

KARAKTERISTIK VERBA DAN ADJEKTIVA DALAM IKLAN APLIKASI PINJAMAN *ONLINE*

Oleh

Dona Aji Karunia Putra

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Syarif Hidayatullah
Jl. Ir. H. Juanda No. 95 Ciputat, Tangerang Selatan
Surel: dona.aji@uinjkt.ac.id

Abstract

Advertisements tend to be packed with strong, persuasive, and emotional language. To be able to create a persuasive and emotional effect, proper linguistic features are needed. This study aims to reveal linguistic features in the form of verbs and adjectives as the main weapon in online loan advertising. In addition, this study also seeks to see the relationship between the use of adjectives in online loan advertisements with the public's view. The research method used is descriptive qualitative. The data in this study are in the form of verbs and adjectives contained in online loan application advertisements. The data sources in this study are online loan advertisements registered with the OJK. The results show that the use of verbs in online loan advertisements tends to achieve interrogative and imperative functions. The use of "cepat", "aman", and "mudah" adjectives is intended as a strategy to increase the selling value and attractiveness of loan products. The use of "cepat", "aman", and "mudah" adjectives in online loan advertisements tends to describe changes in people's views or mindsets in general, especially in the economic field (loan services).

Keywords: *verb, adjective, advertisement, syntax*

Abstrak

Iklan cenderung dikemas dengan bahasa yang kuat, persuasif, dan emosional. Untuk dapat menciptakan efek persuasif dan emosional, diperlukan fitur linguistik yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap fitur linguistik yang berupa verba dan adjektiva sebagai senjata utama dalam iklan pinjaman *online*.

<https://doi.org/10.14421/ajbs.2022.06103>

<http://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/Adabiyat/article/view/2136>

All Publications by *Adabiyāt: Jurnal Bahasa dan Sastra* are licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk melihat kaitan antara penggunaan adjektiva dalam iklan pinjaman online dengan pandangan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini berupa verba dan adjektiva yang terdapat dalam iklan aplikasi pinjaman online. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan-iklan pinjaman online yang terdaftar di OJK. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan verba dalam iklan pinjaman online cenderung untuk mencapai fungsi interogatif dan imperatif. Penggunaan adjektiva “cepat”, “aman”, dan “mudah” dimaksudkan sebagai strategi untuk menambah nilai jual dan daya tarik produk pinjaman. Penggunaan adjektiva “cepat”, “aman”, dan “mudah” dalam iklan pinjaman online cenderung menggambarkan perubahan pandangan atau pola pikir masyarakat secara umum, khususnya dalam bidang ekonomi (jasa pinjaman).

Kata kunci: verba, adjektiva, iklan, sintaksis

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini membawa pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Salah satunya adalah adanya kemudahan di bidang finansial melalui pinjaman *online*. Pinjaman *online* merupakan suatu proses kegiatan terjadinya transaksi hutang piutang antara pihak satu dengan pihak yang lainnya melalui aplikasi media internet tanpa pertemuan secara langsung antara pihak-pihak yang terkait (konsumen dan penyelenggara), tanpa jaminan, tanpa persyaratan dan prosedur yang berbelit-belit. Layanan pinjaman uang berbasis aplikasi atau teknologi informasi diatur dalam *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 Tahun 2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi* dan *Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial* (Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia 2016 dan Gubernur Bank Indonesia 2017).

Pinjaman *online* (selanjutnya disebut “pinjol”) memiliki daya tarik tersendiri yang sangat kuat bagi para konsumen atau yang membutuhkan dana. Pinjol juga terbukti dapat memberikan kemudahan kepada penggunanya, baik dari akses pada layanan, syarat dan kecepatan. Pinjol juga menjadi jalan keluar secara cepat bagi masyarakat yang membutuhkan dana secara cepat untuk berbagai keperluan tanpa harus datang pada institusi keuangan dengan membawa berbagai syarat bahkan

agunan (Panginan dan Irwansyah 2020). Sepanjang tahun 2018, penyaluran kredit pinjol mencapai Rp22 triliun. Angka tersebut meningkat hampir delapan kali lipat dibandingkan penyaluran kredit pinjol tahun 2017 sebesar Rp2,56 triliun (iNews.id 4/2/2019). Nasabah pinjol mayoritas berasal dari kelompok pekerja, petani, nelayan, pengrajin, dan UMKM (iNews.id 4/2/2019). Faktor utama yang melatarbelakangi masyarakat memilih pinjol adalah kesulitan mengakses layanan keuangan formal dengan berbagai persyaratan administrasi yang harus dipenuhi.

Sebagai sebuah produk jasa, pinjol juga membutuhkan iklan agar dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan. Iklan merupakan salah satu dari empat variabel penting dalam bauran promosi yang dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Lamb, Hair, dan McDaniel 2001, 192). Iklan menampilkan produk dalam konteks yang diinginkan, membangkitkan emosi dan perasaan konsumen dengan menjanjikan kesenangan jika mereka membeli atau memiliki suatu produk (Dyer 1982, 96). Iklan menciptakan keinginan yang tidak ada sebelumnya, memanipulasi orang untuk membeli produk atau jasa. Iklan cenderung dikemas dengan bahasa yang kuat, persuasif, dan emosional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa pemasar dan pengiklan menggunakan ekspresi manipulatif dan hiperbolik, konotatif, retorik, bahasa berbunga-bunga, perbandingan semu dan kata-kata bermakna kosong untuk membujuk dan untuk menarik emosi konsumen (Anigbogu dan Okere 2021). Untuk dapat menciptakan efek persuasif dan emosional, diperlukan fitur linguistik yang tepat. Berkaitan dengan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis fitur linguistik yang berupa verba dan adjektiva dalam iklan pinjol.

