

# Analisis Kesalahan Gaya Bahasa pada Iklan Produk Minuman di Televisi

Rizky Aziska Putrianasari<sup>1</sup>, Delvia Anggita Pradana<sup>2</sup>, Desy Anggraini<sup>3</sup>, Sri Waljinah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Email : [Rizky.azizka@gmail.com](mailto:Rizky.azizka@gmail.com)

## Abstrak

### Keywords:

Slogan; iklan; gaya bahasa

*Penelitian ini berfungsi Untuk mengetahui gaya bahasa yang ambigu pada produk iklan minuman di televisi dan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan produk minuman di televisi. peneliti menggunakan teori gaya bahasa dari Gorys Keraf dan Tarigan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian diskriptif kualitatif. Jenis data yang di pakai dalam penyusunan penelitian ini adalah sumber data bertulis dan foto dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Subjek penelitian ini adalah slogan iklan produk minuman yang ditayangkan di televisi. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan penelitian dilapangan berupa slogan iklan yang menggunakan gaya bahasa ambigu dan makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa diketahui dari tujuh slogan mengandung gaya bahasa yang ambigu. Hasil analisis tersebut terdiri dari enam gaya bahasa hiperbola dan satu gaya bahasa personifikasi. Satu slogan mengandung unsur internal dan eksternal wacana. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan efek penguatan makna produk atau memberi efek lebih dalam mempengaruhi alam bawah sadar produk iklan minuman. Gaya bahasa hiperbola dan personifikasi yang memiliki kemampuan persuasi untuk mempengaruhi konsumen, agar mau membeli produk yang dipromosikan*

## 1. PENDAHULUAN

Bahasa sangat berperan besar dalam kehidupan sehari-hari manusia terutama sebagai alat berkomunikasi, tanpa ada bahasa manusia akan kesulitan berinteraksi dan kesulitan melakukan hubungan sosial. Bahasa sebagai alat komunikasi terpenting untuk menyampaikan pesan baik tulisan maupun lisan antara seseorang kepada orang lain. Bahasa berperan untuk menyatukan masyarakat. Bahasa juga sebagai media bagi setiap manusia untuk menyampaikan ide, gagasan, pikiran, konsep, dan perasaan.

Fungsi bahasa sebagai alat komunikasi atau sebagai alat berinteraksi yang hanya dimiliki oleh manusia. Bahasa membuat manusia lebih mudah untuk berinteraksi dengan orang lain, sehingga dengan adanya bahasa sangat bermanfaat manusia seperti halnya mempromosikan produk iklan.

Slogan adalah bentuk iklan yang selalu ada, baik iklan media audio maupun visual. Hal ini disebabkan fungsi slogan untuk memberikan daya pikat agar konsumen penasaran dengan produk yang dipasarkan. Selain itu, Makna yang terkandung dalam slogan biasanya gagasan atau informasi yang

ingin disampaikan oleh pengiklan melalui slogan kepada konsumen mengenai produk mereka. Peran slogan dalam menghadirkan produk minuman dapat diharapkan membantu minat konsumen untuk selalu mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Slogan yang bermutu memerlukan kreativitas yang tinggi, karena slogan memerlukan pilihan kata yang tepat dan dapat menarik hati.

Tujuannya agar produk tersebut mudah diingat oleh orang yang melihat. Slogan juga terkandung pesan yang ingin disampaikan. Pesan-pesan tersebut merupakan pesan-pesan hidup yang juga mencerahkan, berguna, dan bermakna. Bahasa yang digunakan dalam slogan makanan ringan diharapkan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Slogan sengaja dibuat dengan berbagai gaya dan menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Oleh karena itu, slogan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen.

