut.



Gambar 1. Dokumentasi iklan media cetak pada banner

Cuankie SPD, makan nikmat gak bikin saku bolong.

Iklan di atas memiliki pola kalimat S–P–Pel. *Cuankie SPD* berfungsi sebagai subjek dengan kategori nomina dan berperan sebagai pelaku atau produk yang ditawarkan. *Makan nikmat* merupakan predikat berkategori verba-frasa yang menggambarkan kualitas produk. Sedangkan *gak bikin saku bolong* berfungsi sebagai pelengkap dengan kategori frasa verbal yang menjelaskan manfaat dari produk tersebut.



Gambar 2. Dokumentasi iklan media cetak pada surat kabar

Husna jaya motor, jual beli mobil bekas berkualitas.

Iklan di atas memiliki pola kalimat S–P–O–Pel. *Husna Jaya Motor* adalah subjek dengan kategori nomina yang menunjukkan nama usaha atau pelaku. *Jual beli* sebagai predikat memiliki kategori verba yang menunjukkan tindakan atau layanan. *Mobil bekas* sebagai objek berkategori nomina yang menjadi barang yang diperjualbelikan. Sementara *berkualitas* sebagai pelengkap berkategori adjektiva yang menggambarkan sifat dari objek tersebut.



Gambar 3. Dokumentasi iklan media cetak pada baliho

Proyek kelar tanpa makelar.

Kalimat di atas memiliki pola S–P–K. *Proyek* berfungsi sebagai subjek berkategori nomina, menyatakan hal yang dikerjakan atau diselesaikan. *Kelar* adalah predikat berkategori verba yang berarti selesai. *Tanpa makelar* berfungsi sebagai keterangan berkategori frasa preposisional, menjelaskan bahwa proses proyek tidak melalui perantara atau calo.



Gambar 4. Dokumentasi iklan media cetak pada baliho

Beli cat nya disini aja.

Iklan di atas memiliki pola kalimat P–O–K. *Beli* sebagai predikat berkategori verba menunjukkan tindakan yang dianjurkan. *Cat-nya* berfungsi sebagai objek yang berkategori nomina, yaitu barang yang dimaksud. *Di sini aja* merupakan keterangan tempat berkategori frasa adverbial yang memperjelas lokasi pembelian.



Gambar 5. Dokumentasi iklan media cetak pada spanduk

KBA printing terima segala macam cetakan.

Iklan di atas memiliki pola kalimat S–P–O. *KBA Printing* berfungsi sebagai subjek berkategori nomina yang menunjukkan nama usaha sebagai pelaku tindakan. *Terima* berfungsi sebagai predikat berkategori verba, menyatakan tindakan menerima jasa. *Segala macam percetakan* berfungsi sebagai objek berkategori nomina yang menjadi bentuk jasa atau layanan yang ditawarkan



Gambar 6. Dokumentasi iklan media cetak banner

Djarum super ini rasanya super.

Iklan di atas memiliki pola kalimat S–P. *Djarum Super ini* berfungsi sebagai subjek berkategori nomina. Predikatnya adalah *rasanya super*, yang merupakan frasa dengan inti kata benda “rasa” dan tambahan kata sifat “super”. Frasa ini tidak menunjukkan tindakan, melainkan penilaian terhadap subjek, sehingga tergolong predikat.



Gambar 7. Dokumentasi iklan media cetak pada papan nama toko

Baso aci acay beneran bikin ngacay.

Iklan di atas memiliki pola S–P–Pel. *Baso aci acay* sebagai subjek berkategori nomina adalah produk yang ditawarkan. *Beneran bikin ngacay* berfungsi sebagai predikat sekaligus pelengkap yang berkategori verba-frasa, menyatakan dampak atau keistimewaan dari produk tersebut.