Beberapa penelitian mengenai pentingnya memilih fitur linguistik yang relevan dalam bahasa iklan telah dikaji oleh Leech (1966), Dyer (1982), Myers (1994), dan Goddard (1998) yang menyatakan bahwa fitur linguistik dapat memicu asosiasi positif (menggambarkan produk, karakteristik dan manfaat). Lazović (2014, 88) menyebutkan bahwa penyajian tipografi, kata-kata yang sering, elipsis, dan tindak tutur digunakan untuk menarik perhatian klien dan membuat mereka memilih

layanan bank dengan memengaruhi emosi mereka. Qunsheng Ke dan Weiwei Wang (2013) menemukan bahwa ada delapan kata sifat yang dominan dan ditemukan hubungan antara peradaban manusia, efek iklan, leksikologi, dan frekuensi kata. Anigbogu dan Okere (2021,41) menyatakan bahwa pengiklan menggunakan fitur linguistik seperti kata sifat, kalimat imperatif, pertanyaan, bahasa sehari-hari, paralelisme sintaksis untuk menarik emosi konsumen. Penelitian ini berupaya untuk mengisi gap dari beberapa penelitian terdahulu, yaitu dengan analisis objek iklan yang berbeda (iklan pinjol). Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini juga berbeda, yaitu untuk menganalisis karakteristik verba dan adjektiva dalam iklan pinjol.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2006, 23), metode ini digunakan untuk laporan penelitian yang berisi kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan, dan data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotap, dokumen pribadi, catatan, dan dokumen resmi. Penelitian ini menggunakan 20 iklan pinjol sebagai sampel. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini berupa verba dan adjektiva yang terdapat dalam iklan aplikasi pinjol. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan-iklan pinjol yang terdaftar di OJK. Data dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik dokumentasi, teknik simak, dan teknik catat. Analisis bentuk-bentuk verba dan adjektiva dilakukan menggunakan teori morfologi, sedangkan analisis makna dan fungsi verba dan adjektiva menggunakan teori sintaksis.

B. BENTUK, MAKNA, FUNGSI VERBA DAN ADJEKTIVA DALAM IKLAN PINJOL

Garret (1961, 1) mendefinisikan iklan sebagai aktivitas-aktivitas penyampaian pesan-pesan visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud menginformasikan atau memengaruhi mereka untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi, atau untuk melakukan tindakan-tindakan ekonomi terhadap ide-ide, institusi-institusi atau pribadi yang terlibat dalam iklan tersebut.

Menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, layanan pinjam-meminjam uang berbasis teknologi informasi

didefinisikan sebagai penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam-meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet diatur pada pasal 1 angka 3 POJK No. 77/POJK.01/2016 tentang Layanan PinjamMeminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (LPMUBT) (Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia 2016).

Verba, yang juga disebut sebagai “kata kerja”, merupakan kata yang menunjukkan tindakan (Hatch dan Brown 1995, 218). Richard Nordquist (2018) menyatakan bahwa verba adalah bagian dari tuturan yang menggambarkan suatu tindakan atau kejadian, atau menunjukkan keadaan menjadi. Verba adalah kata-kata yang menjalankan fungsi menyatakan keadaan atau tindakan (Ansell 2000, 25). Kridalaksana (2008, 226) menyatakan bahwa verba adalah kelas kata yang biasanya berfungsi sebagai predikat dan mewakili unsur semantik perbuatan, keadaan, atau proses.

Adjektiva adalah kata yang memodifikasi (menceritakan sesuatu tentang kualitas atau membatasi) kata benda atau kata ganti (Payne 2006). Di lain pihak, Alwi, dkk. (2010, 177) menyatakan bahwa adjektiva adalah kata yang memberikan keterangan yang lebih khusus tentang sesuatu yang dinyatakan oleh nomina dalam kalimat. Finoza (2012, 82) menjelaskan bahwa adjektiva adalah kata yang berfungsi sebagai atribut bagi nomina. Atribut berarti tanda atau ciri untuk nomina. Untuk mengenali suatu benda dan untuk membedakannya dengan benda lain, harus diperiksa ciri, sifat, keadaan, atau identitas benda tersebut.

Bauer (2012, 7) menyatakan bahwa morfologi adalah telaah tentang struktur kata, bagaimana kata seperti *dislike* terdiri dari elemen bermakna yang lebih kecil seperti *dis* dan *like*. Morfologi mempelajari tentang struktur kata dan unsur-unsur yang membuat makna pada kata-kata tertentu. Lieber (2009, 2) mendefinisikan morfologi sebagai ilmu yang mempelajari pembentukan kata, termasuk cara kata-kata baru diciptakan dalam bahasa, dan cara bentuk kata bervariasi tergantung pada bagaimana penggunaannya dalam kalimat.

Fromkim, dkk. (2011, 77) menyatakan bahwa bagian tata bahasa yang mewakili pengetahuan pembicara tentang kalimat dan strukturnya

disebut sintaksis. Sintaksis juga memiliki beberapa peranan penting dalam memahami struktur kalimat atau dengan kata lain bagaimana bahasa itu tersusun dan makna di dalamnya. Sintaksis adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara kata, frasa, klausa, atau kalimat yang satudengan kata, frasa, klausa, atau kalimat yang lain; atau tegasnya, sintaksis mempelajari seluk-beluk frasa, klausa, kalimat, dan wacana (Ramlan 2001, 18).

Berdasarkan hasil analisis data, tampak bahwa dari 20 sampel data iklan pinjol, terdapat 31 verba dan 45 adjektiva. Bentuk, makna, serta fungsi verba dan adjektiva dalam iklan pinjol diuraikan sebagai berikut.