Iklan di televisi merupakan pesan-pesan penjualan atau sebagai alat untuk promosi yang paling persuasif yang ditujukan kepada para konsumen atau pembeli yang paling potensial atas produk barang tertentu. Iklan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi tentang barang yang ditawarkannya. Kreativitas dan perkembangan teknologi menjadikan iklan di televisi bukan hanya sebagai pengenalan produk saja, melainkan sebagai hiburan masyarakat. Melalui sajian yang menarik diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat tertarik untuk melihat iklan dan juga menggunakan atau membeli produk yang diiklankan. Slogan digunakan untuk menarik perhatian calon pembeli, dengan slogan yang baik dan lebih-lebih produknya semakin menarik minat calon pembeli.

Hal yang perlu diperhatikan dalam menyajikan sebuah iklan penggunaan bahasa pada nama produk dan penyampaian pesan kepada penonton. Bahasa yang digunakan dalam iklan sebuah produk diharapkan dapat mudah dimengerti oleh masyarakat sebagai calon konsumen. Suatu pesan yang ingin disampaikan, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyaluran pesan yang efektif. Iklan sengaja dibuat dengan

menggunakan berbagai gaya dan menarik tanpa harus mengurangi keunggulan dari produk tersebut. Bahasa dalam sebuah iklan mengandung unsur persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan.

Penggunaan gaya bahasa setidaknya dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang dalam penggunaan bahasa tertentu. Semakin gaya bahasa yang digunakan, semakin baik penilaian orang terhadapnya, semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian yang diberikan kepadanya. Terkait kajian bahasa dalam iklan, Rusmianto (2013:67) mengungkapkan dalam kajian pragmatik, bentuk bahasa yang muncul dalam peristiwa komunikasi yaitu hasil perpaduan antara maksud makna atau pesan komunikasi dengan situasi atau konteks yang melatarinya. Tindakan-tindakan yang ditampilkan lewat tuturan, wacana dalam suatu bahasa iklan yang dikaji yang mempergunakan pendekatan pragmatik bertujuan untuk mengetahui maksud yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Penelitian kali ini dipusatkan pada nama produk iklan minuman di televisi. Produk minuman dipilih dalam penelitian ini karena dalam nama iklan minuman terdapat gaya bahasa yang menarik untuk diteliti. Slogan yang terdapat dalam iklan minuman di televisi menggunakan gaya bahasa yang menarik untuk dibahas, karena dalam slogan tersebut menggunakan gaya bahasa yang tidak sesuai dengan kaidah kebahasaan. Peneliti berkeinginan untuk menganalisis kesalahan gaya bahasa yang terdapat pada produk iklan minuman tersebut diantaranya iklan teh botol sosro, iklan extrajos, iklan bintang teodjoe, iklan tolak angin, iklan kopi kapal api.

Iklan minuman teh botol sosro, slogannya yaitu “apapun makananya, minumannya teh botol sosro”. Iklan minuman Bintang Teodjoe, slogannya yaitu “orang bejo minum bintang teodjoe”. Iklan minuman Tolak Angin, slogannya yaitu “kalau masuk angin orang pintar minum tolak angin”. Iklan minuman Extrajos, slogannya “jiwa laki bukan pengecut laki minum extrajo”. Iklan minuman Kopi Kapal Api, slogannya “secangkir semangat untuk Indonesia”. Iklan

minum Teh Puncuk Harum, slogannya “rasa teh terbaik ada di pucuknya!”.

Peneliti tertarik terhadap judul tersebut, karena slogan yang terdapat pada iklan produk minuman di televisi menarik perhatian peneliti, karena penggunaan slogan tersebut dapat menarik minat para konsumen sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada khusus tersebut. Penelitian ini berfungsi Untuk mengetahui gaya bahasa yang ambigu pada produk iklan minuman di televisi dan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan produk minuman di televisi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian diskriptif kualitatif. Jenis data yang di pakai dalam penyusunan penelitian ini adalah sumber data bertulis dan foto dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Subjek penelitian ini adalah slogan iklan produk minuman yang ditayangkan di televisi. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan penelitian di lapangan berupa slogan iklan yang menggunakan gaya bahasa ambigu dan makna yang terkandung dalam iklan tersebut.