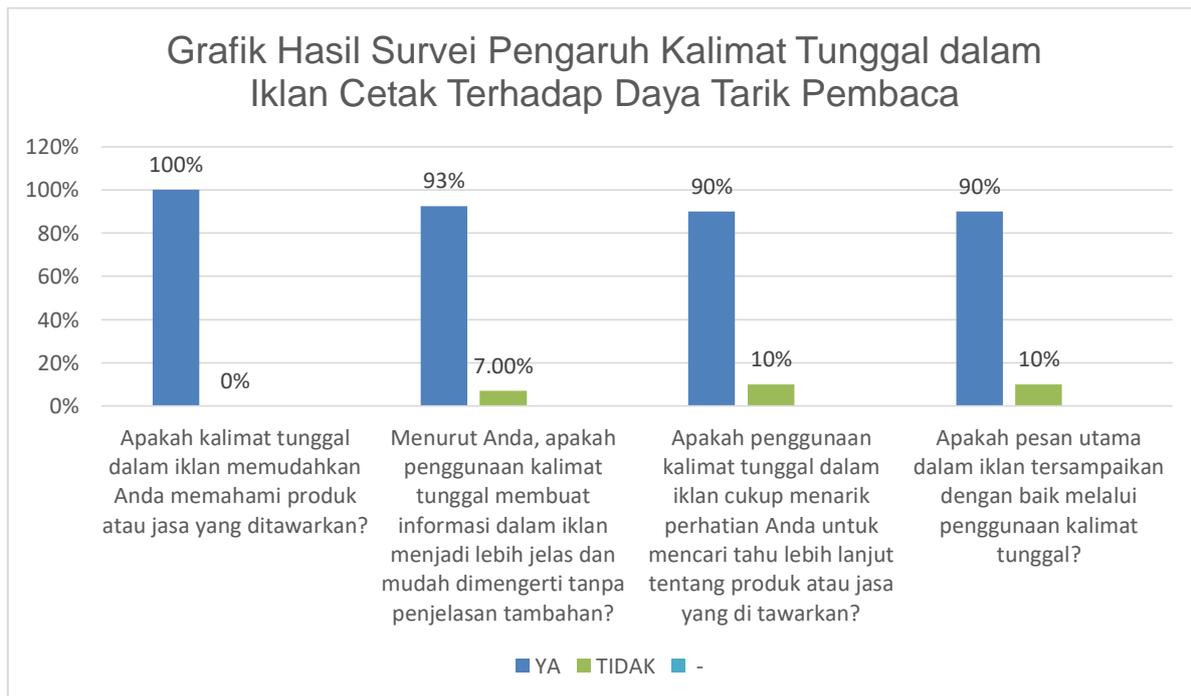
Gambar 8. Dokumentasi iklan media cetak pada baliho

Sayang.. deterjen baru adem di tangan.

Iklan di atas memiliki pola S–P–K. *Deterjen baru* adalah subjek berkategori nomina yang menjadi objek promosi. Kalimat ini menggunakan frasa “adem di tangan” sebagai predikat yang menjelaskan keadaan dari deterjen. Frasa ini tidak menunjukkan tindakan, melainkan keadaan atau efek dari produk tersebut, sehingga predikatnya juga termasuk sandangan. Sementara *di tangan* juga bisa termasuk keterangan tempat berkategori frasa adverbial yang menjelaskan lokasi efek produk. Adapun kata *sayang* di awal kalimat bersifat interjeksi atau sapaan yang tidak masuk ke dalam struktur utama kalimat

