

Analisis Makna Kata dan Gaya Bahasa pada Iklan Minuman di Media Elektronik serta Pemanfaatannya pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA

Analysis of Word Meaning and Figurative Language in Beverage Advertisements on Electronic Media and Their Utilization in Indonesian Language Learning at Senior High School

Wilda Anggraeni¹, Meliyawati², Yasser Arafat³

¹²³Universitas Mathla'ul Anwar Banten

*Correspondence e-mail: wildaanggraeni97@gmail.com

<p>Article History</p> <p>Published: 7 Mei 2026</p> <p>Keywords word meaning; figurative language; advertisement</p> <p>Kata Kunci Makna kata; gaya bahasa iklan</p> <p>Page 1200-1206</p>	<p>Abstract</p> <p>Advertising language combines informative and persuasive elements to influence audience perception and behavior. In milk beverage advertisements, language is used not only to present product information but also to create emotional appeal, build brand image, and stimulate consumer interest. This study aims to analyze the meanings of words and the use of figurative language in milk beverage advertisements in electronic media, as well as to explore their potential utilization in Indonesian language learning at the senior high school level. The research subjects include several milk beverage advertisements broadcast on television and online platforms. This study employs a qualitative descriptive method with a content analysis approach to identify and interpret linguistic features related to word meanings and stylistic expressions. The results show that the advertisements contain denotative, connotative, lexical, and grammatical meanings that emphasize both factual and emotional messages. In addition, four dominant types of figurative language—comparison, contrast, repetition, and association—are found to reinforce persuasion, increase memorability, and evoke emotional responses. The discussion highlights that these linguistic elements not only strengthen the persuasive effect of advertisements but also provide valuable material for contextual learning in the classroom. Therefore, the findings can be applied in teaching advertising texts and persuasive writing in Indonesian language learning. In conclusion, advertising language serves as both a communication strategy and an educational resource that enhances students' critical and creative thinking in line with the principles of the Independent Curriculum.</p> <p>Abstrak</p> <p>Bahasa iklan memadukan unsur informatif dan persuasif untuk memengaruhi persepsi serta perilaku audiens. Pada iklan minuman susu, bahasa digunakan tidak hanya untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk membangun daya tarik emosional, citra merek, dan minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna kata dan penggunaan gaya bahasa dalam iklan minuman susu di media elektronik, serta mengkaji potensi pemanfaatannya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat sekolah menengah atas. Subjek penelitian meliputi beberapa iklan minuman susu yang ditayangkan di televisi dan platform daring. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi untuk mengidentifikasi dan menafsirkan unsur-unsur kebahasaan yang berkaitan dengan makna kata dan gaya bahasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mengandung makna denotatif, konotatif, leksikal, dan gramatikal yang menonjolkan pesan faktual sekaligus emosional. Selain itu, ditemukan empat jenis gaya bahasa dominan, yaitu perbandingan, pertentangan, perulangan, dan pertautan yang berfungsi memperkuat persuasi, meningkatkan daya ingat, serta membangkitkan respons emosional audiens. Pembahasan menunjukkan bahwa unsur-unsur kebahasaan tersebut tidak hanya memperkuat efek persuasif iklan, tetapi juga dapat menjadi bahan pembelajaran kontekstual di kelas. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam pembelajaran teks iklan dan penulisan persuasif pada mata pelajaran Bahasa Indonesia. Simpulan penelitian menegaskan bahwa bahasa iklan berfungsi sebagai strategi komunikasi sekaligus sumber pembelajaran yang mampu meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan kreatif siswa sesuai dengan prinsip Kurikulum Merdeka.</p> <p>© 2026 The Author(s). BASTRA: Bahasa dan Sastra by Halu Oleo University</p>
--	---



PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi yang tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk makna, citra, dan pengaruh social (Ahimsa-Putra, 2019). Dalam konteks periklanan, bahasa memiliki kekuatan strategis karena mampu memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku khalayak melalui pemilihan kata dan gaya penyampaian yang persuasif (Sari & Siagian, 2023). Iklan berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media linguistik yang merefleksikan kreativitas, budaya, dan ideologi masyarakat (Dimas Tutik et al., 2020). Salah satu jenis iklan yang banyak ditemukan di media elektronik adalah iklan minuman susu. Iklan ini menarik untuk dikaji karena menampilkan pesan yang tidak sekadar informatif, tetapi juga mengandung unsur emosional dan simbolik yang bertujuan membentuk citra positif terhadap produk (Pratami, 2020). Bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut sarat dengan makna denotatif dan konotatif serta gaya bahasa figuratif yang memperkuat daya tarik pesan. Fenomena ini menjadikan iklan minuman susu sebagai objek penelitian yang relevan dalam kajian linguistik, khususnya dalam analisis makna kata dan gaya Bahasa (Azizah, 2020).

