

**MODEL-MODEL SLOGAN DALAM PENGGUNAAN BAHASA DI RUANG
PUBLIK**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Mencapai Gelar Sarjana Strata
Satu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia



oleh

Alvian Dwi Cahyo

1811100008

PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

2022

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**MODEL – MODEL SLOGAN DALAM PENGGUNAAN BAHASA DI RUANG
PUBLIK**

Diajukan oleh:

Nama : Alvian Dwi Cahyo

NIM : 1811100008

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Widya Dharma Klaten guna memperoleh gelar sarjana Strata Satu.

Menyetujui,

Pembimbing I



Drs. Gunawan Budi Santoso, M.Hum.

NIP. 19630705 198703 1 003

Pembimbing II



Drs. Ngumarno, M.Hum.

NIP. 19600707 199203 1 001

PENGESAHAN

Diterima dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Widya Dharma Klaten pada:

hari :

tanggal :

tempat :

Dewan Penguji

Ketua,



Dr. H. Ronggo Warsito, M.Pd.

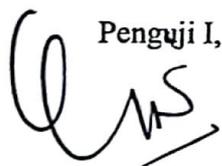
NIK.690 890 113

Sekretaris,



Wisnu Nugroho Aji, S.Pd., M.Pd.

NIK. 690 815 349

Penguji I,


Drs. Gunawan Budi Santoso, M.Hum.

NIP. 19630705 198703 1 003

Penguji II,



Drs. Ngumarno, M.Hum.

NIP. 19600707 199203 1 001

Mengetahui,

Dekan FKIP,



Dr. H. Ronggo Warsito, M.Pd.

NIK.690 890 113

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Alvian Dwi Cahyo
NIM : 1811100008
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Widya
Dharma Klaten

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ *Model-Model Slogan dalam Penggunaan Bahasa di Ruang Publik*” merupakan hasil karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya telah diberi sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh karena karya ini.

Klaten, 4 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Alvian Dwi Cahyo

NIM 1811100008

MOTTO

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.SalamNasrah : 6)

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(Al Mujadalah(56) :11)

“ Jika penting untuk dirimu maka kau akan menemukan jalan, jika tidak penting kau akan menemukan alasan”

(Penulis)

“Do’a adalah nyanyian hati yang selalu dapat membuka jalan terbang singgasana Tuhan meski terhimpit di dalam tangisan seribu jiwa”

(Kahlil Gibran)

“Setiap kamu bertemu orang baru, jangan lupa selalu kosongkan gelasmu”

(Penulis)

“Nasib memang diserahkan kepada manusia untuk digarap, tetapi takdir harus ditandatangani di atas materai dan tidak boleh digugat kalau nanti terjadi apa-apa, baik atau buruk”

(Prof. Dr. Sapardi Djoko Damono)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua yang sangat berharga dalam hidup saya, Bapak Jumiran, S.Pd. dan Ibu Budi Saptaningsih. Berkat perjuangan beliau saya mampu melanjutkan sekolah hingga perguruan tinggi, dan tak lepas selalu memberikan nasihat, semangat, dan pengorbanan serta berkat doa-doa beliau saya mampu menyelesaikan tugas saya selama menjadi mahasiswa hingga akhirnya memperoleh gelar sarjana ini.
2. Teman-teman seperjuangan, mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia angkatan 2018 atas kebersamaan dan kekompakannya, terima kasih telah berjuang bersama dalam meraih mimpi.
3. Terima kasih juga saya ucapkan kepada rekan sekaligus partner saya, Arini Saptaningrum yang setia menemani, mendukung, dan memotivasi saya dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Almamaterku tercinta, Universitas Widya Dharma Klaten yang menjadi tempat menimba ilmu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Model-Model Slogan dalam Penggunaan Bahasa di Ruang Publik” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Widya Dharma Klaten.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. H. Ronggo Warsito, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Wisnu Nugroho Aji, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Bapak Drs. Gunawan Budi Santoso, M.Hum., selaku pembimbing utama yang senantiasa membantu, memberikan arahan dan meluangkan waktu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Drs. Ngumarno, M.Hum., selaku pembimbing II yang dengan sabarnya membantu, memberikan bimbingan, arahan, dan meluangkan waktu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Drs. Erry Pranawa, M.Hum., selaku pembimbing akademik yang senantiasa memberikan perhatian, arahan, masukan, dan motivasi.

7. Semua dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga bermanfaat bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi keluarga besar Universitas Widya Dharma Klaten.

