



JURNAL

KANSASI

PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA

STKIP PERSADA KHATULISTIWA SINTANG



**JURNAL
KANSASI**

**VOLUME
6**

**NOMOR
2**

**OKTOBER
2021**

**e-ISSN
2540-7966**



Jurnal KANSASI (Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia) berlisensi di bawah Lisensi [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

JURNAL KANSASI

Jurnal online pendidikan bahasa dan sastra Indonesia terbit dua kali setahun yaitu pada bulan April dan Oktober. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian di bidang pendidikan bahasa dan sastra Indonesia-Daerah.

Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia-Daerah hanya menerima artikel kajian penelitian pendidikan bahasa dan sastra Indonesia-Daerah dengan topik sebagai berikut:

1. Penelitian Tindak Kelas
2. Penelitian Tindakan Sekolah
3. Penelitian Bahasa dan Sastra Indonesia
4. Penelitian Bahasa dan Sastra Daerah
5. Motivasi dan Prestasi Belajar Bahasa dan Sastra Indonesia
6. Belajar dan Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia
7. Hasil Belajar Bahasa dan Sastra Indonesia
8. Strategi/Metode/Model Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia
9. Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia
10. Pengembangan Bahan Ajar Bahasa dan Sastra Indonesia
11. Multimedia Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Secara umum, bentuk tulisan yang dapat diterbitkan berupa makalah atau artikel yang ditulis oleh:

1. Pendidik;
2. Ilmuan;
3. Mahasiswa;
4. Praktisi;
5. Pemerhati bahasa

Jurnal dapat diakses melalui: <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/KAN>

Pemimpin Redaksi




Debora Korining Tyas, M.Pd

NIDN. 1109078401



JURNAL KANSASI
Volume 6, Nomor 2, Oktober 2021

Dewan Redaksi

Editor In Chief

Debora Korining Tyas

Deputy Chief Editor

Sri Astuti

Editor

Tedi Suryadi, Valentinus Ola Beding, Katarinna Retno Ttriwidayati, Hariyadi,
Al Ashadi Alimin, Ursula Dwi Oktavian, Muhammad Thamimi, Muchammad Djarot,
Yudita Susanti, Yussi Kurniati, dan Suardi Akiang.

Reviewer

Martono, Ari Ambarwati, Arief Rijadi, Petrus Jacob Pattiasina, Herpanus, Yusuf Olang,
Agus Wartiningsih, Yoseph Yapi Taum, Bani Sudard, dan Eri Sarimanah.

Administrative Staffs

Evi Fitrianingrum

Alamat Redaksi: Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Jl. Pertamina Sengkuang, Kotak Pos 126, Hp/WA. 082150544710.

Website e-journal KANSASI: <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/KAN>

Jurnal ilmiah *online* KANSASI diterbitkan oleh Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia STKIP Persada Khatulistiwa Sintang. Terbit sejak April 2016.

Penyunting menerima tulisan ilmiah yang belum pernah diterbitkan dimedia lain, baik cetak maupun elektronik. Naskah diketik untuk ukuran HVS A4 dengan spasi satu koma lima, maksimal 20 halaman. Tulisan yang masuk *direview* dan selanjutnya untuk diterbitkan.



