

Nanik Setyawati, Riyadi Santosa, Sumarlam, Dwi Purnanto – Modalitas sebagai Peranti Sistem Appraisal dalam Teks Iklan Kuliner Khas Semarang di Media Internet

MODALITAS SEBAGAI PERANTI SISTEM APPRAISAL DALAM TEKS IKLAN KULINER KHAS SEMARANG DI MEDIA INTERNET

Nanik Setyawati

Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

Email: n.setyawati.71@gmail.com

Riyadi Santosa

Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Email: riyadisantosa@staff.uns.ac.id

Sumarlam

Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Email: sumarlam@staff.uns.ac.id

Dwi Purnanto

Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Email: dwipurnanto@staff.uns.ac.id

Article history:

Submitted Oct 14, 2020

Revised Dec 07, 2020

Accepted Feb 02, 2021

Published June 12, 2021

ABSTRACT

Persuasive power in the language of advertising can be reflected in the structure of words, phrases, or clauses in the contents of written or spoken advertisements. Most ad text uses verbal and nonverbal symbols to convey the intent and purpose. The use of language in advertising is adjusted to the needs and to achieve the purpose of the ad. Linguistic research specifically looking at appraisal devices in culinary text advertisements on the internet has an important role in uncovering the ideology of their makers. Through appraisal device studies, especially modalities in ad text on the internet media will be able to know and understand the attitude of advertisers towards the reality that surrounds them, namely their assessment of the advertised goods and the assessment of their environment. This qualitative research refers to Sudaryanto's opinion in providing data and data analysis. Provision of data using the method of referencing and note taking. Data analysis methods and techniques use the method of sharing with basic techniques, namely techniques for direct elements; while the advanced technique uses the technique of fade and dressing techniques. Through a series of analyzes, it was found that there was a use of modality: intentional, epistemic, deontic, and dynamic in the culinary ad text typical of Semarang.

Keywords: *appraisal; culinary ad text; modality; internet*

ABSTRAK

Daya persuasif pada bahasa iklan dapat direfleksikan dalam struktur kata, frasa, maupun klausa pada isi iklan yang tertulis atau terlisankan. Sebagian besar teks iklan menggunakan lambang verbal dan nonverbal untuk menyampaikan maksud dan tujuannya. Pemanfaatan bahasa dalam iklan disesuaikan dengan kebutuhan dan untuk tercapainya maksud iklan tersebut. Penelitian kebahasaan yang secara khusus menyelidik peranti *appraisal* dalam teks iklan kuliner di media internet memiliki peranan penting untuk mengungkap ideologi pembuatnya. Melalui kajian peranti *appraisal*, khususnya modalitas dalam teks iklan di media internet akan dapat diketahui dan dipahami sikap pengiklan terhadap realitas yang mengelilinginya, yaitu penilaiannya terhadap barang yang diiklankan dan penilaian terhadap lingkungannya. Penelitian kualitatif ini mengacu pendapat Sudaryanto dalam penyediaan data dan analisis data. Penyediaan data menggunakan metode simak dan teknik catat. Metode dan teknik analisis data menggunakan metode agih dengan teknik dasar, yaitu teknik bagi unsur langsung; sedangkan teknik lanjutan menggunakan teknik lesap dan teknik ganti. Melalui serangkaian analisis, ditemukan hasil bahwa terdapat adanya penggunaan modalitas: intensional, epistemik, deontik, dan dinamik dalam teks iklan kuliner khas Semarang.

Kata kunci: *appraisal*; modalitas; teks iklan kuliner; internet

PENDAHULUAN

Hampir setiap hari manusia dihadapkan dengan berbagai iklan, baik di majalah, surat kabar, televisi, radio, internet, maupun di berbagai tempat yang memungkinkan. Komunikasi yang persuasif dapat dijumpai dalam bahasa iklan. Bahasa dalam periklanan digunakan untuk mempengaruhi orang lain atau konsumen. Daya persuasif pada bahasa iklan dapat direfleksikan dalam struktur kata, frasa, maupun klausa pada isi iklan yang tertulis atau terlisankan.

Sebagian besar teks iklan menggunakan lambang verbal dan nonverbal untuk menyampaikan maksud dan tujuannya, namun terdapat sebagian menggunakan simbol-simbol tertentu yang melambangkan produk-produk yang akan dipasarkan dan diperkenalkan kepada masyarakat luas. Pemanfaatan bahasa dalam iklan tentu saja disesuaikan dengan kebutuhan dan demi tercapainya maksud iklan tersebut.

Penelitian kebahasaan yang secara khusus menyelidik peranti *appraisal* dalam teks memiliki peranan penting untuk mengungkap ideologi

Nanik Setyawati, Riyadi Santosa, Sumarlam, Dwi Purnanto – Modalitas sebagai Peranti Sistem Appraisal dalam Teks Iklan Kuliner Khas Semarang di Media Internet

pembuatnya. Salah satu aspek yang menjadi bagian dalam pembahasan *appraisal*, yaitu modalitas. Berdasarkan pengamatan penulis, terdapat beberapa kajian yang telah membahas seputar modalitas, di antaranya adalah: Prihantoro & Fitriana (2015); Karsana (2015); Musdolifah (2018); Khaofia (2018); dan Aisyah (2019).

Dalam pembahasan tentang “Modalitas dalam Teks Berita Media Online” Prihantoro & Fitriana (2015) ditemukan adanya penggunaan kalimat positif dan kalimat negatif yang di dalamnya terdapat jenis modalitas intensional, epistemik, deontik, dinamik, dan aletis (dengan unsur kata yang ditemukan adalah *ingin, mau, mungkin, pasti, izin, boleh, bisa, dapat, mampu, dan harus*).