Klaten, 4 Agustus 2022

Alvian Dwi Cahyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERNYATAAN.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Perumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
G. Penegasan Judul.....	7
H. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	KAJIAN TEORI

A.	Hakikat Bahasa.....	10
B.	Fungsi Bahasa.....	11
C.	Slogan.....	12
	1. Pengertian Slogan.....	12
	2. Ciri – Ciri Slogan.....	13
	3. Unsur – Unsur Slogan.....	14
	4. Jenis – Jenis Slogan.....	15
D.	Model.....	16
E.	Ruang Publik.....	17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Metode Penelitian.....	18
B.	Variabel Penelitian	19
C.	Data dan Sumber Data Penelitian.....	20
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	21
E.	Klasifikasi Data.....	22

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data	23
B.	Analisis Data.....	25

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan.....	44
B.	Saran.....	46

DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	49

ABSTRAK

Alvian Dwi Cahyo. 1811100008. Skripsi. *Model-Model Slogan dalam Penggunaan Bahasa di Ruang Publik*. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Widya Dharma Klaten.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan model-model slogan atau kalimat pendek yang terjadi dalam penggunaan bahasa di ruang publik. Adapun latar belakang penelitian ini karena banyak penggunaan bahasa yang terdapat di dalam slogan akan tetapi, banyak orang yang tidak mengerti modelmodel serta maksud dalam slogan tersebut..

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan dan menganalisis model-model slogan atau pernyataan-pernyataan yang terdapat di ruang publik. Sumber data dalam penelitian ini berupa kalimat-kalimat pendek atau pernyataan-pernyataan yang terdapat di ruang publik. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan teknik memotret atau dokumentasi dan teknik mencatat.

Hasil analisis data yang diperoleh adalah terdapat beberapa model-model slogan yang ditemukan yaitu slogan informatif, slogan himbauan, slogan ajakan guna menyadarkan masyarakat, slogan persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi, slogan motivatoris, dan slogan humor.

Kata Kunci: *Model-Model Slogan, Ruang Publik, slogan*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari dan setiap waktu manusia tak pernah luput dari hal berkomunikasi. Dari unit terkecil, kelompok orang-orang hidup berdekatan seperti keluarga dan berinteraksi dengan lingkungannya. M Rogers, Lawrence Kincaid Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku "*Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (1981)" menyebutkan bahwa komunikasi ialah proses yang melibatkan dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Pada dasarnya tujuan berkomunikasi untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan sosial. Pada hakikatnya, komunikasi bertujuan menyampaikan suatu informasi yang dapat dimengerti oleh orang lain. Informasi tersebut kemudian diharapkan menghasilkan umpan balik berupa perubahan positif dari si penerima informasi.

Komunikasi dapat juga dilakukan dengan cara lain misalnya isyarat, simbol, lambang-lambang, atau kode-kode tertentu lainnya. Komunikasi

juga memerlukan alat atau media sebagai penyalur pesan. Oleh sebab itu, iklan merupakan tempat atau media yang digunakan sebuah produsen atau perusahaan untuk menuangkan ide, gagasan guna menyalurkan pesan. Iklan adalah pesan yang disampaikan kepada publik dengan tujuan memengaruhi keputusan khalayak, bisa untuk mengajak membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu.

Iklan juga dimaknai sebagai salah satu media yang sangat efektif dalam mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak umum. Iklan biasanya dibuat semenarik mungkin hingga mampu menarik perhatian serta memengaruhi khalayak agar menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan harus mudah dipahami oleh khalayak umum, dalam artian tidak menggunakan kata-kata yang superlatif kecuali jika disertai dengan data dan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, bahasa yang digunakan dalam iklan haruslah mengandung opini dan fakta, sebagai media untuk promosi iklan agar khalayak umum mengingat dan menarik pembeli maka produsen memberikan inovasi yaitu menyelipkan slogan-slogan yang menarik dan mudah diingat. Oleh karena itu ungkapan slogan banyak dipakai oleh produsen-produsen untuk mempromosikan produknya.