1. Verba dalam Iklan Pinjol

Tabel 1
Frekuensi Penggunaan Verba

Verba	Frekuensi	Iklan Pinjol
butuh	5	Danamas, Uang Teman, Ada Kami, Ammana, Pinjam Duit
pinjam	3	Danamas, Uang Teman, Pinjam Gampang
dapatkan	2	Kredit Pintar, Pinjaman GO

Pada Tabel 1 di atas, tampak bahwa dari 31 verba yang dimanfaatkan dalam 20 iklan pinjol, terdapat tiga verba yang frekuensinya lebih dominan daripada jenis verba yang lain, yaitu verba “butuh”, “pinjam” dan “dapatkan”. Analisis bentuk, makna, dan modus verba dengan frekuensi terbanyak akan diuraikan sebagai berikut.

a. Verba “butuh”

Verba “butuh” digunakan pada lima iklan pinjol, yaitu Danamas, Uang Teman, Ada Kami, Ammana, dan Pinjam Duit. Penggunaan verba “butuh” dari kelima pinjol tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

1) Penggunaan verba “butuh” dalam iklan pinjol Danamas muncul dalam ungkapan “*Butuh dana cepat?*” sebagaimana tampak pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1

Iklan Pinjol Danamas (Danamas 24/11/2020)

Dalam kutipan data tersebut, verba “butuh” tergolong bentuk verba dasar karena tidak dilekati morfem lain. Verba “butuh” mengandung makna leksikal, yaitu “perlu”. Makna leksikal “perlu” disandingkan dengan frasa nomina “dana cepat” sehingga menghasilkan bentuk interogatif yang ringkas. Bentuk interogatif merupakan sebuah strategi menawarkan bantuan finansial kepada calon nasabah. Melalui penawaran tersebut, pinjol Danamas seakan-akan memahami kondisi keuangan calon nasabah yang “membutuhkan” bantuan finansial (pinjaman) secara cepat.

2) Penggunaan verba “butuh” dalam iklan pinjol Uang Teman muncul dalam ungkapan “*Butuh pinjaman cepat segala kebutuhan?*” sebagaimana tampak pada gambar 2.



Gambar 2

Iklan Pinjol Uang Teman (Uangteman 2018)

Dalam kutipan data tersebut, verba “butuh” tergolong bentuk verba dasar yang digunakan untuk membentuk kalimat interogatif. Bentuk interogatif yang digunakan dalam Uang Teman dibuat lebih detail yaitu dengan menambahkan frasa nomina “segala kebutuhan”. Bentuk interogatif merupakan sebuah strategi menawarkan bantuan finansial kepada calon nasabah. Melalui penawaran tersebut, pinjol Danamas seakan-akan memahami kondisi keuangan calon nasabah yang “membutuhkan” bantuan finansial (pinjaman) secara cepat untuk segala jenis kebutuhan.

3) Penggunaan verba “butuh” dalam iklan pinjol Ada Kami muncul dalam ungkapan “*Butuh yang cepat dan gak pakai ribet?*” sebagaimana tampak pada gambar 3.



Gambar 3

Iklan Pinjol Ada Kami (AdaKami 14/04/2021)

Dalam kutipan data tersebut, tampak bahwa verba “butuh” merupakan bentuk verba dasar yang digunakan untuk membentuk kalimat interogatif. Bentuk interogatif yang digunakan dalam pinjol Ada Kami dibuat lebih detail yaitu dengan menambahkan adjektiva “cepat” dan frasa adjektiva “gak pakai ribet”. Bentuk interogatif merupakan sebuah strategi menawarkan bantuan finansial kepada calon nasabah. Melalui penawaran tersebut, pinjol Ada Kami seakan-akan memahami kondisi keuangan calon nasabah yang “membutuhkan” bantuan finansial (pinjaman) secara cepat dan tidak rumit.

Dari hasil analisis ketiga data di atas, dapat dinyatakan bahwa secara morfologis, verba “butuh” dalam kelima iklan pinjol tersebut tergolong verba dasar. Verba dasar cenderung digunakan karena ragam kalimat iklan, terutama iklan pada media *online*, menuntut keringkasan. Ditinjau dari fungsi komunikasinya, verba “butuh” digunakan untuk membentuk modus interogatif. Tujuan komunikasi yang ingin dibangun dari bentuk interogatif tersebut adalah untuk menawarkan bantuan finansial kepada calon nasabah. Dengan demikian, penggunaan verba ‘butuh’ yang tampak dominan dari seluruh sampel, cenderung digunakan oleh pinjol sebagai bentuk strategi pemasaran yang seakan-akan pinjol memahami dan peduli terhadap kondisi keuangan calon nasabah.

b. Verba “pinjam”

Verba “pinjam” digunakan pada tiga iklan pinjol, yaitu Danamas, Uang Teman, dan Pinjam Gampang. Penggunaan verba “pinjam” dari ketiga pinjol tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

1) Penggunaan verba “pinjam” dalam iklan pinjol Danamas muncul dalam ungkapan “*Pinjam Sekarang!*” sebagaimana tampak ada gambar 1 di atas.

Dalam kutipan data tersebut, tampak bahwa verba “pinjam” tergolong bentuk verba dasar karena tidak dilekati morfem lain. Verba “pinjam” mengandung makna leksikal yang mengarah pada makna ‘meminjam’. Verba “pinjam” disandingkan dengan nomina “sekarang” sehingga

menghasilkan bentuk imperatif. Bentuk imperatif merupakan sebuah strategi memerintah atau meminta kepada calon nasabah untuk mengajukan pinjaman. Melalui strategi tersebut, pinjol Danamas seakan-akan meminta kepada calon nasabah untuk mengajukan pinjaman secepatnya.

Penggunaan verba “pinjam” dalam iklan pinjol Uang Teman muncul dalam ungkapan “*Pinjam Uang Teman aja*” sebagaimana tampak pada gambar 2 di atas.

Dalam kutipan data tersebut, verba “pinjam” tergolong bentuk verba dasar karena tidak dilekati morfem lain. Verba “pinjam” mengandung makna leksikal yang mengarah pada makna `meminjam`. Verba “pinjam” disandingkan dengan frasa nomina “uang teman” dan adverbial “aja” sehingga menghasilkan bentuk imperatif. Bentuk imperatif merupakan sebuah strategi memerintah atau meminta kepada calon nasabah untuk mengajukan pinjaman. Melalui strategi tersebut, pinjol Uang Teman seakan-akan meminta kepada calon nasabah untuk mengajukan pinjaman hanya kepada Uang Teman.