Karsana (2015) dalam “Mengurai Dilema Modalitas dalam bahasa Kaili (*Parse Dilemma Modality in Kaili Language*)” menemukan adanya lima jenis modalitas dalam bahasa Kaili, yaitu modalitas intensional, epistemik, deontik, dinamik, dan aletis. Penanda leksikal yang terlihat adalah *mbeki* ‘ingin’, *madota* ‘mau’, *patuju* ‘maksud’, *sarumaka* ‘harap’, *nerapi* ‘mohon’, *soba* ‘coba’, *tulungi* ‘tolong’, *kai* ‘mari’, *kamai* ‘ayo’, *anumo* ‘silakan’, *palamba* ‘biar’, *mo-* ‘akan’, *bara* ‘mungkin’, *tantu* ‘pasti’, *dopa tantu* ‘belum pasti’, *kana* ‘harus’, *nombadekei* ‘izin’, *nevali* ‘bisa’, *namala* ‘dapat’, *nompakule* ‘mampu’, dan *paralu* ‘perlu’.

Dalam kajian “Keterangan Modalitas dalam Berita *Alexis yang Terus Axis* pada Majalah Tempo Edisi 29 Januari – 4 Februari 2018” yang dibahas oleh Musdolifah (2018) adanya empat wujud keterangan modalitas intensional, epistemik, dinamik, dan deontik. Unsur kata yang ditemukan adalah *ingin, antusias, berjanji, seharusnya, meyakini, membenarkan, menurut, sepertinya, kemungkinan, bisa, dan izin*. Selain itu, terlihat adanya perspektif positif dan negatif dari penulis berita Majalah Tempo dalam menanggapi wujud keterangan modalitas tersebut.

Khaofia (2018) dalam penelitian “Modalitas sebagai Realisasi Makna Interpersonal dalam Mata Najwa on Stage *Semua Karena Ahok*” mengurai status yang dikaji yaitu posisi interpersonal antara Najwa Shihab dengan nara sumber

pada *talk show*. Hasilnya menunjukkan bahwa posisi Najwa tidak sejajar dengan partisipan lain dalam *talk show*. Penggunaan modalitas tingkat tinggi dan obligasi menyatakan keinginan yang kuat Najwa untuk menguasai percakapan dalam *talk show*. Najwa sebagai pihak yang mendominasi, pengatur jalannya *talk show*, memiliki keluasaan dalam merancang isi *talk show*, dan melakukan kebebasan untuk memilih informasi yang ingin didengar atau yang ingin dilakukan oleh partisipan.

Aisyah (2019) dalam “Modalitas Bahasa Indonesia dalam Talk Show Mata Najwa” ditemukan adanya modalitas yang berjenis intensional, epistemik, deontik, dan dinamik. Satuan lingual modalitas yang ditemukan adalah *mari, harus, empati, bisa, jangan sampai, harus, silakan, dan sanggup*.

Berdasarkan *review* pada lima jurnal di atas, peneliti masih mempunyai kesempatan untuk mengadakan penelitian yang bersumber dari teks iklan dengan memfokuskan pada kajian sistem *appraisal*. Pada kesempatan ini peneliti akan berfokus pada kajian modalitas yang terdapat pada teks iklan kuliner khas Semarang di media internet. Fokus kajian tersebut secara khusus belum dikaji oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Melalui kajian peranti *appraisal*, khususnya modalitas dalam teks iklan di media internet akan dapat diketahui dan dipahami sikap pengiklan terhadap realitas yang mengelilinginya, yaitu penilaiannya terhadap barang yang diiklankan dan penilaian terhadap lingkungannya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis modalitas yang terdapat pada teks iklan kuliner khas Semarang di media internet.

TEORI DAN METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian bahasa yang mendasarkan pada analisis teks. Analisis teks merupakan analisis atas teks yang terdapat dalam wacana (Fairclough dalam Prihantoro, 2015:17). Teks merupakan bahasa yang diberdayakan dalam proses komunikasi (Faradi, 2015:235). Di dalam sebuah teks kalimat, terdapat suatu keterangan yang disebut modalitas. Modalitas menerangkan cara pembicara menyatakan sikap terhadap suatu situasi dalam

suatu komunikasi antarpribadi (Kridalaksana, 1993:138). Hal ini ditandaskan oleh Charmilasari (2018:138) yang menyatakan bahwa modalitas merupakan pertimbangan atau pendapat pribadi penutur atas pesan yang dituturkan saat berinteraksi. Hal ini ditandaskan Amrullah (2020:38) bahwa modalitas diklasifikasikan atas modalisasi yang merupakan pendapat atau pertimbangan pribadi pemakai bahasa.

Modalitas sangat terkait dengan modus. Modus dan modalitas digunakan sebagai paradigma verba atau sistem verbal dalam mendeskripsikan karakteristik bahasa (Oktavianti, 2018:181). Suatu kalimat dikatakan bermodus jika di dalamnya terkandung konsep modalitas. Dalam hal ini, kalimat yang tidak mengandung konsep modalitas disebut sebagai kalimat yang modusnya tidak tertanda. Modalitas dapat berbentuk kata, frasa, maupun klausa. Alwi (1992:259-261), Chaer (1994:262-263), dan Cahyadi (2015:1), membagi modalitas menjadi empat macam, yaitu modalitas intensional, epistemik, deontik, dan dinamik.

Modalitas intensional merupakan modalitas yang menyatakan 'keinginan', 'harapan', 'ajakan', 'pembiaran', dan 'permintaan' (Alwi, 1992:36). Makna 'keinginan' dinyatakan dengan unsur leksikal, seperti: *ingin, menginginkan, mengingini, berkeinginan, menghendaki, berhasrat, mendambakan, mau, hendak, akan, bertekad, berketetapan, bermaksud, berniat, berhajat, bernadar, dan berkaul*. Makna 'harapan' dinyatakan dengan pengungkap, seperti: *harap, harapkan, mengharapkan, mengharap, berharap, hendaknya, berdoa, doakan, mendoakan, mudah-mudahan, moga-moga, dan semoga*. Makna 'ajakan' dan 'pembiaran' dinyatakan dengan unsur leksikal, seperti: *ajak, mengajak, imbau, mari (lah), ayo (lah), mengimbau, biar (lah), dan biarkan (lah)*. Kata *sudilah, sukalah, saya minta, saya mohon, silakan, coba, tolong, dan mohon* sebagai penanda makna 'permintaan' (Alwi, 1992:259 – 260).