JURNAL KANSASI
Volume 6, Nomor 2, Oktober 2021

DAFTAR ISI

	Halaman
Gaya Bahasa Dan Teknik Persuasif Pada Iklan Pasta Gigi Di Youtube Tahun 2020 Yudita Susanti, Debora Korining Tyas, Bibi Aryo Saputra STKIP Persada Khatulistiwa STKIP Persada Khatulistiwa STKIP Persada Khatulistiwa	92-101
Makna Simbol Ritual Monek Kanbiak Ke Arai Dayak Kebahan Desa Nyangkom Kecamatan Kayan Hilir Yusuf Olang , Evi Fitrianingrum , Feronika Vivi Dermawantini STKIP Persada Khatulistiwa STKIP Persada Khatulistiwa STKIP Persada Khatulistiwa	102-112
<i>Foregrounding</i> Istilah Pandemi dalam Pemberitaan Analisis Medan Makna Ian Wahyuni, Purwanti Universitas Mulawarman	113-124
Tuturan Bertanya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia dengan Pendekatan Komunikatif Nurliawati Dide, Gigit Mujianto Universitas Muhammadiyah Malang Universitas Muhammadiyah Malang	125-142
Peningkatan Keaktifan dan Kemampuan Menulis Teks Anekdot dengan Menggunakan Model Pembelajaran Make A Matchpada Siswa Kelas X SMK Wayan Novitasari STKIP PGRI Metro	143-156
Penerapan Prinsip Sopan Santun Dan Prinsip Kerja Sama dalam Kegiatan Debat Sebagai Strategi Komunikasi Politik Akhyaruddin, Hilman Yusra Universitas Jambi	157-172



Konflik Dan Ironi yang Dialami Tokoh Yusuf
dalam Kisah Injil Matius 1:18 – 25
Stief Aristo Walewangko
Universitas Katolik De La Salle Manado

173-183



Jurnal KANSASI (Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia) berlisensi di bawah Lisensi [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

GAYA BAHASA DAN TEKNIK PERSUASIF PADA IKLAN PASTA GIGI DI YOUTUBE TAHUN 2020

Yudita Susanti¹, Debora Korining Tyas², Bibi Aryo Saputra³

¹STKIP Persada Khatulistiwa

²STKIP Persada Khatulistiwa

³STKIP Persada Khatulistiwa

yuditasusanti@yahoo.co.id¹, deborakoriningtyas84@gmail.com²,
bibiearyosaputracs@gmail.com³

Diajukan, 08 Agustus 2021, Diterima, 15 September 2021, Diterbitkan, 1 Oktober 2021

ABSTRAK

Latar penelitian ini adalah gaya bahasa teknik persuasif yang terdapat dalam iklan pasta gigi di youtube tahun 2020 menggunakan bahasa yang menarik, indah serta menggunakan bahasa kiasan atau gaya bahasa teknik persuasif. Fokus penelitian tentang jenis gaya bahasa, makna gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan jenis gaya bahasa, makna gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif, bentuk penelitian studi pustaka. Pengumpulan data menggunakan teknik simak catat atau dokumentasi. Alat pengumpulan data berupa dokumen dan kartu data. Hasil analisis data dalam penelitian ini terdapat tiga jenis gaya bahasa yaitu gaya bahasa perbandingan terdapat enam jenis gaya bahasa metafora terdapat 3 data, personifikasi terdapat 20 data, dipersonifikasi terdapat 2 data, antitesis 1 data, pleonasme dan tautologi terdapat 6 data dan periphrasis terdapat 3 data. Gaya bahasa pertautan terdiri dari lima jenis yaitu, metonimia terdapat 24 data, sinekdoke terdapat 10 data, eponim terdapat 1 data, epitet terdapat 1 data dan antonomasia terdapat 1 data. Gaya bahasa perulangan terdiri dari tiga jenis yaitu, antanaklasis terdapat 18 data, mesodiplosis terdapat 1 data, dan epanalepsis terdapat 1 data. Sedangkan hasil penelitian dari teknik persuasif ditemukan 6 teknik persuasif. Jadi terdapat 92 jenis gaya bahasa dan terdapat enam teknik persuasif dalam iklan pasta gigi di youtube tahun 2020. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada iklan, dengan mempromosikan iklan di youtube bisa membuat konsumen menyukai hasil produk yang telah

92



<http://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index.php/KAN/index>

dipasarkan. Iklan dapat mempegaruhi bentuk ideologi serta banyak menggunakan gaya bahasa. Penelitian ini dapat mempengaruhi bentuk ideologi yang tepat. Penelitan ini dapat diimplementasikan dalam pembelajaran bahasa Indonesia kelas VIII tingkat SMP 3.3, yaitu mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster yang terdapat dalam gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020. Dalam karya sastra gaya bahasa iklan, terdapat jenis-jenis, makna, dan teknik persuasif merupakan kajian paling cocok untuk menganalisis jenis-jenis, makna, dan teknik persuasif dalam karya sastra gaya bahasa iklan.

