

Unsur “Penasaran: Menarik dan Menggelitik” dalam “Permainan Bahasa” pada Teks Promosi Pariwisata

Ary Setyadi
Universitas Diponegoro-Sastra Indonesia
mr.arysetyadi@gmail.com

Abstract

The main and especially function of language, including Indonesian, is a communication tool, both in the form of spoken and written variety. The content of the message can be packaged in a straightforward manner/denotation or figure of speech/connotation. The existence of Indonesian as a tourism promotion tool, because tourism objects are not always packaged in a straightforward manner, but can be packaged in a figurative way (so that the form of "language games" is used). Because the existence of promotional texts that contain elements of the form of "language games" has strategic value, which is able to arouse a sense of "curious: interesting and tickling" (for potential tourists). Based on the results of data analysis, it was found that there are three kinds of promotional text forms that contain elements of the form of "language games", namely: 1. the form of deviation (sentence structure pattern), 2. the form of: a. ambiguous type, and b. game sounds of words (word elements), and 3. the accuracy of diction. The implementation of the research departs from three strategic stages, as applicable in linguistic research, namely: 1. the stage of providing/collecting data, 2. the stage of data classification and analysis, and 3. the stage of writing/compiling reports. The application of the theory departs from linguistic theory: phonology, morphology, syntax, and semantics. The application of these four fields implies the existence of: language, users, uses, and usage. The provision of data departs from the findings of the listener, and the author's creation efforts. The existence of data and data analysis serves as an effort to prove, namely that the existence of promotional texts that contain elements of the form of "language games" has strategic value.

Keywords: Strategic, language game, text, tourism promotion

Abstrak

Fungsi utama dan terutama bahasa, termasuk bahasa Indonesia, adalah alat komunikasi, baik ragam lisan maupun ragam tulis. Isi pesan dapat dikemas secara lugas atau majas. Keberadaan bahasa Indonesia sebagai alat promosi pariwisata, sebab objek pariwisata tidak selamanya dikemas lugas, tetapi dapat dikemas secara majas (sehingga dimanfaatkannya bentuk “permainan bahasa”). Sebab teks promosi yang berunsur bentuk “permainan bahasa” bernilai strategis, yaitu mampu membangkitkan rasa “penasaran: menarik dan menggelitik” (bagi calon wisatawan). Berdasarkan hasil analisis data didapatkan tiga macam bentuk teks promosi yang berunsur bentuk “permainan bahasa”, yaitu: 1. adanya bentuk deviasi (pola struktur kalimat), 2. adanya bentuk: a. tipe ambigu, dan b. permainan bunyi kata (unsur kata), dan 3. adanya ketepatan diksi. Pelaksanaan penelitian bertolak pada tiga tahapan strategis, sebagaimana tahapan yang berlaku dalam penelitian linguistik, yaitu: 1. penyediaan data, 2. klasifikasi dan analisis data, dan 3. penyusunan laporan. Adapun penerapan teori bertolak pada teori linguistik: fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik. Penerapan keempat bidang tersebut mengisyaratkan keberadaan: bahasa, pengguna, penggunaan, dan kegunaan. Adapun penyediaan data bertolak dari temuan penyimpulan, dan upaya penciptaan penulis. Analisis data berfungsi sebagai upaya pembuktian, yaitu bahwa keberadaan teks promosi yang berunsur bentuk “permainan bahasa” bernilai strategis.

Kata kunci: Strategis, permainan bahasa, teks, promosi pariwisata

Pendahuluan

Teks promosi berunsur “permainan bahasa” berpengaruh terhadap objek pariwisata. Tujuan utama kehadiran wisatawan adalah di objek wisata, sehingga keberadaan teks promosi berkaitan dengan upaya penjangkaran calon wisatawan untuk berkunjung. Oleh sebab itu keberadaan teks promosi bersifat strategis dan fungsional.

Siapa pun yang berstatus sebagai pengelola objek pariwisata berkeinginan mengenalkan kelebihan bermacam fasilitas yang ada kepada wisatawan, sehingga keberadaan promosi merupakan suatu kebutuhan. Sebab dengan dilakukan promosi, calon wisatawan akan bergegas berkunjung (dan kunjungan wisatawan bernilai ekonomis, baik bagi masyarakat maupun pemerintah (Devi, 2018: 1; Putra, 2018: 1).