2) Penggunaan verba “pinjam” dalam iklan pinjol Pinjam Gampang muncul pada ungkapan “*Pinjam uang cepat*” sebagaimana tampak pada gambar 4 berikut ini.



Gambar 4

Iklan Pinjol Pinjam Gampang (Pinjam Gampang 05/03/2019)

Dalam kutipan data tersebut, tampak bahwa verba “pinjam” merupakan bentuk verba dasar karena tidak dilekati morfem lain. Verba “pinjam” mengandung makna leksikal yang mengarah pada makna `meminjam`. Verba “pinjam” disandingkan dengan frasa nomina “uang

cepat” sehingga menghasilkan bentuk deklaratif. Bentuk deklaratif merupakan sebuah strategi memberikan informasi kepada calon nasabah mengenai pinjaman dengan proses cepat. Melalui strategi tersebut, verba “pinjam” dalam iklan pinjol Pinjam Gampang berfungsi untuk memberikan informasi kepada calon nasabah mengenai produk jasa pinjaman dengan proses cepat yang disediakan oleh pinjol Pinjam Gampang.

Dari hasil analisis ketiga data di atas, dapat dinyatakan bahwa secara morfologis, verba “pinjam” dalam ketiga iklan pinjol tersebut tergolong verba dasar. Pada iklan Danamas dan Uang Teman, verba dasar “pinjam” sengaja digunakan untuk mencapai fungsi imperatif, sedangkan verba dasar “pinjam” dalam iklan Pinjam Gampang digunakan untuk meringkas struktur bentuk deklaratif. Ditinjau dari fungsi komunikasinya, verba “pinjam” dalam ketiga iklan tersebut memiliki dua fungsi yaitu fungsi imperatif dan informatif. Tujuan komunikasi yang ingin dibangun dari bentuk imperatif adalah meminta calon nasabah untuk meminjam dana, sedangkan fungsi informatif digunakan untuk menyampaikan keunggulan produk pinjaman.

c. Verba “dapatkan”

Verba “dapatkan” digunakan pada dua iklan pinjol, yaitu Kredit Pintar dan Pinjaman GO. Contoh penggunaan verba “dapatkan” dari kedua pinjol tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

- 1) Penggunaan verba “dapatkan” dalam iklan pinjol Kredit Pintar muncul dalam ungkapan “*Dapatkan pinjaman s/d 8 juta di kredit pintar!*” sebagaimana tampak pada gambar 5 berikut ini.



Gambar 5

Iklan Pinjol Kredit Pintar (Kredit Pintar 06/01/2020)

Dalam kutipan data tersebut, verba “dapatkan” merupakan bentuk verba turunan karena dibentuk dengan menambahkan morfem afiks *-kan*. Fungsi morfem afiks *-kan* pada verba “dapatkan” adalah untuk membentuk modus imperatif. Verba “dapatkan” mengandung makna gramatikal yang mengarah pada makna “perintah untuk mendapatkan”. Bentuk imperatif merupakan sebuah strategi memerintah atau meminta kepada calon nasabah untuk mendapatkan pinjaman. Melalui strategi tersebut, pinjol Kredit Pintar seakan-akan mengajak calon nasabah untuk mendapatkan pinjaman sampai dengan Rp8 juta di Kredit Pintar.

2) Penggunaan verba “dapatkan” dalam iklan pinjol Pinjaman GO muncul dalam ungkapan “*Hanya dengan KTP dapatkan pinjaman Rp6.000.000*” sebagaimana tampak pada gambar 6 berikut ini.



Gambar 6

Iklan Pinjol Pinjaman GO (PinjamanGo 2021)

Dalam kutipan data tersebut, tampak bahwa verba “dapatkan” merupakan bentuk ringkas dari “mendapatkan”. Dalam data tersebut, verba “dapatkan” termasuk dalam verba turunan karena dibentuk dengan menambahkan morfem afiks *-kan*. Fungsi morfem afiks *-kan* pada verba “dapatkan” sebenarnya mendukung fungsi afiks *meN-* untuk membentuk verba transitif dengan modus deklaratif. Verba “dapatkan” mengandung makna gramatikal yang mengarah pada makna “memperoleh”. Bentuk deklaratif merupakan sebuah strategi untuk memberikan informasi kepada calon nasabah untuk mendapatkan pinjaman. Melalui strategi tersebut, iklan pinjol Pinjaman GO menginformasikan kepada calon

nasabah bahwa untuk mendapatkan pinjaman Rp6.000.000 di Pinjaman GO sangat mudah, yaitu hanya menggunakan KTP.

Dari hasil analisis kedua data di atas, dapat dinyatakan bahwa secara morfologis, verba “dapatkan” dalam kedua iklan pinjol tersebut tergolong verba turunan. Pada iklan Kredit Pintar, verba turunan “dapatkan” sengaja digunakan untuk mencapai fungsi imperatif, sedangkan verba turunan “dapatkan” dalam iklan Pinjam GO digunakan untuk meringkas struktur bentuk deklaratif. Ditinjau dari fungsi komunikasinya, verba “dapatkan” dalam ketiga iklan tersebut memiliki dua fungsi, yaitu fungsi direktif dan informatif. Tujuan komunikasi yang ingin dibangun dari bentuk imperatif adalah mengajak calon nasabah untuk mendapatkan pinjaman, sedangkan fungsi informatif digunakan untuk menyampaikan keunggulan produk pinjaman.

2. Adjektiva dalam Iklan Pinjol

Tabel 2
Frekuensi Penggunaan Adjektiva

Adjektiva	Frekuensi	Iklan Pinjol
Cepat	11	Kredit Pintar, Danamas, Dompot Kilat, Uang Teman, Ada Kami, Pinjaman GO, Finmas, Julo, Pinjam Duit, Pinjam Gampang, Pinjam Yuk
Aman	6	Kredit Pintar, Modalku, Mau Cash, Klik A2C, Cairin, Pinjam Yuk
Mudah	4	Kredit Pintar, Danamas, Modalku, Cairin

Pada Tabel 2 di atas, tampak bahwa dari 45 adjektiva yang dimanfaatkan dalam 20 iklan pinjol, terdapat tiga adjektiva yang frekuensinya lebih dominan daripada jenis adjektiva yang lain. Adjektiva yang paling dominan digunakan dalam iklan pinjol adalah adjektiva

“cepat” dengan frekuensi 11 data. Adjektiva berikutnya, “aman”, muncul dengan frekuensi 6 data, dan adjektiva “mudah” dengan frekuensi 4 data.

