

PENGUNAAN *TAGLINE IKLAN* SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA DALAM PEMBELAJARAN SINTAKSIS DI PERGURUAN TINGGI

Nina Queena Hadi Putri¹
Universitas Mulawarman
ninaqueenahadiputri@gmail.com

Ian Wahyuni²
Universitas Mulawarman
ianwahyuni@fib.unmul.ac.id

ABSTRAK

Tagline iklan dipilih karena menjadi sebuah ikon bahasa suatu produk yang bersifat unik, mudah diingat, dan menjadi ciri khas jati diri produk yang bersifat persuasif kepada khalayak sebagai konsumen. Iklan dengan audio dan visual menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya mahasiswa yang tidak pernah lepas dari media elektronik. Dengan menggunakan media iklan yang familiar dengan kehidupan mahasiswa disertai contoh penerapan sintaksis dengan berbagai pola strukturnya dapat menjadi alternatif media dalam pembelajaran sintaksis di perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan struktur klausa pada *tagline* iklan pada media televisi kan kanal *youtube*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data berupa kutipan klausa dan kalimat sederhana (tunggal) pada iklan makanan yang terdapat pada media televisi dan kanal *youtube* Indonesia. Sumber data yaitu iklan makanan yang terdapat pada media televisi dan kanal *youtube* Indonesia. Pengumpulan data dengan menggunakan metode simak, catat, dan mentranskripsikan data lisan ke data tulis. Pada *tagline* iklan ditemukan penggunaan klausa yang terdiri atas klausa bebas (klausa lengkap), klausa tidak lengkap, dan klausa terikat. Namun, yang paling sering digunakan yaitu klausa bebas. Berdasarkan kategori yang menduduki fungsi predikat terdapat klausa verbal, nominal, dan adjektiva. Sedangkan yang paling sering digunakan yaitu klausa verbal.

Kata kunci: *tagline* iklan, media pembelajaran, pembelajaran sintaksis

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi yang masif belakangan ini juga memengaruhi proses pembelajaran di perguruan tinggi. Penyesuaian materi dengan pemanfaatan fenomena yang terjadi di masyarakat juga disesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pelajar. Guru sebagai pilar Pendidikan harus mampu menggunakan teknologi dalam

pembelajaran (Effendi dan Wahidy, 2019). Guru harus dapat berinovasi dalam pendekatan, metode dan media pembelajar yang kreatif dan inovatif diperlukan agar lebih bermakna.

Salah satunya dalam pembelajaran bahasa, yakni sintaksis. Sintaksis merupakan kajian ilmu linguistik yang kompleks karena memiliki struktur, yaitu fungsi, kategori, dan peran. Dengan adanya kemajuan teknologi, pembelajaran di perguruan tinggi bertanggung jawab untuk mengadaptasi hal tersebut supaya menciptakan suasana belajar yang baru, efektif, dan menarik. Sintaksis merupakan salah satu cakupan pembahasan dalam bahasa yang berkaitan dengan struktur maupun kaidah pada kalimat. Pada pembelajaran tersebut, biasanya pengajar menerapkan cara konvensional dengan memberikan matakuliah dan contoh yang bersumber dari buku maupun pada kalimat yang biasa digunakan dalam sehari-hari. Hal ini kurang menarik minat mahasiswa karena terkesan monoton.

Pada pembelajaran sintaksis terdapat klausa. Klausa merupakan bagian dari kalimat yang mengharuskan adanya unsur subjek dan predikat, sedangkan unsur lain tidak wajib ada. Meskipun klausa ditandai dengan adanya predikat, tetapi predikat juga dapat tidak nampak karena keberadaannya yang melesap. Dixon (2010) mengemukakan bahwa klausa memiliki verba dan frasa verbal dengan satu atau lebih konstituen yang memiliki hubungan dengan verba tersebut. Sedangkan Bresnan (2001) menyatakan bahwa klausa memiliki elemen inti yang terdiri atas argument dan predikat dan elemen periferi yang terdiri atas elemen yang bukan argument.

