



## Kolokasi dan Efektivitas Bahasa Study Teks Iklan Arab Dalam Video Youtube

<sup>1</sup>Putri Humairoh, <sup>2</sup>Zaki Muhammad Fathullah, <sup>3</sup>Wati Susiawati,  
<sup>4</sup>Mauidlotun Nisa'

<sup>1-4</sup>Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: [phumairoh06@gmail.com](mailto:phumairoh06@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [zakifath08@gmail.com](mailto:zakifath08@gmail.com)<sup>2</sup>,

[wati.susiawati@uinjkt.ac.id](mailto:wati.susiawati@uinjkt.ac.id)<sup>3</sup>, [mauidlotun.nisa@uinjkt.ac.id](mailto:mauidlotun.nisa@uinjkt.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji fungsi linguistik kolokasi (*al-talāzum al-lafzī*) dalam membangun makna persuasif pada teks iklan digital berbahasa Arab Baku Modern (*Modern Standard Arabic*). Penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas kolokasi dalam kajian leksikologi secara umum, namun kajian yang secara khusus menyoroti peran retoris kolokasi dalam iklan digital berbahasa Arab masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah bagaimana pola-pola kolokasi berkontribusi terhadap kejelasan pesan, pembentukan identitas merek, resonansi budaya, serta daya tarik emosional. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menganalisis empat iklan digital berbahasa Arab yang dipilih secara purposif, berdasarkan teori kolokasi Sinclair serta teori kohesi leksikal Halliday dan Hasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolokasi memiliki tiga fungsi utama, yaitu: (1) memperkuat citra merek melalui makna asosiatif yang positif, (2) meningkatkan kohesi dan koherensi teks, serta (3) memperkuat daya persuasif melalui pemilihan leksikal yang konotatif dan efektivitas bahasa dalam teks iklan digital berbahasa Arab. Kolokasi dipahami sebagai gabungan kata-kata yang sering muncul secara berdampingan dan membentuk makna konvensional yang kuat, sehingga mampu memengaruhi persepsi khalayak. Sampel penelitian terdiri atas empat iklan digital berbahasa Arab Baku (*fushā*) yang dipilih secara purposif karena menampilkan penggunaan kolokasi secara jelas dalam membangun citra merek. Data dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan linguistik deskriptif untuk mengungkap peran kolokasi dalam meningkatkan pesan persuasif dalam iklan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kolokasi berkontribusi signifikan terhadap efektivitas bahasa dengan memperkuat citra merek, membangun keterlibatan emosional, serta meningkatkan kredibilitas pesan iklan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kolokasi memainkan peran penting dalam meningkatkan daya persuasif iklan digital berbahasa Arab sehingga menjadi lebih menarik dan berdampak bagi audiens.

**Kata kunci:** kolokasi, linguistik Arab, iklan digital, kohesi leksikal, analisis wacana.

### Abstract

This study investigates the linguistic function of collocations (التلازم اللفظي) in constructing persuasive meaning within Modern Standard Arabic (MSA) digital advertising texts. Previous studies have explored collocations in general lexicology, but research focusing on their rhetorical role in Arabic digital advertising remains limited. This study fills this gap by examining how collocational patterns contribute to message clarity, brand identity, cultural resonance, and emotional appeal. Using a qualitative descriptive method, four purposively selected Arabic digital advertisements were analyzed based on Sinclair's collocation theory and Halliday & Hasan's theory of lexical cohesion. The findings reveal that collocations perform three dominant functions: (1) strengthening brand image through positive associative meaning, (2) enhancing textual cohesion and coherence, and (3) increasing persuasive power through connotative lexical selection and language effectiveness in Arabic digital advertising texts. Collocations are defined as combinations of words that frequently appear together and create a strong, conventionalized meaning, thereby influencing the audience's perception. The sample consists of four digital advertisements in Modern Standard Arabic (*Fushā*), selected purposively for their clear utilization of collocations in constructing brand image. The data were analyzed qualitatively using a descriptive linguistic approach to explore the role of collocations in enhancing persuasive messages within advertisements. The findings reveal that collocations contribute significantly to language effectiveness by strengthening brand image, establishing emotional engagement, and enhancing the credibility of the advertised message. It is therefore concluded that collocations play a crucial role in increasing the persuasive power of Arabic digital advertisements, making them more appealing and impactful to the audience. Keyword: collocation, Arabic linguistics, digital advertising, lexical cohesion, discourse analysis. buat bahasa indonya