Cara penyajian teks promosi dapat dikemas: visual (teks), audio, maupun audio visual; sehingga beralasan jika keberadaan media massa: media cetak, radio, dan televisi merupakan tempat yang ideal sebagai sarana promosi. Sebab keberadaan bahasa dalam kehidupan manusia sebagai alat komunikasi (Rulli, 2017: 11)

Cara pengemasan pesan dapat dilakukan, baik secara lugas atau majas, sejalan dengan pendapat Ayakawa (dalam Panggabean, 1987: 47), yaitu dapat dikemas dengan apa adanya/realitas, lugas; dan dapat dikemas majas sebagai “penyembunyi pikiran”.

Keberadaan bahasa sebagai alat pengemas lugas merupakan fungsi utama dan terutama bahasa, sedang pengemasan secara majas demi “penyembunyi pikiran”. Misalnya dengan dimanfaatkan bentuk: ungkapan, peribahasa, sindiran, termasuk dalam bentuk “permainan bahasa”. Adanya kemasan yang majas/tersamar/direkayasa

tidak berlebihan sebab sejalan dengan pendapat, “*language is a labyrinth of paths.*” (Wittgenstein, 1969: 82).

Upaya penyampaian teks promosi yang dikemas secara majas merupakan pokok kajian dalam makalah ini, sebab dengan memanfaatkan bentuk “permainan bahasa” ternyata memiliki nilai strategis. Isi pesan dalam teks promosi wisata harus mampu menimbulkan rasa “penasaran: menarik dan menggelitik”. Adapun kandungan makna kata “penasaran” yang “menarik dan menggelitik” adalah, ”1. ...; 2. Sangat menghendaki; sangat ingin hendak mengetahui (mendapat dsb.) sesuatu.” *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2001: 848).

Keberadaan teks promosi objek wisata yang dikemas dengan unsur “permainan bahasa” relatif perlu dilakukan, sebab pemanfaatan bentuk “permainan bahasa” bernilai strategis yang mampu membuat “penasaran: menarik dan menggelitik”. Sebab pengertian promosi adalah, adanya usaha memperkenalkan usaha/dagang kepada masyarakat (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2001; Badudu, 2003). Bahkan dipertegas dalam sumber lain, yaitu “...promosi pariwisata hendaknya dilakukan secara intensif dan terus-menerus.” Keberadaan bahasa dalam teks promosi berkaitan dengan potensi bahasa, sehingga dapat dimanfaatkan sejalan dengan keinginan penutur bahasa (Sudaryanto, 1989: 139-144),

Berkait sebegitu bernilai strategis keberadaan bentuk “permainan bahasa” dalam teks promosi, maka sangat beralasan jika keberadaannya dijadikan objek kajian. Adapun tujuan yang hendak dicapai yaitu dapat diberikan contoh model data (dan analisisnya) ke arah pembuktian bahwa keberadaan bentuk “permainan bahasa” dalam teks promosi bernilai strategis. Adapun analisis data mendasarkan pada

penerapan teori linguistik, yaitu berkait dengan bidang: fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik.

Analisis data di bidang fonologi, sebab data yang berunsur bentuk “permainan bahasa” berkait dengan permainan unsur bunyi kata dan/atau unsur bagian kata. Fakta semacam dimungkinkan sebab apa yang disebut permainan unsur bunyi sanggup menciptakan keindahan dan kemerduan (orkestrasi) bunyi kata dan/atau bagian unsur kata (Pradopo, 2009: 141).

Analisis data di bidang morfologi berkait dengan bentuk “permainan bahasa” yang polimorfemis. Adapun data yang berbentuk polimorfemis secara teoritis berkait dengan proses afiksasi, reduplikasi, dan komposisi (Ramlan, 1984: 31).

Analisis data di bidang sintaksis, sebab persoalan urutan kata dimungkinkan menampakkan adanya deviasi pola struktur kalimat yang `baik dan benar`. Persoalan pendevisian berlaku wajar, sebab persoalan pendevisian sangat berkait dengan bentuk “permainan bahasa”.

Analisis data di bidang semantik, sebab dari teks data dapat dikemas secara majas, yaitu adanya unsur rekayasa/tersamar yang berujung pada sanggup menimbulkan rasa “penasaran: menarik dan menggelitik”.