Modalitas epistemik adalah modalitas yang menyatakan 'kemungkinan', keteramalan, 'keharusan', atau 'kepastian' (Alwi, 1992:91). Pengungkap makna 'kemungkinan' dapat dipaparkan melalui kata dan frasa tertentu. Yang berupa

kata ialah *dapat, bisa, boleh, mungkin* dan *barangkali*; sedangkan yang berupa frasa ialah *dapat saja, bisa saja, boleh saja, bisa bisa bisa jadi, dan boleh jadi*. Pengungkap makna ‘keteramalan’ yang berbentuk kata ialah *akan, dikira, diduga, konon, sepertinya, agaknya, tampaknya, nampaknya, rasanya, kelihatannya, diperkirakan, kabarnya, rasa-rasanya, dan kayaknya*; sedangkan yang bentuk klausa ialah *saya pikir, saya rasa, saya kira, saya duga, dan {menurut pada} saya, dan {pendapat hemat} saya*. Penanda makna ‘keharusan’ berupa kata *harus, mesti, wajib, perlu, patut, seharusnya, semestinya, sebaiknya, sepantasnya, seyogianya, selayaknya, sepatutnya, patut-patutnya, dan pantas-pantasnya*. Kata *pasti, tentu, tentunya, niscaya, dan dipastikan*; frasa *tentu saja* dan *sudah barang tentu*; dan klausa *saya yakin, saya percaya, saya merasa pasti, dan saya memastikan* sebagai pengungkap modalitas ‘kepastian’ (Alwi, 1992: 260 – 261).

Modalitas deontik mencakup makna ‘izin’ dan ‘perintah’. Modalitas deontik bersifat subjektif yang menggambarkan bahwa pembicaralah yang memberikan perintah, izin, atau bahkan larangan kepada seseorang untuk melakukan sesuatu. Dengan kata lain, kesubjektifan pada modalitas deontik berkaitan dengan pandangan pembicara terhadap peristiwa (Alwi, 1992:23). Makna ‘izin’ dapat diungkapkan melalui kata *boleh, dapat, bisa, perkenankan, memperkenankan, diperkenankan, izinkan, mengizinkan, diizinkan, perbolehkan, memperbolehkan, dan diperbolehkan*. Sementara itu, untuk pengungkapan makna ‘perintah’ dapat dipaparkan melalui kata *wajib, mesti, harus, haruskan, mengharuskan, diharuskan, perintahkan, memerintahkan, diperintahkan, larang, melarang, dilarang, tidak boleh, dan jangan* (Alwi, 1992:261).

Modalitas dinamik sama dengan modalitas deontik yang mempersoalkan sikap pembicara terhadap aktualisasi peristiwa (Alwi, 1992:233). Modalitas dinamik ini mencakup modalitas kemampuan yang diungkapkan melalui *dapat, sanggup, bisa, dan mampu* (Alwi, 1992:261).

Jenis penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975:5, dalam Moeleong, 2010:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data

deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini menggunakan fenomena linguistik sebagai data, khususnya modalitas dalam iklan kuliner khas Semarang di media internet. Penelitian ini tidak menggunakan prosedur statistik atau bentuk penghitungan lain karena penelitian ini akan melihat sifat alamiah data yang menggelar modalitas dalam iklan kuliner.

Sumber data merupakan sumber dari mana data itu diperoleh (Santosa, 2017:52). Di dalam penelitian sumber data dapat berupa tempat, informan, kejadian, dokumen, situs, dan lain sebagainya. Sumber data dalam penelitian ini diambil dari media internet jenis layanan *website*. *Website* menjadi pilihan yang diambil dengan pertimbangan bahwa iklan di *website* mudah dikenal oleh masyarakat luas. Promosi produk dengan layanan *website* juga dapat dilakukan selama 24 jam. Selain itu, layanan *website* sangat luas jangkauannya dan banyak pemakainya.

Data adalah objek penelitian, realitas yang kita jadikan fokus penelitian, termasuk tempat, partisipan, dan kejadian yang melingkupi fokus tersebut (Santosa, 2017:52). Dalam penelitian kualitatif, data biasanya berupa deskripsi fokus beserta tempat (situs), kejadian, perilaku, dan interaksi objek penelitian dengan segala konteks yang mengiringinya. Data dalam penelitian ini adalah penggunaan modalitas yang terdapat pada teks iklan kuliner khas Semarang.

Metode penyediaan data menggunakan metode simak atau penyimakan karena memang berupa penyimakan: dilakukan dengan menyimak, yaitu menyimak penggunaan bahasa (Sudaryanto, 2015:203). Ini dapat disejajarkan dengan metode pengamatan atau observasi. Teknik dasar yang dipergunakan adalah teknik sadap; sedangkan teknik lanjutan yang dipergunakan adalah teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan teknik catat (Sudaryanto, 2015:204-206).

Metode analisis data yang dipergunakan adalah metode agih, alat penentunya justru bagian dari bahasa yang bersangkutan itu sendiri (Sudaryanto, 2015:18). Teknik yang digunakan adalah teknik dasar dan teknik

lanjutan. Teknik dasarnya adalah teknik bagi unsur langsung atau teknik BUL (Sudaryanto, 2015:37). Disebut demikian karena cara yang digunakan pada awal kerja analisis ialah membagi satuan lingual datanya menjadi beberapa bagian atau unsur; dan unsur-unsur yang bersangkutan dipandang sebagai bagian yang langsung membentuk satuan lingual yang dimaksud. Adapun alat penggerak bagi alat penentu—atau pirantinya—ialah daya bagi yang bersifat intuitif, atau secara singkat: intuisi—tentu saja intuisi kebahasaan atau intuisi lingual; sedangkan alat (penentu)-nya adalah jeda, baik jeda yang silabik atau sendi maupun yang sintaktik atau ruas.

