

Gaya Bahasa Dalam Slogan Penjualan Produk dan Jasa di Koran Radar Bengkulu

Meri Ratna Dewi¹ Ali Akbarjono² Randi³

¹ Universitas Islam Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

e-mail:

¹ meriratnadewi20@gmail.com

² Aliakbarjono@gmail.com

³ Randi@gmail.com

ABSTRACT. In general, many styles of language are used in writing slogans selling products and services in newspapers to attract consumers' reading interest so that they are interested in the products offered. The problems raised in this study are what are the language styles, meanings and functions of slogan language in selling products and services in the April-June 2022 edition of the Radar Bengkulu newspaper. The purpose of this study is to describe the form, meaning and function of slogan language in selling products and services. services in Radar Bengkulu newspaper. Type of Research This is a qualitative descriptive approach with content analysis method (content analysis). The source of the data is the slogan of selling products and services in the Radar Bengkulu newspaper. The data collection technique is done by observing, analyzing and drawing conclusions. The research instrument is a human instrument. The results conclude that there are as many as 35 advertising slogans that contain the meaning of language style. The language styles used include 7 hyperbole language styles, 21 rhetorical question styles, 1 alliteration language style, 5 metaphorical styles, and 1 repetition language style. And the semantic meanings are 8 figurative meanings, 14 denotative meanings, and 13 lexical meanings. As well as 20 slogans that have an informative function (information) and 15 styles of slogans that have a directive function (inviting).

Keywords: Language style analysis, semantic meaning, function of slogan language, Radar Bengkulu

ABSTRAK. Pada umumnya banyak gaya bahasa yang digunakan dalam penulisan slogan penjualan produk dan jasa di koran untuk menarik minat baca konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini ialah apa saja gaya bahasa, makna yang terkandung dan fungsi bahasa slogan dalam penjualan produk dan jasa di koran Radar Bengkulu edisi April-Juni 2022. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bentuk, makna dan fungsi bahasa slogan dalam penjualan produk dan jasa di koran Radar Bengkulu. Jenis Penelitian Ini adalah penelitian pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode contentanalysis (analisis isi). Sumber data berupa slogan penjualan produk dan jasa di koran Radar Bengkulu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik amati, analisis dan tarik kesimpulan. Intrumen penelitian adalah human

instrumen. Hasil menyimpulkan bahwa terdapat sebanyak sebanyak 35 slogan iklan yang mengandung makna gaya bahasa. Gaya bahasa yang digunakan diantaranya adalah 7 gaya bahasa hiperbola, 21 gaya bahasa pertanyaan retorik, 1 gaya bahasa aliterasi, 5 gaya bahasa metafora, dan 1 gaya bahasa repetisi. Serta makna semantiknya yaitu 8 makna kias, 14 makna denotatif, dan 13 makna leksikal. Serta 20 slogan yang memiliki fungsi informatif (informasi) dan 15 gaya slogan yang memiliki fungsi direktif (mengajak)

Kata kunci: Analisis gaya bahasa, makna semantik, fungsi bahasa slogan, Radar Bengkulu

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa digunakan untuk berinteraksi satu dengan lainnya. Ini sesuai dengan fungsi bahasa yang merupakan alat komunikasi. Dalam kehidupan masyarakat, manusia dapat menggunakan alat komunikasi selain bahasa, tetapi tampaknya bahasa merupakan alat komunikasi yang paling efektif dan baik jika dibandingkan dengan alat komunikasi yang lain. Komunikasi ada dua macam, yakni komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung dilaksanakan dengan melakukan percakapan secara langsung atau berhadapan. Sementara, komunikasi tidak langsung bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya melalui slogan (Rina Devianty, 2017).

Slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan atau mengiklan kan sesuatu atau perkataan maupun kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Slogan dibuat untuk menginformasikan suatu hal. Kata-kata dalam slogan disusun sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi pembaca dengan ciri-ciri sebagai berikut: 1) Kata-katanya singkat, menarik, dan mudah diingat, 2) Merupakan semboyan suatu organisasi atau masyarakat.

Slogan dibuat untuk menarik perhatian orang banyak. Slogan ditulis sedemikian rupa sehingga masyarakat tertarik untuk membacanya dan merasa terpanggil untuk melaksanakan imbauan yang terdapat pada slogan tersebut. Slogan kelihatan lebih menarik bila menggunakan gaya bahasa yang sesuai dengan apa yang ingin disampaikan. Penggunaan gaya bahasa pada slogan setidaknya dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang dalam penggunaan bahasa tertentu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya; semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan padanya (Keraf, 2019).