Elemen periferi ini dapat dihilangkan atau diisi pada klausa karena elemen periferi sebenarnya tidak terlalu berpengaruh jika dihilangkan dan jika ditambahkan pada klausa dapat menambahkan keterangan (Comrie, 1993). Elemen inti atau disebut juga dengan *core* mengandung nucleus, yaitu bagian dari unit sintaksis yang sangat penting. Nukleus tersebut dapat menjelaskan apa inti klausa tersebut. Klausa yang mengandung verba yang bervalensi dua adalah klausa yang memiliki argumen ajentif dan argumen objektif (Foley dan Robert, 1984).

Penggunaan bahasa iklan bisa menjadi alternatif media dalam pembelajaran sintaksis dikarenakan iklan bukan hanya berupa teks tulisan tetapi dikemas dengan menarik dengan menggunakan perpaduan teks, gambar visual, dan penggunaan audio. Iklan juga lekat dengan

masyarakat, terutama mahasiswa yang tidak pernah lepas dari media elektronik sehingga akan berperan aktif dalam proses pembelajaran. Sejalan dengan kemajuan teknologi, gaya hidup dan pola konsumsi media masyarakat pun ikut berubah sehingga langkah pemanfaatan media alternatif ini sebagai tanggung jawab perguruan tinggi untuk beradaptasi agar materi pembelajaran relevan dan efektif.

Pada pembelajaran sintaksis, media pembelajaran yang menjadi alternatif adalah *tagline* iklan. *Tagline* iklan digunakan sebagai alat yang membantu dalam proses belajar mengajar pada penerapan struktur klausa yang digunakan. Media ini dipilih karena familiar dengan mahasiswa yang tidak pernah lepas dari media elektronik. Kedekatan inilah yang dapat merangsang keingintahuan mahasiswa dalam mempelajari sintaksis, khususnya pada struktur klausa yang digunakan. Berawal dari media yang tidak asing oleh mahasiswa maka akan menarik perhatian mahasiswa untuk lebih mendalami struktur sintaksis dengan berbagai teks yang ada.

Tagline iklan sebagai media promosi dan pemasaran menawarkan objek kajian bahasa yang bervariasi. *Tagline* iklan merupakan bagian dalam konsep pemasaran pada suatu produk dengan menggunakan bahasa yang unik, mudah diingat, bersifat persuasif, dan dapat merepresentasikan kekuatan suatu produk tersebut. Iklan merupakan salah satu media dalam mempromosikan sesuatu (Kotler, 2000). Iklan menjadi sarana komunikasi dari pihak sponsor atau produsen baik berupa barang atau jasa dengan menginformasikan hal-hal penting yang perlu diketahui oleh khalayak sebagai calon (Jefkins, 1997: 16). Karena pentingnya suatu informasi yang harus diketahui khalayak terhadap suatu objek unggulan yang diiklankan tak jarang produk tersebut bersaing dengan menggunakan jargon maupun slogan atau kalimat sederhana yang berupa klausa agar mudah diingat oleh publik sebagai calon konsumen dan kemudian memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Iklan melalui televisi menjadi salah satu sarana karena masyarakat tidak hanya dapat membaca tulisan yang berkaitan dengan produk tersebut, tetapi juga dapat melihat reka adegan maupun animasi yang menunjang informasi produk, dan bersifat audio yang dapat mendengar hal informatif yang dapat menunjang keunggulan produk tersebut. Sayangnya,

saluran televisi yang semakin banyak jumlahnya membuat masyarakat sering berganti saluran (Kotler, 2006) dan bahkan beralih ke kanal *youtube* karena dapat melihat tayangan yang dikehendaki kapanpun bahkan bisa diulang hingga berkali-kali. Hal inilah yang menyebabkan iklan di *youtube* juga menjadi sasaran para produsen.