**Keyword:** collocation, Arabic linguistics, digital advertising, lexical cohesion, discourse analysis

## PENDAHULUAN

Bahasa memainkan peran fundamental dalam komunikasi manusia. Sebagai alat untuk menyampaikan pikiran dan perasaan, bahasa memiliki dinamika makna yang dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan kebiasaan penggunaan(Nasrullah, n.d.). Salah satu aspek penting dalam kajian linguistik ialah kolokasi, yaitu kebiasaan dua atau lebih kata muncul bersama secara alami (Firth, 1957). Dalam bahasa Arab, konsep kolokasi dikenal sebagai اللازم اللفظي. Penguasaan kolokasi sangat penting karena berpengaruh pada kefasihan (*fluency*), ketepatan makna, dan kealamian bahasa. Di dunia periklanan, kolokasi menjadi elemen retoris yang menentukan kekuatan persuasi, penguatan citra merek, dan keterhubungan emosional dengan audiens (Alotaibi, A. 2024).

Bahasa memiliki peran penting sebagai sarana utama komunikasi antar manusia(Mailani et al., 2022). Melalui bahasa, individu dapat menyampaikan pikiran, emosi, serta informasi dengan cara yang dapat dipahami oleh orang lain. Penggunaan bahasa tidak terbatas secara lisan, tetapi juga banyak dimanfaatkan dalam bentuk tulisan, seperti pada media pembelajaran, hukum, jurnalistik, hingga karya seni. Seiring perkembangan teknologi dan globalisasi, penggunaan bahasa menjadi lebih kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap struktur dan makna bahasa sangat dibutuhkan agar komunikasi berjalan lancar dan tidak menimbulkan salah tafsir. Salah satu kendala dalam memahami bahasa adalah kenyataan bahwa sebuah kata tidak selalu memiliki satu makna tetap(Dardjowidjojo, 2025; Ramadan & Mulyati, 2020). Makna kata sering kali berubah tergantung pada konteks, posisi dalam kalimat, dan hubungan dengan kata lain. Oleh karena itu, kajian tentang makna kata menjadi bagian penting dalam ilmu bahasa atau linguistik, khususnya dalam cabang ilmu yang disebut semantik (Khedri, M., Hasan, E., & Kritsis, K. 2022).

Semantik adalah cabang linguistik yang fokus mempelajari makna dalam bahasa(Arifianti & Wakhidah, 2020b; HS, 2016). Dalam semantik, kita

dapat mengetahui bagaimana kata, frasa, atau kalimat bisa memiliki makna yang berbeda, tergantung konteks penggunaannya. Semantik membahas berbagai jenis makna, mulai dari makna dasar atau makna leksikal hingga makna yang muncul karena situasi atau konteks sosial, yang disebut makna pragmatis. Salah satu bahasan penting dalam semantik adalah hubungan antar kata, seperti sinonim, antonim, homonim, dan kolokasi(Harared & Hadi, 2021). Hubungan ini penting karena mempengaruhi bagaimana suatu pesan dipahami. Selain itu, dalam semantik juga dikenal dua jenis makna, yaitu makna denotatif (makna langsung sesuai kamus) dan makna konotatif (makna tambahan yang muncul dari perasaan atau kebudayaan). Perbedaan kedua makna ini sangat penting untuk diperhatikan agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan kata atau kalimat (Yaseen, M. S., Sayyed, S. W., & Ibrahim, H. M. 2022).

Kolokasi adalah salah satu fenomena dalam linguistik yang menunjukkan bahwa beberapa kata cenderung digunakan bersama secara alami(Zhang, 2022a). Artinya, ada pasangan kata yang sering muncul bersamaan dalam penggunaan sehari-hari. Contohnya, dalam bahasa Indonesia, kita lebih sering mendengar “mengambil keputusan” daripada “memungut keputusan”, walaupun keduanya secara struktur mungkin benar. Kolokasi menunjukkan kebiasaan dalam berbahasa yang digunakan oleh penutur asli, dan hal ini menjadikan bahasa terdengar lebih alami dan tidak kaku. Bagi pembelajar bahasa, memahami kolokasi menjadi penting karena tidak semua pasangan kata dapat diterjemahkan secara langsung (Hamizar, A. 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, artikel ini bertujuan untuk membahas secara mendalam tentang konsep kolokasi, serta bagaimana kolokasi tersebut memiliki untuk mengetahui hubungan antara penggunaan kolokasi dan efektivitas bahasa dalam teks iklan digital berbahasa Arab (*Fusha*). Kolokasi, sebagai fenomena linguistik yang menunjukkan kecenderungan kata-kata tertentu muncul bersama secara alami, memiliki