Sebuah iklan diciptakan untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam menanggapi iklan yang disampaikan. Daya tarik sebuah iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu. Citraan muncul dari penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan, sehingga para konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Pengiklan membidik dari banyak sisi dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Dari segi bahasa maupun dari segi bentuknya, iklan dapat

mengubah citraan atau pandangan masyarakat terhadap suatu produk. Pada awalnya produk tersebut tidak menarik bagi seseorang, tetapi setelah melihat iklan tersebut dapat mengubah pandangan terhadap produk yang diiklankan.

Bahasa yang digunakan dalam slogan produk dan jasa 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. Gaya bahasa dalam retorika dikenal dengan istilah *style* yaitu bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa atau klausa tertentu untuk menghadapi situasi tertentu. Sebab itu, persoalan gaya bahasa meliputi semua hirarki kebahasaan: pilihan kata secara individual, frasa, klausa, dan kalimat, bahkan mencakup pula sebuah wacana secara keseluruhan. Malahan nada yang tersirat di balik sebuah wacana termasuk pula persoalan gaya bahasa. Jadi jangkauan gaya bahasa sebenarnya sangat luas, tidak hanya mencakup unsur-unsur kalimat yang mengandung corak-corak tertentu, seperti yang umum terdapat dalam retorika-retorika klasik (Keraf, 2019).

Cabang ilmu yang membahas mengenai gaya bahasa adalah semantik. Definisi semantik secara umum adalah cabang ilmu bahasa yang membahas makna dan satuan bahasa. Satuan bahasa itu dapat berupa kata, frasa, klausa dan kalimat. Selanjutnya, *semantic* merupakan cabang *linguistic* yang mempunyai hubungan erat dengan ilmu-ilmu sosial lain seperti sosiologi dan antropologi bahkan juga dengan filsafat dan psikologi (Yurnianti et al., 2012).

Dari hasil observasi di koran Bengkulu diperoleh informasi bahwa banyak terdapat gaya bahasa perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan, yang sedemikian dibuat semenarik mungkin, dan mudah diingat dalam kalimat yang singkat yang disebut slogan untuk menjelaskan dan menghidupkan barang atau jasa yang ditawarkan agar menarik perhatian konsumen.

Sebagai contoh pada slogan "BAYAR LISTRIK DIAWAL BULAN LEBIH NYAMAN BIAR HIDUP LEBIH NYAMAN". Slogan tersebut mengandung majas pernyataan retoris karena terdapat asumsi bahwa hanya ada satu jawaban yang mungkin. "COMPUTER MU RUSAK? JANGAN BERSEDIH TANGISAN KALIAN SUNGGUH MENYAYAT HATI, TENANG ADA KAMI DI SINI UNTUK MEMBANTU ANDA!". Slogan tersebut mengandung majas hiperbola karena mengandung pernyataan yang berlebihan, dengan membesarkan sesuatu hal.

Berdasarkan contoh di atas terdapat fenomena variasi gaya bahasa slogan dalam penjualan produk dan jasa, serta fungsi dari bahasa slogan seperti fungsi informatif dan direktif. Adanya gaya bahasa dalam slogan membuat promosi karena terlihat lebih fleksibel. Ketertarikan peneliti terhadap iklan slogan dalam koran yakni banyaknya gaya bahasa yang digunakan di iklan barang dan iklan jasa dalam koran tersebut menarik

untuk diteliti. Dalam koran tersebut, iklan digunakan untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan dan adanya makna tersirat dalam setiap jenis gaya bahasa, serta fungsi dari bahasa slogan. Oleh karena itu, koran tersebut dipilih sebagai subjek penelitian.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) Mendeskripsikan gaya bahasa yang terdapat pada slogan produk barang dan jasa di koran Radar Bengkulu, 2) Mendeskripsikan makna gaya bahasa slogan produk barang dan jasa di koran Radar Bengkulu, 3) Mendeskripsikan fungsi bahasa slogan dalam penjualan produk dan jasa di Koran.

METODOLOGI

Penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara ilmiah (Moleong, 2019).

Adapun dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik pustaka. Menurut Choirul (2020) studi teknik kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengkaji mengenai konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia, terutama dari artikel-artikel yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah berisi teori teori yang relevan dengan masalah-masalah penelitian, dalam penelitian ini menggunakan sumber-sumber dari koran Radar Bengkulu.

Penelitian ini menggunakan instrument yang berupa (*human instrument*) yaitu peneliti sendiri dengan segenap pengetahuannya tentang gaya bahasa dan mana yang terkandung dalam bahasa slogan produk dan jasa di Koran.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan penulis adalah model analisis data interaktif yang dikemukakan Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2019), yakni teknik analisis data terdiri dari empat bagian, yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Gaya bahasa dan makna semantik dalam slogan penjualan produk dan jasa di koran Harian Bengkulu edisi April-Juni

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan dalam penelitian ini akan membahas tentang gaya bahasa, makna semantik, dan fungsi bahasa slogan dalam penjualan produk dan jasa di koran harian Bengkulu. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

a. Hiperbola

Gaya bahasa hiperbola menurut Keraf (2019) adalah suatu diantara gaya bahasa yang dipakai untuk melukiskan keadaan secara berlebihan sehingga kenyataan tersebut menjadi tidak masuk akal.