Tulisan-tulisan singkat atau biasa disebut dengan slogan memang mempunyai keunikan dan kekhasan dalam menampakan bahasanya, yaitu bentuk yang singkat tapi mengena pada tujuan yang ingin dicapai. Tulisan

singkat ini sering kita jumpai di ruang publik yang mencakup banyak tempat seperti, di jalan, warung, kemasan makanan, obat, sosial media, dan di ruang publik lainnya. Tulisannya beragam, mulai dari kata-kata persuasif yang berarti ajakan, kata nyeleneh, unik, dan mudah diingat oleh khalayak umum bahkan sampai bisa dihafalkan. Terkadang pernyataan-pernyataan singkat dapat membuat orang yang membaca tersenyum bahkan tertawa karena lucu dan menimbulkan inspirasi serasa memunculkan ide. Tetapi tidak jarang juga tulisan tersebut membuat orang yang membacanya merasa jengkel karena tulisan tersebut bisa dianggap norak, seperti contoh di bawah ini;



Gambar 1. “Kocok Dulu Baru Terasa” termasuk ke dalam slogan humor.

Slogan atau kalimat ini mempunyai maksud untuk memberikan kesan humor kepada pembeli sekaligus mengingatkan untuk mengocok kemasan atau bungkusnya terlebih dahulu sebelum diminum agar rasa yang terkandung dalam minuman tersebut dapat tercampur dengan sempurna.

Kemenarikan slogan yang digunakan dalam ungkapan yang terdapat pada iklan tersebut bebas dan beragam. Ungkapan penulis tersebut sesuai dengan maksud dan tujuan masing-masing sesuai dengan imajinasinya. Berdasarkan fakta yang ada di sekitar kita, maka ungkapan yang terdapat pada iklan memiliki banyak pesan, bahasa, dan makna.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis model-model slogan yang terdapat di ruang publik. Penulis meneliti model-model slogan pada ruang publik di berbagai tempat yang dijumpai oleh orang-orang. Analisis makna pada iklan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana makna yang terkandung pada iklan-iklan yang dijumpai di ruang publik, serta mengetahui bagaimanakah tujuan yang terkandung dalam slogan yang ada di ruang publik yang sering dijumpai oleh orang-orang. Kemenarikan itu terdapat pada macam-macam slogan yang berbeda-beda dan memiliki keunikan yang berbeda-beda. Dari dasar itulah penulis melakukan penelitian yang berjudul “Model-model slogan dalam penggunaan bahasa di ruang publik”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini teridentifikasi berbagai macam permasalahan sebagai berikut:

1. Penggunaan bahasa slogan yang digunakan oleh produsen dalam menciptakan teks slogan di ruang publik.

2. Adanya penggunaan bahasa dan maksud dalam slogan di ruang publik.
3. Adanya keterkaitan antara slogan di ruang publik dengan tujuan/maksud yang terkandung dalam isi slogan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan dari latar belakang masalah, maka peneliti hanya menitikberatkan pada model-model slogan dan maksud penggunaan bahasanya di ruang publik.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana model-model slogan yang terdapat di ruang publik?
2. Bagaimana makna bahasa yang terkandung dalam model-model slogan sesuai dengan tujuan atau maksud yang terdapat di ruang publik?

E. Tujuan Penelitian

Sebagaimana dalam rumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan model-model slogan yang terdapat di ruang publik.
2. Mendeskripsikan makna bahasa sesuai dengan tujuan slogan yang terdapat pada slogan di ruang publik.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun secara teoretis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini dapat diharapkan mampu memberikan pengalaman langsung terhadap peneliti dalam menganalisis model-model dan makna bahasa yang terdapat pada slogan di ruang publik.

b. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dalam penerapan ilmu linguistik terlebih mengenai model-model bahasa dan makna bahasa.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian dalam bidang linguistik yang berhubungan dengan model-model bahasa dan makna bahasa pada slogan di ruang publik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sumbangan teori bagi ilmu bahasa dan sastra Indonesia bagi pembaca.

G. Penegasan Judul

Adapun judul dari penelitian ini adalah “Model-Model Slogan dalam Penggunaan Bahasa di Ruang Publik”. Agar tidak terjadi kesalahpahaman tentang penelitian ini perlu ditegaskan beberapa istilah maupun pengertian yang terdapat dalam penelitian ini.