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman mendalam mengenai bagaimana bahasa berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan konstruksi sosial di ruang media (Adibah Dewi Satriani et al., 2023). Meskipun penelitian tentang iklan telah banyak dilakukan, sebagian besar berfokus pada aspek pemasaran, perilaku konsumen, atau strategi komunikasi, sedangkan kajian linguistik terutama yang menyoroti aspek semantik dan stilistika masih terbatas (Bagut, 2019). Selain itu, belum banyak penelitian yang mengaitkan hasil analisis linguistik dengan penerapannya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia (Wahyuni & Herlinda, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat menjembatani antara teori linguistik dan praktik pendidikan dengan memanfaatkan teks iklan sebagai bahan ajar kontekstual yang dekat dengan kehidupan peserta didik.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis makna kata dan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan minuman susu di media elektronik serta menjelaskan bagaimana hasil analisis tersebut dapat dimanfaatkan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMA. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai fungsi bahasa iklan sebagai sarana persuasif dan edukatif sekaligus.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada integrasi antara analisis linguistik dengan pendekatan pedagogis (Aini et al., 2023). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menyoroti aspek retorika atau fungsi persuasif iklan, penelitian ini menggabungkan analisis semantik yang meninjau makna leksikal, denotatif, konotatif, dan gramatikal dengan analisis stilistika yang mengkaji majas seperti perbandingan, pertentangan, perulangan, dan pertautan (Syawir et al., 2022). Selain itu, hasil analisis tidak berhenti pada tataran teori, tetapi dikembangkan menjadi model pembelajaran Bahasa Indonesia yang kontekstual dan selaras dengan prinsip Kurikulum Merdeka. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam bidang linguistik terapan dan pendidikan bahasa.

Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada teori semantik yang dikemukakan oleh Chaer (2018) dan Rahman (2024) tentang makna kata, serta teori stilistika dari Tarigan (2019) dan Pradopo (2020) mengenai gaya bahasa. Kedua teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana bahasa bekerja dalam menyampaikan pesan persuasif dan membentuk efek emosional. Dalam konteks pembelajaran, teori konstruktivisme juga menjadi acuan karena menekankan pentingnya pengalaman nyata dan pemanfaatan teks autentik seperti iklan sebagai sumber belajar yang relevan dengan kehidupan siswa.

Manfaat penelitian ini terletak pada upaya inovatif untuk menghubungkan dunia linguistik dengan dunia pendidikan. Analisis iklan sebagai teks autentik tidak hanya meningkatkan apresiasi terhadap bahasa sebagai alat komunikasi yang kreatif, tetapi juga menumbuhkan kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan reflektif pada siswa. Melalui integrasi hasil penelitian ini dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, guru dapat menciptakan pembelajaran yang lebih menarik, kontekstual, dan sesuai dengan tuntutan abad ke-21 yang menekankan pada literasi media, kolaborasi, dan inovasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena berfokus pada penggambaran dan pemaknaan fenomena kebahasaan yang muncul dalam iklan minuman susu di media elektronik (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bentuk dan fungsi bahasa yang digunakan dalam iklan, baik dari segi makna kata maupun gaya Bahasa (Zakariah et al., 2020). Tujuan utama dari pendekatan ini bukan untuk mengukur atau menguji hipotesis, melainkan untuk menafsirkan penggunaan bahasa berdasarkan konteks komunikasi yang sebenarnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan secara holistik bagaimana unsur linguistik dalam iklan berperan dalam membangun makna persuasif dan citra produk, sekaligus relevan untuk diterapkan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMA.