Analisis data bertolak pada penerapan keempat bidang linguistik secara sederhana dapat dikatakan: dalam teks data ada aspek bunyi (kata), bentuk (kata), susunan (kata), dan makna (kata) yang diisi oleh satuan terkecil kata; dalam rangkaian kata (teks) ada diksi, konteks, dan rasa kata dengan sifat informasional dan berunsur phatik dan estetis. (Leech, 2003: 66).

Metode Penelitian

Penerapan metode sebagaimana penelitian linguistik pada umumnya, yaitu pada tiga

tahapan strategis: 1. tahap penyediaan data, 2. tahap klasifikasi dan analisis data, 3. penyusunan laporan (Sudaryanto, 1987: 47-53).

Penyediaan data bertolak pada metode penyimakan pengartuan, dan data dari sumber tulis bersifat data sekunder, yaitu Data bersumber dari teks promosi, dan dapat pula bersumber dari data teks iklan. Sebab pengertian promosi atau iklan adalah, “1. Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; 2. ...” (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2001: 421).

Analisis data sebagai bahan pembuktian, bahwa bentuk “permainan bahasa” bernilai strategis dalam teks promosi pariwisata. Sebab dari data yang berunsur bentuk “permainan bahasa” sanggup menimbulkan rasa “penasaran: menarik dan menggelitik”. Penyediaan data, di samping bertolak dari sumber tulis, juga bertolak dari upaya penciptaan penulis sendiri.

Tahap kedua, tahap klasifikasi dan analisis data. Klasifikasi data didasarkan pada fakta bentuk “permainan bahasa”, yaitu berkait dengan: 1. adanya deviasi (pola struktur kalimat), 2. adanya tipe: a. tipe ambigu, dan b. permainan unsur bunyi kata (bagian unsur kata), dan 3. adanya ketepatan unsur diksi.

Tahap ketiga, tahap penyusunan/penulisan sebagaimana dapat diwujudkan sebuah artikel ini secara relatif utuh sesuai dengan Tujuan yang Hendak dicapai. Yaitu adanya analisis pembuktian bahwa keberadaan bentuk “permainan bahasa” dalam teks promosi pariwisata bersifat strategis berunsur rasa “penasaran: menarik dan menggelitik”.

Hasil dan Pembahasan

Sajian analisis data bertolak dari penjelasan teori yang digunakan, dan pengertian “permainan bahasa”. Sebab keberadaan keduanya saling bergayut. sehingga keduanya dibahas tersendiri sebagaimana sajian berikut.

Penerapan keempat bidang linguistik untuk analisis data berlaku wajar, sebab keberadaan bahasa sebagai alat komunikasi terdiri dua lapis, yaitu bunyi dan lapis bentuk/makna (Ramlan, 1985: 27). Kedua lapis bahasa berlaku juga data teks promosi, sehingga apa yang disebut teks promosi pastilah diisi oleh susunan kata yang berkorelasi dengan diksi, nilai rasa kata, dan konteks (Parera, 1991: 66; Hadiwidjana, 1967: 35). Dengan demikian keberadaan teks tidak terlepas dari kesatuan: unsur bunyi kata (fonologi), bentuk kata (morfologi), susunan kata (sintaksis), dan kandungan makna (semantik). Keberadaan keempat kesatuan tersebut berlaku pula dalam teks promosi yang berunsur bentuk “permainan bahasa”. Pernyataan semacam berlaku wajar, sebab keberadaan bahasa sebagai alat teks secara konseptual mengisyaratkan rangkaian kesatuan: bahasa, pengguna, penggunaan, dan kegunaan (Bloomfield, 1933: 158).

Keberadaan teks promosi yang berunsur “permainan bahasa”, di samping berkaitan dengan diksi, nilai rasa kata, dan konteks; dan bahasa, pengguna, penggunaan, dan kegunaan, ternyata berkaitan dengan aspek psikologis. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Austin (1955: 8) yang menyatakan, bahwa pemakaian kata dalam kalimat ada aspek psikologis sebagai akibat tuntutan respons atas reaksi tindakan kejiwaan seseorang. Sebab adanya rasa “penasaran: menarik dan menggelitik” (di pihak calon wisatawan).

Teks promosi yang berunsur “permainan bahasa” sanggup menimbulkan rasa “penasaran: menarik dan menggelitik” berlaku wajar, sebab apa yang disebut “permainan bahasa” merupakan fakta adanya upaya pendevisian kaidah tata bahasa (Setyadi, 2019: 390).