Berdasarkan hasil analisis di atas, bentuk kalimat tunggal yang yang digunakan memiliki pola yang berbeda-beda, seperti S–P–Pel, S–P–O–Pel, S–P–K, P–O–K, S–P–O, dan S–P. Pola-pola ini terlihat cukup sering digunakan karena strukturnya yang sederhana dan langsung pada inti pesan yang ingin disampaikan. Kalimat-kalimat dalam iklan cenderung pendek, sehingga mudah dipahami oleh pembaca hanya dalam satu kali lihat. Kalimat seperti “Baso aci acay beneran bikin ngacay” atau “Cuankie SPD, makan nikmat gak bikin saku bolong” menunjukkan bagaimana subjek langsung dikenalkan, diikuti oleh predikat yang menggambarkan kualitas atau efek produk. Penggunaan kalimat tunggal yang lebih banyak dalam teks iklan cetak disebabkan karena iklan memiliki keterbatasan ruang dan waktu dalam menyampaikan pesan. Kalimat tunggal memungkinkan penyampaian informasi yang cepat, jelas, dan mudah ditangkap oleh konsumen. Selain itu, kalimat tunggal mampu menyampaikan satu gagasan utama secara efektif tanpa membingungkan pembaca dengan struktur kalimat yang kompleks.

Pengaruh Kalimat Tunggal dalam Iklan Cetak terhadap Daya Tarik Pembaca



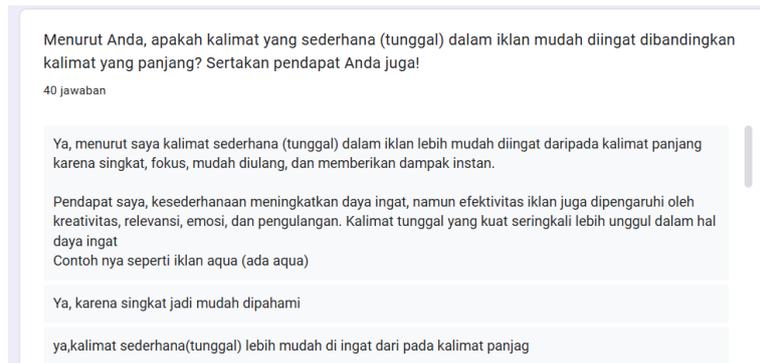
Gambar 9. Grafik Hasil Survei

Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 40 responden, dapat disimpulkan bahwa kalimat tunggal dalam iklan cetak memberikan pengaruh signifikan terhadap daya tarik dan efektivitas penyampaian pesan kepada pembaca. Pada pertanyaan pertama, seluruh responden (100%) sepakat bahwa kalimat tunggal dapat memudahkan mereka dalam memahami produk atau jasa yang ditawarkan karena iklan dengan struktur sederhana dapat memberikan informasi yang jelas, cepat dan efisien bagi audiens.

Sebanyak 93% responden menyatakan bahwa kalimat tunggal membuat informasi dalam iklan menjadi lebih jelas dan mudah dimengerti meski tanpa penjelasan tambahan. Hal ini mengindikasikan bahwa kalimat tunggal mampu berdiri sendiri sebagai penyampai pesan utama yang ringkas, dan hanya 7% responden yang merasa bahwa penggunaan kalimat tunggal belum cukup menjelaskan isi iklan secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa ada sebagian kecil audiens yang mungkin menginginkan konteks tambahan atau penjabaran lebih rinci.

Selanjutnya, 90% responden merasa bahwa kalimat tunggal cukup menarik perhatian mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk atau jasa yang diiklankan. Persentase yang sama juga menyatakan bahwa pesan utama dalam iklan tersampaikan dengan baik melalui kalimat tunggal. Hal ini membuktikan bahwa gaya bahasa yang sederhana dan tidak bertele-tele dalam iklan memiliki peran besar dalam menimbulkan rasa penasaran serta memperkuat komunikasi pesan.