peran penting dalam membentuk makna dan citra sebuah pesan(Simanjuntak, 2025a). Dengan memahami kolokasi, penulis iklan dapat menyampaikan informasi secara lebih efektif, menarik perhatian audiens, dan meningkatkan kredibilitas serta citra merek. Penelitian ini fokus pada empat iklan digital yang berbeda, yaitu iklan perusahaan “*Open Your Heart*”, iklan pendidikan bahasa Arab, iklan produk *Sariwangi*, dan iklan produk “*Better*”, yang dipilih secara purposive karena menampilkan penggunaan kolokasi yang jelas. Analisis dilakukan secara kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana kolokasi digunakan untuk membangun citra, memperkuat pesan, dan memengaruhi persepsi audiens. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran kolokasi dalam efektivitas bahasa iklan digital serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis Bahasa (Andini, N. Q. 2024).

Penelitian mengenai kolokasi dalam iklan digital berbahasa Arab masih sangat terbatas, terutama dalam kajian yang menyoroti fungsi retoris kolokasi, efektivitas pesan persuasif, hubungan antara pemilihan kolokasi dengan pembentukan citra merek, serta peranannya dalam wacana digital modern(VI, 2024). Kekosongan kajian tersebut menunjukkan bahwa kolokasi tidak hanya menjadi fenomena linguistik yang perlu dipahami secara struktural, tetapi juga memiliki potensi besar dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kolokasi berperan dalam membangun efektivitas bahasa iklan digital Arab, khususnya dalam meningkatkan daya tarik pesan, memperkuat persepsi audiens, dan mendukung tujuan persuasif iklan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang berfokus pada analisis peran kolokasi dalam meningkatkan efektivitas bahasa pada iklan digital berbahasa Arab (*Fusha*). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna secara mendalam dalam penggunaan bahasa, khususnya bagaimana kolokasi membentuk asosiasi makna, citra

merek, dan daya persuasif dalam wacana iklan. Sejalan dengan pandangan Sugiyono, penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara holistik melalui penginterpretasian data dalam bentuk deskripsi kata-kata, sehingga sesuai dengan karakteristik objek penelitian yang menekankan aspek makna dan fungsi retoris (Hilalludin 2024).

Sumber data dalam penelitian ini berupa empat teks iklan digital berbahasa Arab yang diperoleh dari platform media daring. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan relevansi dengan fokus penelitian serta keberadaan kolokasi yang tampak jelas dan dapat dianalisis. Keempat iklan tersebut meliputi iklan kampanye “*Open Your Heart*”, iklan layanan pendidikan bahasa Arab, iklan produk Sariwangi versi bahasa Arab, dan iklan produk konsumen “Better”. Keempatnya dipilih karena menampilkan pola kolokasi yang berfungsi dalam membangun citra positif, kredibilitas informasi, serta keterhubungan emosional dengan audiens (Dedi Sugari 2025).

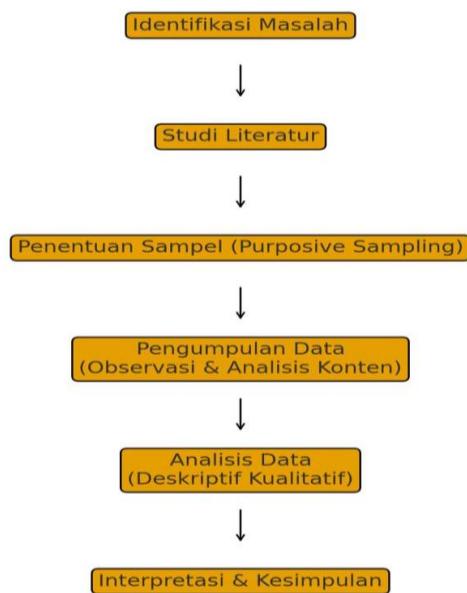
Data penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi terhadap teks iklan untuk mengidentifikasi unsur verbal yang mengandung kolokasi, analisis konten untuk memahami konteks makna melalui unsur visual dan audio, serta verifikasi sumber melalui tautan video resmi guna memastikan keaslian data. Tahapan pengumpulan data ini dilakukan untuk menjamin bahwa kolokasi yang dianalisis merepresentasikan penggunaan bahasa yang autentik dalam wacana digital(Simanjuntak, 2025b).