Kata kunci: Gaya Bahasa Teknik Persuasif

ABSTRACT

The background of this research is the style of persuasive technique language contained in toothpaste advertisements on YouTube in 2020 using attractive, beautiful language and using figurative language or persuasive technique language style. The focus of this research is on the type of language style, the meaning of language style and persuasive techniques in toothpaste advertisements on youtube in 2020. The purpose of this study is to describe the types of language styles, the meaning of language styles and persuasive techniques in toothpaste advertisements on youtube in 2020. using descriptive analysis method using a qualitative approach, the form of literature study research. Collecting data using a note-taking technique or documentation. Data collection tools in the form of documents and data cards. The results of data analysis in this study there are three types of language styles, namely comparative language style there are six types of metaphorical language style there are 3 data, personification there are 20 data, personified there are 2 data, antithesis 1 data, pleonasm and tautology there are 6 data and periphrasis there are 3 data . The linking language style consists of five types, namely metonymy with 24 data, synecdoche with 10 data, eponym with 1 data, epithet with 1 data and antonomasia with 1 data. Repetitive language style consists of three types, namely, there are 18 data for antanaklasis, 1 data for mesodiplosis, and 1 data for epanalepsis. While the results of research from persuasive techniques found 6 persuasive techniques. So there are 92 types of language styles and there are six persuasive techniques in toothpaste advertisements on YouTube in 2020. Based on the results of the analysis conducted on advertisements, by promoting advertisements on YouTube can make consumers like the results of products that have been marketed. Advertisements can influence the form of ideology and use a lot of language style. This research can influence the exact form of ideology. This research can be implemented in learning Indonesian for class VIII SMP 3.3, namely identifying information on advertising texts, slogans, or posters contained in language



styles and persuasive techniques in toothpaste advertisements on YouTube in 2020. In literary works of advertising language style, there are types of -Types, meanings, and persuasive techniques are the most suitable studies to analyze the types, meanings, and persuasive techniques in literary works of advertising language style.

Keywords: *Persuasive Techniques*

PENDAHULUAN

Gaya bahasa atau majas merupakan salah satu unsur utama dalam penciptaan karya sastra. Melalui majas pengarang dapat membuat pembaca larut dalam karya sastra sehingga dapat menggugah rasa keindahan berbahasa kepada pembaca. Gaya bahasa yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah jenis gaya bahasa dan makna. Di samping itu penulis juga akan membahas mengenai jenis, makna dan teknik persuasif dalam iklan pasta gigi di youtube tahun 2020.

Apriana (2017: 1) berpendapat bahwa persuasif adalah bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Melalui persuasif setiap individu berusaha memengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain. Persuasif pada prinsipnya merupakan upaya menyampaikan informasi dan berinteraksi antar manusia dalam kondisi di mana kedua belah pihak sama-sama memahami dan sepakat untuk melakukan sesuatu yang penting bagi kedua belah pihak. Berkomunikasi dengan sesama setiap individu berharap pesan yang disampaikan tersebut dapat dimengerti dan dipercayai. Persuasif merupakan kata kerja dari Persuasi. Persuasif berasal dari kata bahasa inggris, to persuade yang berarti mengajak, membujuk atau menyuruh. Jadi, persuasif merupakan strategi yang digunakan agar pesan yang ingin disampaikan dimengerti dan dipercayai oleh orang lain pada saat berkomunikasi.



Rohimah (2015: 1) “persuasif adalah suatu seni verbal yang bertujuan agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Karena tujuan terakhir adalah agar pembaca atau pendengar melakukan, maka persuasif dapat dimasukkan pula dalam cara-cara untuk mengambil keputusan”.