Subjek penelitian terdiri atas beberapa iklan minuman susu yang ditayangkan melalui media elektronik, baik televisi maupun platform digital seperti YouTube. Iklan-iklan tersebut dipilih secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan isi pesan, popularitas, dan relevansi dengan tujuan penelitian. Prosedur penelitian meliputi tiga tahap utama: (1) pengumpulan data berupa teks iklan dan transkrip narasi, (2) analisis unsur kebahasaan meliputi makna kata dan gaya bahasa, serta (3) interpretasi hasil analisis dan penerapannya dalam konteks pembelajaran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dan observasi tidak langsung. Peneliti mengamati tayangan iklan, kemudian mendokumentasikan setiap unsur kebahasaan yang relevan dalam bentuk transkrip teks dan deskripsi visual (Yusuf et al., 2023). Setiap kata, frasa, atau kalimat yang mengandung makna tertentu maupun gaya bahasa khas dicatat secara sistematis agar dapat dianalisis secara mendalam. Selanjutnya, teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis isi (content analysis) yang bertujuan untuk menafsirkan pesan linguistik dalam konteks komunikasi iklan (Serafini & Reid, 2023). Analisis ini melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) Reduksi Data, (2) Penyajian Data, (3) Penarikan Kesimpulan.

Selain itu, data juga ditafsirkan dari perspektif pedagogis dengan meninjau potensi penerapannya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. Dengan demikian, metode penelitian ini tidak hanya menghasilkan deskripsi linguistik, tetapi juga memberikan dasar konseptual bagi pengembangan bahan ajar yang kontekstual, inovatif, dan selaras dengan prinsip Kurikulum Merdeka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Makna Kata Pada Iklan Minuman Susu di Media Elektronik

No	Nama Produk	Makna Kata				Jumlah
		Denotatif	Konotatif	Leksikal	Gramatikal	
1	Milo	1	2	2	2	7
2	Cimory	1	2	3	3	9
3	Milo 2	1	2	3	3	9
4	Anlene total 10	1	1	2	3	7
5	Next Gen Bebelac	1	1	2	2	6
6	Dukung Anak Serdas	3	1	2	2	8
7	Formula Soya Untuk Anak	1	2	2	2	7
8	Frisian Flag Brain Omega	1	2	2	2	7
9	Frisian Flag Combo Kein	1	2	1	2	6
10	Hilo School	1	1	2	2	6
11	Entrasol Can	4	1	2	2	9
12	Greenfields Yoghurt	5	2	3	3	13
13	SGM Eksplor Iron C	3	3	2	2	10
14	Dancow Gro Plus	3	1	2	2	8
15	Morinaga Soya	1	2	2	2	7
16	S26 Procal Gold PH Pro	1	2	2	2	7
17	Bear Brand	1	2	2	2	7
18	Milku	1	2	2	2	7
19	Cap Enak	1	3	2	2	8
20	Prenagen	1	3	2	2	8

Berdasarkan Tabel 1 mengenai makna kata pada 20 iklan produk minuman susu di media elektronik, diperoleh total 156 bentuk makna kata yang terdiri atas 33 makna denotatif, 37 makna konotatif, 42 makna leksikal, dan 44 makna gramatikal. Hasil ini menunjukkan bahwa makna gramatikal dan leksikal paling dominan digunakan dalam membangun pesan iklan karena keduanya berperan penting dalam menciptakan struktur kalimat yang efektif dan mudah diingat.

Tabel 2. Gaya Bahasa Pada Iklan Minuman Susu di Media Elektronik

No	Nama Produk	Makna Kata			
		Perbandingan	Pertentangan	Perulangan	Pertautan
1	Milo	✓	✓	✓	✓
2	Cimory	✓	✓	✓	✓
3	Milo 2	✓	✓	✓	✓
4	Anlene total 10	✓	✓	✓	✓
5	Next Gen Bebelac	✓	✓	✓	✓
6	Dukung Anak Serdas	✓	✓	✓	✓
7	Formula Soya Untuk Anak	✓	✓	✓	✓
8	Frisian Flag Brain Omega	✓	✓	✓	✓
9	Frisian Flag Combo Kein	✓	✓	✓	✓
10	Hilo School	✓	✓	✓	✓
11	Entrasol Can	✓	✓	✓	✓
12	Greenfields Yoghurt	✓	✓	✓	✓
13	SGM Eksplor Iron C	✓	✓	✓	✓
14	Dancow Gro Plus	✓	✓	✓	✓
15	Morinaga Soya	✓	✓	✓	✓
16	S26 Procal Gold PH Pro	✓	✓	✓	✓
17	Bear Brand	✓	✓	✓	✓
18	Milku	✓	✓	✓	✓
19	Cap Enak	✓	✓	✓	✓
20	Prenagen	✓	✓	✓	✓