Proses analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif kualitatif melalui tahapan analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih kolokasi yang ditemukan pada teks iklan sesuai bentuk dan konteks maknanya. Selanjutnya, data yang relevan disajikan dalam uraian deskriptif untuk menginterpretasi makna konotatif, fungsi persuasif, serta kontribusinya dalam membangun citra merek. Tahap akhir adalah

penarikan kesimpulan yang dilakukan secara reflektif untuk melihat hubungan antara penggunaan kolokasi dengan efektivitas pesan iklan digital.

Metode penelitian ini secara langsung mendukung tujuan utama penelitian, yaitu menjelaskan kontribusi kolokasi dalam menyusun pesan yang persuasif, kohesif, serta mampu memperkuat citra merek dalam iklan digital berbahasa Arab. Melalui analisis mendalam terhadap pemilihan diksi yang terikat oleh kebiasaan linguistik masyarakat Arab, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai strategi linguistik yang digunakan dalam pemasaran digital modern, sekaligus mengisi celah penelitian yang selama ini masih terbatas dalam kajian kolokasi pada wacana iklan berbahasa Arab (Ulhaq, J. 2025).

Dalam penelitian ini digunakan alur metode yang tersusun secara sistematis untuk memudahkan proses analisis data dan memastikan relevansi hasil dengan tujuan penelitian. Alur tersebut ditampilkan pada bagan di bawah ini.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kategori Kolokasi pada Empat Iklan Digital

Analisis kolokasi pada empat iklan digital menunjukkan adanya pola pemanfaatan kata yang berfungsi membangun citra, pesan emosional, serta kekuatan persuasif. Kolokasi dalam iklan tidak hanya menjadi penyusun makna, tetapi juga alat retorika untuk membungkai identitas produk maupun nilai yang ingin ditonjolkan (Andini et al., 2024; Madiyant, 2021). Tabel berikut menyajikan identifikasi kolokasi Arab yang muncul dalam empat iklan tersebut beserta jenis dan fungsi komunikatifnya (Lisa Novianti et al. 2022).

**Tabel 1. Identifikasi Kolokasi dalam Empat Iklan Digital**

No Iklan	Kolokasi (Arab)	Jenis Kolokasi	Fungsi Komunikatif
1	<i>Open Your Heart</i> قلبًا مفتوحًا	Nominal	Membangun empati dan humanisme melalui citra hati yang terbuka.
2	<i>Open Your مساعدة إنسانية</i>	Nominal	Meneguhkan kredibilitas sosial serta menonjolkan aksi kemanusiaan.
3	Pendidikan تعليم متكامل	Adjektival	Menguatkan citra profesionalisme lembaga pendidikan.
4	Pendidikan مهارات لغوية	Nominal	Menunjukkan kompetensi akademik terutama dalam ranah kebahasaan.
5	<i>Sariwangi نكهة أصلية</i>	Adjektival	Menghadirkan kesan keaslian budaya dan identitas rasa tradisional.
6	<i>Sariwangi جودة عالية</i>	Adjektival	Memberikan citra kualitas unggul dan kepercayaan konsumen.
7	<i>Better جودة فائقة</i>	Nominal-Adjektival	Memperkuat positioning sebagai produk premium dan superior.

No Iklan	Kolokasi (Arab)	Jenis Kolokasi	Fungsi Komunikatif
8 Better	حياة أفضل	Nominal	Membangun <i>emotional appeal</i> dengan menawarkan kualitas hidup yang lebih baik.