Adapun slogan yang memiliki gaya bahasa hiperbola dari hasil penelitian ini, yaitu:

- 1) Slogan “mobil baru, gaya seru! mobilnya wah, hadiah berlimpah! Saksikan kelahiran teknologi hybrid yang pertama dikelasnya.” termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa hiperbola terlihat jelas melebih-lebihkan pada kata “mobilnya wah dan kelahiran” makna yang terkandung dalam slogan tersebut adalah mengajak orang untuk membeli mobil yang ditawarkan di perusahaannya dengan menjanjikan hadiah yang banyak, slogan iklan ini secara teori semantik mengandung makna kias yaitu pada kata mobil wah hadiah berlimpah yang memiliki arti tidak merujuk pada arti sebenarnya. Kata hadiah berlimpah tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli mobil yang ditawarkan di tempat perusahaannya dengan iming-iming hadiah yang banyak, oleh karena itu semua bentuk bahasa (baik kata, frase, maupun kalimat) yang tidak merujuk pada arti sebenarnya disebut mempunyai arti kiasan.
- 2) Slogan “tahan gempa, bisa di bongkar pasang, rapi dan kokoh” termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa hiperbola yang melebih-lebihkan terlihat jelas pada kalimat “tahan gempa” yang melebih-lebihkan pada kata maknanya. Makna yang terkandung dalam slogan ini yaitu pagar yang ia tawarkan tahan dengan guncangan gempa. Slogan ini secara semantik mengandung makna kias yaitu untuk mempengaruhi konsumen.
- 3) Slogan “berdaya maksi, tarif murah dengan jangkauan lebih luas” juga terdapat gaya bahasa hiperbola yang melebih-lebihkan pada kata “jangkauan lebih luas”. Makna yang terkandung dalam slogan adalah untuk menarik konsumen, slogan ini secara semantik mengandung makna kias yakni pada kata tarif murah dengan jangkauan lebih luas yang berarti membuat konsumen terpedaya dengan diskon yang ditawarkan sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut.
- 4) Slogan “kemilau kemerlap rezeki melimpah awal tahun, awali tahun dengan ceria dengan bonus berlimpah” juga termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa hiperbola terlihat pada kalimat “kemilau kemerlap rezeki berlimpah” yang melebih-lebihkan pada kata maknanya. Makna yang ditawarkan pada slogan ini yaitu memberikan iming-iming bonus yang banyak karena lagi promo barang yang ditawarkan di awal tahun. Slogan ini secara semantik mengandung makna denotatif yakni berupa makna sebenarnya pada slogan tersebut promo yang ditawarkan pada awal tahun.
- 5) Slogan “gebyar promo mitsubishi khusus bulan ini” termasuk slogan yang menggunakan menggunakan gaya bahasa hiperbola terlihat pada kalimat “gebyar promo” yang melebih-lebihkan pada kata maknanya. Slogan ini secara semantik mengandung makna denotatif yakni berupa makna sebenarnya pada slogan ini diskon harga pada bulan ini.

- 6) Slogan “Harimu semakin beken bersama BETV” termasuk slogan yang menggunakan menggunakan gaya bahasa hiperbola terlihat pada kalimat “beken” yang melebih-lebihkan maknanya yang mempunyai arti terkenal. secara teori semantik mengandung makna kias yaitu pada kata harimu semakin beken pada makna nya menjelaskan bersama BETV maka hari mu akan semakin terkenal. Secara semantik slogan ini mengandung makna makna kias karena tidak sesuai dengan arti sebenarnya.
- 7) Slogan “New astra daihatsu sigra mimpi indah keluarga indonesia” termasuk slogan yang menggunakan menggunakan gaya bahasa hiperbola terlihat pada kalimat mimpi indah keluarga indonesia yang melebih-lebihkan pada maknanya. Secara semantik slogan ini mengandung makna makna kias karena tidak sesuai dengan arti sebenarnya.

b. Pernyataan Retoris

Gaya basa pernyataan retoris menurut Keraf, (2019) adalah semacam pernyataan yang tujuannya mencapai efek yang mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban. Adapun slogan yang merupakan pernyataan retoris dari hasil penelitian, yaitu:

- 1) Slogan “buat merchant online shop yang perlu kurir handal. “barang aman 1 hari sampai” termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa pertanyaan retoris, pertanyaan retoris adalah pertanyaan yang tak perlu sebuah jawaban. Dalam iklan ini terdapat gaya bahasa pernyataan retoris dengan slogan “perlu kurir handal” sebenarnya jawaban dari pertanyaan tersebut sudah diketahui konsumen yaitu gunakan aplikasi merchant online. Slogan ini secara semantik mengandung makna denotative.
- 2) Slogan “modem orbit bisa wifi-an di mana aja!” menggunakan gaya bahasa pernyataan retoris karena dalam slogan ini sudah adanya jawaban dari maksud slogan tersebut yaitu modem orbit yang bisa wifian di bawa keman-mana. Secara semantik slogan ini mengandung makna denotatif yakni sebenarnya modem orbit memang bisa di bawa kemana aja.
- 3) Slogan “gunakan oli yang jelas sumbernya, whatever your engine” termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa pernyataan retoris yang tak perlu suatu jawaban yang harus di berikan, dalam slogan tersebut gaya bahasa retoris dengan slogan “whatever your engine” sebenarnya jawaban dari pertanyaan tersebut sudah diketahui yaitu apapun mesinmu gunakanlah oli yang jelas sumbernya. Secara semantik slogan ini mengandung makna leksikal yakni kata whatever your engine berasal dari bahasa inggris yang artinya apapun mesinmu. Jadi, maksud dari slogan ini pihak perusahaan menarik konsumen dengan cara jika sayangi mesinmu dengan menggunakan oli yang jelas sumbernya. Makna Leksikal adalah makna yang sesuai dengan referennya, sesuai dengan hasil

observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata dalam kehidupan kita.

- 4) Slogan “ayo adik sanak segalo!!! kito bayar pajak, kendaraan bermotor menggunakan aplikasi mobile signal” termasuk juga slogan yang menggunakan gaya bahasa pernyataan retorik, terlihat jelas pada kalimat “ayo adik sanak segalo kito bayar pajak” yaitu maksud dari slogan ini ajakan untuk membayar pajak menggunakan aplikasi signal praktis, mudah dan cepat. Secara semantik slogan ini mengandung makna leksikal pada kata aplikasi mobile signal yang berarti bayar pajak tidak usah ke kantor samsat langsung bisa menggunakan aplikasi mobile signal yang bisa didownload di hp dan bayar pajak pun mudah dan cepat.
- 5) Slogan “javafon plafon pvc mutu terbaik yang mengutamakan kualitas no 1 dengan harga terjangkau” termasuk juga slogan yang menggunakan pernyataan retorik, maksud dari slogan ini yaitu produk flafon yang ditawarkan mengutamakan kualitas dengan mutu terbaik dan memberikan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat. Secara teori semantik slogan ini mengandung makna leksikal yang mana memang , sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata terjadi.
- 6) Slogan “dapatkan koran rb versi full color, dengan berlangganan epaper Radar Bengkulu, gratissss!!!” termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa pertanyaan retorik. Pertanyaan retorik adalah pertanyaan yang tak perlu sebuah jawaban. Terlihat jelas pada kalimat gratis yaitu jawabannya adalah jika berlangganan dengan koran Rakyat Bengkulu versi full color bisa didapatkan dengan gratis. Secara teori semantik slogan ini mengandung makna denotatif yakni makna dari kata gratis memang sebenarnya tidak perlu untuk membayar.
- 7) Slogan “Experience Hyunday Creta di buat di indonesia, untuk indonesia. Rasakan sensasi mengemudi hyundai creta dengan teknologi bluelink yang slalu menghubungkan anda dengan hyundai creta.” termasuk juga slogan yang menggunakan pernyataan retorik, yaitu pada kalimat “rasakan sensasi mengemudi” yang maksudnya perusahaan ini mengajak konsumen untuk merasakan sendiri teknologi bluelink yang dilengkapi teknologi yang moderen. Secara semantik slogan ini mengandung makna denotatif yaitu makna yang sebenarnya atau makna yang sesuai dengan apa adanya dalam slogan tersebut yaitu kata “kepraktisan ada di tangan anda” memang benar-benar jika ingin praktis membeli mobil hanya dengan menggunakan aplikasi hyundai bluelink.
- 8) Slogan “lautan berlian mitsubishi fuso truck & authorized dealer, dapatkan penawaran terbaik dari kami dengan menghubungi dealer resmi!” termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa pernyataan retorik, yaitu terlihat jelas pada kalimat “dapatkan penawaran terbaik dari kami dengan menghubungi dealer resmi”

yang maksud dari kalimat tersebut mengajak konsumen jika ingin membeli fuso truck bisa menghubungi perusahaan yang mereka tawarkan dengan menghubungi dealer mereka dan menjanjikan pelayanan dan penawaran terbaik. Secara semantik slogan ini mengandung makna leksikal yang mana maknanya sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata dalam kehidupan.