Berdasarkan Tabel 2 mengenai gaya bahasa pada 20 iklan produk minuman susu di media elektronik, ditemukan empat jenis gaya bahasa dominan yang digunakan, yaitu perbandingan, pertentangan, perulangan, dan pertautan. Hampir seluruh iklan menggunakan kombinasi keempat gaya bahasa tersebut sebagai strategi untuk memperkuat pesan dan menarik perhatian konsumen. Gaya bahasa perbandingan berfungsi menonjolkan keunggulan produk dengan membandingkan kualitas atau manfaatnya, sedangkan gaya pertentangan menampilkan kontras antara kondisi ideal dan kondisi yang kurang menguntungkan agar audiens terdorong memilih produk yang ditawarkan. Gaya perulangan digunakan untuk menegaskan dan memperkuat daya ingat terhadap merek, seperti pada iklan Milo dan Cimory, sementara gaya pertautan berperan menghubungkan unsur pesan seperti gizi, energi, dan aktivitas anak secara integratif.

Pembahasan

Bahasa iklan merupakan salah satu wujud kreativitas linguistik yang memadukan fungsi informatif dan persuasif. Dalam konteks iklan minuman susu, bahasa tidak hanya dipakai untuk menyampaikan informasi gizi, tetapi juga untuk membangun citra positif, menciptakan daya tarik emosional, dan mendorong penonton mengambil keputusan. Oleh karena itu, analisis terhadap makna kata dan gaya bahasa dalam iklan menjadi penting, karena dari situlah dapat dipahami bagaimana strategi komunikasi bekerja. Temuan penelitian ini akan dibahas dalam tiga aspek utama: makna kata, gaya bahasa, dan pemanfaatannya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA.

1. Makna Kata Pada Iklan Minuman Susu di Media Elektronik

Berdasarkan analisis terhadap 20 iklan produk susu dan minuman anak di media elektronik, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan bahasa iklan secara konsisten memadukan beragam bentuk makna kata untuk menarik perhatian audiens sekaligus menegaskan kualitas produk. Pada tataran makna denotatif, bahasa iklan dipakai untuk menegaskan kandungan dan kualitas bahan secara nyata. Contoh yang muncul antara lain frasa “susu sapi asli” dan “kakao

asli” pada iklan Milo, “buah asli” dan “tanpa pengawet” pada Greenfields Yoghurt, serta penyebutan “DHA, LA, ALA” pada formula soya. Kata-kata denotatif ini bersifat faktual karena langsung merujuk pada kandungan gizi, sehingga mudah dipahami penonton dalam menilai manfaat produk secara jelas.

Selain makna denotatif, ditemukan pula penggunaan makna konotatif untuk membangun citra positif sekaligus aspiratif terhadap produk. Ungkapan seperti “nomor satu” pada iklan Milo memberikan kesan unggul, frasa “anak cerdas” pada iklan Bebelac menimbulkan asosiasi positif dengan kepintaran anak, sementara slogan “raih mimpimu setinggi bintang” pada Morinaga Soya menekankan nuansa motivasional dan prestasi. Penggunaan makna konotatif ini menambah lapisan emosional dalam penyampaian pesan, sehingga produk tidak hanya dipersepsikan sebagai minuman bergizi, melainkan juga sebagai simbol keberhasilan, kecerdasan, dan masa depan cerah anak.

Dari segi makna leksikal, iklan menonjolkan kualitas rasa, manfaat, serta pengalaman konsumsi produk. Kata-kata seperti “aktif”, “creamy”, dan “hemat” dipilih secara cermat untuk memperkuat persepsi penonton terhadap produk. Bentuk perulangan juga tampak jelas, misalnya pada slogan “sehat, lezat, hemat” pada Cimory atau “jujurly pure, jujurly sehat” pada Greenfields. Kehadiran perulangan dan sinonim ini menjadikan pesan lebih mudah diingat, serta menegaskan keunggulan produk dalam aspek kualitas, rasa, maupun nilai ekonomis.