### Fungsi Retoris Kolokasi dalam Iklan Digital Arab

Penggunaan kolokasi (التراتيب المتلازمة) dalam iklan digital berbahasa Arab tidak sekadar berfungsi sebagai ornamen stilistika, melainkan sebagai perangkat retoris strategis yang berperan penting dalam membentuk persepsi, mengarahkan emosi, dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dalam ekosistem digital yang menuntut pesan singkat namun bermakna kuat, kolokasi berfungsi sebagai *shortcut* semantik yang memungkinkan audiens Arab menangkap makna secara cepat dan intuitif. Keberadaan kolokasi yang telah mapan dalam tradisi kebahasaan Arab menjadikan pesan iklan lebih mudah dikenali, dipahami, dan diinternalisasi oleh khalayak (Febryana, D. 2025).

Dari perspektif branding, kolokasi berperan signifikan dalam memperkuat citra merek (*brand image*). Kolokasi seperti جودة فائقة (kualitas superior), فافية مطلقة (kemewahan absolut), dan أداء موثوق (kinerja terpercaya) mengandung *associative meaning* yang secara langsung menanamkan kesan kualitas, eksklusivitas, dan keandalan produk. Dalam praktik komunikasi pemasaran, kolokasi tersebut berfungsi sebagai *semantic marker* sekaligus *lexical signature* yang melekat pada identitas merek. Penggunaan kolokasi premium dalam iklan digital membantu merek memposisikan diri secara jelas di benak konsumen, bahkan dengan teks yang sangat singkat (Al-Haq, F. A., & Al-Sobh, M. A. 2021).

Selain membangun citra merek, kolokasi juga berkontribusi pada kohesi dan koherensi pesan iklan. Konsistensi penggunaan kolokasi

menciptakan alur makna yang padu, sehingga teks iklan terasa lebih terstruktur, profesional, dan mudah diproses secara kognitif. Dalam kajian wacana, kolokasi berfungsi menjaga kohesi leksikal (الترابط اللفظي), sementara dari sudut pandang psikologi komunikasi, kolokasi meningkatkan *processing fluency*, yaitu kemudahan audiens dalam memahami pesan. Kolokasi seperti فرصة ذهبية (kesempatan emas) dan نتائج مبهجة (hasil menakjubkan) membantu audiens mengenali pola bahasa khas merek, yang pada akhirnya memperkuat daya ingat dan pengenalan merek (Al-Rashidi, N. S. 2023).

Lebih jauh, kolokasi dalam iklan digital Arab juga memiliki fungsi emosional dan persuasif yang kuat. Bahasa Arab kaya akan asosiasi emosional dan simbolik, sehingga kolokasi emosional seperti حظات خالدة (momen abadi), سعادة دائمة لا مثيل لها (kenyamanan tiada banding), dan كنفالة دامت (kebahagiaan berkelanjutan) mampu membangkitkan keterlibatan afektif audiens. Kolokasi semacam ini bekerja dalam ranah *pathos*, menghadirkan imaji emosional yang memperkuat empati, kedekatan psikologis, bahkan nuansa spiritual. Dengan demikian, kolokasi tidak hanya memperindah bahasa iklan, tetapi juga menjadi instrumen persuasif yang efektif dalam mendorong minat dan keputusan konsumen (Bassiouny, R. 2022).

### **Resonansi Budaya dan Identitas Arab**

Kolokasi dalam iklan digital berbahasa Arab memiliki peran penting dalam membangun resonansi budaya dan memperkuat identitas Arab. Penggunaan kolokasi yang berakar pada nilai, tradisi, dan simbol budaya lokal memungkinkan pesan iklan terasa lebih relevan dan autentik bagi audiens Arab, bahkan ketika produk yang dipromosikan berasal dari luar budaya tersebut. Kolokasi seperti وراث عريق (warisan luhur), and ضيافة عربية (hospitalitas Arab) menghadirkan nuansa (keaslian) dan الثقة (kepercayaan) yang secara sosiolinguistik menjaga *cultural proximity* antara merek dan konsumen. Dengan demikian, kolokasi berfungsi sebagai jembatan simbolik yang mengaitkan produk dengan identitas kolektif

masyarakat Arab, sekaligus memperkuat penerimaan emosional dan kultural terhadap pesan iklan (El-Daly, H. 2024).