Penggunaan adjektiva dalam iklan merupakan bentuk penggunaan fitur lingual untuk mendapatkan efek persuasi yang menarik. Dalam hal ini, adjektiva yang digunakan harus dapat meningkatkan nilai jual produk di konsumen. Analisis bentuk, makna, dan fungsi adjektiva dengan frekuensi terbanyak akan diuraikan sebagai berikut.

a. Adjektiva “cepat”

Makna leksikal dari adjektiva “cepat” adalah ‘dalam waktu singkat, lekas, dan segera’. Hal itu membuat adjektiva “cepat” tepat untuk disandingkan dengan nomina yang mengacu pada kualitas pinjaman yang bernilai tinggi atau menarik di mata calon nasabah. Adjektiva “cepat” digunakan pada sebelas iklan pinjol. Berdasarkan hasil analisis, adjektiva “cepat” pada sebelas iklan pinjol lebih dominan dipadukan dengan nomina “pinjaman” (3 data) dan adjektiva “cair” (2 data). Contoh penggunaan adjektiva “cepat” yang dipadukan dengan nomina “pinjaman” dan adjektiva “cair” dalam iklan pinjol akan diuraikan sebagai berikut.

1) Penggunaan adjektiva “cepat” dalam iklan pinjol Kredit Pintar muncul dalam ungkapan “*Pinjaman mudah, cepat, dan aman?*” sebagaimana tampak pada gambar 5 di atas.

Dalam kutipan data tersebut, ditinjau secara morfologis, tampak bahwa adjektiva “cepat” merupakan bentuk dasar. Adjektiva “cepat” mengandung makna leksikal yaitu “dalam waktu singkat, segera, lekas”. Perpaduan adjektiva “cepat” dengan nomina “pinjaman” membentuk frasa nomina yang mengandung makna gramatikal “pinjaman yang dapat diproses atau dicairkan dalam waktu singkat. Dengan demikian, penggunaan adjektiva “cepat” dalam iklan Kredit Pintar sebagai sebuah strategi untuk memberikan efek persuasi bahwa Kredit Pintar menawarkan jasa pinjaman uang dengan proses cepat sehingga calon nasabah dapat segera menggunakan dana yang dibutuhkan.

2) Penggunaan adjektiva “cepat” dalam iklan pinjol Pinjam Gampang muncul dalam ungkapan “*Daftar Kilat dan Cepat Cair?*” sebagaimana tampak pada gambar 4 di atas.

Dalam kutipan data tersebut, ditinjau secara morfologis, tampak bahwa adjektiva “cepat” merupakan bentuk dasar. Adjektiva “cepat” mengandung makna leksikal yaitu ‘dalam waktu singkat, segera, lekas’. Perpaduan adjektiva “cepat” dengan adjektiva “cair” membentuk frasa adjektiva yang mengandung makna gramatikal “segera dapat diuangkan atau segera dapat digunakan”. Dengan demikian, penggunaan adjektiva “cepat” dalam iklan Pinjam Gampang sebagai sebuah strategi untuk memberikan efek persuasi bahwa Pinjam Gampang menawarkan pencairan dana pinjaman yang cepat.

Berdasarkan hasil analisis dari sebelas iklan yang memanfaatkan adjektiva “cepat”, sebagian besar adjektiva ini digunakan dalam bentuk dasar yang dipadukan dengan nomina “pinjaman” dan adjektiva “cair”. Makna gramatikal yang muncul dari perpaduan tersebut diandalkan sebagai strategi memengaruhi aspek emosional konsumen dengan memberikan nilai lebih atau memberikan daya tarik pada produk yang ditawarkan, terutama kecepatan proses pencairannya.

Dari data yang dianalisis, beberapa iklan juga memanfaatkan adjektiva cepat dalam bentuk turunan, yaitu “tercepat”. Terdapat dua iklan pinjol yang memanfaatkan adjektiva turunan “tercepat”, yaitu KTA Kilat dan Dana Cash. Selain itu, beberapa adjektiva yang bersinonim dengan adjektiva “cepat” juga digunakan dalam iklan pinjol, antara lain “kilat”, “instan”, dan “singkat”.

b. Adjektiva “aman”

Berdasarkan kbbi/kemdikbud.go.id makna leksikal dari adjektiva “aman” adalah “bebas bahaya, terlindung, tersembunyi, pasti, dan tidak mengandung resiko”. Namun, makna leksikal yang menjadi acuan dalam iklan pinjol didasarkan pada kriteria “aman” yang disebutkan dalam sumber artikel (BeritaSatu.com 23/11/2021) mengenai “ciri-ciri pinjol yang aman untuk digunakan”. Berdasarkan sumber tersebut, makna leksikal “aman” mengacu pada ‘berizin, jelas, transparan, memiliki catatan positif’. Hal tersebut membuat adjektiva “aman” dapat

disandingkan dengan nomina yang mengacu pada kualitas penyelenggara pinjaman yang bernilai tinggi atau menarik di mata calon nasabah. Adjektiva “aman” digunakan pada enam iklan pinjol. Berdasarkan hasil analisis, adjektiva “aman” pada enam iklan pinjol lebih dominan dipadukan dengan nomina “pinjaman” (5 data). Penggunaan adjektiva “aman” yang dipadukan dengan nomina “pinjaman” dalam iklan pinjolakan diuraikan sebagai berikut.