Selain itu, peneliti juga menambahkan pertanyaan yang harus dijawab dengan pendapat mereka sendiri:



Gambar 10. Dokumentasi Survei Opini Audiens

Hasil jawaban Mayoritas responden menganggap bahwa kalimat tunggal lebih mudah diingat karena bersifat singkat, padat, dan langsung menyampaikan inti pesan. Kalimat tunggal juga dinilai memiliki potensi menciptakan kesan mendalam apabila dirancang dengan kata-kata yang unik, menarik, dan penuh kreativitas. Contoh nyata yang disebutkan responden seperti “Ada Aqua?”, “Nyatanya Nyegerin”, hingga “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro” menjadi bukti bahwa kalimat tunggal dapat berfungsi sebagai alat branding yang kuat dan mudah melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa responden juga menambahkan bahwa dalam dunia iklan yang penuh distraksi, audiens hanya memberikan waktu singkat untuk memperhatikan isi iklan. Oleh karena itu, penggunaan kalimat panjang dianggap tidak efektif karena cenderung mudah diabaikan. Kalimat tunggal justru dianggap sebagai solusi yang tepat untuk menyampaikan pesan secara cepat dan jelas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan kalimat tunggal dalam iklan media cetak terbukti mampu menarik perhatian pembaca karena penyampaiannya yang ringkas, jelas, dan langsung. Struktur kalimat yang sederhana dapat memudahkan pembaca untuk memahami pesan tanpa harus memproses bentuk kalimat kompleks. Pola kalimat tunggal yang bervariasi juga memberikan fleksibilitas dalam penyusunan iklan. Oleh karena itu, disarankan kepada para desainer iklan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan kalimat tunggal dalam media cetak guna menyampaikan pesan dengan lebih efektif, efisien, dan persuasif dalam ruang terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Khaer, A., Khoir, N., & Hidayati, Y. A. (2021). Senjakala Media Cetak: Tantangan Jurnalisme Cetak di Era Digital. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 2(3), 324–331. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v2i3.3080>
- Maulana, I., Hilaliyah, H., & Sumadyo, B. (2021). Campur Kode pada Papan Reklame Iklan Komersial. *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 4(1), 9. <https://doi.org/10.30998/diskursus.v4i1.9551>
- Midya Yuli Amreta, & Ani Safa'ah. (2021). Pengaruh Media PAPINKA terhadap Kemampuan Menghitung Penjumlahan dan Pengurangan dalam Pembelajaran Matematika di Sekolah Dasar. *Jurnal Riset Madrasah Ibtidaiyah (JURMIA)*, 1(1), 21–28. <https://doi.org/10.32665/jurmia.v1i1.192>
- Pratiwi, D. I., & Suhartono. (2021). Kompleksitas Kalimat Persuasi Iklan Produk Detergen (Kajian Sintaktis). *Bapala*, 8(6), 69–78.
- Rahil Helmi. (2023). Analisis Kategori, Fungsi, Dan Peran Dalam Kalimat Tunggal Bahasa Aceh Dialek Peusangan. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran (JUPEJA)*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.69820/jupeja.v1i1.6>
- Rahmawati, A., Setiawan, H., & Meliasanti, F. (2021). Analisis Kalimat Tunggal dan Majemuk Pada Rubrik Pendidikan di *kompas.com* Serta Rekomendasinya Sebagai Bahan Ajar di SMP. 7(4), 1602–1606. <https://doi.org/10.31949/educatio.v7i4.1389>
- Ratnafuri, N. I., & Yudi Utomo, A. P. (2021). Analisis Frasa Endosentrik Pada Opini “Stop

- Melodrama” Surat Kabar Media Indonesia Edisi 21 September 2020. *LOA: Jurnal Ketatabahasaan Dan Kesusastraan*, 16(2), 168. <https://doi.org/10.26499/loa.v16i2.3276>
- Rukhmana, T. (2021). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research: Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Sarwoko, Tri Adi. (2007). *Inilah Bahasa Indonesia Jurnalistik*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, R. T., Darmuki, A., & Hasanudin, C. (2019). Analisis Pola, Fungsi, Kategori, dan Peran Sintaksis pada Kalimat Tunggal dalam Surat Kabar Harian Kompas. *Jurnal Bahtera: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 12(6), 659–670.
- Venika, T., Tri Aryanti, P., & YPM Bangko, S. (2021). Analisis Klausa Bahasa Iklan Dalam Surat Kabar Sarolangun Ekspres. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4, 47–56.