Kandungan makna teks promosi dapat pula disejajarkan apa yang disebut propaganda, sebab dalam teks propaganda terselip adanya unsur rekayasa. Kandungan makna dalam teks propaganda terdapat adanya makna konseptual yang berkait dengan upaya rekayasa akibat makna asosiatif dan informasional, dan yang berunsur patik dan estetik. (Leech, 2003: 74).

Bertolak dari fakta teks data yang berunsur “permainan bahasa”, wujud kemasan teks promosi yang bersifat majas, akhirnya dapat ditemukan pola teks, yaitu: 1. adanya deviasi pola struktur kalimat, 2. adanya tipe: a. ambigu, b. permainan unsur bunyi kata/unsur kata, dan 3. adanya ketepatan diksi. Ketiga temuan pola teks promosi masing-masing dibicarakan tersendiri demi pembuktian, yaitu bahwa keberadaan bentuk “permainan bahasa” bernilai strategis dan sanggup menimbulkan rasa “penasaran: menarik dan menggelitik”.

1 Adanya Deviasi Pola Struktur Kalimat

Fakta adanya teks ragam tulis berkadar adanya bentuk deviasi (pola struktur kalimat) dapat dikatakan wajar, misalnya sebagaimana data (1) dan (2). Dari data (1) tampak jelas tidak adanya S(ubjek) kalimat, dan data (2) konstruksi kalimat dikatakan kurang lengkap akibat belum hadirnya fungsi O(bjek). Contoh:

- (1) Dalam makalah ini membicarakan ... ‘
- (2) Adik sedang makan.

Persoalan adanya deviasi dalam teks ragam tulis semacam di atas, juga dapat dijumpai dalam teks bidang promosi/iklan sebagaimana data (3). Adanya deviasi teks data (3) yang berunsur adanya bentuk “permainan bahasa”, dan ternyata memiliki nilai strategis tersendiri, yaitu sanggup menimbulkan rasa “penasaran: menarik dan menggetik”

(3) Rinso mencuci paling bersih.

Data (1) jika dikembalikan pada pola struktur kalimat dikatakan salah. Sebab keberadaan Rinso (yang merupakan salah satu merek bahan detergen) tidak mungkin dapat mencuci, sehingga semestinya berbentuk (3a).

(3a) Ibu mencuci pakaian dengan Rinso, sebab Rinso adalah deterjen pencuci pakaian paling bersih.

Data (3) dikatakan adanya unsur bentuk “permainan bahasa”, sebab pada data (1) tersebut tidak adanya fungsi S(subjek) kalimat. Dengan tanpa adanya fungsi S(subjek) kalimat, teks yang bersangkutan ternyata sanggup menimbulkan rasa “penasaran: menarik dan menggelitik”.

Contoh data yang berkaitan dengan teks promosi (bidang pariwisata) sebagaimana data (3) dapat dilihat pada data (4)

(4) Borobudur tempat berlibur, candi penuh ornamen relief peninggalan leluhur.

Data (4) jika dikembalikan pada struktur kalimat yang benar, maka akan berbentuk (4a)

(4a) *Pengelola (Candi) Borobudur* menunggu *Anda* berlibur, di candi penuh ornamen relief peninggalan leluhur.

Perubahan data (4) menjadi (4a) jika dimanfaatkan sebagai teks promosi justru dapat dikatakan kurang atau tidak memiliki

nilai strategis. Sebab terlalu bersifat lugas. Contoh lain setipe data (4) adalah data (5).

(5) Arum jeram emang seram. Mau adu nyali? Berani?

Data (5) dapat diubah menjadi (5a) yang sajian teks promosinya bersifat lugas.

(5a) Arum jeram *memang* seram. *Anda* mau adu nyali? *Anda* berani?

2. Adanya: a. Tipe Ambigu, dan b. Permainan Bunyi Kata (Bagian Unsur Kata)

Sajian bahasan dan contoh data yang berkait dengan adanya: 1. tipe ambigu, dan 2. permainan bunyi kata (bagian unsur kata) dapat dijelaskan sebagaimana berikut.

2.1 Adanya Tipe Ambigu

Dijumpainya teks bertipe ambigu dalam ragam tulis berlaku wajar, sebab apa yang disebut kalimat ambigu memang hanya dijumpai dalam tulis. Dikatakan bertipe ambigu bermakna ganda, yang akhirnya tidak ada kepastian maksud (Badudu, 2003: 17; Kridalaksana, 2001: 11)). Data bertipe ambigu di luar teks promosi sebagaimana data (6). Bukti bahwa data (6) bertipe ambigu dapat ditafsirkan (6a, b).