Bertolak dari penggunaan teknik dasar BUL yang menghasilkan unsur-unsur itulah baru dapat digunakan teknik-teknik lanjutannya. Teknik lanjutan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik lesap dan teknik ganti. Kegunaan teknik lesap dalam analisis ini untuk mengetahui kadar keintian unsur yang dilesapkan, yaitu unsur yang menjadi penanda modalitas. Jika unsur penanda modalitas itu dilesapkan, hasilnya akan berupa satuan lingual yang tidak ditemukan adanya eksplorasi sikap yang dinegosiasikan di dalam teks tersebut. Teknik ganti digunakan untuk mengetahui kadar kesamaan kelas atau kategori unsur terganti atau unsur ginanti dengan unsur pengganti, khususnya bila tataran pengganti sama dengan tataran terganti atau tataran ginanti. Dalam hal ini, diterapkan pada saat mengetahui bagian penanda modalitas. Metode dan teknik penyajian hasil analisis data menggunakan menggunakan metode penyajian kaidah yang bersifat informal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 1 berikut ini penulis sajikan teks iklan kuliner khas Semarang di media internet yang di dalamnya terdapat penggunaan modalitas.

Tabel 1. Modalitas dalam Teks Iklan Kuliner Khas Semarang di Media Internet

No.	Data
1	Delivery Lumpia Delight <i>bisa</i> lewat aplikasi gojek.

No.	Data
2	Lumpia Cik Meme kuliner khas Semarang yang <i>wajib</i> dicoba.
3	Oleh-oleh khas Semarang harga hemat rasa mantab <i>musti</i> dicoba!
4	Lunpia Express nampol. Enaknya emang pol. <i>Ayo</i> dicoba.
5	<i>Musti</i> coba Lunpia Express Jl. Gajah Mada 142AA Semarang.
6	Jajan di Lunpia Express <i>bisa</i> menyebabkan hati senang karena keenakan.
7	Lunpia Express. Pelayanan cepat dan ramah. Lokasi mudah dijangkau. Harga tetap murah. Tempat bersih dan nyaman. “ <i>Kudu</i> mampir coba nih”
8	Lunpia Express sajian yang terbaik. <i>Kudu</i> mampir nih!
9	<i>Yuk</i> jajan Lunpia Express. Free delivery.
10	Kami antar gratis. Kalo <i>mau</i> mampir ke sini aja: Jl. Gajah Mada 142 AA Semarang.
11	Rekomendasi makanan khas Semarang yang <i>mesti</i> dicoba.
12	Lunpia 57 merupakan produk olahan yang terbuat dari bahan-bahan pilihan sehingga menghasilkan cita rasa dan aroma yang terbaik. Tanpa bau rebung yang menyengat. <i>Ayo</i> Wisata ke Semarang dan Jawa Tengah.
13	Loempia Semarang Special DJOE. Kalian <i>musti</i> cobain loempia ini gaizz!!
14	Kalo <i>mau</i> ngerasain kelezatan lumpia Kuwiki, <i>tolong</i> abaikan diet dan jarum timbangan.
15	<i>Dapat</i> mengirim ke ‘Luar Kota’ dan ke ‘Luar Pulau Jawa’ yang terjangkau.
16	Wingko Babat N.N. Meniko asli cap Stoom Mini dibuat oleh: N.N. Meniko Kp. Pandean Tamanharjo 83 Semarang <i>dapat</i> dibeli di mana-mana.
17	Moaci Gemini Semarang sudah <i>bisa</i> dibeli lewat Tokopedia.
18	Tahu bakso Semarang New Citra sangat enak, nagih, dan pengen lagi. <i>Yuk</i> order. Mie Titee A Kuang. Mie Titee masih 3 pax.
19	<i>Monggo</i> dihabiskan.
20	Tahu gimbal Semarang porsi brutal. <i>Mau</i> pingsan kekenyangan.
21	Kuliner Semarang nasi ayam <i>wajib</i> coba!
22	Bumbu super ajaib. Bikin nagih. <i>Wajib</i> coba! Babat Gongso Pak Taman. <i>Monggo</i> merapat tahun baru di alun-alun mampir

No.	Data
23	ke Pak Kumis. Yang berada di luar kota Semarang tidak perlu
24	khawatir, Lumpia Semarang Online bisa mengirim sampai ke luar pulau, dan hampir menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

Berdasarkan hasil identifikasi data yang telah ditampilkan di atas, dalam tulisan ini akan dideskripsikan jenis-jenis modalitas dalam teks iklan kuliner khas Semarang di media internet.

Modalitas Intensional

Modalitas intensional yang ditemukan dalam teks iklan kuliner menyatakan makna 'keinginan', 'ajakan', dan 'permintaan'.

Modalitas Intensional Bermakna 'Keinginan'

Modalitas intensional dalam teks iklan kuliner menyatakan makna 'keinginan', 'ajakan', dan 'permintaan'. Hal tersebut dapat diperhatikan pada teks berikut ini.

- (1) Kami antar gratis. Kalo *mau* mampir ke sini aja: Jl. Gajah Mada 142 AA Semarang.
- (2) Kalo *mau* ngerasain kelezatan lumpia Kuwiki, tolong abaikan diet dan jarum timbangan.
- (3) Tahu gimbal Semarang porsi brutal. *Mau* pingsan kekenyangan.

Makna modalitas pada ketiga teks di atas dapat terlihat dengan hadirnya unsur leksikal *mau*. Makna modalitas tidak dapat diketahui, jika pada ketiga teks tersebut melepaskan penggunaan kata *mau*. Kata *mau* pada teks (1) dan (2) berfungsi sebagai modalitas yang bermakna 'keinginan' dengan kadar 'kemauan'. Pada teks (1) menggambarkan sikap pengiklan yang bersedia mengantar calon konsumen ke Jl. Gajah Mada 142 AA Semarang yang ada kemauan atau hendak mampir berkuliner. Pada teks (2) pengiklan mencoba mengenalkan kuliner lumpia Kuwiki kepada calon konsumen yang berkemauan atau hendak merasakan kelezatannya. Kata *mau* pada teks (3)

Nanik Setyawati, Riyadi Santosa, Sumarlam, Dwi Purnanto – Modalitas sebagai Peranti Sistem Appraisal dalam Teks Iklan Kuliner Khas Semarang di Media Internet

berkadar ‘keakanan’. Teks tersebut menggambarkan sikap konsumen yang merasa akan pingsan karena kekenyangan setelah menikmati kuliner tahu gimbal Semarang dengan porsi yang lebih.

Kata *mau* pada teks (1) – (3) dapat digantikan dengan kata *hendak* dan *akan*. Perhatikan teks (1a) – (3a) berikut ini.

(1a) Kami antar gratis.