Sementara itu, pada makna gramatikal, iklan memanfaatkan berbagai bentuk kalimat untuk menarik perhatian penonton dan mendorong partisipasi audiens. Kalimat imperatif seperti “Pilih energi Milo” atau “Coba sekarang” memberikan ajakan langsung. Kalimat eksklamatif seperti “Hilo School!!” atau “Beeedaaa, beeedaaa” memberi efek emosional yang kuat. Kalimat interogatif retoris seperti “Masih galau mau ganti susu sapi ke formula soya?” digunakan untuk menggugah audiens secara personal. Selain itu, kalimat deklaratif kompleks, seperti dalam iklan Entrasol Can, dipakai untuk menjelaskan manfaat produk secara detail.

Secara keseluruhan, temuan penelitian pada aspek makna kata menunjukkan bahwa iklan produk susu tidak hanya menekankan kandungan nutrisi yang faktual melalui diksi denotatif, tetapi juga memperkuat citra positif melalui diksi konotatif, meningkatkan daya tarik melalui diksi leksikal, serta menegaskan pesan dengan memanfaatkan bentuk gramatikal yang variatif. Strategi kebahasaan ini menjadikan iklan lebih meyakinkan, persuasif, dan mudah diingat oleh penonton, sehingga mampu mendukung tujuan utama yaitu menumbuhkan keyakinan bahwa produk susu berperan penting bagi kesehatan, pertumbuhan, dan kecerdasan anak.

2. Gaya Bahasa Pada Iklan Minuman Susu di Media Elektronik

Berdasarkan analisis iklan susu dan yogurt anak, ditemukan bahwa para pengiklan secara konsisten menggunakan gaya bahasa perbandingan, pertentangan, perulangan, dan pertautan untuk menekankan keunggulan produk dan manfaatnya bagi anak. Gaya bahasa perbandingan banyak digunakan untuk menonjolkan kualitas produk dibandingkan dengan alternatif lain, seperti Milo yang disebut “nomor satu”, atau Formula Soya yang digambarkan sebagai “pilihan tepat” bagi anak yang tidak cocok susu sapi. Pertentangan hadir untuk menekankan kontras antara kondisi yang kurang ideal dan manfaat yang ditawarkan produk, misalnya pada SGM Eksplor Iron C yang menunjukkan risiko kekurangan zat besi versus manfaat Iron C, atau Dancow Gro Plus yang mengaitkan tinggi badan optimal dengan kesuksesan belajar.

Perulangan menjadi strategi penting untuk memperkuat pesan dan menarik perhatian audiens, terlihat pada Cimory Yogurt Stick dengan pengulangan kata “siap siap siap siap”, Milo yang menekankan “cek-cek labelnya”, serta Morinaga Soya yang mengulang kata “raih” untuk menegaskan motivasi dan prestasi anak. Sementara itu, pertautan digunakan untuk menghubungkan berbagai elemen pesan, seperti kandungan nutrisi, aktivitas anak, dan manfaat kesehatan, sehingga audiens memahami hubungan antara konsumsi produk dengan pertumbuhan dan kecerdasan anak. Misalnya, Frisian Flag Omega mengaitkan omega 3 dan 6 dengan anak yang cermat, atau Hilo School menghubungkan kalsium dan olahraga dengan pertumbuhan tinggi dan kuat.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pengiklan tidak hanya menekankan kualitas fisik dan kandungan nutrisi produk secara literal melalui diksi denotatif, tetapi juga membangun citra positif dan aspiratif melalui diksi konotatif, leksikal, dan gramatikal. Strategi penggunaan gaya bahasa ini berhasil menciptakan pesan yang persuasif, mengedukasi orang tua tentang manfaat nutrisi, sekaligus memotivasi anak untuk aktif, cerdas, dan berkembang secara