Penelitian ini berfungsi Untuk mengetahui gaya bahasa yang ambigu pada produk iklan minuman di televisi dan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan produk minuman di televisi. Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis yaitu mengetahui gaya bahasa yang ambigu pada produk iklan minuman dan mengetahui makna yang terkandung dalam iklan produk minuman. Manfaat bagi pembaca memberikan gambaran gaya bahasa yang ambigu pada iklan produk minuman dan dapat mengetahui makna yang terkandung pada produk iklan minuman.

## 2. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiono (2014:02) Penelitian ini memerlukan suatu metode yang sesuai dengan masalah dan tujuan yang diteliti. Menyatakan bahwa: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data untuk

mendapatkan data dengan tujuan yang tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Menurut Azwar (dalam Husen,dkk 2012:03) penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya terhadap hubungan antar fenomena yang diamati dan menggunakan langkah ilmiah. Penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang diperoleh tidak dapat dituangkan dalam bentuk bilangan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian penggunaan bahasa slogan pada iklan produk minuman di televisi memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Metode ini meliputi masalah aktual dengan jalan mengumpulkan, menyusun, mengklarifikasi, menganalisa, dan menyimpulkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif. Artinya, data-data yang telah ditemukan berupa slogan pada iklan produk minuman di televisi. Kemudian diidentifikasi dan klarifikasi terhadap makna semantik slogan iklan produk minuman di televisi tersebut, setelah itu, menyimpulkan hasil pembahasan analisis dengan tujuan untuk mengetahui makna leksikal, makna gramatikal, dan makna kontekstual slogan iklan produk minuman di televisi.

Tempat penelitian yang digunakan adalah tempat umum yang mengiklankan berbagai produk yang akan diteliti dan berbagai stasiun televisi. Waktu penelitian pada hari minggu pukul 09:00. Subjek penelitian ini adalah slogan iklan produk minuman yang di tayangkan di berbagai stasiun televisi, seperti SCTV, RCTI, ANTV, dll. Subjek iklan minuman tersebut Seperti produk iklan minuman teh botol sosro, bintang teodjoe, tolak angin, extarajos, kopi kapal api, teh pucuk harum.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang dipakai dalam penyusunan penelitian ini adalah sumber data tertulis dan foto dokumentasi. Menggunakan sumber data tertulis membuat seorang peneliti lebih mudah untuk mengumpulkan data hasil penelitian dan menggunakan foto dokumentasi agar hasil penelitian tersebut didapatkan secara nyata atau tidak rekayasa. Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari, mengumpulkan,

mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

Teknik pengumpulan data yaitu suatu cara yang seorang peneliti lakukan untuk mendapatkan data atau memperoleh data dalam penelitiannya. Peneliti mengambil metode kualitatif agar memperoleh data yang seharusnya mendalam, jelas dan spesifik. Metode kualitatif yaitu suatu pengumpulan data dapat diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi Menurut Atika dan Usman (2014:21) bahwa teknik observasi yaitu suatu teknik untuk mendapatkan suatu data yang dibutuhkan oleh seorang peneliti. Menggunakan pengumpulan data dari hasil observasi membuat peneliti lebih mudah mendapatkan data secara nyata melalui observasi kesuatu tempat tersebut. Menurut Nugiyantoro (2016:114) wawancara yaitu cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi dengan melakukan tanya jawab. Teknik pengumpulan data dari hasil wawancara membuat seorang peneliti lebih mudah mendapatkan informasi secara langsung dari seorang narasumber. Dokumentasi Menurut Suharsimi (dalam Prasetio, Ari 2012:3) mengatakan bahwa teknik dokumentasi mencari data mengenai hal yang berupa data catatan, jurnal, kegiatan dan sebagainya. Teknik pengumpulan data dari hasil dokumentasi membuat seorang peneliti lebih mudah dengan mencari data melalui jurnal, artikel, buku, atau data catatan lainnya.