Kalo $\left. \begin{array}{l} \textit{mau} \\ \textit{hendak} \\ \textit{akan} \end{array} \right\}$ mampir ke sini aja: Jl. Gajah Mada 142 AA Semarang.

(2a) Kalo $\left. \begin{array}{l} \textit{mau} \\ \textit{hendak} \\ \textit{akan} \end{array} \right\}$ ngerasain kelezatan lumpia Kuwiki, tolong abaikan diet dan

jarum timbangan.

(3a) Tahu gimbal Semarang porsi brutal. $\left. \begin{array}{l} \textit{Mau} \\ \textit{Hendak} \\ \textit{Akan} \end{array} \right\}$ pingsan kekenyangan.

Modalitas Intensional Bermakna ‘Ajakan’

Selain menyatakan ‘keinginan’, modalitas intensional juga menyatakan makna ‘ajakan’. Hal tersebut dapat dicermati pada keenam teks berikut.

(4) Lunpia Express nampol. Enaknya emang pol. *Ayo* dicoba.

(5) Lunpia 57 merupakan produk olahan yang terbuat dari bahan-bahan pilihan sehingga menghasilkan cita rasa dan aroma yang terbaik. Tanpa bau rebung yang menyengat. *Ayo* wisata ke Semarang dan Jawa Tengah.

(6) *Yuk* jajan Lunpia Express. Free delivery.

(7) Tahu bakso Semarang New Citra sangat enak, nagih, dan pengen lagi. *Yuk* order.

(8) Mie Titee A Kuang. Mie Titee masih 3 pax. *Monggo* dihabiskan.

(9) *Monggo* merapat tahun baru di alun-alun mampir ke Pak Kumis.

Makna modalitas ‘keinginan’ dengan kadar ‘ajakan’ pada keenam teks di atas bisa diidentifikasi dari pemakaian penanda modalitas *ayo*, *yuk*, dan *monggo* ‘mari’ atau *ayo*. Berbeda jika penanda modalitas tersebut dilesapkan dari keenam teks di atas, sikap pengiklan tidak bisa diidentifikasi. Dengan memanfaatkan penanda modalitas *ayo*, pada teks (4) pengiklan mengajak calon konsumen untuk mencoba Lunpia Express yang *nampol* ‘rasa yang enak dan pas’, yang enaknya *pol* ‘maksimal’. Ajakan pengiklan dengan menggunakan kata *ayo* juga dapat ditemukan pada teks (5). Pada teks tersebut pengiklan mengajak calon konsumen untuk wisata ke Semarang agar bisa menikmati Lunpia 57 yang bercita rasa dan beraroma baik.

Ajakan pengiklan kepada calon konsumen pada teks (6) dan teks (7) dengan memanfaatkan penanda modalitas *yuk*. Teks (6) mencerminkan ajakan pengiklan kepada calon konsumen untuk jajan ‘membeli’ Lunpia Express; sedangkan teks (7) merupakan ajakan pengiklan kepada calon konsumen agar *order* ‘memesan’ kuliner tahu bakso Semarang New Citra yang enak yang membuat ketagihan.

Kata *monggo* dalam bahasa Jawa yang sejajar dengan ‘mari’ atau ‘ayo’ yang terdapat pada teks (8) dan (9) sebagai alat modalitas dipilih oleh pengiklan untuk mengajak calon konsumen. Pada teks (8) calon konsumen diajak menghabiskan mie titee A Kuang yang masih 3 pax ‘pak’; sedangkan pada teks (9) calon konsumen diajak merapat pada saat tahun baru ke alun-alun mampir di warung Pak Kumis (yang khas nasi goreng babat gongso).

Pemakaian penanda modalitas *ayo* pada teks (4) dan (5) dapat digantikan dengan kata *mari* (*lah*); kata *yuk* pada teks (6) dan (7) dapat digantikan dengan unsur leksikal *mari* (*lah*) dan *ayo* (*lah*); sedangkan penanda *monggo* ‘mari’ atau *ayo*’ dapat digantikan dengan kata *mari* (*lah*) dan *ayo* (*lah*). Silakan dicermati teks (4a) – (9a) berikut.

(4a) Lunpia Express nampol. Enaknya emang pol. $\left. \begin{array}{l} \textit{Ayo} \\ \textit{Mari (lah)} \end{array} \right\}$ dicoba.

(5a) Lunpia 57 merupakan produk olahan yang terbuat dari bahan-bahan pilihan sehingga menghasilkan cita rasa dan aroma yang terbaik. Tanpa bau rebung yang menyengat.

{ Ayo } wisata ke Semarang dan Jawa Tengah.
{ Mari (lah) }

(6a) { Yuk } jajan Lunpia Express. Free delivery.
{ Ayo (lah) }
{ Mari (lah) }

(7a) Tahu bakso Semarang New Citra sangat enak, nagih, dan pengen lagi.

{ Yuk } order.
{ Ayo (lah) }
{ Mari (lah) }

(8a) Mie Titee A Kuang. Mie Titee masih 3 pax. { Monggo } dihabiskan.
{ Ayo (lah) }
{ Mari (lah) }

(9a) { Monggo } merapat tahun baru di alun-alun mampir ke Pak Kumis.
{ Ayo (lah) }
{ Mari (lah) }

Modalitas Intensional Bermakna ‘Permintaan’

Modalitas intensional dengan makna ‘permintaan’ ditandai dengan pemakaian kata *tolong*. Hal tersebut dapat dicermati pada teks berikut.

(10) Kalo mau ngerasain kelezatan lumpia Kuwiki, *tolong* abaikan diet dan jarum timbangan.

Jika kata *tolong* dilesapkan pada teks (10), makna ‘permintaan’ tidak bisa diketahui. Teks (10) memperlihatkan pemakaian kata *tolong* sebagai permintaan pengiklan kepada konsumen untuk mengabaikan diet dan jarum timbangan agar bisa merasakan kelezatan lumpia Kuwiki. Kata *tolong* dapat digantikan dengan unsur leksikal *saya minta*, *saya mohon*, *silakan*, *coba*, dan *mohon*. Perhatikan teks (10a) berikut.