Langkah strategis yang perlu dilakukan untuk mencapainya dengan memanfaatkan media alternatif yang lazim ditemui mahasiswa jika menelusuri *youtube*, yakni iklan. Iklan dapat dimanfaatkan sebagai alternatif media untuk pembelajaran sintaksis di perguruan tinggi karena dapat meningkatkan stimulus mahasiswa memperdalam pemahaman terhadap struktur sintaksis dalam penyampaian iklan tersebut. Cakupan pada penelitian ini difokuskan pada iklan yang terdapat pada saluran televisi di Indonesia dan juga iklan pada kanal *youtube* di Indonesia, sehingga mahasiswa sudah terbiasa melihat iklan tersebut. Peneliti memberikan batasan penelitian pada *tagline* iklan dikarenakan memiliki keunikan dalam pemberian informasi yang bersifat persuasif dan seolah memberikan definisi tentang keunggulan produk dengan bahasa yang mudah diingat oleh calon konsumen dan menjadi jatidiri produk tersebut. Selain itu, penelitian ini difokuskan pada klasifikasi klausa karena penggunaan bahasa pada iklan mayoritas menggunakan kalimat sederhana (kalimat tunggal) yang terdiri dari subjek dan predikat.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan klasifikasi klausa pada *tagline* iklan berdasarkan teori linguistik khususnya sintaksis. Data berupa kutipan klausa dan kalimat sederhana (tunggal) pada iklan makanan yang terdapat pada media televisi dan kanal *youtube* Indonesia. Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik simak, catat, dan transkripsi dari bahasa lisan ke bahasa tulis. Instrument yang digunakan berupa kartu data untuk mencatat bahasa iklan yang dipilih. Penulis melakukan observasi dan mereduksi data yang berkaitan dengan topik penelitian, kemudian mentranskrip bahasa iklan yang sesuai dengan topik penelitian, lalu melakukan analisis terhadap klasifikasi klausa kemudian melakukan penarikan kesimpulan.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Struktur Klausa pada *Tagline* Iklan

Penggunaan Tagline Iklan Sebagai Alternatif Media dalam Pembelajaran Sintaksis di Perguruan Tinggi

Struktur klausa pada tagline iklan terbagi atas klausa bebas (klausa lengkap), klausa tidak lengkap, dan klausa terikat dengan penjabaran sebagai berikut

a) Klausa Bebas/Klausa Lengkap

Klausa bebas disebut juga dengan klausa lengkap sebab dapat berdiri sendiri menjadi kalimat tunggal ataupun kalimat sederhana. Pada *tagline* iklan produk mi instan dengan merek *Indomie* merupakan klausa yang dapat berdiri sendiri. Klausa tersebut dapat menjadi kalimat tunggal atau kalimat sederhana dengan struktur sintaksis S-P (Subjek-Predikat) yang merupakan salah satu pola dasar dalam kalimat Bahasa Indonesia. Sedangkan *tagline* dalam produk jamu kemasan moderen dengan merek *Tolak Angin* menggunakan struktur sintaksis S-P-O (Subjek-Predikat-Objek). Selanjutnya, pada produk obat dengan bahan herbal kemasan modern merek *Mastin* menggunakan *Tagline* iklan dengan pola (Subjek-Keterangan-Predikat-Objek). Lalu *tagline* iklan makanan ringan produk wafer bermerek *Tango* cukup unik karena dalam bentuk kalimat interogatif (pertanyaan) dengan struktur Penanda tanya + P + S (Predikat dan Subjek). *Tagline* iklan tersebut dijabarkan pola struktur klausa sintaksisnya sebagai berikut.

(1) Indomie seleraku. (Iklan Indomie)

S P

Tagline iklan di atas merupakan klausa bebas/ lengkap karena memiliki struktur Subjek dan Predikat yang memenuhi kaidah kalimat sederhana dalam bahasa Indonesia (minimal S + P). *Indomie* merupakan kelas kata nomina yang menduduki fungsi subjek. Kata *seleraku* merupakan kelas kata nomina, dari kata dasar selera + pronomina -ku menduduki fungsi predikat. Sehingga informasi yang disampaikan oleh *tagline* ini merupakan informasi positif mengenai selera pribadi seseorang terhadap produk indomie, yang dapat diartikan sebagai “Indomie yang saya pilih”, yang bermaksud mempersuasi pendengar untuk mencoba produk tersebut karena sebagai pilhan favorit seseorang.

- (2) Orang pintar minum tolak angin. (Iklan Tolak Angin)
S P O

Tagline iklan di atas merupakan klausa bebas/ lengkap karena memiliki struktur Subjek, Predikat, dan objek yang memenuhi kaidah kalimat sederhana dalam bahasa Indonesia (minimal S + P). *Orang pintar* merupakan frasa nomina yang menduduki fungsi subjek. Kata *minum* merupakan kelas kata verba yang menduduki fungsi predikat. Lalu, *tolak angin* merupakan frasa nomina yang menduduki fungsi objek. Sehingga informasi yang disampaikan oleh *tagline* ini bahwa orang yang pintar disarankan minum tolak angin, sesuai dengan struktur subjek yang melakukan aktivitas terhadap objek tertentu.