(6) Ada dukun beranak di jalan.

(6a) Ada dukun / beranak di jalan.

(6b) Ada duku beranak / di jalan.

Sedangkan contoh data bertipe ambigu dalam teks promosi sebagaimana data (7).

(7) Alam Wisata Terbuka Anak Bebas Bermain.

(7a) Alam Wisata Terbuka / Anak Bebas Bermain.

(7b) Alam Wisata Terbuka Anak / Bebas Bermain.

Akibat data (7) terselipi nilai strategis “penasaran: menarik dan menggelitik”, sebab dapat ditafsirkan (7a, b). Data (7) dapat diubah bersifat lugas sebagaimana data (7c).

(7c) Alam Wisata Terbuka *untuk* Anak, dan Anak Bebas Bermain.

Contoh lain sebagaimana data (7) juga bertipe ambigu, sebagaimana data (8). Bukti keambiguannya sebagaimana (8a, b).

(8) Puncak Sikunir, Tersihir
Pagelaran Orkestrasi Pagi dari Singgasana Dewi-Dewi.

(8a) Puncak Sikunir, Tersihir
Pagelaran Orkestrasi / Pagi dari Singgasana Dewi-Dewi.

(8b) Puncak Sikunir, Tersihir
Pagelaran Orkestrasi Pagi / dari Singgasana Dewi-Dewi.

2.2 Ada Permainan Bunyi Kata (Bagian Unsur Kata)

Data teks promosi yang berkait dengan adanya permainan bunyi kata (bagian unsur kata) dapat dilihat pada sajian data (9 dan 10).

(9) Ingin Hati dan Pikiran Plong?
Datanglah ke Goa Rong!

(10) Kerja Bikin Kepala Pusing? Yuk
Refreshing ke Rawa Pening!

Adanya bunyi (kata) *plong* dan *rong*, dan *pusing* dan *pening* merupakan bukti adanya permainan bunyi kata (bagian unsur kata), sehingga kedua data tersebut terselipi adanya rasa “penasaran: menarik dan menggelitik”.

Teks promosi, di samping berbentuk sebagaimana data (9, 10) sangat dimungkinkan dibentuk dengan dimanfaatkannya data (11), yaitu dengan permainan bunyi kata (bagian unsur kata). Sebab keberadaan permainan bunyi kata (bagian unsur kata) memiliki kekuatan pencitraan kemerduan (orketrasi) (Prodopo, 2009: 141).

Persoalan permainan bunyi kata (bagian unsur kata) berlaku pula sebagaimana data (11). Permainan bunyi kata (bagian unsur kata) berbentuk

sebagaimana contoh “pasangan minimal” fonem dalam pembelajaran fonologi, dan yang dikombinasikan dengan adanya permainan bunyi kata (bagian unsur kata) pada bunyi *ing* pada kata *pusing* dan *pening*.

(11) Di *s i n i* ada k a m i

Di *s a n a* ada k a m u

Kamu *datang*, kami *senang*

Dijumpainya “pasangan minimal” sebagaimana pasangan kata *s i n i x s a n a*, dan *k a m i x k a m u*, adapun adanya permainan bunyi kata (bagian unsur kata) sebagaimana unsur bunyi *ang* pada kata *datang* dan *senang*. Keberadaan data dalam “pasangan minimal” disejajarkan dengan “permainan bahasa”, sebab saat dipasangkan kata merupakan bermain-main dengan kata demi kontras makna (Setyadi, 2018: 30).

3. Adanya Ketepatan Diksi

Menyoal diksi (pilihan kata) berkorelasi dengan kosakata. Adapun macam kosakata ada tiga, yaitu: 1. kosakata asli bahasa Indonesia, 2. kosakata hasil pinjaman dari kata bahasa asing dengan proses: a. diterima “apa adanya” (contoh: *sea food*), dan b. diterima “dengan penyesuaian” (contoh: *aktif*), dan 3. kosakata hasil bentukan baru. (Setyadi, 2010: 26).

Mengingat persoalan diksi dalam teks ada konteks (Keraf, 2004: 69) dan nilai rasa kata (Panggabean, 1987: 27; Hadiwidjaja, 1967: 24), maka sangat wajar jika saat dibuat teks promosi berkorelasi dengan diksi; sehingga dari teks yang ada sanggup menimbulkan rasa “penasaran: menarik dan menggelitik” sebagaimana data (12).