- 9) Slogan “modhecom lengkap murah dan bergaransi” termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa pernyataan retorik, yaitu terlihat jelas pada kalimat modhecom lengkap murah dan bergaransi yang maksud dari kalimat tersebut mengajak konsumen jika ingin membeli barang elektronik bisa bisa menghubungi atau datang langsung ke perusahaan modhecom yang menyediakan barang elektronik lengkap murah serta bergaransi. Secara semantik slogan ini mengandung makna leksikal yang mana maknanya sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata.
- 10) Slogan “punya kendala teknis saat di jalan? tenang! ada layanan darurat honda care” termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa pernyataan retorik, yaitu terlihat jelas pada kalimat “punya kendala teknis saat di jalan” dari pernyataan tersebut tidak perlu adanya jawaban karena jawabannya sudah diketahui yaitu jika ada kendala saat di perjalanan jauh ada layanan darurat dari honda care yang siap membantu dengan segala kerusakan motor anda. Secara semantik slogan ini mengandung makna leksikal yang mana maknanya memang sungguh nyata dalam kehidupan.
- 11) Slogan “miliki rumah idaman anda bersama kami” termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa pernyataan retorik, pertanyaan Retorik adalah pertanyaan yang tak perlu sebuah jawaban yang harus di berikan. Dalam slogan ini terlihat jelas pada kalimat miliki rumah idaman anda bersama kami. Secara semantik slogan ini mengandung makna leksikal yang mana sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata.
- 12) Slogan Buat sertifikat tanah mudah loh! Kantor pertanahan Kabupaten Rejang Lebong, melayani, profesional, terpercaya. Slogan tersebut termasuk gaya bahasa pernyataan retorik terlihat pada kalimat buat sertifikat tanah mudah loh, maksudnya disini mengajak masyarakat segera miliki sertifikat rumah agar mempunyai bukti untuk menjaga kepentingan pemegang hak yang bersangkutan secara hukum. Secara semantik slogan ini mengandung makna leksikal yang mana sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata.
- 13) Slogan “Kenzo jaya segera beralih ke digital” termasuk slogan yang mengandung gaya bahasa pertanyaan retorik yaitu pernyataan yang tak perlu sebuah jawaban yang harus di berikan. Secara teori semantik slogan ini mengandung makna denotatif yakni makna

dari kata segera beralih ke digital memang sebenarnya untuk mempengaruhi konsumen jika ingin membeli barang elektronik di kenzo jaya tempatnya.

- 14) Slogan “Promo spesial virtual launching new genio periode 02-04 april 2022 dapatkan potongan 3x ansuran rp 73 ribu!!” Slogan tersebut termasuk gaya bahasa pernyataan retorik pertanyaan yang tak perlu sebuah jawaban yang harus di berikan. Secara semantik slogan ini mengandung makna leksikal yang mana sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata. Yaitu jika membeli produk yang ditawarkan pada tanggal 2-4 april akan mendapatkan potongan harga pada ansuran pertama sampai ke tiga sebesar 73 ribu rupiah.
- 15) Slogan “Time to discover and never settle all new veloz go more than ever” termasuk slogan yang mengandung gaya bahasa pertanyaan retorik yaitu pernyataan yang tak perlu sebuah jawaban yang harus di berikan. Secara semantik slogan ini mengandung makna denotatif yaitu makna yang sebenarnya atau makna yang sesuai dengan apa adanya dalam slogan ini menggunakan bahasa inggris yang artinya “waktu untuk menemukan dan tidak pernah menyelesaikan, semua veloz baru lebih dari sebelumnya”.
- 16) Slogan “Sukseskan bulan imunisasi anak nasional, bawalah anak anda ke fasyankes dan pos pelayanan kami” Slogan tersebut termasuk gaya bahasa pernyataan retorik terlihat pada kalimat bawalah anak anda ke fasyankes dan pos pelayanan kami, sebenarnya masyarakat sudah mengetahui jawaban dari pernyataan tersebut yaitu mengajak masyarakat untuk imunisasi anak. Secara semantik slogan ini mengandung makna leksikal yang mana sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata. Yakni kata sukseskan bulan imunisasi dengan membawa anak ke pos pelayanan kesehatan akan membuat program bulan imunisasi anak berjalan dengan lancar dengan apa yang diharapkan.
- 17) Slogan “Sudahkah anda membayar listrik bulan ini? Bayar listrik di awal waktu ingat ya..!!.” Slogan tersebut termasuk gaya bahasa pernyataan retorik terlihat pada kalimat sudahkah anda membayar listrik bulan ini? sebenarnya pembaca sudah mengetahui maksud dari slogan tersebut yaitu agar cepat membayar listrik di awal bulan. Secara semantik slogan ini mengandung makna denotatif yaitu makna yang sebenarnya atau makna yang sesuai dengan apa adanya yaitu untuk mengajak pembaca atau masyarakat membayar listrik di awal bulan.
- 18) Slogan “Sedekah tidak akan membuatmu miskin” termasuk gaya bahasa pernyataan retorik yaitu pernyataan yang tidak perlu jawaban. Secara semantik slogan ini mengandung makna denotatif yaitu makna yang sebenarnya atau makna yang sesuai dengan apa adanya slogan ini mengajak untuk bersedekah untuk bisa di

salurkan ke baznas dan membantu masyarakat yang membutuhkan dengan sedekah tidak akan membuat kita miskin.