1. Slogan

Definisi slogan menurut *Kamus Praktis Bahasa Indonesia* adalah kalimat pendek yang mudah diingat dan membangkitkan daya pikat serta semangat untuk mengajak khalayak melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Taufik, 2010:998). Hal senada diungkapkan oleh Alwi (2003:108), bahwa slogan merupakan “bentuk penyampaian informasi atau pemberitahuan dan slogan biasanya ditulis dengan kalimat pendek yang menarik, singkat, mudah diingat, dan persuasi yang memiliki tujuan untuk menegaskan sebuah pemikiran atau prinsip, bahkan slogan juga merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi, organisasi, dan partai politik”. Slogan juga diartikan

sebagai perkataan atau kalimat pendek yang dipakai sebagai dasar tuntutan (pegangan hidup); prinsip utama dari suatu usaha, organisasi, dan sebagainya. Slogan sering pula disebut motto atau semboyan. Slogan lebih mengutamakan kepadatan makna dan kehematan kata-kata (Kosasih, 2017: 29).

2. Model

Model adalah representasi dari suatu objek, benda, atau ide-ide dalam bentuk yang disederhanakan dari kondisi atau fenomena alam. Model berisi informasi- informasi tentang suatu fenomena yang dibuat dengan tujuan untuk mempelajari fenomena yang sebenarnya. Model dapat merupakan tiruan dari suatu benda, sistem atau kejadian yang sesungguhnya yang hanya berisi informasi-informasi yang dianggap penting untuk ditelaah (Achmad, 2008: 1).

3. Ruang Publik

Ruang publik adalah ruang yang berfungsi untuk tempat menampung aktivitas masyarakat, baik secara individu maupun secara kelompok, bentuk ruang publik ini sangat tergantung pada pola dan susunan massa bangunan (Hakim,1987).

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas 5 bab, tiap-tiap bab tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Bab I menguraikan pendahuluan yang berisi latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan judul, dan sistematika penulisan.

Bab II menguraikan landasan teori yang berisi tentang pengertian slogan, jenis-jenis slogan, pengertian bahasa, fungsi bahasa, pengertian model, dan pengertian ruang publik.

Bab III menguraikan metode penelitian yang berisi tentang pengertian metodologi penelitian, jenis penelitian (menggunakan jenis penelitian apa), variabel penelitian (subjek dan objek penelitian), data dan sumber data (metode), alat penelitian (instrument penelitian), dan teknik pengumpulan data.

Bab IV menguraikan berisi tentang hasil penelitian, teknik penelitian, dan sumber data penelitian.

Bab V menguraikan penutup berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, pada tulisan ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil presentase peneliti berhasil mendapatkan slogan yang terdapat pada ruang publik sebanyak 30 data berdasarkan tujuannya, yaitu 3 slogan dalam bersifat menyampaikan informasi yang termasuk dalam kategori rendah (30%), slogan bersifat menghimbau orang lain juga termasuk dalam kategori rendah (30%), slogan bersifat menyadarkan masyarakat juga masuk dalam kategori rendah (30%), slogan bersifat mempengaruhi orang lain mempunyai presentase sedang sebanyak 9 data (70%), slogan bersifat memotivasi orang lain masuk dalam presentase sedang sebanyak 7 data (50%), dan slogan bersifat humor kategori presentasenya masuk dalam kategori sedang (40%).

2. Dari hasil analisis tersebut ditemukan model-model dan maksud penggunaan bahasa berdasarkan tujuannya yang terkandung pada slogan di ruang publik di antaranya:

a. Jenis Slogan Informatif, maksudnya slogan-slogan yang di buat bertujuan untuk memberikan informasi, nasihat, maupun anjuran terhadap khalayak umum.

- b. Jenis Slogan Himbauan, maksudnya slogan ini di buat untuk menghimbau orang lain. Tujuannya untuk mengingatkan dan menghimbau kepada masyarakat.
- c. Jenis Slogan Ajakan, maksudnya slogan ini bermaksud untuk menyadarkan masyarakat, supaya sadar dan mengerti. Slogan seperti ini sangat penting karena, tujuannya menyadarkan masyarakat.
- d. Jenis Slogan Persuasif, maksudnya slogan seperti ini di buat untuk mempengaruhi orang lain saat membaca slogan. Tujuannya untuk mempengaruhi masyarakat agar terdorong untuk terpengaruh pikirannya. Misalnya, seperti slogan menawarkan barang maka pembaca akan terpengaruh pikirannya untuk membeli barang tersebut.
- e. Jenis Slogan Motivatoris, maksudnya slogan ini bertujuan untuk memotivasi pembaca, agar pembaca merasa bersemangat kembali, terlecut semangatnya untuk menjalani kehidupan di dunia ini dan bersemangat kembali mengejar cita-cita.
- f. Jenis Slogan Humor, maksudnya slogan ini bertujuan untuk memberikan kesan humor kepada pembaca yang melihatnya. Slogan atau kalimat pendek yang termasuk dalam sifat humor bukan dibuat untuk memberikan kesan lucu saja akan tetapi, slogan ini juga mengandung pesan yang ingin disampaikan.