Dalam perspektif linguistik modern, kolokasi dipahami sebagai pola keterpautan leksikal yang konsisten dan dapat diprediksi dalam penggunaan bahasa, sebagaimana ditegaskan oleh Sinclair melalui prinsip *open-choice* dan *idiom principle*. Meskipun secara teoretis penutur memiliki kebebasan memilih kata, dalam praktik komunikasi mereka lebih sering mengandalkan kombinasi kata yang sudah mapan dan dianggap alami. Sejalan dengan pandangan Halliday dan Hasan, kolokasi berfungsi sebagai perangkat kohesi leksikal yang menyatukan gagasan, mengurangi ambiguitas, dan meningkatkan kealamian teks. Dalam linguistik kontemporer, kajian kolokasi semakin relevan dengan berkembangnya teknologi korpus yang memungkinkan identifikasi pola kebahasaan secara empiris, serta memiliki implikasi luas dalam analisis wacana, pengajaran bahasa, dan leksikografi modern (Hilalludin 2024).

### Kolokasi dalam Tradisi Bahasa Arab Klasik

Meskipun istilah *collocation* merupakan terminologi modern dalam linguistik, konsep dan praktik kolokasi sesungguhnya telah lama dikenal dalam tradisi keilmuan bahasa Arab klasik. Para ulama besar seperti Al-Khalīl ibn Ahmad al-Farāhīdī, Sibawaih, Ibn Jinnī, dan ‘Abd al-Qāhir al-Jurjānī telah meletakkan fondasi konseptual yang sejalan dengan teori kolokasi kontemporer. Al-Khalīl menekankan pentingnya *siyāq al-kalām* (konteks tuturan) dalam menentukan makna kata melalui keterkaitannya dengan kata lain, sementara Sibawaih menegaskan bahwa kesahihan ungkapan tidak hanya ditentukan oleh kaidah gramatis, tetapi juga oleh kebiasaan penggunaan (*isti'māl*) dan kecocokan antarkata. Ibn Jinnī secara eksplisit mengemukakan konsep *taṣāḥub al-alfāz* (persahabatan antar kata) yang menunjukkan kecenderungan kata untuk bersanding secara konsisten dengan pasangan tertentu, sedangkan Al-Jurjānī melalui teori *nazm* menegaskan

bahwa makna dan keindahan bahasa lahir dari relasi dan pengaturan kata, bukan dari makna leksikal kata secara terpisah. Pandangan-pandangan ini menunjukkan bahwa kolokasi merupakan bagian integral dari sistem makna bahasa Arab sejak masa klasik (Hassan, A., & Abdullah, F. 2023).

Dalam kajian linguistik Arab modern, kolokasi (*al-tadāyūm al-lafzī*) diklasifikasikan berdasarkan unsur leksikal yang membentuknya, guna memahami bagaimana makna dibangun secara alami dalam wacana. Kolokasi nominal, yang menggabungkan nomina dengan nomina atau adjektiva, banyak digunakan untuk membentuk makna idiomatis dan kesan premium, seperti **نَكْهَةُ أَصِيلَةٍ** dan **فُرْصَةٌ ذَهَبِيَّةٌ**. Kolokasi verbal menghubungkan verba dengan objek yang secara konvensional stabil, seperti **حَقَّ تَجَاجَا** dan **أَنْخَدَ قَرَارًا**, sehingga efektif dalam teks motivasi dan iklan yang menekankan tindakan dan hasil. Sementara itu, kolokasi adjektival seperti **جَنْدَمَةٌ مُمْتَازَةٌ** dan **فَانِيَّةٌ كَبُرَّةٌ** berfungsi membangun citra positif produk atau layanan melalui penegasan kualitas dan keunggulan.

Selain itu, terdapat kolokasi budaya yang terbentuk dari asosiasi sosial, historis, dan kultural masyarakat Arab, seperti **أَصَالَةٌ شَرْقِيَّةٌ** dan **عَرَبِيَّةٌ**, yang mengandung muatan identitas dan nilai lokal. Kolokasi jenis ini banyak dimanfaatkan dalam iklan modern untuk menegaskan aspek lokalitas, tradisi, dan citra *heritage*. Dalam praktik periklanan Arab kontemporer, kolokasi seperti **جَوْنَةٌ فَرِيدَةٌ**, **سِعْرُ مُعَلَّمَةٌ**, **عَرْضٌ خَاصٌ**, dan **جَهْرَةٌ فَرِيدَةٌ** dipilih karena kekuatan asosiatifnya yang tinggi, sehingga mampu menciptakan efek persuasif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat daya tarik pesan pemasaran secara keseluruhan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kolokasi (الاتلازم اللغوطي) dalam teks iklan digital berbahasa Arab berfungsi sebagai perangkat linguistik strategis yang tidak hanya menghubungkan kata secara struktural, tetapi juga membentuk persepsi psikologis audiens. Pemilihan pasangan kata yang familiar dan bernilai positif menjadi strategi penting dalam membangun citra merek,