Teknik validasi data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu. Teknik triangulasi sumber data berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

### **Perangkat Teori**

(Chaer 2009:3) bahasa merupakan alat verbal yang dipergunakan untuk berkomunikasi, sedangkan berbahasa merupakan suatu proses penyampian informasi dalam berkomunikasi itu. Pakar linguistik deskriptif biasanya mendefinisikan bahasa sebagai “satu sistem lambang bunyi

yang bersifat arbiter”, yang kemudian untuk berinteraksi dan mengidentifikasi diri.

Peningkatan media elektronik sangat bermanfaat bagi masyarakat karena dapat dijadikan sebagai salah satu media untuk promosi. Berbagai stasiun televisi banyak terdapat iklan yang menawarkan berbagai produk dan salah satunya yaitu produk minuman. Produk minuman yang di pasarkan di iklan televisi sangatlah banyak dan tentunya bertujuan untuk menarik minat para konsumen yang melihatnya. Terdapat beberapa iklan produk minuman dengan gaya bahasa yang ambigu, padahal dalam pemasaran seharusnya menggunakan gaya bahasa yang baik dan benar agar lebih menarik minat para konsumen. Banyak terdapat slogan iklan yang menggunakan bahasa ambigu dengan tujuan untuk menarik minat para konsumen dan membuat unggul produk yang diciptakan. Akan tetapi jika dipahami slogan iklan tersebut gaya bahasa yang digunakan tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia.

Keraf (2014:113) Penggunaan gaya bahasa setidaknya dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang dalam penggunaan bahasa tertentu. Semakin gaya bahasa yang digunakan, semakin baik penilaian orang terhadapnya, semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian yang diberikan kepadanya. Penggunaan gaya bahasa yang baik maka nilai yang dihasilkan pada iklan produk tersebut akan baik juga. Penggunaan gaya bahasa pada slogan iklan produk minuman, jika digunakan dengan bahasa yang sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia maka seorang konsumen akan tertarik dengan produk tersebut, karena konsumen akan lebih paham dan mudah dipahami maksud dari iklan tersebut.

Keraf (dalam Wirasari dan Theodora 2018:4) mengatakan bahwa aliran Plato mengatakan bahwa ada karya yang memiliki gaya dan ada karya yang sama sekali tidak memiliki gaya. Aliran Aristoteles mengatakan bahwa semua karya memiliki gaya, tetapi ada karya yang memiliki gaya yang tinggi ada yang rendah, ada karya yang memiliki gaya yang kuat ada yang lemah, ada yang memiliki gaya yang baik ada yang memiliki gaya yang jelek. Dilihat dari segi bahasa, gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa. Akhirnya

style atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa).

Peran slogan pada iklan dalam menghadirkan produk minuman dapat diharapkan membantu minat konsumen untuk selalu mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Slogan yang bermutu memerlukan kreativitas yang tinggi, karena slogan memerlukan pilihan kata yang tepat dan dapat menarik hati. Tujuannya agar produk tersebut mudah diingat oleh orang yang melihat. Slogan juga terkandung pesan yang ingin disampaikan. Pesan-pesan tersebut merupakan pesan-pesan hidup yang juga mencerahkan, berguna, dan bermakna. Bahasa yang digunakan dalam slogan makanan ringan diharapkan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Slogan sengaja dibuat dengan berbagai gaya dan menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Oleh karena itu, slogan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen.

### **3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti menggunakan teori gaya bahasa dari Gorys Keraf dan Tarigan. Penggabungan teori tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat mengenai gaya bahasa dalam slogan produk iklan minuman di televisi. Gaya bahasa yang dikaji dalam penelitian slogan produk iklan minuman di televisi menggunakan gaya bahasa hiperbola dan personifikasi

Gaya bahasa hiperbola adalah satu diantara gaya bahasa yang digunakan untuk melukiskan suatu keadaan secara berlebihan sehingga kenyataan tersebut menjadi tidak masuk akal. Gaya bahasa personifikasi adalah majas yang melekatkan sifat-sifat insani (manusiawi) pada suatu benda mati sehingga seolah-olah memiliki sifat seperti benda hidup. Majas personifikasi mempunyai gaya bahasa berbandingan, yaitu membandingkan benda mati atau tidak dapat bergerak sehingga seperiannya nampak bernyawa dan dapat berperilaku seperti manusia.

Unsur internal wacana terdiri atas satuan kata atau kalimat. Maksud satuan kata ialah tuturan yang berwujud satu kata. Menjadi susunan wacana yang lebih besar, satuan kata atau kalimat tersebut akan bertalian dan bergabung. Unsur eksternal wacana terdiri atas implikatur, presuposisi, referensi, inferensi, dan konteks.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian, terdapat variasi gaya bahasa pada slogan iklan produk minuman di televisi. Sebagai contoh pada iklan minuman teh botol sosro, slogannya yaitu “apapun makananya, minumannya teh botol sosro”. Slogan iklan tersebut termasuk dalam gaya bahasa majas hiperbola, karena gaya bahasa yang digunakan terlalu melebih-lebihkan iklan teh botol sosro. Unsur internal wacana yang terdapat pada slogan iklan teh botol sosro yaitu apapun yang dimakan seseorang minumannya harus teh botol sosro. Unsur eksternal wacana yang terdapat pada slogan iklan teh botol sosro yaitu belum tentu semua orang suka dengan teh botol sosro, jadi tidak harus minum teh botol sosro saat makan.

Iklan minuman Bintang Teodjoe, slogannya yaitu “orang bejo minuman bintang teodjoe”. Slogan iklan tersebut termasuk dalam gaya bahasa majas hiperbola, karena gaya bahasa yang digunakan terlalu melebih-lebihkan iklan teh botol sosro. Unsur internal yang terdapat pada slogan iklan minuman bintang teodjoe yaitu semua orang harus minum bintang teodjoe agar bejo. Unsur eksternal wacana yang terdapat pada slogan iklan bintang teodjoe yaitu semua orang berhak minum bintang teodjoe tidak hanya orang bejo saja.

Iklan minuman Tolak Angin , slogannya yaitu “kalau masuk angin orang pintar minum tolak angin”. Slogan iklan tersebut termasuk dalam gaya bahasa majas hiperbola, karena gaya bahasa yang digunakan terlalu melebih-lebihkan iklan tolak angin. Unsur internal wacana yang terdapat pada iklan tolak angin yaitu orang pintar harus minum tolak angin. Unsur eksternal wacana yang terdapat pada slogan iklan tolak angin yaitu tidak semua orang suka minum tolak angin.

Iklan minuman Extarajos, slogannya “ jiwa laki bukan pengecut laki minum extrajo”.

Slogan iklan tersebut termasuk dalam gaya bahasa majas hiperbola, karena gaya bahasa yang digunakan terlalu melebih-lebihkan iklan extrajo. Unsur internal wacana yang terdapat pada iklan extrajos yaitu laki-laki yang tidak pengecut minumannya extrajos. Unsur eksternal wacana yang terdapat pada iklan minuman extrajos yaitu tidak semua laki-laki suka extrajos.

Iklan minuman Kopi Kapal Api, slogannya “secangkir semangat untuk Indonesia”. Slogan iklan tersebut termasuk dalam gaya bahas majas personifikasi, karena gaya bahasanya menggambarkan benda mati yang seolah-olah hidup. Unsur internal wacana yang terdapat pada iklan kopi kapal api yaitu secangkir kopi untuk meningkatkan semangat Indonesia. Unsur eksternal yang terdapat pada iklan kopi kapal api yaitu untuk meningkatkan tidak hanya minum secangkir kopi kapal api.

Iklan minum Teh Puncuk Harum, slogannya “rasa teh terbaik ada di pucuknya!”. Slogan iklan tersebut termasuk dalam gaya bahasa majas hiperbola, karena gaya bahasa yang digunakan terlalu melebih-lebihkan iklan teh pucuk harum. Unsur internal wacana yang terdapat pada iklan teh pucuk harum yaitu rasa teh yang digunakan rasa teh terbaik. Unsur eksternal yang terdapat pada iklan teh pucuk harum yaitu belum tentu rasa teh yang digunakan merupakan tehnya terbaik.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa diketahui dari tujuh slogan mengandung gaya bahasa yang ambigu. Hasil analisi tersebut terdiri dari enam gaya bahasa hiperbola dan satu gaya bahasa personifikasi. Satu slogan mengandung unsur internal dan eksternal wacana. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan efek penguatan makna produk atau memberi efek lebih dalam mempengaruhi alam bawah sadar produk iklan minuman. Gaya bahasa hiperbola dan personifikasi yang memiliki kemampuan persuasi untuk mempengaruhi konsumen, agar mau membeli produk yang dipromosikan.

##### SARAN

Hasil analisis gaya bahasa terhadap produk iklan minuman yang telah disampaikan pada bagian data dan analisis data serta pada bagian simpulan. Peneliti juga menyampaikan saran berdasarkan proses dan analisis data, yaitu bagi pembelajaran bahasa agar meningkatkan pengetahuan tentang gaya bahasa dan makna yang terkandung didalamnya, supaya dapat menangkap pesan dan ini dari slogan bahasa indonesia dengan lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil ini dapat menyempurnakan peneliti-peneliti sebelumnya mengenai analisis ragam makna dan juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian mengenai analisis makna slogan pada iklan.

##### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Yulia, dkk. 2015. “Penggunaan Bahasa Iklan Pada Papan Reklame (Studi Survei Sepanjang Kampung Rambutan Sampai Dengan Lebak Bulus)”. *Jurnal Pujangga*, Vol.1, No.2, Hlm. 55-65.
- Atika, Tengku Ayu dan Usman Tarigan. 2014. “Prosedur Penerbitan Keputusan Pensiun Pegawai Negeri Sipil pada Badan Kepegawaian Daerah Deli Serdang”. *Jurnal Pemerintah dan Sosial Politik*, Vol.2, No.1, Hlm.18-29.
- Chaer, Abdul. 2009. “Psikolinguistik : Kajian Teoritik”. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gora Radita. 2016. “Reprsentasi Perempuan Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi “Great Date”)”. *Semiotika*, Vol.10, No. 1, Hlm. 115-179.
- Husen, Diary Pratama, dkk. 2012. “Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Makanan Ringan di Pontianak Kalimantan Barat”. *Untan*, Vol.1, No.5, Hlm. 1-8.
- Keraf, Gorys. 2014. “Diksi dan Gaya Bahasa”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nugiyatro, Burhan. 2016. “ Penilaian Pembelajaran Bahasa”. Yogyakarta: BPFE.
- Prasetio, Ari. 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Management Analysis Journal*, Vol.1, No.4, Hlm.1-6.

- Rusmito, Eko Nur Laksono. 2013 “Analisis Wacana Sebuah Kajian Teoritis dan Praktis”. Lampung: FKIP Universitas Lampung.
- Sandriansyah, Sandri dan Yayat Sudrajat. 2017. “Wacana Iklan dalam Media Massa Sunda (Analisis Sintaksis dan Pragmatik)”. *Lokabasa*, Vol. 8, No.2, Hlm. 218-222
- Sunardi, Ahmad. 2017. “Ideologi Teks Dalam Iklan Produk Tolak Angin Sidomuncul”. *Jurnal Para Pemikir*, Vol.6, No.1, Hlm. 127-130.
- Sugiono. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”. Bandung: Alfabeta.
- Wirasari, Ira dan Theodora Evipani BR karo. 2018. “Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial”. *Demandia*, Vol. 3, No. 2, Hlm. 1-15.