(12) Wisata Alam Goa Pindul.
Sensasi Mengarungi Sungai Bawah Tanah

(13) Liburan Murah Meriah *Budget* Cuma 50K? Ke Heha Sky View Aja!

Kehadiran kata *sensasi* pada (12), dan kata *budget* dan *50K* pada data (13) bukan merupakan asal menghadirkan kata saja, tetapi pastilah berkaitan dengan kesadaran dan kesengajaan penulis. Sebab ternyata dengan dihadirkan kata *sensasi* dan *budget* (sebagai kata hasil pinjaman), ternyata memiliki nilai strategis berkadar rasa “penasaran: menarik dan menggelitik”.

Pemakaian ketiga kata tersebut akan berbeda jika diubah, misalnya menjadi (12a, 13a) dengan kata *gempar*, *harga*, dan *50 rupiah*. Kehadiran ketiga pengganti tersebut berkadar terlalu lugu/polos), sehingga tidak mampu menimbulkan rasa “penasaran: menarik dan menggelitik”.

(12a) Wisata Alam Goa Pindul

Gempar Mengarungi Sungai Bawah Tanah!

(13a) Liburan Murah Meriah *harga* cuma *50 rupiah*? Ke Sky View Aja!

Contoh lain sebagaimana data (14)

(14) Soto LA, Siap Melayani.

Data (14) jika diubah menjadi (14a) ternyata tidak mampu menimbulkan rasa “penasaran: menarik dan menggelitik”.

(14a) Soto Lamongan *Asli*, Siap Melayani.

SIMPULAN

Bertolak adanya nilai strategis, maka sangat beralasan jika saat dibuat teks promosi pariwisata berunsurkan bentuk “permainan bahasa”, sebab keberadaan bentuk “permainan bahasa” mampu menimbulkan rasa “penasaran: menarik dan menggelitik”. Kiat penciptaan teks promosi pariwisata yang berunsur “permainan bahasa” sangat perlu diperhitungkan, sebab bersifat strategis yang berkorelasi dengan rasa “penasaran: menarik dan menggelitik” (bagi calon wisatawan).

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, J. L. 1958. *How to Do Things with Words*. New York: Oxford University Press.
- Badudu, J.S. 2003. *Kamus: Kata-kata Serapan Asing dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Kompas.
- Bloomfield, L. 1933. *Language*. London: Great Britain.
- Devi, Sevtia Fathika. 2018. “Pantai Depok sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Bantul D.I. Yogyakarta”. *Jurnal Domestic Case Study*. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta,
- Keraf, Gorys. 2004. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Hadiwidjana, 1967. *Tata-Sastra*. Jogja: U.P. Indonesia.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2001. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kridalaksana, Harimurti. 2001; *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia.
- Leech, G. 2003. *Semantik*. Terjemahan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Parera, Jos Daniel. 1991. *Belajar Mengemukakan Pendapat*. Jakarta: Erlangga,
- Panggabean, Maruli, 1987. *Bahasa, Pengaruh, dan Masalahnya*. Bandung: Rekaya.
- Pradopo, Rachmat Djoko. 2009. *Pengkajian Puisi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Putra, Abdi Surya Nugraha. 2018. “Pesona Gunung Bromo sebagai Wisata Unggulan di Pasuruan, Jawa Timur”. *Domestic Case Study*. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta.
- Ramlan, M. 1984. *Ilmu Bahasa Indonesia. Morfologi*. Yogyakarta: U.P. Karyono.
1985. *Ilmu Bahasa Indonesia: Sintaksis*. Yogyakarta: U.P. Karyono.
- Setyadi, Ary 2010. “Bahasa Indonesia dalam Karya Ilmiah”. Hand Book. Fakultas Ilmu Budaya Undip.
- _____. 2018. “Sifat Fungsional dan Manfaat `Pasangan Minimal` Fonem dalam Pembelajaran Fonologi Bahasa Indonesia”. Laporan Penelitian, Fakultas Ilmu Budaya Undip.

_____. 2019. "Permainan Bahasa dalam Media Sosial". Nusa. Vol. 14 No. 3 Agustus.

Sudaryanto. 1987. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

1989. *Pemanfaatan Potensi Bahasa*. Yogyakarta: Karnisius.

Wittgenstein. L. 1969. *Philosophical Investigations*. America: The Macmillan Company.