Youtube merupakan sarana promosi yang potensial, selain pengunjungnya yang banyak, untuk penggunaannya juga bisa dikatakan cukup mudah, dan juga dalam media youtube iklan pasta gigi yang di terapkan tidak memiliki batasan durasi atau waktu. Tanpa ada batasan waktu, hal ini akan membuat konten yang disajikan dalam iklan pasta gigi promosi akan dapat lebih detail, sehingga calon konsumen tidak akan bingung mengenai objek yang dipromosikan. Terutama dalam iklan pasta gigi di youtube tahun 2020.

Apriana (2017: 2) berpendapat bahwa iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual atau biasa dikenal dengan iklan dapat diketahui melalui koran, majalah, televisi, youtube atau pengumuman, baik yang terhubung dalam jaringan internet (online) maupun yang tidak terhubung dengan jaringan internet (offline). Pada dasarnya, iklan adalah salah satu bentuk informasi yang bertujuan mempromosikan suatu produk dengan menggunakan bahasa, gambar sebagai unsur yang membangunnya. Salah satu iklan yang menggunakan bentuk informasi dengan menggunakan bahasa serta gambar untuk mempromosikan produk yang ditawarkan adalah pasta gigi yaitu iklan yang mempromosikan produk kesehatan gigi. Iklan dipilih dalam menyampaikan informasi karena melalui media iklan, hal yang ingin disampaikan lebih



mudah dan cepat kepada konsumen, konsumen lebih tertarik pada produk iklan kesehatan gigi.

Alasan penulis memilih gaya bahasa yaitu karena untuk memahami gaya bahasa sehingga penulis membutuhkan pemahaman yang mendalam untuk mengerti dan memahami tentang gaya bahasa tersebut, tentunya didukung oleh teori-teori yang kita gunakan untuk menganalisis gaya bahasa tersebut. Banyak yang berpendapat bahwa gaya bahasa itu adalah majas. Tetapi, sebenarnya majas hanya sebagian dari gaya bahasa dan sifatnya hanya membantu gaya bahasa saja. Selain itu dalam penelitian ini, peneliti juga berusaha menjelaskan apa itu jenis-jenis, makna dan teknik persuasif dari penggunaan gaya bahasa tersebut. Mungkin kita paham dengan gaya bahasa tetapi, kita tidak mengetahui apa itu jenis-jenis, makna dan teknik persuasif yang diperoleh ketika kita menggunakan gaya bahasa tersebut. Ragam gaya bahasa sangat banyak, terbagi atas klasifikasinya masing-masing. Dengan diadakannya penelitian ini penulis berharap dapat menambah wawasan pembaca tentang gaya bahasa, jenis-jenis, makna dan teknik persuasif.

Masalah gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020.

1. Bagaimanakah jenis gaya bahasa pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020?
2. Bagaimanakah makna gaya bahasa pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020?
3. Bagaimanakah teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020?

Tujuan gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pepsodent di youtube tahun 2020.

1. Mendeskripsikan jenis gaya bahasa pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020.
2. Mendeskripsikan makna gaya bahasa pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020.
3. Mendeskripsikan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020.



METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016: 2) secara umum metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk kualitatif, (Sugiyono, 2016: 7) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Sugiyono (2016: 2) berpendapat bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu.

Bentuk Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang berupa studi kepustakaan (library research). Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan beberapa referensi yang tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh dari literatur-literatur yang relevan seperti buku, jurnal atau artikel ilmiah yang terkait dengan topik yang dipilih. Penelitian library research merupakan penelitian yang ditinjau dari tempat dimana penelitian itu dilakukan di kamar kerja peneliti atau ruang perpustakaan, peneliti memperoleh data dan informasi tentang penelitiannya lewat buku-buku atau alat-alat audio visual lainnya, (Ramanda, 2019: 124).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian studi kepustakaan (library Research) data-data yang diperoleh penulis berasal dari buku-buku referensi dan internet. Jenis penelitian ini



mengambil data-data yang sudah dibukukan atau dengan data yang sudah ada, “pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting)” teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: Teknik simak catat karena cara yang digunakan untuk memperoleh data dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa, setelah menyimak data yang akan diteliti selanjutnya mencatat data-data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis, teknik dokumentasi merupakan sekumpulan berkas yaitu mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, agenda dan sebagainya. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dokumentasi dikembangkan untuk penelitian menggunakan pendekatan analisis isi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020 teridiri dari empat kelompok besar yaitu gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan dan gaya bahasa perulangan. Sedangkan teknik persuasif berarti mengajak, membujuk atau menyuruh. Penggunaan gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020 akan disajikan sebagai berikut.