optimal. Dengan demikian, kombinasi gaya bahasa ini menjadi kunci efektivitas iklan dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan penonton, khususnya dalam konteks pemilihan susu dan yogurt untuk anak-anak.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap 20 iklan produk minuman susu di media elektronik, ditemukan bahwa aspek makna kata menjadi strategi utama dalam membangun kekuatan pesan iklan. Penggunaan diksi denotatif tampak pada penyebutan kandungan gizi dan bahan alami seperti “susu sapi asli”, “kakao asli”, dan “buah segar” yang menegaskan kualitas produk. Sementara itu, diksi konotatif berfungsi membentuk citra emosional dan aspiratif, seperti frasa “nomor satu” pada Milo, “anak cerdas” pada Bebelac, dan “raih mimpimu setinggi bintang” pada Morinaga Soya yang menimbulkan kesan motivasional. Selain itu, diksi leksikal dan gramatikal seperti “aktif”, “creamy”, dan “hemat” dipadukan dengan kalimat imperatif, eksklamatif, maupun interogatif retorik, menjadikan iklan tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Selain makna kata, gaya bahasa juga terbukti menjadi unsur penting dalam memperkuat daya tarik pesan iklan. Empat gaya bahasa dominan yang ditemukan meliputi perbandingan, pertentangan, perulangan, dan pertautan. Gaya perbandingan menonjolkan keunggulan produk, gaya pertentangan menghadirkan kontras untuk menegaskan solusi, sedangkan perulangan berfungsi memperkuat daya ingat konsumen. Adapun gaya pertautan menghubungkan pesan gizi, aktivitas anak, dan manfaat kesehatan secara utuh. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi gaya bahasa dan makna kata mampu meningkatkan kekuatan persuasif dan kejelasan pesan. Selain itu, hasil penelitian menegaskan bahwa teks iklan dapat dijadikan bahan ajar kontekstual dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA, membantu siswa memahami diksi, gaya bahasa, serta menulis teks persuasif secara kreatif dan aplikatif sesuai tuntutan Kurikulum Merdeka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adibah Dewi Satriani, Arantxa, A. C., Rizki W, N. A., Qoriatul Khoiriyah, & Eni Nurhayati. (2023). DAMPAK DAN TRANSFORMASI PERKEMBANGAN BAHASA GAUL DALAM BAHASA INDONESIA MODERN. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(6). <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i6.399>
- Ahimsa-Putra, H. S. (2019). BAHASA, SASTRA, DAN KEARIFAN LOKAL DI INDONESIA. *MABASAN*, 3(1). <https://doi.org/10.26499/mab.v3i1.115>
- Aini, Q., Supriadi, O., & Suntoko. (2023). Analisis Diksi dan Gaya Bahasa dalam Iklan Grabfood dan Rekomendasinya Sebagai Alternatif Bahan Ajar di SMP. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2).
- Azizah, A. R. (2020). PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DAN BAHASA GAUL DI KALANGAN REMAJA. *Jurnal Skripta*, 5(2). <https://doi.org/10.31316/skripta.v5i2.424>
- Bagut, I. Y. (2019). PENGGUNAAN BAHASA DALAM IKLAN MINUMAN DI YOUTUBE. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 2(2). <https://doi.org/10.33503/alfabeta.v2i2.586>
- Dimas Tutik, A., Fitriani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.22236/imajeri.v2i2.5089>
- Pratami, R. (2020). Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing Dalam Iklan Televisi “Floridina.” *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.789>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sari, N. M., & Siagian, I. (2023). Dampak Penggunaan Bahasa Gaul yang Menjadi Bahasa Superior Masyarakat Terhadap Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1).
- Serafini, F., & Reid, S. F. (2023). Multimodal content analysis: expanding analytical approaches to content analysis. *Visual Communication*, 22(4). <https://doi.org/10.1177/1470357219864133>

- Syawir, M., Fadly Akbar, Ahmad, A., & Gubais Wali. (2022). ANALISIS KESALAHAN EJAAN BAHASA INDONESIA PADA SPANDUK IKLAN DI NAMLEA KABUPATEN BURU DAN IMPLEMENTASINYA DALAM PENGAJARAN BAHASA INDONESIA KHUSUSNYA PADA ASPEK KETERAMPILAN MENULIS. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1). <https://doi.org/10.55606/inovasi.v1i1.171>
- Wahyuni, F., & Herlinda, H. (2021). PARADIGMA PEMBELAJARAN EFEKTIF BAHASA DAN SASTRA INDONESIA. *Gurindam: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 1(2). <https://doi.org/10.24014/gjbs.v1i2.12786>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annursejahtera. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.35580/jhp2m.v2i1.122>
- Zakariah, M. A., Alfriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method, Research and Development. *Madani Media*.