1) Penggunaan adjektiva “aman” dalam iklan pinjol Mau Cash muncul dalam ungkapan “*Solusi Pinjaman Aman untuk Segala Kebutuhan*” sebagaimana tampak pada gambar 7 berikut ini.



Gambar 7
Iklan Pinjol Mau Cash (Aditya-Web.com 16/02/2020)

Dalam kutipan data tersebut, ditinjau secara morfologis, tampak bahwa adjektiva “aman” merupakan adjektiva bentuk dasar. Adjektiva “aman” mengandung makna leksikal yaitu “bebas bahaya, terlindung, tersembunyi, pasti, dan tidak mengandung resiko”. Berdasarkan konteks pinjol, perpaduan adjektiva “aman” dengan nomina “pinjaman” membentuk frasa nomina yang mengandung makna gramatikal `pinjaman yang berizin, jelas, transparan, memiliki catatan positif. Dengan demikian, penggunaan adjektiva “aman” dalam iklan Mau Cash sebagai sebuah strategi untuk memberikan efek persuasi bahwa Mau Cash menawarkan jasa pinjaman uang berizin, jelas, transparan, memiliki catatan positif sehingga calon nasabah dapat dapat merasa tenang dan nyaman untuk meminjam dana di Mau Cash.

Berdasarkan hasil analisis dari enam iklan yang memanfaatkan adjektiva “aman”, sebagian besar adjektiva ini muncul dalam bentuk

dasar yang dipadukan dengan nomina “pinjaman”. Makna gramatikal yang muncul dari perpaduan tersebut diandalkan sebagai strategi persuasi untuk memberikan nilai lebih atau memberikan daya tarik pada produk yang ditawarkan, terutama dalam hal kepercayaan, ketenangan, dan kenyamanan. Dari data yang dianalisis, beberapa adjektiva yang bersinonim dengan “aman” juga digunakan dalam iklan pinjol, antara lain “tenang”, “pasti”, dan “tepercaya”.

c. Adjektiva “mudah”

Makna leksikal dari adjektiva “mudah” adalah “tidak memerlukan banyak tenaga dan pikiran, tidak sukar, tidak berat”. Hal itu membuat adjektiva “mudah” dapat disandingkan dengan nomina yang mengacu pada kualitas pinjaman yang bernilai tinggi atau menarik di mata calon nasabah. Adjektiva “mudah” digunakan pada empat iklan pinjol. Berdasarkan hasil analisis, adjektiva “mudah” pada sebelas iklan pinjol lebih dominan dipadukan dengan nomina “pinjaman” (2 data). Penggunaan adjektiva “mudah” yang dipadukan dengan nomina “pinjaman” dalam iklan pinjol akan diuraikan sebagai berikut.

1) Penggunaan adjektiva “mudah” dalam iklan pinjol Cairin muncul dalam ungkapan “*Pinjaman aman dan mudah hingga 4 juta rupiah*” sebagaimana tampak pada gambar 8 berikut ini.



Gambar 8

Iklan Pinjol Cairin (Jari Nusantara 19/04/2022)

Dalam kutipan data tersebut, ditinjau secara morfologis, tampak bahwa adjektiva “mudah” merupakan adjektiva bentuk dasar. Adjektiva “mudah” mengandung makna leksikal yaitu “tidak memerlukan banyak

tenaga dan pikiran, tidak sukar, tidak berat”. Perpaduan adjektiva “mudah” dengan nomina “pinjaman” membentuk frasa nomina yang mengandung makna gramatikal “pinjaman dengan persyaratan yang tidak berat”. Dengan demikian, penggunaan adjektiva “mudah” dalam iklan Cairin sebagai sebuah strategi untuk memberikan efek persuasi bahwa pinjol Cairin menawarkan jasa pinjaman uang dengan syarat yang tidak sukar atau berat sehingga calon nasabah tidak membutuhkan banyak syarat atau dokumen untuk memperoleh pinjaman dana (cukup menggunakan KTP).

Berdasarkan hasil analisis dari empat iklan yang memanfaatkan adjektiva “mudah”, sebagian besar pemakaian adjektiva ini menggunakan bentuk dasar yang dipadukan dengan nomina “pinjaman”. Makna gramatikal yang muncul dari perpaduan tersebut diandalkan sebagai strategi persuasi untuk memberikan nilai lebih atau memberikan daya tarik pada produk yang ditawarkan, terutama dalam hal kemudahan syarat pengajuan pinjaman. Dari data yang dianalisis, terdapat iklan pinjol yang memanfaatkan frasa adjektiva “tidak ribet” yang bersinonim dengan adjektiva “mudah”.

3. Diskusi

Setiap verba dan adjektiva memiliki arti dan fungsi tersendiri. Saat menggunakan verba dan adjektiva, harus dipastikan maknanya sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dalam iklan pinjol, prinsip ini sangat penting karena penggunaan verba dan ajektiva yang tepat dapat membuat efek iklan yang baik menjadi kenyataan.

Verba yang paling dominan digunakan dalam iklan pinjol adalah verba “butuh”, “pinjam”, dan “dapatkan”. Verba “butuh” digunakan untuk membentuk kalimat interogatif. Verba “pinjam” digunakan untuk mencapai fungsi imperatif, dan informatif. Verba “dapatkan” digunakan untuk mencapai fungsi imperatif, dan informatif. Dengan demikian, penggunaan verba dalam iklan pinjol cenderung untuk mencapai fungsi interogatif dan imperatif. Hal itu selaras dengan hasil penelitian Anigbogu (2021) yang menyatakan bahwa fitur linguistik yang digunakan secara luas oleh lembaga keuangan bersifat imperatif. Melalui ungkapan-ungkapan imperatif, pengiklan membuat konsumen mulai

berpikir untuk mengambil tindakan dalam menanggapi iklan daripada duduk dan menatap. Penggunaan bentuk interogatif dimaksudkan untuk menarik emosi pelanggan tentang kebutuhan. Bentuk interogatif dimaksudkan untuk membuat pelanggan berpikir. Dengan kata lain, bentuk interogatif dalam iklan pinjol ditujukan untuk mendorong tindakan.