(10a) Kalo mau ngerasain kelezatan lumpia Kuwiki, { tolong
saya minta
saya mohon
silakan
coba
mohon } abaikan diet dan

jarum timbangan.

Modalitas Epistemik

Dalam teks iklan kuliner ditemukan modalitas epistemik yang bermakna ‘kemungkinan’ dan ‘keharusan’.

Modalitas Epistemik Bermakna ‘Kemungkinan’

Kata *bisa* dan *dapat* merupakan penanda modalitas epistemik yang bermakna ‘kemungkinan’. Perhatikan ketiga teks berikut.

- (11) Delivery Lunpia Delight *bisa* lewat aplikasi gojek.
- (12) Moaci Gemini Semarang sudah *bisa* dibeli lewat Tokopedia.
- (13) Wingko Babat N.N. Meniko asli cap Stoom Mini dibuat oleh: N.N. Meniko Kp. Pandean Tamanharjo 83 Semarang *dapat* dibeli di mana-mana.

Makna ‘kemungkinan’ pada teks (11) dan (12) terasa ketika ditambahkan modalitas *bisa*, sedangkan makna ‘kemungkinan’ pada teks (13) terlihat dengan hadirnya kata *dapat*. Jika penanda modalitas pada ketiga teks dihapuskan akan tidak terlihat makna modalitas tersebut. Penanda leksikal *bisa* yang terdapat pada teks (11) menyiratkan bahwa pengiklan mencoba menyampaikan kepada calon konsumen kemungkinan yang bisa dilakukan calon konsumen yang akan menikmati Lunpia Delight dengan cara membeli lewat aplikasi gojek. Pada teks (12) pengiklan mencoba mengenalkan kepada calon konsumen tentang kuliner Moaci Gemini Semarang yang sudah memungkinkan dibeli lewat Tokopedia. Kata *dapat* pada teks (13) merupakan penanda modalitas epistemik dengan makna ‘kemungkinan’ juga. Pada teks tersebut pengiklan menyampaikan pesan bahwa kuliner wingko babat N.N. Meniko Cap Stoom Mini sudah dimungkinkan dapat dibeli di berbagai tempat.

Nanik Setyawati, Riyadi Santosa, Sumarlam, Dwi Purnanto – Modalitas sebagai Peranti Sistem Appraisal dalam Teks Iklan Kuliner Khas Semarang di Media Internet

Penanda modalitas yang dipakai pada teks (11) dan (12) dapat digantikan dengan unsur leksikal lain, seperti yang terlihat pada teks (11a) dan (12a) berikut.

(11a) Delivery Lempia Delight { *bisa*
dapat
boleh
mungkin
dapat saja
bisa saja
boleh saja } lewat aplikasi gojek.

(12a) Moaci Gemini Semarang sudah { *bisa*
dapat
boleh
mungkin
dapat saja
bisa saja
boleh saja } dibeli lewat Tokopedia.

Penanda modalitas *dapat* pada teks (13) dapat digantikan dengan unsur leksikal *bisa*, *boleh*, *mungkin*, *dapat saja*, *bisa saja*, *boleh saja*, dan *boleh jadi*. Perhatikan teks (13a) berikut.

(13a) Wingko Babat N.N. Meniko asli cap Stoom Mini dibuat oleh: N.N. Meniko
Kp. Pandean Tamanharjo 83 Semarang { *dapat*
bisa
boleh
mungkin
dapat saja
bisa saja
boleh saja
boleh jadi } dibeli di mana-mana.

Modalitas Epistemik Bermakna ‘Keharusan’

Jenis modalitas epistemik yang bermakna ‘keharusan’ ditandai dengan pemanfaatan kata *wajib*, *musti*, *kudu* ‘harus’, dan *mesti*. Simak keempat teks berikut.

- (14) Lumpia Cik Meme kuliner khas Semarang yang *wajib* dicoba.
- (15) *Musti* coba Lunpia Express Jl. Gajah Mada 142AA Semarang.
- (16) Lunpia Express. Pelayanan cepat dan ramah. Lokasi mudah dijangkau. Harga tetap murah. Tempat bersih dan nyaman. “*Kudu* mampir coba nih”.
- (17) Rekomendasi makanan khas Semarang yang *mesti* dicoba.

Jika penanda modalitas pada keempat teks tersebut dilesapkan akan tidak terlihat makna modalitas tersebut. Penanda *wajib* pada teks (14) yang dimanfaatkan oleh pengiklan untuk menggiring calon konsumen harus mencoba kuliner khas Semarang Lumpia Cik Meme. Teks (15) dengan penanda *musti* menyiratkan bahwa pengiklan mempengaruhi calon konsumen harus mencoba Lunpia Express di Jl. Gajah Mada 142AA Semarang. Melihat pelayanan cepat dan ramah, lokasi mudah dijangkau, harga tetap murah, tempat bersih dan nyaman; pengiklan berani mengharuskan para calon konsumen mampir untuk mencoba kuliner Lunpia Express terlihat pada teks (16). Hal tersebut dapat dilihat pada penanda *kudu* dalam bahasa Jawa yang sejajar dengan ‘harus’ yang menjadi pilihan penanda modalitasnya. Pengiklan mempengaruhi calon konsumen harus mencoba makanan khas Semarang juga ditemui pada teks (17) dengan memanfaatkan kata *mesti*.

Kata *wajib* pada teks (14) dapat digantikan dengan kata *harus*, *mesti*, *perlu*, dan *patut*; kata *musti* pada teks (15) dapat digantikan dengan kata *wajib*, *harus*, *mesti*, *perlu*, dan *patut*; kata *kudu* ‘harus’ pada teks (16) dapat digantikan dengan kata *wajib*, *harus*, *mesti*, *perlu*, dan *patut*; sedangkan kata *mesti* pada teks (17) dapat digantikan dengan kata *wajib*, *harus*, *perlu*, dan *patut*. Simak teks (14a) – (17a) berikut.

(14a) Lumpia Cik Meme kuliner khas Semarang yang $\left. \begin{array}{l} \textit{wajib} \\ \textit{harus} \\ \textit{mesti} \\ \textit{perlu} \\ \textit{patut} \end{array} \right\}$ dicoba.