karena makna asosiatif kolokasi telah tertanam dalam kebiasaan berbahasa masyarakat Arab. Melalui kolokasi, nilai-nilai seperti kualitas, keamanan, dan kemewahan dapat disampaikan secara implisit, sehingga pesan iklan terasa lebih meyakinkan tanpa memerlukan penjelasan yang panjang.

Selain memperkuat citra merek, kolokasi juga berperan besar dalam menjaga kohesi dan koherensi teks iklan. Keterpaduan makna yang tercipta dari hubungan leksikal antarkata membuat pesan lebih jelas, logis, dan mudah dipahami, terutama dalam iklan digital yang bersifat singkat dan padat. Kolokasi membantu menjaga kelancaran alur bahasa, sehingga audiens dapat menangkap inti pesan dengan cepat dan iklan tetap komunikatif meskipun disajikan secara minimalis. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kolokasi memiliki daya persuasif yang kuat melalui penggunaan diksi konotatif yang dekat dengan pengalaman budaya audiens. Kolokasi yang sering muncul dalam konteks positif mampu membangkitkan nuansa emosional, membangun kepercayaan, dan menciptakan kedekatan psikologis dengan konsumen. Selain itu, kolokasi turut membentuk identitas merek yang konsisten, profesional, dan mudah dikenali di tengah persaingan digital. Dengan demikian, ketepatan pemilihan kolokasi menjadi faktor penting dalam menyampaikan nilai produk secara singkat, bermakna, dan berdampak pada loyalitas audiens.

Berikut Link dan Contoh Kolokasi dan Efektivitas Bahasa Study Teks Iklan Arab Dalam Video Youtube :

1. <https://youtu.be/pobCbz2Vw-o?si=Z5SqHc-zQZoQFqkp>
2. <https://youtu.be/ubbhj0fYRXE?si=XYjOaoc4Vp0gA6MF>
3. <https://youtu.be/zCm53ewPyuE?si=QalJ1KgDoXraCtpD>
4. <https://youtu.be/Qk6BuUVzAXY?si=wSeeRSITzAfY1oEv>

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kolokasi memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas bahasa pada teks iklan digital berbahasa

Arab, baik dalam membentuk citra merek, memperkuat daya persuasif, maupun menjaga kohesi makna pesan. Analisis terhadap empat iklan digital memperlihatkan bahwa kolokasi dimanfaatkan secara berbeda sesuai karakter pesan, mulai dari membangun kepercayaan publik, memperkuat identitas akademik, meningkatkan daya ingat merek, hingga menegaskan keunggulan produk. Penggunaan kolokasi yang tepat menjadikan bahasa iklan lebih alami, mudah diproses secara kognitif, serta mampu menghadirkan resonansi emosional dan relevansi budaya yang selaras dengan nilai masyarakat Arab. Selain memperkuat kohesi leksikal dan stabilitas makna teks, kolokasi juga berfungsi sebagai elemen retoris yang menanamkan asosiasi positif secara konsisten dalam benak audiens, sehingga pesan iklan menjadi ringkas namun bermakna dan berdampak. Dengan demikian, kolokasi tidak hanya merepresentasikan kebiasaan berbahasa, tetapi juga strategi linguistik penting dalam komunikasi pemasaran digital berbahasa Arab, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian linguistik terapan dan membuka peluang penelitian lanjutan dalam konteks platform digital, variasi dialek, maupun perbandingan lintas bahasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Jaber, Z. K., Hilalludin, H., & Sugari, D. (2025). Strategi Penerjemahan Istilah Keagamaan Arab ke dalam Bahasa Indonesia: Sebuah Telaah Kritis. *Qawa'id: Jurnal Bahasa dan Sastra Arab*, 1(04), 36-46.
- Al-Haq, F. A., & Al-Sobh, M. A. (2021). Lexical choices and persuasive strategies in Arabic online advertising discourse. *Journal of Pragmatics*, 176, 36-49. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.012>
- Alotaibi, A. (2024). The importance of Arabic language on advertising content in Saudi Arabia. *International Journal of Religion*, 5(11), 2316-2330. <https://doi.org/10.61707/bx4mrw50>
- Al-Rashidi, N. S. (2023). Language and persuasion in Arabic digital marketing: A discourse-analytic approach. *Discourse, Context & Media*, 52, 100688. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2023.100688>
- Andini, N. Q. (2024). Fungsi bahasa dalam iklan digital: Pendekatan linguistik sistemik fungsional. *Wahana Literasi: Journal of Language, Literature, and Linguistics*, 4(2), 67-79. <https://doi.org/10.59562/wl.v4i2.67159>