- 19) Slogan “yuk bayar pajak melalui program pengungkapan sukarela buruan ikut banyak manfaat yang didapat” juga termasuk gaya bahasa pernyataan retorik yaitu pernyataan yang tidak perlu jawaban. Secara semantik slogan ini mengandung makna leksikal yang mana sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata, slogan ini menawarkan kepada masyarakat yang belum membayar pajak program ini menawarkan membayar pajak sesuai dengan penghasilan berdasarkan pengungkapan harta.
- 20) Slogan “Trans Bengkulu bandar dendanya Bengkulu siapa yang tak kenal acaranya” Slogan tersebut termasuk gaya bahasa pernyataan retorik terlihat pada kalimat siapa yang tak kenal acaranya yang tidak di perlukan suatu jawaban karena jawabannya sudah di nyatakan dalam slogan tersebut. Secara teori semantik mengandung makna kias yaitu pada kata siapa yang tak kenal acaranya yang memiliki arti tidak merujuk pada arti sebenarnya karena tidak semua orang tau acaranya kalimat tersebut untuk membuat slogan itu menjadi lebih menarik saja.
- 21) Slogan “Ready genteng mental zinalume mau 2 susun? 6 susun? 20 susun? Tidak masalah!” juga termasuk gaya bahasa pernyataan retorik yaitu pernyataan yang tidak perlu jawaban. Secara semantik slogan ini mengandung makna denotatif yaitu makna yang sebenarnya atau makna yang sesuai dengan apa adanya yaitu kata ready memang maknanya siap atau sudah tersedia jika konsumen ingin membeli genteng.
- 22) Slogan “Mari ajak anak-anak anda yang berkebutuhan khusus melakukan terapi di RDKI Soeprapto Bengkulu” termasuk gaya bahasa pernyataan retorik yaitu pernyataan yang tidak perlu jawaban yaitu terlihat pada kata mari ajak anak anda yang berkebutuhan khusus melakukan terapi sebenarnya pembaca sudah mengetahui jawabannya jika memiliki anak yang berkebutuhan khusus segera bawalah ke RKDI (Rumah Sakit Khusus Jiwa Soeprapto Provinsi Bengkulu). Secara semantik slogan ini mengandung makna denotatif yaitu makna yang sebenarnya atau makna yang sesuai dengan apa adanya.

c. Aliterasi

Menurut Keraf (2019) aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang terwujud perulangan konsonan yang sama. Dari hasil penelitian diketahui bahwa aliterasi terletak pada Slogan “promo paling murah diskon paling besar”. Di dalam slogan ini terdapat perulangan bunyi konsonan o. Makna yang terkandung dalam slogan gaya bahasa ini yaitu promo diskon yang ditawarkan perusahaan untuk produk mereka. Slogan ini secara teori semantik mengandung makna leksikal yang mana maknanya memang sedang melakukan promo dan diskon memang sungguh nyata.

d. Repetisi

Dari hasil penelitian diketahui bahwa iklan penjualan produk dan jasa di koran Harian Bengkulu edisi April-Juni mengandung gaya bahasa repetisi, yang mana gaya bahasa repetisi menurut Budi dan Farida (2017) adalah gaya bahasa yang memunculkan perulangan bunyi, kata atau suku kata di bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Gaya bahasa repetisi dari hasil penelitian terdapat pada Slogan “promo dahsyat daihatsu, daihatsu sahabatku” termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa repetisi. Pada slogan ini terlihat jelas gaya bahasa repetisi pada kalimat “ daihatsu” yaitu perulangan frase, secara semantik slogan ini mengandung makna kias yaitu pada kata daihatsu sahabatku yang memiliki arti tidak merujuk pada arti sebenarnya. Kata daihatsu sahabatku tersebut yaitu mengartikan hubungan erat antara konsumen jika ingin membeli mobil bisa beli ke perusahaan daihatsu langsung dengan harga promo. oleh karena itu semua bentuk bahasa (baik kata, frase, maupun kalimat) yang tidak merujuk pada arti sebenarnya disebut mempunyai arti kiasan.

e. Metafora

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa metafora terletak pada berbagai slogan, sebagai berikut:

- 1) Slogan “lancar bayar air dapek motor” termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa metafora yaitu perbandingan antara dua analogi yang berbeda terlihat pada kalimat modhecom bergaransi” merupakan analogi yang membandingkan antara bayar air dengan dapat motor. Slogan ini secara teori semantik mengandung makna kias yang memiliki arti tidak merujuk pada arti sebenarnya, karena pada slogan ini hanya bermaksud untuk mempengaruhi masyarakat membayar air dengan lancer
- 2) Slogan “dapatkan diskon 10% dengan membawa potongan iklan ini ke regar jok” termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa metafora yaitu perbandingan antara dua analogi yang berbeda terlihat pada kalimat jika membawa potongan iklan ini dengan mendapatkan diskon 10%, maksud dari slogan ini yaitu untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli harga jok dengan diskon yang ditawarkan. Secara semantik slogan iklan ini mengandung makna denotatif yaitu makna sebenarnya memang benar jika membawa potongan iklan tersebut akan mendapatkan diskon 10%.
- 3) Slogan “Cek berkas dan sertifikat tanah cukup lewat genggamannya! Yuk instal sentuh tanahku sekarang juga!” termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa metafora yaitu perbandingan antara dua analogi yang berbeda terlihat pada kalimat sertifikat dengan kata genggamannya. Secara semantik slogan ini mengandung makna leksikal yang mana maknanya sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata yaitu jika ingin

melihat sertifikat tanah sekarang bisa lebih praktis dengan menggunakan aplikasi tanahku bisa di instal melau play store.

- 4) Slogan “Mari bayar pajak dan retribusi bukti cinta kepada kabupaten bengkulu tengah” juga termasuk slogan yang menggunakan gaya bahasa metafora yaitu perbandingan antara dua analogi yang berbeda terlihat pada kalimat pajak dengan kabupaten bengkulu tengah. Secara semantik slogan ini mengandung makna leksikal yang mana maknanya sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata yaitu jika cinta dengan kabupaten bengkulu tengah masyarakat di ajak untuk membayar pajak sebagai bukti cinta kepada bengkulu tengah.

2. Fungsi Bahasa Slogan

Fungsi bahasa slogan dalam penelitian ada dua, yang *pertama* fungsi informational dan fungsi direktif.

a. Fungsi informational

Fungsi informational adalah fungsi bahasa yang digunakan untuk menginformasikan sesuatu. Fungsi ini dapat digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan atau menginformasikan sesuatu. Fungsi ini dapat disebut juga dengan istilah fungsi pemerian atau representatif. Dalam fungsi ini Dimas Tutik et al., (2020) mengungkapkan bahwa bahasa dapat digunakan untuk melaporkan realitas yang sebenarnya seperti yang dilihat atau dialami seseorang.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui fungsi informative pada iklan penjualan produk dan jasa di koran Harian Bengkulu edisi April-Juni, yaitu:

- 1) Kalimat mobil wah hadiah berlimpah merupakan merupakan informasi yang di gunakan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang mereka tawarkan
- 2) Kalimat barang aman 1 hari sampai, merupakan informasih yang menjanjikan kepada konsumen jika menggunakan jasa yang ditawarkan barang mereka akan aman dan tidak perlu menunggu lama sampainya.
- 3) Kalimat promo dan diskon memiliki akoromi gabungan dari kata promo dan diskon yang berati sedang adanya ptongan harga. Merupakan kata yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen.
- 4) Kata rapi dan kokoh, merupakan kata yang menginformasikan mengenai keunggulan pagar yang di jual tahan gempa, koko, rapi dan bisa bdi bongkar pasang.
- 5) Kata tarif murah merupakan kata yang menginformasikan kepada konsumen penjualan mobil dan motor di ditawarkan mempunyai keunggulan harga murah dengan jangkauan yang jauh lebih luas.

- 6) Kata lengkap murah dan bergaransi yaitu menginformasikan bahwa perusahaan modhecom memiliki barang elektronik yang lengkap, murah juga bergaransi.
- 7) Kalimat ada layanan darurat honda care menginformasikan kepada pengguna honda jika mempunyai kendala teknis saat di jalan bisa menggunakan jasa honda care dengan layanan darurat yang siap membantu.
- 8) Kata bonus berlimpah yaitu mempunyai arti produk yang ditawarkan memberikan informasi sedang adanya bonus di awal tahun jika membeli produk yang ditawarkan.
- 9) Kata gratis menginformasikan jika ingin mendapatkan koran Radar Bengkulu versi full colornya bisa dengan berlangganan epaper RB dengan gratis tanpa biaya. Strategi pasar ini untuk membujuk konsumen agar berlangganan di epaper Radar Bengkulu.
- 10) Kata promo dahsyat tujuannya untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait strategi pemasaran.
- 11) Kata harga terjangkau mempunyai tujuan untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa jika ingin membeli plafon pvc dengan mutu terbaik yang mengutamakan kualitas no 1 dengan harga terjangkau di javafon solusinya.
- 12) Kata rumah idaman mempunyai tujuan menginformasikan kepada konsumen yang belum mempunyai rumah dan ingin memiliki rumah bisa menghubungi kopri yang menyediakan perumahan dengan harga promo dengan angsuran yang terjangkau.
- 13) Kata promo khusus bulan ini menginformasikan kepada konsumen adanya potongan harga khusus bulan ini penjualan mobil dengan bunga 0% dp kecil proses cepat.
- 14) Kata Promo spesial menginformasikan kepada konsumen adanya potongan harga 3x angsuran rp 73 ribu pada periode 02-04 april 2022.
- 15) Kata All new VELOZ go more than ever bertujuan menginformasikan bahwa ada produk mobil avanza veloz baru.
- 16) Kalimat sedekah tidak akan membuatmu miskin bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat dengan bersedekah tidak akan membuat kita miskin dan tak perlu menunggu kaya untuk bersedekah dengan bersedekah dapat membantu masyarakat yang membutuhkan.
- 17) Kalimat harimu semakin beken bersama BETV bertujuan menginformasikan kepada masyarakat layanan Bengkulu Ekspres Televisi membuat hari mu semakin seru.
- 18) Kata ready genteng bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen bawah jika ingin membeli genteng metal zinalume sudah tersedia stok di tokoh sinar harapan roof tebeng.