(15a) $\left. \begin{array}{l} \textit{Musti} \\ \textit{Wajib} \\ \textit{Harus} \\ \textit{Mesti} \\ \textit{Perlu} \\ \textit{Patut} \end{array} \right\}$ coba Lunpia Express Jl. Gajah Mada 142AA Semarang.

(16a) Lunpia Express. Pelayanan cepat dan ramah. Lokasi mudah dijangkau. Harga tetap murah. Tempat bersih dan nyaman. *Kudu* $\left. \begin{array}{l} \textit{Wajib} \\ \textit{Harus} \\ \textit{Mesti} \\ \textit{Perlu} \\ \textit{Patut} \end{array} \right\}$ mampir coba nih.

(17a) Rekomendasi makanan khas Semarang yang $\left. \begin{array}{l} \textit{mesti} \\ \textit{wajib} \\ \textit{harus} \\ \textit{perlu} \\ \textit{patut} \end{array} \right\}$ dicoba.

Modalitas Deontik

Jenis modalitas deontik ini hanya ditemukan satu makna yaitu ‘perintah’. Beberapa teks yang mengandung makna tersebut dapat dilihat pada teks (18) – (22) berikut.

(18) Oleh-oleh khas Semarang harga hemat rasa mantab *musti* dicoba!

(19) Loenpia Semarang Special DJOE. Kalian *musti* cobain loenpia ini gaizz!!

- (20) Kuliner Semarang nasi ayam *wajib* coba!
- (21) Bumbu super ajaib. Bikin nagih. *Wajib* coba! Babat Gongso Pak Taman.
- (22) Lunpia Express sajian yang terbaik. *Kudu* mampir nih!

Makna ‘perintah’ bisa dirasakan dengan hadirnya penanda modalitas pada masing-masing teks. Penggunaan kata *musti* pada teks (18) mengisyaratkan sebuah perintah dari pengiklan yang ditujukan kepada calon konsumen untuk mencoba oleh-oleh khas Semarang dengan harga hemat rasa mantab. Makna perintah yang ditemukan pada teks (19) dengan pemanfaatan kata *musti* juga. Pada teks tersebut calon konsumen diperintah oleh pengiklan untuk mencoba Loenpia Semarang Special DJOE. Dua teks berikutnya yaitu teks (20) dan (21) pengiklan menggunakan unsur leksikal *wajib* untuk memerintah calon konsumen. Pada teks (20) kuliner Semarang nasi ayam yang diperintahkan untuk dicoba; sedangkan pada teks (21) calon konsumen diperintahkan untuk mencoba babat gongso Pak Taman dengan bumbu super ajaib yang bikin konsumen ketagihan. Kata *kudu* yang ditambahkan pada teks (22) mengandung sebuah perintah dari pengiklan untuk mampir menikmati Lunpia Express dengan sajian yang terbaik.

Penanda *musti* pada teks (18) dan (19) dapat digantikan dengan unsur leksikal *wajib*, *mesti*, dan *harus*; penanda *wajib* pada teks (20) dan (21) dapat digantikan dengan kata *mesti* dan *harus*; sedangkan penanda *kudu* ‘harus’ pada teks (22) dapat digantikan dengan kata *wajib*, *mesti*, dan *harus*. Perhatikan teks (18a) – (21a) berikut.

(18a) Oleh-oleh khas Semarang harga hemat rasa mantab
{

musti
wajib
mesti
harus
}
 dicoba!

(19a) Loenpia Semarang Special DJOE. Kalian
{

musti
wajib
mesti
harus
}
 cobain loenpia ini gaizz!!

Nanik Setyawati, Riyadi Santosa, Sumarlam, Dwi Purnanto – Modalitas sebagai Peranti Sistem Appraisal dalam Teks Iklan Kuliner Khas Semarang di Media Internet

(20a) Kuliner Semarang nasi ayam $\left. \begin{array}{l} \text{wajib} \\ \text{mesti} \\ \text{harus} \end{array} \right\}$ coba!

(21a) Bumbu super ajaib. Bikin nagih. $\left. \begin{array}{l} \text{Wajib} \\ \text{Mesti} \\ \text{Harus} \end{array} \right\}$ coba! Babat Gongso Pak Taman

(22a) Lunpia Express sajian yang terbaik. $\left. \begin{array}{l} \text{Kudu} \\ \text{Wajib} \\ \text{Mesti} \\ \text{Harus} \end{array} \right\}$ mampir nih!

Modalitas Dinamik

Jenis modalitas dinamik yang ditemukan bermakna ‘kemampuan’. Perhatikan teks berikut.

- (23) Jajan di Lunpia Express *bisa* menyebabkan hati senang karena keenakan.
- (24) Yang berada di luar kota Semarang tidak perlu khawatir, Lumpia Semarang Online *bisa* mengirim sampai ke luar pulau, dan hampir menjangkau seluruh wilayah Indonesia.
- (25) *Dapat* mengirim ke ‘Luar Kota’ dan ke ‘Luar Pulau Jawa’ yang terjangkau.

Penanda modalitas pada ketiga menggambarkan makna ‘kemampuan’. Kata *bisa* yang dimanfaatkan pada teks (23) mengandung makna bahwa jajan ‘membeli’ Lunpia Express mampu membuat hati senang karena enakunya. Teks (24) memanfaatkan penanda modalitas *bisa* untuk menyatakan kemampuan dari produsen Lunpia Semarang Online untuk mengirim sampai ke luar pulau, dan hampir menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Kata *dapat* pada teks (25) juga menyatakan kemampuan mengirim ke ‘Luar Kota’ dan ke ‘Luar Pulau Jawa’ yang terjangkau. Jika penanda modalitas pada masing-masing teks di atas dilesapkan, makna ‘kemampuan’ pada teks tersebut tidak bisa dirasakan.

Kata *bisa* pada teks (23) dan teks (24) dapat digantikan dengan kata *dapat*, *mampu*, dan *sanggup*; sedangkan kata *dapat* pada teks (25) dapat digantikan dengan *bisa*, *mampu*, dan *sanggup*. Perhatikan teks (23a) – (25a) berikut.

(23a) Jajan di Lunpia Express $\left. \begin{array}{l} \text{bisa} \\ \text{dapat} \\ \text{mampu} \\ \text{sanggup} \end{array} \right\}$ menyebabkan hati senang karena keenakan.