Adjektiva yang frekuensinya lebih dominan digunakan dalam iklan pinjol, adalah “cepat”, “aman”, dan “mudah”. Penggunaan ketiga adjektiva tersebut selaras dengan hasil penelitian Crystal (1997) mengenai 20 bentuk adjektiva yang paling sering dimanfaatkan untuk iklan. Pemanfaatan adjektiva “cepat” sebagian besar berupa bentuk dasar yang dipadukan dengan nomina “pinjaman” dan adjektiva “cair”. Makna gramatikal yang muncul dari perpaduan tersebut diandalkan sebagai strategi persuasi untuk memberikan nilai lebih atau memberikan daya tarik pada produk yang ditawarkan, terutama dalam hal kecepatan proses pencairannya.

Pemanfaatan adjektiva “aman” sebagian besar berupa bentuk dasar yang dipadukan dengan nomina “pinjaman”. Makna gramatikal yang muncul dari perpaduan tersebut diandalkan sebagai strategi persuasi untuk memberikan nilai lebih atau memberikan daya tarik pada produk yang ditawarkan, terutama dalam hal kepercayaan, ketenangan, dan kenyamanan. Pemanfaatan adjektiva “mudah” sebagian besar berupa bentuk dasar yang dipadukan dengan nomina “pinjaman”. Makna gramatikal yang muncul dari perpaduan tersebut diandalkan sebagai strategi persuasi untuk memberikan nilai lebih atau memberikan daya tarik pada produk yang ditawarkan, terutama dalam hal kemudahan syarat pengajuan pinjaman. Dengan demikian, penggunaan adjektiva “cepat”, “aman”, dan “mudah” dimaksudkan sebagai strategi untuk menambah nilai jual dan daya tarik produk pinjaman. Hal itu selaras dengan penelitian Anigbogu (2021) bahwa adjektiva digunakan untuk menambah nilai jual atau menambah pesona pada produk yang diiklankan agar menarik bagi konsumen. Vaičėnienė (2006) menegaskan bahwa secara linguistik, pramodifikasi kata sifat berkontribusi pada pembentukan opini dan daya tarik emosional.

Ditinjau dari aspek sosiokultural, beberapa adjektiva “cepat”, “aman”, dan “mudah” cenderung menggambarkan perubahan pandangan atau pola pikir masyarakat secara umum, khususnya dalam bidang ekonomi (jasa finansial/pinjaman). Hal itu terjadi seiring beralihnya beberapa aspek kehidupan dalam format digital. Teknologi internet menyebabkan perubahan substansial dalam cara berpikir, komunikasi, aktivitas, dan hubungan sosial orang-orang (Alguliyev dan Mahmudov 2016). Perubahan pola pikir masyarakat yang cenderung menginginkan sesuatu yang cepat, aman, dan mudah direspons oleh penyedia jasa finansial. Transformasi jasa finansial mengadaptasi perkembangan teknologi yang dipadukan dengan bidang finansial sehingga bisa menghadirkan proses transaksi keuangan yang lebih praktis, aman, serta modern seperti pembayaran (*digital wallets, P2P payments*), investasi (*equity crowdfunding, peer to peer lending*), pembiayaan (*crowdfunding, microloans, credit facilities*), asuransi (*risk management*), lintas-proses (*big data analysis, predictive modeling*), dan infrastruktur (*security*) (Nofie Iman, 2016).

Berkaitan dengan rumusan masalah ketiga, dapat dinyatakan bahwa pembuat iklan pinjol sengaja menggunakan verba dan adjektiva dengan karakteristik tertentu, disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai melalui iklan tersebut. Dalam hal ini, pembuat iklan pinjol cenderung banyak menggunakan verba “butuh”, “pinjam”, dan “dapatkan” untuk memengaruhi keyakinan calon nasabah sehingga calon nasabah tergerak untuk segera mengajukan pinjaman. Adjektiva “cepat”, “aman”, dan “mudah” cenderung digunakan untuk membentuk opini dan memunculkan daya tarik emosional bagi calon nasabah yang berada dalam keadaan terdesak secara finansial.

C. SIMPULAN

Iklan adalah kegiatan mengomunikasikan beberapa pesan kepada konsumen. Melalui iklan pinjol, calon nasabah belajar tentang produk yang tersedia bagi mereka, dan mereka belajar bagaimana mereka dapat memperbaiki kondisi finansial. Iklan lebih dari sekadar komunikasi informasi. Iklan membujuk orang untuk mengambil tindakan. Artinya, iklan memotivasi calon nasabah untuk menggunakan salah satu jasa

pinjol. Dengan tujuan ini, pengiklan harus melakukan yang terbaik untuk memikat calon nasabah. Pemanfaatan fitur linguistik seperti adjektiva dan verba adalah cara terbaik untuk mencapai efek tersebut.