1. Gaya bahasa perbandingan
 - a. Majas metafora terdapat 3 temuan



- b. Majas personifikasi terdapat 20 temuan
 - c. Majas dipersonifikasi terdapat 2 temuan
 - d. Majas antitesis terdapat 1 temuan
 - e. Majas pleonasme dan tautologi terdapat 6 temuan
 - f. Majas perifrasis terdapat 3 temuan
2. Gaya bahasa pertautan
 - a. Majas metonimia terdapat 24 temuan
 - b. Majas sinekdoke terdapat 10 temuan
 - c. Majas eponim terdapat 1 temuan
 - d. Majas epitet terdapat 1 temuan
 - e. Majas antonomasia terdapat 1 temuan
 3. Gaya bahasa perulangan
 - a. Majas antanaklasis terdapat 18 temuan
 - b. Majas mesodiplosis terdapat 1 temuan
 - c. Majas epanalepsis terdapat 1 temuan

Sedangkan hasil penelitian dari teknik persuasif ditemukan 6 teknik persuasif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Jenis-jenis gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020 terdapat 3 jenis gaya bahasa yang di temukan dari 4 jenis gaya bahasa menurut Oktavia,



<http://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index.php/KAN/index>

2017 yaitu gaya bahasa perbandingan terdiri dari majas (metafora terdapat 3 temuan, personifikasi terdapat 20 temuan, dipersonifikasi terdapat 2 temuan, antitesis terdapat 1 temuan, pleonasme dan tautologi terdapat 6 temuan, dan perifrasis terdapat 3 temuan), gaya bahasa pertautan terdiri dari majas (metonimia terdapat 24 temuan, sinekdoke terdapat 10 temuan, eponim terdapat 1 temuan, epitet terdapat 1 temuan, dan antonomasia terdapat 1 temuan), dan gaya bahasa perulangan terdiri dari majas (antanaklasis terdapat 18 temuan, mesodiplosis terdapat 1 temuan, dan epanalepsis terdapat 1 temuan). Tetapi ada satu jenis gaya bahasa yang tidak ditemukan didalam iklan pasta gigi tersebut, yaitu gaya bahasa pertentangan. Jadi gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020 berjumlah 92 temuan.

2. Makna gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020 terdapat 3 jenis gaya bahasa yang di temukan dari 4 jenis gaya bahasa menurut Oktavia, 2017 yaitu gaya bahasa perbandingan terdiri dari majas (metafora terdapat 3 temuan, personifikasi terdapat 20 temuan, dipersonifikasi terdapat 2 temuan, antitesis terdapat 1 temuan, pleonasme dan tautologi terdapat 6 temuan, dan perifrasis terdapat 3 temuan), gaya bahasa pertautan terdiri dari majas (metonimia terdapat 24 temuan, sinekdoke terdapat 10 temuan, eponim terdapat 1 temuan, epitet terdapat 1 temuan, dan antonomasia terdapat 1 temuan), dan gaya bahasa perulangan terdiri dari majas (antanaklasis terdapat 18 temuan, mesodiplosis terdapat 1 temuan, dan epanalepsis terdapat 1 temuan). Makna gaya bahasa dalam penelitian ini memiliki makna yang berbeda disetiap temuannya. Jadi makna gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020 berjumlah 92 temuan.



3. Gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020 terdapat 6 temuan yang termasuk teknik persuasif. Apriana (2017: 1) berpendapat bahwa persuasif berasal dari kata bahasa Inggris, to persuade yang berarti mengajak, membujuk dan menyuruh. Jadi, persuasif merupakan salah satu strategi yang digunakan agar pesan yang ingin disampaikan dimengerti dan dipercayai oleh orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriana, 2017. Bahasa persuasif dalam iklan marie claire maison. (Jurnal fakultas ilmu budaya Universitas hasanuddin).
- Ramanda Dkk. 2019. Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Body Image Bagi Perkembangan Remaja. Vol. 5. No. 2. Hal. 121 – 135. (jurnal diakses 2019)
- Rohimah, 2015. Analisis Teknik Persuasi dan Gaya Bahasa Iklan Pepsodent Di Media Televisi. (artikel diakses Februari 2015).
- Siyoto. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: literasi media publishing, juni 2015.
- Sugiyono, 2016. Metode penelitian kuantitati, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta



**Petunjuk Bagi (Calon) Penulis
Jurnal KANSASI**

1. Artikel yang ditulis untuk Jurnal KANSASI adalah hasil telaah dan hasil penelitian dibidang pendidikan, bahasa, dan sastra Indonesia serta tidak pernah diterbitkan dimedia lain, baik cetak maupun elektronik.
2. Naskah diketik dengan huruf *Times New Romans*, ukuran 12, dengan spasi 1,5, menggunakan kertas A4, margin atas, kiri, kanan dan bawah 2.54 cm, dengan maksimum 20 halaman, dan diserahkan secara *online* melalui laman (<http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/KAN>) pada bagian *submission*, dan terlebih dahulu penulis melakukan registrasi sebagai penulis (*author*). Pada saat diserahkan, file dalam format *doc*.
3. Nama penulis artikel dicantumkan tanpa gelar akademik dan di tempatkan di bawah judul artikel. Nama penulis hendaknya dilengkapi dengan alamat lembaga tempat penelitian serta alamat korespondensi. Bila naskah ditulis oleh tim, maka penyunting hanya berhubungan dengan penulis utama.
4. Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia dengan format esai, disertakan judul masing-masing bagian artikel. Judul artikel dicetak dengan huruf kapital dengan posisi tengah atas dengan ukuran huruf 14 serta ditebalkan.
5. Sistematika artikel hasil telaah adalah: judul, nama penulis (tanpa gelar), identitas lembaga, alamat *e-mail*, abstrak (maksimum 250 kata), kata kunci, pendahuluan; pembahasan, simpulan, dan daftar pustaka.
6. Sistematika artikel hasil penelitian adalah: judul, nama penulis (tanpa gelar), abstrak (maksimum 250 kata), pendahuluan, metode penelitian, pembahasan, simpulan, dan daftar pustaka.
7. Sumber rujukan minimal terbitan sepuluh tahun terakhir. Rujukan yang diutamakan adalah sumber-sumber primer berupa laporan penelitian, atau artikel penelitian terbitan jurnal ilmiah.
8. Perujukan, pengutipan, tabel, dan gambar menggunakan ketentuan yang ada pada template penulisan artikel ilmiah pada Jurnal KANSASI.
9. Naskah diketik sesuai dengan tata bahasa baku bahasa Indonesia.
10. Setiap naskah ditelaah oleh penyunting ahli (*reviewer*) yang ditunjuk oleh penyunting sesuai dengan bidang kepakaran. Penulis artikel diberi kesempatan untuk merivisi naskah berdasarkan rekomendasi dari penyunting. Pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara *online* melalui *e-mail*.
11. Penyuntingan naskah pra-terbit dikerjakan oleh penyunting (*editor*). Naskah pra-terbit dapat batal diterbitkan apabila diketahui bermasalah.
12. **Segala sesuatu yang menyangkut perizinan atau penggunaan *software computer* untuk pembuatan naskah atau hal lain yang terkait dengan pelanggaran hak cipta yang dilakukan oleh penulis, serta konsekuensi hukum yang mungkin timbul karenanya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis.**