B. Saran

Dari kesimpulan hasil analisis penggunaan bahasa terhadap makna bahasa slogan pada ruang publik, peneliti berkontribusi dalam mengungkapkan saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti sendiri, peneliti menyadari bahwa penelitian analisis penggunaan bahasa ini sangat memungkinkan peneliti juga turut memasukkan subjektivitasnya. Sehingga tidak heran apabila pandangan peneliti dengan pandangan orang lain dapat berbeda ketika melihat sebuah teks. Teks dapat diartikan bermacam-macam dengan orang yang berbeda-beda dan inilah yang menjadi kelemahan penelitian ini. Untuk mengatasinya disarankan untuk membagikannya kedalam kelompok sehingga didapat makna yang lebih objektif seperti penelitian kualitatif pada umumnya tidak mempunyai ukuran yang pasti tentang batas benar dan salah, semua tergantung dari nilai, etika, dan moral yang dianut peneliti.
2. Untuk masyarakat umum, dengan adanya analisis penggunaan bahasa di ruang publik ini dapat dimanfaatkan masyarakat untuk kritis menilai sebuah kandungan karya yang dari berbagai sudutnya mempunyai pengaruh dan tujuan tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Mahmud. 2008. *System Model Operasional*. Edisi 11, Jakarta: Graha.
- Alwi, Hasan. 2003. *Kamus besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Arifin, dkk. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Carr, Stephen dkk. 1992. *Public Space*. Australia : Cambridge University Press.
- Carmona et.al. 2008. "*Public Space: the management dimension*". New York: Routledge, Taylor&Francis Group.
- Carmona, M. etc. 2003. *Public space, urban space: The dimensions of urban design*. Oxford: Architectura Press.
- Chaer, Abdul. 2010. *Kesantunan Berbahasa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Esten, Mursal. 2013. *Sastra Indonesia dan Tradisi Subkultur*. Bandung: Angkasa.
- Hakim, Rustam. 1987. *Unsur Perancangan Dalam Arsitektur Lansekap*. Jakarta : Bina Aksara.
- Halliday, M.A.K. 1994. *Introduction to Functional Grammar, 2nd Ed*. London: Edward Arnold.
- Husein, Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali.

- Keraf, Gorys. 2007. *Argumentasi dan narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Kosasih. 2017. "Buku Teks Bahasa Indonesia SMP/MTs Kelas VIII Edisi Revisi 2017". Jakarta. Kemendikbud.
- Komariah, Djam'an Satori. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Marnetti, Marnetti. 2017. "Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Lingkungan Hidup." *Madah: Jurnal Bahasa Dan Sastra* 8.1 : 87-104.
- Moeloeng, Lexy, J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitataif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Pardjimin. 2005. *Bahasa Indonesia Untuk SMP Kelas XIII*. Bogor: Yudhistira.
- Parera, J. D. 2004. *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama.
- Puspa, Yuyun Yunita, S. Sos, and M. I. Kom, "Universitas Terbuka Palu." *Ilmu Teknologi dan Komunikasi* 2021: 55.
- Rahardi, Kunjana. 2005. *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Richard, Platt. dan Weber, Heidi. 1985. *Longmen Dictionary of Applied Linguistic*, London: Longman Group UK Limited.
- Ridwan. 2010. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rogers, Everett M., D. Lawrence Kincaid. 1981. *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*.

Rusminto, Nurlaksana Eko. 2015. *Analisis Wacana: Kajian Teori dan Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Siswanto. 2010 *Metode Penelitian Sastra*. Surakarta: Pustaka Pelajar.

Subroto, Edi. 2007. *Pengantar Metode Penelitian Linguistik Struktural*. Surakarta: UPT Penerbitan dan pencetakan UNS (UNS Pres).

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Supriyati. 2015. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Labkat Press.

Syairi, Abu Khairi. 2013. "Pengembangan Bahan Ajar Bahasa Arab". *Jurnal Dinamika Ilmu*.

Taufik, Imam. 2010. "Kamus Praktis Bahasa Indonesia." *Jakarta: Ganeca Exact*.

Wiratno, Tri, and Riyadi Santosa. 2014 "Bahasa, Fungsi Bahasa, dan Konteks sosial." *Modul Pengantar Linguistik Umum* : 1-19.