Adjektiva yang menggambarkan produk dengan jelas adalah senjata terbaik. Beberapa adjektiva seperti “cepat”, “aman”, dan “mudah” tampak memiliki kekuatan persuasif terbaik bagi penyelenggara pinjol. Fitur verba seperti “butuh”, “pinjam”, dan “dapatkan” memainkan peran penting dalam mewujudkan potensi pragmatis dalam iklan pinjol untuk memengaruhi calon nasabah agar terpengaruh dan tergerak untuk mengajukan pinjaman (Dementeva, 2004). Selain itu, penggunaan adjektiva “cepat”, “aman”, dan “mudah” mencerminkan pandangan atau pola pikir masyarakat terhadap jasa keuangan (pinjaman) saat ini. Secara tidak langsung, perkembangan teknologi, khususnya teknologi internet, cenderung menjadikan masyarakat terbiasa terhadap hal-hal yang cepat, aman, dan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- AdaKami. 2021. “AdaKami - Beranda.” 14 April 2021. <https://www.facebook.com/adakami.id/>.
- Alguliyev, Rasim, dan Rasim Mahmudov. 2016. “The Internet as a Driving Force of the Development of Civilization.” *Problems of Information Society* 07 (1): 31–40. <https://doi.org/10.25045/jpis.v07.i1.04>.
- Alwi, Hasan. 2010. *Tata Bahas Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa dan Balai Pustaka.
- Anigbogu, Ngozi, dan Mary Okere. 2021. “Persuasive Language in Advertising: Linguistic Analysis of Stanbic IBTC and Access Banks’ Online Advertisements.” *IOSR Journal of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 3, 26 (6): 41–46.
- Ansell, Mary. 2000. *English Grammar: Explanations and Exercises*. Second Edition. SeyfiHoca. www.seyfihoca.com.
- Bauer, Laurie. 2012. *Beginning Linguistics*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- BeritaSatu.com. 2021. “Ciri-ciri Pinjaman Online yang Aman untuk Digunakan.” [beritasatu.com](https://www.beritasatu.com/ekonomi/857739/ciriciri-pinjaman-online-yang-aman-untuk-digunakan). 23 November 2021. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/857739/ciriciri-pinjaman-online-yang-aman-untuk-digunakan>.
- Crystal, David. 1997. *Making Sense of English Usage*. Edinburgh: Federal Publications.

- Danamas. 2020. “Dapatkan Modal Usaha Hingga Rp7,5 juta | Ajukan Danamas Sekarang!” *Duniapedia* (blog). 24 November 2020. <https://duniapedia.com/danamas/>.
- Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Finoza, Lamuddin. 2012. *Komposisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Diksi Insan Mulia. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=683638>.
- Fromkin, Victoria, Robert Rodman, dan Nina Hyams. 2011. *An Introduction to Language*. 11th edition. Canada: Wadsworth, Cengage Learning.
- Garrett, Thomas M. 1961. *Some Ethical Problems of Modern Advertising*. Rome: The Gregoriana Univ. Press.
- Goddard, Angela. 1998. *The Language of Advertising Written Texts*. London: Routledge.
- Gubernur Bank Indonesia. 2017. “Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial.”
- Hatch, Evelyn, dan Cheryl Brown. 1995. *Vocabulary, Semantics, and Language Education*. New York: Cambridge University Press.
- Jari Nusantara. 2022. “Review Aplikasi Cairin - Pinjaman Uang Online Aman.” *Jari Nusantara* (blog). 19 April 2022. <https://www.jarinusa.me/898/review-aplikasi-cairin-pinjaman-uang-online-aman/>.
- KBBI Daring. t.t. “s.v. ‘adjektiva.’” Diakses 3 Juni 2021. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/adjektiva>.
- Ke, Qunsheng, dan Weiwei Wang. 2013. “The Adjective Frequency in Advertising English Slogans.” *Theory and Practice in Language Studies* 3 (2): 275–84. <https://doi.org/10.4304/tpls.3.2.275-284>.
- Kredit Pintar. 2020. “Kredit Pintar - #JadiBerani ambil langkah pasti! Pinjaman Cepat,...” 1 Juni 2020. <https://www.facebook.com/KreditPintarOfficial/photos/a.147369655928045/476554079676266/?type=3>.
- Kridalaksana, H. 2008. *Kamus Linguistik*. 4 ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl D. McDaniel. 2001. *Pemasaran*. 1 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Lazović, Vesna. 2014. “The Language of Online Bank Advertisements in English.” *ESP Today: Journal of English for Specific Purpose at Tertiary Level 2* (1): 88–104.
- Leech, Geoffrey. 1966. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.

- Lieber, Rochelle. 2009. *Introducing Morphology*. New York: Cambridge University Press.
- Moleong, L. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Myers, Greg. 1994. *Words in Ads*. Tonbridge Kent: Green Gate Publishing.
- Nordquist, Richard. 2018. "English Glossary of Grammar Terms." 2018. https://nanopdf.com/download/english-glossary-of-grammar-terms_pdf.
- Nugroho, Aditya. 2020. "Rekomendasi Tempat untuk Mendapatkan Pinjaman Dana Tanpa Jaminan Langsung Cair." Aditya-Web.com. 16 Februari 2020. <https://www.aditya-web.com/2020/02/rekomendasi-tempat-untuk-mendapatkan-pinjaman-dana-tanpa-jaminan.html>.
- Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia. 2016. "Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 Tahun 2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi."
- Panginan, Erga Kandy, dan Irwansyah Irwansyah. 2020. "Fenomena Aplikasi Kredit Dan Pinjaman Online Kredivo Di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 4 (1): 12–26. <https://doi.org/10.31002/jkkm.v4i1.1393>.
- Payne, Thomas. 2006. *Exploring Language Structure: A Student's Guide*. Cambridge, UK/New York: Cambridge University Press.
- Pinjam Gampang. 2019. "Pinjam Gampang - Pinjam uang Cepat dan KTA Kilat for Android." APKPure.com. 5 Maret 2019. <https://apkpure.com/id/pinjam-gampang-pinjam-dana-cepat-dan-kilat/com.fntch.pnjamgampang>.
- PinjamanGo. 2021. "PinjamanGo-Pinjaman Uang Cepat - Aplikasi di Google Play." 2021. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pinjamanngo&hl=in&gl=US>.
- Rahayu, Isna Rifka Sri. 2019. "2018, Penyaluran Kredit Lewat Fintech P2P Lending Tembus Rp22 Triliun." iNews.ID. 4 Februari 2019. <https://www.inews.id/finance/keuangan/2018-penyalaran-kredit-lewat-fintech-p2p-lending-tembus-rp22-triliun>.
- Ramlan. 2001. *Sintaksis*. Yogyakarta: CV. Karyono.
- Uangteman. 2018. "Promo Uangteman: Pinjaman Online Terpercaya Juni 2022." DiskonAja. 20 Maret 2018. <https://www.diskonaja.com/uangteman>.

Vaičėnėnienė, Jurgita. 2006. "The Language of Advertising. Analysis of Original and Translated Texts." *Vytauto Didžiojo Universitetas*, no. 45: 215–37.