- Bassiouney, R. (2022). Arabic sociolinguistics and media discourse: Identity, ideology, and persuasion. *Language & Communication*, 86, 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2022.05.004>
- El-Daly, H. (2024). Cultural semantics and persuasive language in Arabic advertising. *Journal of Arabic Linguistics*, 70(1), 89–105. <https://doi.org/10.1163/15700585-07001005>
- Febryana, D. (2025). Pemasaran lintas budaya melalui iklan produk makanan Indonesia di negara-negara Arab. *ScholarHub Multikultura Journal. (Jika DOI tersedia, cantumkan sesuai pedoman jurnal)*.
- Hamizar, A. (2023). Penggunaan bahasa klise dalam iklan: Persepsi dan efektivitas konsumen. *Lingue: Jurnal Bahasa, Budaya, dan Sastra*, 4(2), 210–218. <https://doi.org/10.33477/lingue.v4i2.4402>
- Hassan, A., & Abdullah, F. (2023). Emotional appeal and lexical patterning in Arabic social media advertising. *International Journal of Applied Linguistics*, 33(2), 314–328. <https://doi.org/10.1111/ijal.12445>
- Khedri, M., Hasan, E., & Kritsis, K. (2022). Rhetorical structure and persuasive features of advertising: An intercultural analysis of English and Arabic online advertisements. *Russian Journal of Linguistics*, 26(3), 596–624. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-24591>
- Lisa Novianti, L., et al. (2022). Arabic advertising on food products and beverages: A stylistic analysis and semantic field. *Eloquence*, 1(2), 67–79. <https://doi.org/10.58194/eloquence.v1i2.407>
- Raharja, A. A. R., & Hilalludin, H. (2025). The Effectiveness of Islamic Educational TikTok Content by@ bahrulalam in Enhancing Adolescents' Interest in Learning Arabic. *Journal of Teaching and Learning*, 2(1), 69-80.
- Rani, A., & Hilalludin, H. (2025). PENDIDIKAN DALAM ISLAM: MENELUSURI KEWAJIBAN MENDIDIK DAN TANGGUNG JAWAB PENDIDIK. *ALMUSTOFA: Journal of Islamic Studies and Research*, 2(01), 408-421.
- Rohmah, L., & Hilalludin, H. (2025). Ai Tanpa Tuan: Revolusi Otonomi Algoritma Dalam Mengambil Keputusan. *An-Nuriyah: Journal Of Islamic Technology And Informatics Education*, 1(04), 23-35.
- Sugari, D., & Hilalludin, H. (2025). Kontribusi Hukum Islam terhadap Pembangunan Sosial: Dari Sejarah Klasik hingga Arah Baru Peradaban Dunia. *IMANU: Jurnal Hukum dan Peradaban Islam*, 1(03), 41-55.
- Ulhaq, J. (2025). Kategori tanda dalam iklan McDonald's Arab Saudi di Instagram. *Hijai: Journal on Arabic Language and Literature*, 8(2), 147–158. <https://doi.org/10.15575/hijai.v8i2.38259>
- Yaseen, M. S., Sayyed, S. W., & Ibrahim, H. M. (2022). Modes of persuasion for women in English and Arabic advertisements. *Eurasian Journal of Applied Linguistics*, 8(2), 180–190. <https://doi.org/10.32601/ejal.911552>