- (3) Kulit manggis kini ada ekstraknya. (Iklan Mastin)
S K P O

Tagline iklan di atas merupakan klausa bebas/ lengkap karena memiliki struktur Subjek, Keterangan, Predikat, dan Objek yang memenuhi kaidah kalimat sederhana (minimal S + P) dalam bahasa Indonesia. Posisi Keterangan opsional, sehingga dapat berpindah-pindah. *Kulit manggis* merupakan frasa nomina yang menduduki fungsi subjek. Kata *kini* merupakan kelas kata adverbial (waktu) yang menduduki fungsi keterangan. Lalu, *ada* merupakan kelas kata verba yang menduduki fungsi predikat. Lalu *ekstraknya* merupakan frasa nomina yang menduduki fungsi objek. Sehingga informasi yang disampaikan oleh *tagline* ini bahwa keberadaan ekstrak kulit manggis di masa sekarang (kini) dapat dimanfaatkan.

- (4) Berapa Lapis? Ratusan.(Iklan Tango)
Kata Tanya P S

Tagline iklan di atas merupakan klausa bebas/ lengkap karena memiliki struktur Subjek dan Predikat yang memenuhi kaidah kalimat sederhana (minimal S + P) dalam bahasa Indonesia. Untuk kalimat interogatif (pertanyaan) ditandai dengan adanya penanda tanya *berapa*. *Lapis* merupakan kelas kata nomina yang menduduki fungsi predikat. Kata *ratusan* merupakan kelas kata bilangan yang menduduki fungsi subjek, pada konteks ini sebagai jawaban atas pertanyaan yang merujuk ke jumlah.

Sehingga informasi yang disampaikan oleh *tagline* ini mengenai kuantitas yang banyak ‘ratusan’ yang dimiliki produk tango.

b) Klausa Tak Lengkap

Klausa tak lengkap merupakan klausa yang tidak memiliki unsur subjek yang berarti klausa ini hanya terdiri atas unsur predikat. *Tagline* iklan produk minuman berupa teh kemasan dengan merek *Teh Botol Sosro* tidak memiliki unsur subjek karena unsur tersebut melesap pada “saya” sebagai konsumennya yang diperkuat dengan objek orang yang melakukan Tindakan minum teh botol sosro setelah makan dengan artian calon konsumen diharapkan melakukan Tindakan yang sama dengan *tagline* tersebut. Pada klausa tersebut terdiri atas P-O (Predikat dan Objek). Sedangkan pada *tagline* iklan produk air minum dalam kemasan dengan merek *Le Minerale* memiliki *tagline* dengan pola yang terdiri atas K-P-O (Keterangan-Predikat-Objek), unsur subjek pada klausa tersebut melesap yang diperkuat dengan gambar produk air minum tersebut. Analisis struktur klausa pada *tagline* iklan tersebut dijabarkan sebagai berikut,

- (1) Apapun makannya, minumnya teh botol sosro. (Iklan Teh Botol Sosro)
Konj P P O

Tagline iklan di atas merupakan klausa tak lengkap karena tidak memiliki subjek yang jelas. Frasa *apapun makannya* (Frasa Verba) merupakan aktivitas atau preferensi tanpa subjek yang menduduki posisi predikat. Frasa ini juga termasuk frasa keterkaitan tentang suatu kebiasaan sebelumnya. Kata *minumnya* (Verba) juga merujuk ke aktivitas yang menduduki fungsi predikat. Selanjutnya untuk *teh botol sosro* merupakan frasa nomina yang menduduki fungsi objek dalam kalimat. Sehingga informasi yang disampaikan oleh *tagline* ini kebiasaan seseorang yang akan selalu memilih teh sosro sebagai minuman favorit, meski tanpa subjek yang spesifik.

- (2) Kayak ada manis-manisnya. (Iklan Le Minerale)
Konj(informal) P O

Tagline iklan di atas merupakan klausa tak lengkap karena tidak memiliki subjek yang jelas. Kata *kayak* merupakan konjungsi informal yang biasa digunakan untuk

perbandingan. Kata *ada* merupakan kata kerja yang merujuk keberadaan atau eksistensi yang menduduki fungsi predikat. Frasa *manis-manisnya* merupakan frasa ajektiva yang menduduki fungsi objek. Sehingga informasi yang disampaikan oleh *tagline* ini bermakna positif mengenai sesuatu yang bersifat manis atau menyenangkan, meski tanpa subjek yang spesifik.

c) Klausa Terikat

Klausa terikat dapat dikategorikan sebagai anak kalimat yang ditandai dengan adanya konjungsi sehingga tidak bisa menjadi sebuah kalimat. Klausa terikat dapat dijumpai pada *tagline* iklan produk kecap dengan merek *Bango*. Klausa tersebut tidak memiliki potensi berdiri sendiri menjadi sebuah kalimat karena adanya konjungsi *karena* sebagai kata hubung yang menyatakan sebab sehingga menandakan bahwa klausa tersebut hanya berupa anak kalimat dengan tidak menyebutkan induk kalimat. Secara lebih rinci, penjabaran klausa tersebut sebagai berikut

(1) *Karena* *rasa* *nggak pernah bohong*. (Kecap Bango)

Konj. S P

Tagline iklan di atas merupakan klausa terikat merupakan anak kalimat (subordinatif) dengan konjungsi *karena* yang mengutarakan mengenai alasan kalimat utama. *karena* tidak memiliki subjek yang jelas. Kata *rasa* merupakan kelas kata nomina berkaitan dengan indera pengecap (KBBI V). Dalam konteks ini, berkaitan dengan indera pengecap karena iklan kecap dan menduduki fungsi subjek. Lalu frasa *nggak pernah bohong* memberikan penjelasan mengenai subjek yang mengutarakan kejujuran dari rasa kecap dan menduduki fungsi predikat. Sehingga informasi yang disampaikan oleh *tagline* ini bermakna positif mengenai keunggulan Kecap Bango. Kalimat subordinatif ini sebagai klausa penyebab kalimat utama yang menyatakan kejujuran tentang produk tersebut.

2) Kategori yang Menduduki Fungsi Predikat pada *Tagline* iklan

Pembahasan pada kategori ini dikelompokkan pada klausa verbal, klausa nominal, klausa numeralia, klausa adverbial, dan klausa adjektiva dengan pembagian sebagai berikut

a) Klausa Verbal

Pada *tagline* iklan produk makanan ringan dengan merek *Oreo*, produk susu merek *Dancow*, dan produk jamu kemasan moderen merek *Tolak Angin*, menggunakan klausa dengan kata berkategori verba. Struktur sintaksis kalusa verbal tersebut dijabarkan sebagai berikut.

(1) Oreo diputer, dijilat, dicelupin. (Iklan Oreo)

N V V V

(2) Aku dan kau suka dancow. (Iklan Dancow)

FN V N

(2) Orang pintar minum tolak angin (Iklan Tolak Angin)

FN V FN

Ketiga *Tagline* di atas pada fungsi Predikat di isi oleh kelas/ kategori kata Verba (kerja) yang berpotensi menjadi Frasa Verba. Pada iklan pertama kata *diputer*, *dijilat*, *dicelupin* merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan terhadap subjek berimplikasi mengenai cara menikmati oreo dengan benar. Kemudian iklan kedua kata kerja *suka* berkaitan dengan perasaan subjek yang menyukai objek, yakni produk susu dancow. Lalu, yang ketiga kata kerja *minum* merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh subjek merujuk kebiasaan orang pintar yang akan minum tolak angin. Sehingga informasi yang diterima dari ketiga kalimat iklan diperjelas oleh kata verba yang menduduki fungsi Predikat yang mengacu bahwa produk berkualitas untuk dikonsumsi.

b) Klausa Nominal

Pada *tagline* iklan produk susu dengan merek *Frisian Flag* dan makanan ringan merek *Garuda* menggunakan predikat klausa dengan kategori nomina. Berdasarkan struktur fungsinya, kategori yang menyusun klausa pada *tagline* iklan dijabarkan sebagai berikut

(1) Susu saya susu bendera (Iklan Frisian Flag)

FN FN

(2) Kacang garuda, ini kacangku (Iklan Kacang Garuda)

N K.P. FN

Kedua *Tagline* di atas pada fungsi Predikat di isi oleh kelas/ kategori kata Nomina (Nomina) yang berpotensi menjadi Frasa Nomina. Pada iklan pertama kata *susu bendera* merupakan sebuah identitas yang menjelaskan jenis susu yang dimiliki subjek. Kemudian iklan kedua frasa nomina *kacangku* juga menegaskan bahwa merek kacang yang dimiliki adalah *kacang garuda*. Sehingga informasi yang diterima dari kedua kalimat iklan diperjelas oleh kata dan frasa nomina menyatakan kepemilikan yang berhubungan dengan produk iklan makanan.

c) Klausa Adjektival

Klausa adjectival yang ditemukan pada *tagline* iklan produk kecap merek *Bango* dengan predikat klausa berkategori adjektiva. Secara rinci struktur fungsi tersebut sebagai berikut

(1) Karena rasa nggak pernah bohong (Iklan Kecap Bango)
Konj N F.Adj

Tagline di atas pada fungsi Predikat di isi oleh kelas/ kategori frasa ajektiva merupakan penegas subjek mengenai rasa sebuah produk, yakni Kecap Bango. Sehingga informasi yang diterima dari kalimat iklan berkaitan tentang kejujuran seseorang mengenai rasa sehingga produk tersebut bisa jadi pilihan masyarakat sebagai pelengkap makanan.

3) Kecenderungan Klausa yang Digunakan dalam *Tagline* Iklan

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa klausa pada *tagline* iklan bervariasi dengan berbagai klasifikasinya. Namun, mayoritas lebih mengarah kepada klausa lengkap dengan kalimat yang singkat, sederhana, tetapi mudah diingat sehingga masyarakat sebagai calon konsumen lebih condong memilih produk tersebut karena adanya predikat yang menonjolkan keunggulan produk tersebut dan gambaran konsumen yang ideal jika menggunakan produk tersebut. Sedangkan pada klausa lengkap memiliki jumlah yang lebih sedikit dengan karakteristik lebih menonjolkan pada unsur objek dibandingkan unsur subjek sebagai konsumen. Sedangkan pada klausa dengan kategori yang menduduki fungsi Predikatnya mayoritas pada klausa verbal hal

ini terjadi karena kata verba terkesan lebih aktif dalam memperkenalkan keunggulan produk tersebut.

Tagline iklan yang mudah diingat dan familiar pada masyarakat, khususnya pada mahasiswa yang tidak lepas dari elektronik dapat menarik mahasiswa dalam mempelajari struktur sintaksis. Media iklan yang dekat dengan kehidupan mahasiswa dapat menjadi daya tarik tersendiri dan dapat menggali keingintahuan mereka dengan lebih dalam. Berbagai variasi yang terdapat dalam *tagline* iklan pun dapat mencakup berbagai pola pada struktur sintaksis, khususnya klausa. Bermula membedah klausa dari *tagline* iklan inilah mahasiswa diharapkan lebih berminat dan tertarik membedah kalimat lain yang lebih rumit dalam beragam teks yang ada dan sesuai dengan fenomena bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

D. SIMPULAN

Penggunaan iklan produk makanan dan minuman pada media elektronik televisi dan kanal *youtube* Indonesia dapat digunakan sebagai alternatif media dalam pembelajaran sintaksis di perguruan tinggi. Pada *tagline* iklan ditemukan penggunaan klausa yang terdiri atas klausa bebas (klausa lengkap), klausa tidak lengkap, dan klausa terikat. Namun, yang paling sering digunakan yaitu klausa bebas. Berdasarkan kategori yang menduduki fungsi predikat terdapat klausa verbal, nominal, dan adjektiva. Sedangkan yang paling sering digunakan yaitu klausa verbal.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Bresnan, Joan.(2001). *Lexical-Functional Grammar*. Oxford: Blackwell Publisher.
- Comrie, B. (1993). *Language Universals and Linguistic Typology, Syntax and Morphology*. Second Edition. Chicago:The University of Chicago Press
- Dixon, R.M.W. (2010). *Basic linguistics theory*, Volume1: Methodology. Oxford: Oxford University Press.
- Effendi, D. dan Wahidy A. (2019). *Pemanfaatan Teknologi dalam Proses Pembelajaran Menuju Pembelajaran Abad 21*. PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENDIDIKAN PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG 03 MEI 2019
- Foley, A. dan Robert D. V. V. (1984). *Functional Syntax and Universal Grammar*. Cambridge: CambridgeUniversity Press.