(24a) Yang berada di luar kota Semarang tidak perlu khawatir, Lumpia Semarang Online $\left. \begin{array}{l} \text{bisa} \\ \text{dapat} \\ \text{mampu} \\ \text{sanggup} \end{array} \right\}$ mengirim sampai ke luar pulau, dan hampir

menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

(25a) $\left. \begin{array}{l} \text{Dapat} \\ \text{Bisa} \\ \text{Sanggup} \\ \text{Mampu} \end{array} \right\}$ mengirim ke 'Luar Kota' dan ke 'Luar Pulau Jawa' yang terjangkau.

Demikian yang bisa penulis deskripsikan pada pembahasan tentang modalitas sebagai peranti sistem *appraisal* dalam teks iklan kuliner khas Semarang di media internet.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam teks iklan kuliner khas Semarang di media internet ditemukan pemakaian salah satu piranti *appraisal* subkategori modalitas dengan empat jenis, yaitu modalitas intensional, epistemik, deontik, dan dinamik.

Jenis modalitas intensional dengan makna 'keinginan' dengan kadar 'kemauan' dan 'keakanan' keduanya dengan penanda *mau*; makna 'ajakan' ditandai dengan kata *yuk*, *ayo*, dan *monggo* 'mari' atau 'ayo'; dan makna

Nanik Setyawati, Riyadi Santosa, Sumarlam, Dwi Purnanto – Modalitas sebagai Peranti Sistem Appraisal dalam Teks Iklan Kuliner Khas Semarang di Media Internet

'permintaan' ditandai dengan kata *tolong*. Jenis modalitas epistemik dengan makna 'kemungkinan' berpenanda *bisa* dan *dapat* dan makna 'keharusan' dengan penanda *wajib*, *musti*, *kudu* 'harus, dan *mesti*. Jenis modalitas deontik dengan makna 'perintah' menggunakan penanda *musti*, *wajib*, dan *kudu* 'harus'. Jenis modalitas dinamik dengan makna 'kemampuan' memanfaatkan unsur leksikal *bisa* dan *dapat*. Penulis berharap tulisan ini dapat membantu mengupayakan pembuatan iklan yang lebih baik dan inovatif dengan mempertimbangkan pemanfaatan unsur kebahasaan yang lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti Nur. (2019). Modalitas Bahasa Indonesia dalam talk show Mata Najwa. *Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa & Sastra Indonesia Belajar Bahasa*, 4(2), 161 – 240.
- Alwi, Hasan. (1992). *Modalitas dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius (Anggota IKAPI).
- Amrullah, Firda; dkk. (2020). Modalitas dalam teks berita hoaks: kajian linguistik sistemik fungsional. *Jurnal Ilmu Budaya*, 8(1), 37 – 45.
- Arifin, Zaenal. (2000). *Pemakaian bahasa dalam iklan berita dan papan reklame*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Cahyadi, Teguh Dwi. (2015). *Kata kerja bantu modal sebagai pengungkap modalitas bahasa Inggris dan padanannya dalam Bahasa Indonesia*. (Tesis tidak diterbitkan). Yogyakarta: S-2 Ilmu Linguistik, Universitas Gadjah Mada.
- Chaer, Abdul. (1994). *Linguistik umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Charmilasari. (2018). Modalitas pada wacana kelas: kajian linguistik sistemik fungsional. *Jurnal Onoma*, 4(2), 138 – 156.
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset: memilih di antara lima pendekatan*. Alih Bahasa oleh Ahmad Lintang Lazuardi. Dari *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2013). Cetakan 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faradi, Abdul Azis. (2015). Kajian modalitas linguistik fungsional sistemik pada teks debat Capres-Cawapres pada Pilpres 2014 – 2019 dan Relevansinya dengan Pembelajaran Wacana di Sekolah. *RETORIKA*, 1(2), 233 – 249.
- Gardjito, Murdijati; Rhaesfaty Galih Putri; & Swastika Dewi. (2016). *Profil struktur, bumbu, dan bahan dalam kuliner Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Jefkins, Frank. (1994). *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Karsana, Deni. (2015). Mengurai dilema modalitas dalam bahasa Kaili (parse dilemma modality in Kaili Language), *Majalah Ilmiah Bahasa dan Sastra SALINGKA*, 12(2), 175 - 182.
- Khaofia, Suci. (2018). Modalitas sebagai realisasi makna interpersonal dalam Mata najwa on Stage "Semua karena Ahok", *Prasasti: Journal of Linguistics*, 3(2), 222 - 234.
- Kompasiana.com. (2015, 24 Juni). "Sejarah kuliner Semarang". Diakses 22 Maret 2018, dari <https://www.kompasiana.com/ardhi.dikka/5530004b6ea83406038b4634/sejarah-kuliner-semarang>.
- Kridalaksana, Harimurti. (1993). *Kamus linguistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Martin, J.R. & David Rose. (2007). *Working with discourse: meaning beyond the clause*. London & New York: Continuum.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif: edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Musdolifah, Ari. (2018). Keterangan modalitas dalam berita "Alexis yang Terus Exis" pada Majalah Tempo Edisi 29 Januari - 4 Februari 2018, *Jurnal BASA TAKA*, 1(1), 1 - 10.
- Oktavianti, Ikmi Nur; Prayogi, Icut. (2018). Realisasi temporalitas, aspektualitas, dan modalitas dalam bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. *Adabiyāt*, 2(2), 181 - 201.
- Prihantoro, Edy; Fitriani, Dinda Rakhma. (2015). Modalitas dalam teks berita media online. *Prosiding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 6, 17 - 25.
- Santosa, Riyadi. (2017). *Metode penelitian kualitatif kebahasaan*. Surakarta: UNS Press.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa: pengantar penelitian wahana kebudayaan secara linguistis*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma APPTI Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia.
- Surakhmad, Winarno. (1990). *Pengantar penelitian ilmiah: dasar, metode, dan teknik*. Bandung: Tarsito.
- Wiratno, Tri. (2018). *Pengantar ringkas linguistik sistemik fungsional*. Cetakan I. Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI).