

Konstruksi Kolokasi dalam Iklan: Kajian Semantik

Fitri Junianti Girsang¹, Dairi Sapta Rindu Simanjuntak², Lidia Nuryani Situmorang³,
Juindah Sri Naomi Simanungkalit⁴

Universitas Katolik Santo Thomas Medan, Indonesia
fitrigirsang617@gmail.com

Submit
10 Februari 2026

Review
13 Februari 2026

Publish
27 Februari 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji konstruksi kolokasi dalam bahasa iklan produk sampo, sabun, pewangi pakaian, dan kosmetik. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan data berupa tuturan verbal iklan yang dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan pencatatan korpus terbatas. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan kolokasi leksikal dan gramatikal serta menafsirkan maknanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolokasi leksikal lebih dominan, terutama pada pola verba + nomina, nomina + adjektiva, dan adjektiva + nomina, yang berfungsi memperkuat pesan persuasif dan citra merek. Temuan ini mengimplikasikan bahwa penggunaan kolokasi dalam iklan merupakan strategi linguistik yang efektif dalam membangun daya tarik produk dan dapat menjadi rujukan bagi praktisi periklanan dalam merancang pesan yang lebih komunikatif serta bagi kajian linguistik terapan dalam memahami relasi antara pilihan leksikal dan efek persuasif wacana komersial.

Kata Kunci: kolokasi, bahasa iklan, kolokasi leksikal, kolokasi gramatikal

Abstract

This study aims to examine the construction of collocations in the language of shampoo, soap, fabric softener, and cosmetic product advertisements. The method used is descriptive qualitative with data in the form of verbal utterances of advertisements collected through documentation techniques and limited corpus recording. The analysis was carried out by identifying and classifying lexical and grammatical collocations and interpreting their meanings. The results of the study indicate that lexical collocations are more dominant, especially in the patterns of verb + noun, noun + adjective, and adjective + noun, which function to strengthen persuasive messages and brand image. These findings imply that the use of collocation in advertising is an effective linguistic strategy in building product appeal and can be a reference for advertising practitioners in designing more communicative messages as well as for applied linguistic studies in understanding the relationship between lexical choice and the persuasive effects of commercial discourse.

Keyword: collocation, advertising language, lexical collocation, grammatical collocation

PENDAHULUAN

Setiap bahasa mempunyai kebiasaan masing-masing untuk mengombinasikan sebuah kata dengan kata tertentu dengan memenuhi kaidah tata bahasa secara teratur. Melalui bahasa, manusia bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk realitas, identitas, dan relasi sosial (Pasima, 2022). Dalam konteks komunikasi pemasaran, khususnya iklan, penggunaan bahasa menjadi sarana strategis untuk menyampaikan pesan persuasif. Iklan memanfaatkan kekuatan bahasa melalui seleksi kata dan pola kolokasi yang sesuai untuk menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen. Studi menyatakan bahwa keberhasilan iklan sangat bergantung pada penggunaan kolokasi yang tepat sehingga memberikan kesan kuat dan mudah diingat (Zahid, 2020).

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bersifat tidak personal dan berbayar, yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai gagasan, barang dan jasa, organisasi, ataupun lokasi tertentu melalui berbagai media seperti surat langsung, media cetak, radio, televisi, dan internet, dengan tujuan utama menarik perhatian khalayak (Business Dictionary, 2019). Pemberitahuan mengenai suatu barang kepada masyarakat luas pada dasarnya bertujuan

membujuk audiens agar membuat pilihan atau mengambil tindakan tertentu. Hal serupa diungkapkan oleh Bai (2018) yang menyatakan bahwa tujuan utama pengiklanan adalah mendorong audiens untuk melanjutkan suatu tindakan atau melakukan tindakan baru. Oleh karena itu, pengiklan perlu mempertimbangkan aspek kebutuhan, tingkat pendapatan, faktor psikologis, gender, dan budaya saat menyampaikan informasi tersebut.

Kolokasi tidak hanya bersifat statistik, tetapi juga konseptual, karena keterikatan kata tersebut berperan dalam pembentukan konstruksi makna yang stabil dalam pikiran penutur. Dengan demikian, kolokasi menjadi unsur penting dalam analisis linguistik, terutama dalam teks-teks persuasif seperti iklan, yang memanfaatkan hubungan leksikal tersebut untuk membangun kekuatan makna dan efek retorik (Lehecka, 2015). Hubungan tetap antara satu kata dengan kata lain yang sering muncul berdampingan dalam suatu kalimat. Contohnya, kata “keras” dan “kepala” dalam ungkapan “kami sulit meyakinkan orang yang keras kepala” menunjukkan adanya keterikatan makna yang bersifat tetap di antara kedua kata tersebut (Yuslin, 2019). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kolokasi adalah penyandingan kata yang muncul secara bersamaan sehingga menciptakan makna yang lazim dalam penggunaan bahasa. Sejalan dengan itu, Baker (2018) mendefinisikan kolokasi sebagai kecenderungan sejumlah kata untuk bergabung secara teratur, yakni kata-kata yang dapat berkolokasi karena memiliki hubungan logis antara satu dengan lainnya. Dalam proses berkolokasi, pemilihan kata yang disandingkan harus tepat agar tidak menimbulkan ketidaklaziman makna, meskipun kata-kata tersebut mungkin memiliki arti yang serupa.

Kolokasi memiliki pola atau susunan tertentu sehingga dapat dianggap sebagai sebuah sistem yang bisa dianalisis dan dipelajari. Struktur atau sistem gramatikal dalam bahasa pada umumnya bersifat tetap dan jarang mengalami perubahan dalam jangka waktu lama. Kondisi inilah yang memungkinkan dilakukannya penelitian mengenai pola atau struktur kolokasi.

Kolokasi dalam bahasa Indonesia dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu kolokasi leksikal dan kolokasi gramatikal berdasarkan kategori kata yang membentuknya. Kolokasi leksikal merupakan kombinasi antar kata isi seperti verba, nomina, adjektiva, dan adverbial. Sementara itu, kolokasi gramatikal terbentuk dari perpaduan antara kata isi dan kata tugas atau kata fungsi seperti preposisi. Selain itu, kolokasi gramatikal juga dapat terbentuk dari gabungan adjektiva dengan struktur gramatikal tertentu, serta dari perpaduan nomina dengan konstruksi tersebut (Benson et al., 1997) dalam (Yuliyawati et al., 2023). Kolokasi leksikal dan kolokasi gramatikal. Kolokasi terdiri atas kolokasi leksikal merupakan kombinasi dari verba, nomina, adjektiva dan adverbial. Sementara itu, kolokasi gramatikal merupakan kombinasi dari preposisi dan unsur lain. Pola kolokasi leksikal dan kolokasi gramatikal berbeda. Kolokasi gramatikal memiliki pola nomina + preposisi (N + Prep), adjektiva + preposisi (Adj + Prep), dan verba + preposisi (V + Prep) misalnya ‘menyimpang dari’, ‘senang dengan’, ‘terdiri atas’ Sementara itu, kolokasi leksikal memiliki pola nomina + nomina (N+N), adjektiva + nomina (Adj + N), verba + nomina (V + N), nomina + verba (N + V), adverbial + adjektiva (Adv + Adj), dan verba + adverbial (V + Adv) Misalnya ‘minum obat’, ‘teh tawar’, ‘menanak nasi’, ‘mengumbar janji’ (Benson et al., 1997) dalam (Yuliyawati et al., 2023).

Salah satu aspek penting dalam kolokasi adalah konstruksi kolokasi, yaitu kolokasi yang terkandung dalam struktur kalimat tertentu yang membentuk makna spesifik dan fungsional. Konstruksi kolokasi memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kata-kata berinteraksi dalam konteks kalimat, terutama dalam bahasa iklan, yang memiliki pola dan gaya bahasa khas (Pratama & Cahyani, 2023). Bentuk hubungan kata yang terjadi dalam pola atau struktur kalimat tertentu yang secara sintaksis dan semantis membentuk makna spesifik dan efektif. Berbeda dengan kolokasi biasa yang sekadar menunjukkan kebiasaan kata berpasangan, konstruksi kolokasi mempertimbangkan keterkaitan kata dalam konteks struktur kalimat yang baku. Pola konstruksi kolokasi yang umum dijumpai dalam bahasa Indonesia antara lain seperti verba + nomina, nomina + adjektiva, serta verba + adverbial. Pola-pola ini sangat relevan dalam analisis bahasa iklan karena setiap konstruksi menyampaikan pesan tersirat dan eksplisit yang berperan dalam persuasi konsumen (Amalia, 2024; Yuliyawati et al., 2023).

Fokus penelitian ini adalah iklan, yang akan dijabarkan lebih lanjut mencakup iklan shampoo, iklan detergent, kosmetik, dan produk lainnya. Iklan sebagai media komunikasi pemasaran menggunakan bahasa yang khas dan terstruktur untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara efektif. Dalam konteks ini, konstruksi kolokasi menjadi penting yang digunakan

untuk menonjolkan keunggulan produk dan membangun citra merek di pasar yang kompetitif. Studi linguistik tentang konstruksi kolokasi dalam iklan telah banyak menunjukkan bahwa pola-pola verba + nomina, nomina + adjektiva, dan verba + adverbial secara konsisten digunakan untuk memperkuat pesan persuasif, misalnya menekankan kelembutan, keharuman, dan efektivitas produk (Ningrum, 2023). Penelitian ini perlu dilakukan karena kolokasi merupakan salah satu perangkat leksikal yang berperan penting dalam membangun makna persuasif, namun kajian yang secara khusus menelaah pola konstruksi kolokasi dalam wacana iklan masih relatif terbatas, terutama pada konteks iklan produk konsumsi sehari-hari. Padahal, pemahaman terhadap kolokasi memungkinkan peneliti mengungkap bagaimana relasi antar kata membentuk citra produk, menegaskan nilai tertentu, serta memengaruhi persepsi konsumen secara implisit. Oleh karena itu penelitian ini mengkaji pola-pola konstruksi kolokasi tersebut secara mendalam dalam konteks iklan, dengan fokus pada bagaimana verba + nomina, nomina + adjektiva, dan verba + adverbial digunakan untuk menonjolkan kualitas dan keunggulan produk. Studi ini juga meninjau aspek pragmatik serta fungsi sosial bahasa dalam iklan sebagaimana dikemukakan oleh Alwi et al. (2018) serta (Rahman, 2021), yang menyoroti peran konstruksi kolokasi dalam membangun makna implisit dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Dengan pendekatan ini, diharapkan pemahaman tentang konstruksi kolokasi dalam iklan menjadi lebih komprehensif dan aplikatif dalam studi linguistik terapan dan komunikasi pemasaran.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti konstruksi kolokasi dari berbagai sudut pandang, baik dalam aspek bentuk leksikal maupun fungsi semantiknya. Kajian-kajian tersebut memberikan landasan penting bagi penelitian ini untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana konstruksi kolokasi bekerja dalam wacana, khususnya dalam bahasa iklan.

Penelitian pertama oleh Zahid (2020) berjudul *Domain Semantik, Kata Kerja dan Kolokasi Dalam Iklan Produk Kecantikan Wanita*, Penelitian ini dilakukan pada iklan D'HERBS dan Vida Beauty menggunakan pendekatan semantik leksikal dengan kerangka kerja Leech (1966) yang dimodifikasi melalui penambahan skop domain semantik, hubungan leksikal, dan analisis frekuensi. Penelitian tersebut menerapkan metode analisis teks, syot layar, serta analisis frekuensi, dengan data yang dikumpulkan dari iklan daring. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap kolokasi dalam bahasa iklan dan fungsi semantiknya dalam membentuk daya persuasif, sedangkan perbedaannya terletak pada objek kajian penelitian terdahulu menyoroti produk kecantikan wajah dan tubuh, sementara penelitian ini berfokus pada konstruksi kolokasi dalam iklan shampo. Penelitian tersebut memberikan kontribusi bagi penelitian kami yakni sebagai landasan teoritis untuk memahami hubungan antara pilihan leksikal dan fungsi semantik dalam membentuk makna persuasif bahasa iklan.

Penelitian kedua oleh Khoiriyah (2018) berjudul *Kolokasi Berkonstruksi "Nomina + Verba" Dalam Bahasa Jepang Pada Minna No Nihongo Shokyuu dan Nihongo Chuukyuu*, Penelitian ini berfokus pada pengkajian konstruksi kolokasi dalam bahasa Jepang, khususnya pada pola "Nomina + Verba". Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada objek kajian yang sama-sama meneliti konstruksi kolokasi dan bertujuan mengidentifikasi pola hubungan leksikal antar unsur bahasa yang membentuk makna tertentu. Perbedaannya, penelitian Khoiriyah berfokus pada bahasa Jepang dalam konteks pembelajaran bahasa melalui buku teks, sedangkan penelitian ini menelaah bahasa iklan produk shampo dalam konteks komunikasi persuasif berbahasa Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis linguistik struktural, yang berupaya mendeskripsikan bentuk dan makna kolokasi berdasarkan data yang ditemukan dalam teks *Minna no Nihongo*. Kontribusi penelitiannya terhadap penelitian ini dapat menelaah konstruksi kolokasi dalam iklan shampo untuk mengungkap pola kebahasaan yang bersifat persuasif dan mencerminkan kreativitas bahasa dalam konteks promosi produk.

Penelitian ketiga oleh Setyaningsih et al. (2021) berjudul *Kolokasi Leksikon Covid-19 Dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris di Ranah Cyberspace*. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian kami dalam hal fokus pada analisis pola kolokasi leksikon bahasa Indonesia dan Inggris yang muncul dalam konteks Covid-19, serta menggunakan metode gabungan kuantitatif dan kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian ini menyoroti leksikon terkait Covid-19 di ranah cyberspace termasuk situs web dan media sosial, sedangkan penelitian kami fokus pada konstruksi kolokasi dalam iklan produk. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan korpus kata kunci dari media digital, yang kemudian dianalisis frekuensi

kemunculannya menggunakan perangkat lunak AntConc dan dianalisis secara mendalam melalui pendekatan linguistik korpus. Analisis data menyoroti kesamaan tema dan makna kata kunci dalam dua bahasa, serta perbedaan pola kolokasi yang dipengaruhi oleh struktur gramatikal bahasa masing-masing. Kontribusi terhadap penelitian ini adalah memperluas pemahaman tentang pola variasi kolokasi dalam konteks multibahasa yang dapat membantu penelitian kami.

Penelitian keempat oleh Budiawan et al. (2024) berjudul *Kolokasi Pada Kata Cinta Berbasis Linguistik Korpus*, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui teknik simak, catat, dan dokumentasi dari korpus *Leipzig Corpora Collection*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan linguistik korpus untuk mendeskripsikan bentuk kanan dan kiri kolokasi kata "cinta" beserta maknanya, yang meliputi makna leksikal, gramatikal, idiomatis, dan metaforis. Persamaan dengan penelitian kami terletak pada penggunaan pendekatan korpus dan analisis kolokasi sebagai fokus utama, sementara perbedaannya adalah penelitian ini fokus pada kata "cinta" dalam konteks umum bahasa Indonesia, sedangkan kami mengkaji konstruksi kolokasi dalam konteks iklan produk. Kontribusi penelitian ini memberikan wawasan penting tentang keragaman pola kolokasi dan makna yang dapat ditemukan untuk memperkaya landasan teori dan metodologi untuk studi kolokasi dalam berbagai konteks bahasa dan aplikasi praktis, termasuk iklan.

Penelitian terakhir oleh Krisnawati (2023) berjudul *Analisis Kolokasi Verba Bahasa Inggris Berbasis Korpus Dalam Novel "Five Feet Apart"*, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengidentifikasi dan menganalisis kolokasi verba dalam novel bahasa Inggris, sedangkan penelitian kami berfokus pada konstruksi kolokasi dalam iklan produk, lebih khusus pada bahasa Indonesia. Perbedaan utama terletak pada konteks data, objek yang diambil oleh Krisnawati yaitu novel fiksi sedangkan objek yang kami ambil adalah produk pada iklan, namun keduanya menekankan pentingnya analisis kolokasi untuk memahami pola bahasa dan makna yang tersirat. Kontribusi penelitian ini untuk dapat memperkaya kajian untuk menambah perspektif pada analisis konstruksi kolokasi yang akan diaplikasikan pada produk iklan.

Kelima literatur yang dianalisis secara kolektif menegaskan bahwa kolokasi merupakan fenomena bahasa yang terbentuk dari pola kebiasaan penggunaan dan struktur gramatikal yang khas dalam konteks tertentu, serta memiliki fungsi pragmatis yang signifikan dalam membangun makna dan memengaruhi persepsi pembaca atau pendengar. Meskipun memiliki fokus yang sama pada pola kolokasi, penelitian sebelumnya berbeda dalam objek, metode, dan tujuan kajian. Justru perbedaan inilah yang menunjukkan adanya celah penelitian, belum ada kajian yang secara khusus menelaah konstruksi kolokasi dalam bahasa iklan berbagai produk. Karena itu, penelitian ini hadir untuk memberikan kontribusi baru dengan menganalisis bagaimana kolokasi digunakan sebagai strategi persuasif dalam iklan produk shampo, detergent, sabun dan lain – lain. Selain memberikan kontribusi pada kajian semantik dan linguistik terapan, penelitian ini juga memiliki relevansi dalam ranah pendidikan bahasa. Pemahaman terhadap konstruksi kolokasi dalam iklan dapat dimanfaatkan sebagai materi pembelajaran untuk meningkatkan kesadaran leksikal, kemampuan analisis wacana, serta literasi kritis peserta didik terhadap bahasa persuasif di media. Dengan demikian, hasil penelitian ini berpotensi menjadi rujukan dalam pengembangan bahan ajar bahasa yang berbasis teks autentik, khususnya dalam pembelajaran semantik dan keterampilan menulis teks persuasif.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan untuk memahami dan mendapatkan makna di balik data, dan menemukan kebenaran data (Martopo et al., 2019). Metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semantik untuk mengkaji konstruksi kolokasi dalam berbagai teks iklan, dengan berlandaskan teori kolokasi (Leech, 1966; Sinclair, 2012). Sumber data penelitian berupa tuturan verbal dari sejumlah iklan produk shampo, deterjen, sabun dll, yang dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan pencatatan korpus kecil lihat (P. Baker, 2010). Pengumpulan data dilakukan dengan mengunduh iklan, menyalin teksnya, serta mengidentifikasi pasangan kata yang menunjukkan potensi hubungan kolokatif. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: identifikasi pola kolokasi berdasarkan kedekatan distribusional, klasifikasi tipe konstruksi (misalnya nomina+verba atau adjektiva+nomina atau Yang lain), dan penafsiran fungsi semantik dalam konteks persuasif iklan dengan strategi analisis isi (Krippendorff, 2013). Metode ini dipilih karena

mampu mengungkap keteraturan makna dan strategi pemilihan leksikal dalam bahasa iklan secara sistematis dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Iklan Shampo Head & Shoulder

Berarti jika seseorang memiliki ketombe maka dengan menggunakan shampo dapat berkurang dan tidak bertambah dan tentunya juga kepala terasa bersih. Dengan demikian, seseorang merasa segar karena di kepalanya bersih. Hanya perlu diingat bahwa ini berlaku sepanjang hari, bukan dimaksudkan berhari - hari.

Tabel 1. Konstruksi Kolokasi Pada Iklan Shampo Head & Shoulder

No	Tipe Kolokasi	No	kolokasi	Kontruksi Kolokoasi
1	Kolokasi Leksikal	1	Wangi lemonnya	Adjectiva+ Nomina
		2	Benar – benar segar	Adverbia + Adjectiva
		3	Shamponya mengurangi ketombe	Nomina + Verba
2	Kolokasi Leksikal		Membuat kepala terasa bersih	Verba + Nomina + Adjektiva
3	Kolokasi Leksikal		Sepanjang hari dan segar	Adverbia Frase + Adjektiva
4	Kolokasi Gramatikal		Secara nyata	Preposisi + Adjectiva

Analisis

1. Kolokasi *wangi lemonnya* merupakan kolokasi leksikal dengan konstruksi adjektiva + nomina dan tergolong kolokasi yang tepat. Kata wangi secara semantis menuntut nomina yang merujuk pada aroma yang tajam, segar, dan mudah dikenali. Lemon memenuhi tuntutan tersebut karena secara kognitif diasosiasikan dengan kesegaran, kebersihan, dan efek menyegarkan. Dalam konteks shampo anti-ketombe, lemon dipilih karena aromanya identik dengan rasa bersih dan ringan, berbeda dengan wangi bunga yang cenderung diasosiasikan dengan parfum atau perawatan tubuh, atau buah manis yang memberi kesan lengket dan berat. Oleh karena itu, penyandingan wangi dengan lemon membentuk hubungan semantis yang kuat, alami, dan relevan dengan fungsi shampo, sehingga kolokasi ini dinilai benar dan tepat.
2. Kolokasi *benar-benar segar* termasuk kolokasi leksikal dengan pola adverbial + adjektiva dan merupakan kolokasi yang tepat secara distribusional dan makna. Adverbial benar-benar berfungsi memperkuat adjektiva segar dengan menegaskan tingkat atau kondisi yang dihasilkan setelah penggunaan shampo. Hubungan kedua unsur ini bersifat saling menguatkan dan sering digunakan dalam bahasa persuasif untuk menegaskan klaim produk tanpa menimbulkan penyimpangan makna. Dalam iklan, konstruksi ini membantu membangun kesan bahwa rasa segar yang ditawarkan bukan sekadar biasa, melainkan lebih kuat dan meyakinkan bagi konsumen.
3. Kolokasi *shamponya mengurangi ketombe* merupakan kolokasi leksikal berpola nomina + verba dan berterima secara semantis. Nomina shampo memiliki keterkaitan langsung dengan perawatan rambut dan kulit kepala, sedangkan verba mengurangi menyatakan efek yang bersifat realistis dan tidak berlebihan. Objek ketombe menjadi pasangan yang sesuai karena

merupakan masalah utama yang ingin diatasi oleh produk tersebut. Hubungan makna antara ketiga unsur ini membentuk konstruksi kolokasi yang logis, fungsional, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap produk shampo anti-ketombe.

4. Kolokasi *secara nyata* termasuk kolokasi gramatikal dengan pola preposisi + adjektiva dan dapat dinyatakan berfungsi efektif dalam konteks iklan. Kata *secara* membentuk keterangan cara, sementara *nyata* menegaskan bahwa hasil penggunaan produk dapat dirasakan langsung. Kolokasi ini digunakan untuk memperkuat klaim manfaat tanpa memerlukan penjelasan teknis yang rumit. Hubungan gramatikal dan semantis antara kedua unsur tersebut membentuk makna yang jelas dan mendukung pesan persuasif iklan.
5. Kolokasi *membuat kepala terasa bersih* merupakan kolokasi leksikal dengan pola verba + nomina + adjektiva dan termasuk kolokasi yang tepat secara makna. Verba *membuat* menunjukkan hubungan sebab-akibat antara penggunaan shampo dan kondisi yang dihasilkan, nomina *kepala* menjadi sasaran langsung produk, sedangkan adjektiva *bersih* menggambarkan hasil yang diharapkan. Kehadiran kata *terasa* menekankan pengalaman subjektif pengguna, yang merupakan strategi penting dalam bahasa iklan. Keterpaduan makna antarkata menjadikan kolokasi ini alami dan komunikatif.
6. Kolokasi *sepanjang hari dan segar* termasuk kolokasi leksikal dengan pola frasa adverbial + adjektiva dan dinilai berterima secara semantis. Keterangan waktu *sepanjang hari* memperluas jangkauan makna adjektiva *segar*, sehingga membentuk klaim bahwa efek produk bersifat tahan lama. Kolokasi ini relevan dalam iklan karena konsumen mengharapkan manfaat yang tidak hanya dirasakan sesaat. Hubungan makna yang terbangun antara kedua unsur tersebut bersifat logis dan memperkuat daya tarik produk.



seseorang harus pandai memakai antibiotik. Bila seseorang menggunakan Lifebuoy dengan harapan kebersihan tubuh tetap terjaga. Itulah sebabnya jaga kebersihan tubuh dengan lifebuoy yang merupakan jika tubuh ingin tetap bersih maka pilihannya adalah lifebuoy.

Gambar 2. Iklan Sabun Lifebuoy

Tabel 2. Konstruksi Kolokasi Pada Iklan Sabun Lifebuoy

No	Tipe Kolokasi	Kolokasi	Kontruksi Kolokoasi
1	Kolokasi Leksikal	Bijak Gunakan Antibiotik	Adjectiva+ Verba
2	Kolokasi Leksikal	Gunakan Antibiotik	Verba + Nomina
3	Kolokasi Leksikal	Jaga Kebersihan Tubuh	Verba + Nomina
4	Kolokasi Leksikal	Kebersihan Tubuh	Nomina + Nomina
5	Kolokasi Leksikal	Jaga Kebersihan	Verba + Nomina
6	Kolokasi Gramatikal	Dengan Lifebuoy	Preposisi + Nomina

Analisis

1. Kolokasi Bijak Gunakan Antibiotik adalah Kolokasi ini terbentuk dari pasangan adjektiva + verba, yaitu bijak dan gunakan. Pilihan kata bijak memberi pesan bahwa penggunaan

antibiotik harus dilakukan dengan hati-hati dan benar, sesuai anjuran medis. Secara semantis, kedua kata tersebut saling menguatkan: kata bijak memberi nilai sikap, pengelolaan yang tepat, sementara gunakan menunjukkan tindakan. Dalam konteks iklan, kolokasi ini berfungsi mengingatkan konsumen bahwa menjaga kesehatan tidak hanya memakai sabun, tetapi juga memahami cara memakai obat dengan benar. Hubungan semantiknya kuat karena dengan menggunakan kolokasi ini, iklan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memposisikan dirinya sebagai entitas yang peduli dan mengedukasi.

2. Kolokasi Gunakan Antibiotik adalah Kolokasi yang terbentuk dari pasangan Verba + Nomina yaitu gunakan (tindakan) dan antibiotik (objek). Secara leksikal, pasangan kata ini membentuk makna yang bersifat instruksional karena memerintah atau mengarahkan pembaca untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Namun, dalam konteks iklan ini, kolokasi tersebut tidak berdiri sebagai ajakan untuk memakai antibiotik secara bebas, melainkan sebagai bagian dari pesan edukatif agar masyarakat memahami konteks penggunaannya. Secara semantis, kata gunakan memberi tekanan pada aspek tindakan yang harus dilakukan dengan tepat, sedangkan antibiotik merujuk pada obat yang pemakaiannya terikat aturan medis. Dalam wacana iklan kesehatan, kolokasi ini menegaskan bahwa antibiotik bukan produk sembarangan, sehingga penggunaannya harus sesuai anjuran profesional kesehatan. Dengan demikian, kolokasi ini dipilih untuk memberi efek kehati-hatian sekaligus menguatkan citra Lifebuoy sebagai brand yang peduli pada informasi kesehatan dan edukasi publik, bukan hanya menawarkan produk pembersih tubuh.
3. Kolokasi Jaga Kebersihan Tubuh merupakan kolokasi dengan pola verba + nomina + nomina, yakni jaga (verba tindakan), kebersihan (nomina abstrak), dan tubuh (nomina konkret). Secara semantis, kolokasi ini membangun makna kewajiban dan ajakan untuk melakukan tindakan perawatan diri yang bersifat rutin. Kata jaga menandai aktivitas yang harus dilakukan secara berkesinambungan, sementara kebersihan tubuh merujuk pada aspek higienitas personal yang menjadi fokus utama produk Lifebuoy. Dalam konteks iklan, kolokasi ini memperkuat pesan persuasif bahwa penggunaan sabun Lifebuoy adalah bagian dari upaya menjaga kebersihan yang benar dan menyeluruh. Hubungan semantiknya intens karena jaga menekankan tindakan preventif (mencegah), sementara kebersihan tubuh menghadirkan konsepsi kesehatan fisik yang ingin dipromosikan. Dengan memilih konstruksi kolokasi ini, iklan tidak hanya mengajak konsumen memakai produk, tetapi juga mengonstruksi citra Lifebuoy sebagai solusi yang dapat membantu menjaga kesehatan dan higienitas sehari-hari.
4. Kolokasi Kebersihan Tubuh Kolokasi kebersihan tubuh merupakan kolokasi dengan pola nomina + nomina, di mana kebersihan berfungsi sebagai nomina abstrak yang menjelaskan kondisi, sedangkan tubuh adalah nomina konkret yang menjadi objek dari kondisi tersebut. Secara semantis, keduanya membentuk satu kesatuan makna yang umum digunakan dalam konteks kesehatan, perawatan diri, dan higienitas. Kolokasi ini menegaskan konsep bahwa tubuh memerlukan pemeliharaan agar tetap bersih dan sehat. Dalam konteks iklan Lifebuoy, penggunaan kolokasi kebersihan tubuh memperkuat pesan bahwa produk tersebut hadir sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dasar kebersihan personal. Hubungan semantis kedua kata ini sangat kuat dan umum muncul dalam wacana kesehatan sehingga menciptakan kesan kredibel dan mudah diterima audiens. Dengan memanfaatkan kolokasi ini, iklan ingin menekankan bahwa menjaga kebersihan tubuh adalah aspek penting dari gaya hidup sehat dan Lifebuoy merupakan produk yang tepat untuk mendukung tindakan tersebut.
5. Kolokasi Dengan Lifebuoy Kolokasi dengan Lifebuoy termasuk dalam pola preposisi + nomina (merek) yang berfungsi menunjukkan hubungan keterikatan antara tindakan atau ajakan dalam iklan dengan produk yang ditawarkan. Preposisi dengan menghubungkan kegiatan yang dianjurkan seperti menjaga kebersihan atau merawat tubuh dengan Lifebuoy sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Secara semantis, kolokasi ini membentuk asosiasi langsung bahwa upaya menjaga kesehatan dan kebersihan akan lebih efektif apabila menggunakan produk Lifebuoy. Dalam konteks periklanan, kolokasi ini memainkan peran persuasif yang kuat. Kata dengan menciptakan impresi bahwa Lifebuoy adalah bagian integral dari tindakan yang dianjurkan, sehingga audiens terdorong untuk memandang produk tersebut sebagai solusi utama. Penggunaan kolokasi ini juga mempertegas brand positioning Lifebuoy sebagai produk terpercaya dalam menjaga kebersihan tubuh. Dengan demikian, dengan Lifebuoy tidak hanya menunjukkan hubungan

semantis, tetapi juga memperkuat identitas merek melalui pengulangan dan asosiasi positif dalam benak konsumen.

6. Kolokasi Jaga Kebersihan Kolokasi jaga kebersihan merupakan kolokasi dengan pola verba + nomina, yaitu jaga sebagai verba yang menyatakan tindakan menjaga atau merawat, dan kebersihan sebagai nomina abstrak yang merujuk pada kondisi bersih. Secara semantis, kedua kata ini membentuk satu kesatuan makna yang umum digunakan dalam konteks kesehatan, sanitasi, dan perilaku hidup bersih. Kolokasi ini menekankan tindakan aktif untuk mempertahankan kondisi tetap higienis dan terbebas dari kuman. Dalam iklan produk pembersih seperti Lifebuoy, kolokasi jaga kebersihan dipilih karena memiliki daya ajak yang kuat dan mudah dipahami oleh audiens. Frasa ini mengandung pesan normatif yang mendorong konsumen melakukan tindakan pencegahan dalam keseharian, sekaligus mengaitkannya dengan penggunaan produk. Kolokasi ini juga menciptakan hubungan semantis yang efektif dalam periklanan, sebab menawarkan konsep penting kebersihan yang kemudian dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan demikian, kolokasi jaga kebersihan menjadi elemen persuasif yang memperkuat citra Lifebuoy sebagai produk yang mendukung gaya hidup sehat dan higienis.



Gamabr 3. Iklan Pewangi So Klin Rapika

Berarti membangun citra produk yang bekerja sangat cepat, menegaskan fungsi perlindungan terhadap aroma tidak sedap sehingga pakaian tetap nyaman dan digunakan menghadirkan makna ketahanan aroma yang kuat dan tahan lama

Tabel 3. Konstruksi Kolokasi Pada Iklan Pewangi So Klin Rapika

No	Tipe kolokasi	Kolokasi	Kontruksi Kolokoasi
1	Kolokasi Leksikal	Hilangkan Kusut	Verba + Adjectiva
2	Kolokasi Leksikal	Anti Bau	Adjetiva + Nomina
3	Kolokasi Leksikal	Melindungi Pakaian	Verba + Nomina
4	Kolokasi Leksikal	Segar dan Wangi	Adjectiva + Konjungsi + Adjectiva
5	Kolokasi Leksikal	Wangi 21 Hari	Adjectiva + Numeralia + Nomina
6	Kolokasi Leksikal	Sparkling Water	Nomina + Nomina

Analisis

1. Kolokasi Hilangkan Kusut merupakan pasangan verba + adjektiva yang menciptakan makna semantis mengenai proses perbaikan kondisi pakaian. Kata hilangkan mengandung makna tindakan yang bersifat aktif, tuntas, dan menghasilkan perubahan bentuk atau keadaan. Sementara itu, kusut merupakan adjektiva yang menggambarkan kondisi pakaian yang tidak rapi dan tidak layak tampil. Ketika kedua unsur ini disandingkan, kolokasi tersebut menghasilkan makna bahwa produk mampu mengubah kondisi buruk menjadi baik dalam waktu singkat. Dalam konteks iklan Rapika, frasa hilangkan kusut bukan sekadar menyampaikan fungsi utama pelicin pakaian, tetapi juga strategi retorik yang digunakan untuk menonjolkan efektivitas produk. Kolokasi ini menyiratkan adanya jaminan kinerja yang cepat, akurat, dan praktis, terutama dengan tambahan klaim “1 detik” pada visual iklan.

- Pilihan kata ini memperkuat citra Rapika sebagai solusi instan, sehingga secara semantik kolokasi ini membentuk persepsi efisiensi tinggi dan mengurangi beban kerja rumah tangga.
2. Kolokasi anti bau adalah bentuk adjektiva + nomina, di mana anti berfungsi sebagai penanda makna penolakan, perlindungan, atau resistensi terhadap sesuatu. Dalam hal ini, bau merujuk pada aroma tidak sedap pada pakaian. Kolokasi ini membentuk makna bahwa produk menawarkan kemampuan untuk menetralkan atau menghalangi munculnya bau tidak diinginkan. Secara semantis, penggunaan kata anti memberi efek psikologis karena memunculkan asumsi bahwa pengguna sebelumnya menghadapi masalah bau pada pakaian, dan kini Rapika hadir sebagai solusi. Dalam wacana periklanan, kolokasi ini efektif karena langsung menyoroti manfaat tambahan yang menarik bagi konsumen yaitu kualitas kesegaran pakaian yang lebih lama. Dengan demikian, kolokasi anti bau tidak hanya menandakan fungsi praktis produk, tetapi juga menjadi strategi persuasif untuk membangun citra Rapika sebagai produk pelengkap kebersihan yang menyeluruh.
 3. Kolokasi Melindungi Pakaian mengikuti pola verba + nomina, yang menandai adanya tindakan perlindungan terhadap objek tertentu. Secara semantis, kata melindungi mencakup makna memberikan penjagaan, pengamanan, atau pertahanan dari kerusakan, noda, bau, maupun faktor lain yang dapat mengurangi kualitas pakaian. Ketika dipasangkan dengan nomina pakaian, kolokasi ini menunjukkan bahwa Rapika bekerja tidak hanya untuk merapikan kain, tetapi juga menjaga serat dan kualitasnya. Secara semantik, asosiasi ini membangun makna bahwa produk bersifat preventif dan tidak sekadar mempercantik tampilan pakaian. Dalam konteks iklan, kolokasi ini strategis karena memposisikan Rapika sebagai produk yang memiliki nilai tambah: perlindungan jangka panjang bagi pakaian. Makna ini diperkuat dengan klaim “21 hari” yang menyiratkan bahwa perlindungan tersebut berkelanjutan.
 4. Kolokasi Segar dan Wangi adalah perpaduan adjektiva + konjungsi + adjektiva, menggabungkan dua sifat positif yang secara semantis memperkuat kualitas sensoris pakaian. Kata segar merujuk pada kondisi yang baru, bersih, dan nyaman, sedangkan wangi berkaitan dengan kualitas aroma yang menyenangkan. Kolokasi segar dan wangi bekerja secara semantik dengan cara memperluas asosiasi positif pada pakaian, karena kedua adjektiva tersebut sering muncul bersamaan dalam wacana perawatan pakaian dan produk-produk kebersihan. Penyandingan kedua kata ini juga membangun kesan ganda bahwa produk tidak hanya menghadirkan sensasi harum, tetapi juga memberikan kesegaran yang terasa. Dalam iklan Rapika, kolokasi ini berfungsi memunculkan pengalaman sensoris yang dibayangkan konsumen, sehingga meningkatkan potensi pembelian berdasarkan imajinasi aroma dan kelembutan.
 5. Kolokasi wangi 21 hari merupakan bentuk adjektiva + numeralia + nomina, yang menekankan durasi manfaat produk. Secara semantis, adjektiva wangi menggambarkan keadaan pakaian setelah pemakaian produk. Numeralia 21 hari berfungsi sebagai penanda kuantitatif yang memberikan kesan ilmiah, spesifik, dan terukur. Penggunaan durasi seperti 21 hari memiliki efek retorik yang kuat karena memberikan jaminan keharuman jangka panjang, sehingga produk tampil lebih unggul dibanding pesaing. Dalam wacana iklan, kolokasi ini memberikan kesan bahwa manfaat Rapika tidak bersifat sementara, melainkan berkelanjutan. Secara semantik, ini memperluas makna kualitas produk dari sekadar pelicin menjadi agen perawatan pakaian jangka panjang.
 6. Kolokasi Sparkling Water termasuk nomina + nomina, meskipun berasal dari bahasa Inggris, tetapi digunakan untuk menandai varian aroma produk. Secara semantis, sparkling water mengandung makna kesegaran, kejernihan, dan kelembutan, yang kemudian dilekatkan pada citra produk. Dalam iklan, penggunaan kolokasi bernuansa premium ini adalah strategi branding untuk memberikan kesan eksklusif dan modern. Makna sparkling memunculkan gambaran visual kilau dan kejernihan, sementara water memberi asosiasi kesegaran alami. Secara semantis, kolokasi ini memperkuat daya tarik emosional dan estetis produk, yang membuat konsumen merasa sedang memilih varian berkualitas tinggi.



Gambar 4. Iklan O.Two.O Gold Mascara

Bahkan produk mascara tersebut produk yang praktis, berkualitas, dan memberikan hasil nyata pada bulu mata. Iklan ini menonjolkan kelebihan seperti waterproof, aplikator yang mudah digunakan, mampu memanjangkan bulu mata, serta tidak menggumpal dan tidak mudah luntur, sehingga memberikan kesan bahwa mascara ini tahan lama dan nyaman dipakai sepanjang hari.

Tabel 4. Konstruksi Kolokasi Pada Iklan O.Two.O Gold Mascara

No	Tipe Kolokasi	Kolokasi	Konstruksi Kolokasi
1	Kolokasi Leksikal	Waterproof	Adjectiva + Adjectiva
2	Kolokasi Leksikal	Aplikator gampang	Nomina + Adjectiva
3	Kolokasi Leksikal	Memanjangkan bulu mata	Verba + Nomina
4	Kolokasi Leksikal	Tidak menggumpal	Adverbia + Verba
5	Kolokasi Leksikal	Gampang meleber	Adjectiva + verba
6	Kolokasi Leksikal	Lama kering	Adjectiva + Verba

Analisis

1. Kolokasi Waterproof adalah perpaduan adjektiva yang menggambarkan sifat tahan terhadap air. Secara semantis, kata ini mengandung makna perlindungan penuh terhadap kelembapan, sehingga menandakan bahwa produk mampu bertahan dalam kondisi basah seperti keringat, air mata, atau hujan. Dalam konteks iklan O.TWO.O Gold Mascara, kolokasi ini bukan sekadar label teknis, tetapi strategi gaya bahasa yang menonjolkan ketahanan produk. Kata ini memberi jaminan bahwa maskara dapat digunakan dalam aktivitas sepanjang hari tanpa risiko luntur. Secara implisit, kolokasi ini membangun persepsi bahwa pengguna dapat tetap tampil percaya diri karena riasan matanya tetap terjaga. Hal ini memperkuat citra maskara sebagai produk yang memiliki kualitas tinggi dan daya tahan optimal. Hubungan semantisnya kuat karena kedua kata menggambarkan sifat inheren yang sangat dicari dalam maskara.
2. Kolokasi Aplikator gampang adalah perpaduan antara nomina + adjectiva yang membentuk makna kemudahan penggunaan. Kata aplikator merujuk pada alat untuk mengaplikasikan maskara, sementara gampang mengandung makna praktis, tidak rumit, dan mudah dikendalikan. Secara semantis, kolokasi ini memberikan gambaran bahwa produk dirancang agar ramah bagi semua pengguna, termasuk pemula. Dalam konteks iklan, frasa ini berfungsi sebagai argumen persuasif yang menonjolkan kenyamanan dan efisiensi penggunaan. Penyandingannya membentuk persepsi bahwa pengguna dapat mencapai hasil riasan yang rapi tanpa membutuhkan keterampilan profesional. Secara implisit, kolokasi ini mengurangi kecemasan konsumen untuk membeli produk kosmetik yang dianggap sulit dipakai, sehingga meningkatkan daya tarik produk.
3. Kolokasi Memanjangkan bulu mata merupakan kombinasi verba + nomina yang menggambarkan proses transformasi pada bagian tubuh. Kata memanjangkan bermakna menambah ukuran atau panjang, sedangkan bulu mata merujuk pada objek yang menjadi fokus estetika. Secara semantis, kolokasi ini menciptakan gambaran bahwa produk mampu menghasilkan perubahan visual yang nyata dan cepat. Dalam iklan O.TWO.O, frasa ini diperkuat oleh visual "before-after," yang secara retorik menunjukkan bukti langsung dari klaim tersebut. Kolokasi ini membangun janji efektivitas tinggi dengan menonjolkan peningkatan daya tarik mata. Secara implisit, frasa ini memikat konsumen dengan

menawarkan solusi instan untuk mendapatkan tampilan mata yang lebih tegas, lentik, dan dramatis tanpa perlu bulu mata palsu. Dengan demikian, kolokasi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membentuk harapan estetika dan keinginan konsumen.

4. Kolokasi Tidak menggumpal merupakan pasangan adverbia + verba yang mengandung makna penegasan terhadap hasil riasan yang buruk. Kata menggumpal merujuk pada kondisi maskara yang menempel tidak rata, sementara tidak meniadakan efek negatif tersebut. Secara semantis, kolokasi ini menciptakan gambaran bahwa produk dapat menghasilkan sapuan yang halus dan merata. Dalam konteks iklan, frasa ini berfungsi sebagai klaim kualitas, menegaskan bahwa pengguna tidak akan mengalami masalah riasan yang umum terjadi pada maskara lain. Secara retorik, penyandingan ini menonjolkan keunggulan produk dan mengurangi keraguan calon pembeli. Secara implisit, kolokasi ini memberi jaminan kenyamanan sehingga pengguna dapat tampil rapi tanpa perlu perbaikan berulang.
5. Kolokasi Gampang meleber merupakan perpaduan adjektiva + verba yang memberi makna potensi perubahan negatif berupa luntur. Kata meleber menandakan penyebaran maskara keluar dari garis bulu mata, sedangkan gampang menunjukkan tingkat kemudahan terjadinya. Secara semantis, kolokasi ini mengarah pada kekurangan produk. Namun, dalam konteks iklan review, frasa ini digunakan sebagai bentuk kejujuran evaluatif. Secara retorik, hal ini menambah kredibilitas sumber informasi karena tidak hanya memaparkan kelebihan, tetapi juga kelemahan. Implikasinya, konsumen merasa bahwa produk diulas secara jujur sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap keseluruhan isi iklan. Kolokasi ini membantu konsumen memahami bahwa kondisi tertentu (misalnya terlalu berminyak) dapat memengaruhi performa produk.
6. Kolokasi Lama kering merupakan pasangan adjektiva + verba yang menyatakan durasi dalam proses mengering. Kata lama bermakna membutuhkan waktu lebih panjang dari biasanya, sementara kering adalah kondisi akhir maskara setelah diaplikasikan. Secara semantis, kolokasi ini memberikan gambaran tentang waktu tunggu yang cukup panjang sebelum maskara benar-benar set. Dalam iklan, frasa ini diposisikan sebagai kelemahan minor yang perlu diperhatikan. Secara retorik, penyebutan kekurangan ini menambah kesan objektif dan transparan. Secara implisit, kolokasi ini mengingatkan pengguna untuk berhati-hati dalam mengaplikasikan maskara agar tidak terkena kulit atau merusak hasil riasan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa konstruksi kolokasi memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan makna dan daya persuasif bahasa iklan. Kolokasi, baik leksikal maupun gramatikal, tidak hanya berfungsi sebagai kebiasaan penyandingan kata, tetapi juga sebagai strategi linguistik yang secara sistematis membangun citra produk, menegaskan manfaat, serta memengaruhi persepsi konsumen. Dalam iklan produk shampo, sabun, pewangi pakaian, dan kosmetik yang dianalisis, konstruksi kolokasi seperti verba + nomina, nomina + adjektiva, verba + adverbia, serta kombinasi adjektiva tertentu terbukti dominan dan digunakan secara konsisten untuk menonjolkan keunggulan produk, seperti kebersihan, kesegaran, perlindungan, kepraktisan, dan ketahanan hasil. Setiap kolokasi yang digunakan menunjukkan keterpaduan semantis dan pragmatis, sehingga makna yang dihasilkan terasa alami, mudah dipahami, dan persuasif. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa konstruksi kolokasi merupakan unsur kebahasaan yang efektif dan strategis dalam wacana iklan, karena mampu memperkuat pesan implisit maupun eksplisit, membangun kepercayaan konsumen, serta mendukung tujuan komunikasi pemasaran. Temuan ini memperkaya kajian linguistik terapan, khususnya dalam analisis bahasa iklan, dan menunjukkan bahwa pemilihan kolokasi yang tepat berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan pesan persuasif dalam dunia periklanan.

SARAN

Berdasarkan simpulan penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan menganalisis kolokasi dalam berbagai media iklan lainnya, seperti iklan digital, media sosial, atau video promosi, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi kebahasaan dalam periklanan. Selain itu, kajian lanjutan dapat mengombinasikan analisis kolokasi dengan pendekatan pragmatik, semiotik, atau analisis

wacana kritis untuk mengungkap makna ideologis yang tersembunyi dalam bahasa iklan. Bagi praktisi periklanan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam memilih kolokasi yang tepat dan efektif agar pesan iklan lebih persuasif serta mampu membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada para peneliti dan penulis artikel ilmiah yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini atas sumbangsih keilmuan yang bernilai, sehingga kajian pustaka dapat disusun secara utuh dan mendalam. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada dosen pembimbing serta rekan sejawat yang telah memberikan bimbingan, saran, dan diskusi yang membangun selama proses penulisan artikel. Seluruh bentuk dukungan tersebut berperan penting dalam meningkatkan mutu dan kelengkapan naskah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, H., Luthfie, A., & Saufi, M. (2018). *Tata bahasa baru bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Amalia, R. (2024). *Apa Itu Kolokasi? Ini Pengertian dan Contohnya dalam Bahasa Indonesia*. Adjar.Grid.Id. <https://adjar.grid.id/read/544172158/apa-itu-kolokasi-ini-pengertian-dan-contohnya-dalam-bahasa-indonesia>
- Bai, Z. (2018). The characteristics of language in cosmetic advertisements. *Theory and Practice in Language Studies*, 8(7), 841–847. <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0807.16>
- Baker, M. (2018). *In Other Words: A Coursebook on Translation* (3rd ed.). Routledge.
- Baker, P. (2010). *Sociolinguistics and corpus linguistics*. Sociolinguistics and Corpus Linguistics.
- Benson, M., Benson, E., & Ilson, R. (1997). *The BBI dictionary of English word combinations*. Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins Publishing Company.
- Budiawan, R. Y. S., Fatin, A. N., & Mualafina, R. F. (2024). Kolokasi pada Kata Cinta Berbasis Linguistik Korpus. *Sasindo (Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia)*, 12(1), 186–195.
- Business Dictionary. (2019). *Advertising Awareness*. [Www.Businessdictionary.Com. http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-awareness.html](http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-awareness.html)
- Khoiriyah, A. R. (2018). Kolokasi Berkontruksi “Nomina + Verba” Dalam Bahasa Jepang Pada Minna No Nihongo Shokyuu Dan Nihongo Chuukyuu. *Paramasastra*, 5(2), 125–134.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). California, CA: Sage Publications.
- Krisnawati. (2023). Analisis Kolokasi Verba Bahasa Inggris Berbasis Korpus dalam Novel “Five Feet Apart.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 119–133. <https://doi.org/10.26499/mab.v16i1.517>
- Leech, G. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.
- Lehecka, G. V. (2015). Do hedging and speculative pressures drive commodity prices, or the other way round? *Empirical Economics*, 49(2), 575–603.
- Martopo, J. R., Junaidi, J., & Sumarlam, S. (2019). Kolokasi Kata ‘Radikalisme’ dalam Rubrik Opini “Menjawab Radikalisme dalam Tubuh KPK” (Sebuah Kajian Wacana). *In Prosiding Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra (SEMANTIKS)*, 1(1), 363–368.
- Ningrum, H. S. H. (2023). *Pengaruh Norma Subjektif, Sikap, Pbc, Nilai Iklan Dan Ewom Terhadap Niat Beli Produk Perbankan Yang Diiklankan*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Pasima, E. (2022). *Stylistic Analysis Of Lexical Feature Of Advertisement On Instagram*. Universitas Islam Riau.
- Pratama, I. S. A., & Cahyani, Y. T. (2023). Analisis Teknik Penerjemahan Kolokasi Pada Novel Bahasa Jepang Kokoro Karya Natsume Soseki Ke Dalam Bahasa Indonesia. *Lingua: Jurnal Ilmiah*, 19(2), 38–54. <https://jurnal.universitaslia.ac.id/index.php/lingua/article/view/63>
- Rahman, A. R. (2021). Kolokasi Kata Angen Dalam Lirik Lagu Sasaq Sebagai Ekspresi Emosi Orang Sasaq. *Seminar Internasional*.

- Setyaningsih, N., Larassati, A., & Suryaningtyas, V. W. (2021). Kolokasi Leksikon Covid-19 dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris di Ranah Cyberspace. *Humanika*, 28(2), 186–198. <https://doi.org/10.14710/humanika.v28i2.40600>
- Sinclair, A. (2012). *Algorithms for random generation and counting: a Markov chain approach*. Springer Science & Business Media.
- Yuliyawati, S. N., Dewiyanti, S., Saudin, & Lina, M. (2023). Pemetaan Pola Kolokasi Bahasa Indonesia Pada Artikel Kompas. *Sigma-Mu*, 15(1), 2–13.
- Yuslin, K. (2019). Struktur Kolokasi Bahasa Arab. *Al-Lisan: Jurnal Bahasa (e-Journal)*, 4(2), 223–238. <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/al/article/view/756>
- Zahid, I. (2020). Kesantunan Positif dalam Bahasa Iklan Komersial: Positive Politeness in Commercial Advertising Language. *International Journal of Language Education and Applied Linguistics*, 3(2), 28–40.