- 19) Kata new astra daihatsu sigra bertujuan menginformasikan kepada konsumen bahwa terdapat produk baru dari daihatsu yaitu kelas mobil astra.
- 20) Kalimat Trans Bengkulu bandar dendanya bengkulu bertujuan menginformasikan bahwa di bengkulu terdapat studio radio yang siap melayani masyarakat dengan berbagai informasi serta hiburan.

b. Fungsi direktif

Fungsi direktif bahasa iklan mempunyai tujuan untuk menyuruh orang lain atau publik melakukan sesuatu sesuai arahan pembuat iklan (Mubarok & Rohaedi, 2021).

Dari hasil penelitian yang diperoleh, terdapat slogan iklan yang terdapat fungsi direktif bahasa iklan, yakni:

- 1) Kalimat gunakan oli yang jelas sumbernya bermaksud untuk mengajak konsumen untuk menggunakan oli yang jelas sumbernya apapun mesinmu dengan oli pertamina pelumas, slogan ini untuk mempengaruhi masyarakat agar berpikir logis.
- 2) Kalimat Ayo adik sanak segalo kito bayar pajak bermaksud mempengaruhi masyarakat membayar pajak menggunakan aplikasi mobile signal agar bayar pajak menjadi lebih praktis tanpa harus datang langsung ke kantor samsat.
- 3) Kalimat dapatkan penawaran terbaik dari kami dengan menghubungi dealer resmi merupakan slogan yang dibuat untuk menarik konsumen jika ingin membeli mobil atau motor dengan menghubungi dealer resmi yang menjanjikan layanan terbaik.
- 4) Kalimat lancar bayar air dapek motor adalah salah satu slogan yang memiliki fungsi bahasa direktif yaitu ajakan kepada masyarakat untuk membayar air dengan tanpa tunggakan dengan menjanjikan motor sebagai hadiahnya.
- 5) Kalimat dapatkan diskon 10% dengan membawa iklan ini bermaksud untuk meminta pembaca untuk menggunakan potongan iklan slogan ini untuk membeli produk yang ditawarkan dan mendapatkan potonga harga 10%
- 6) Kalimat bawa modem orbit bisa wifi-an di mana aja berfungsi untuk mengajak sekaligus untuk memperkenalkan produk elektronik terbaru yaitu modem orbit kepada konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.
- 7) Kalimat rasakan sensasi mengemudi berfungsi untuk mengajak sekaligus mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 8) Kalimat Bawalah anak anda ke fayankes dan pos pelayanan kami berfungsi untuk mengajak ibu-ibu yang memiliki anak untuk imunisasi ke pos pelayanan yang sudah di sediakan.

- 9) Kalimat Bayar listrik di awal waktu ingat ya berfungsi untuk mengajak masyarakat untuk membayar listrik di awal bulan.
- 10) Kalimat yuk instal sentuh tanahku sekarang juga bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk menginstal aplikasi tanahku agar lebih mudah mengecek sertifikat tanah.
- 11) Kalimat mari bayar pajak bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar membayar pajak sebagai bentuk bukti cinta kepada provinsi Bengkulu tengah.
- 12) Kalimat mari ajak anak-anak anda bertujuan mengajak orang tua yang memiliki anak berkebutuhan khusus agar terapi di rumah sakit khusus jika soerrapto provinsi Bengkulu.
- 13) Kata yuk dan ikuti berfungsi untuk mengajak sekaligus memperkenalkan kepada masyarakat Program pengungkapan sukarela yang menawarkan membayar pajak sesuai dengan pengungkapan harta.

Sesuai dengan pernyataan penelitian, maka jawaban atas pernyataan penelitian tersebut sebagai berikut: terdapat sebanyak 7 slogan produk dan jasa yang mengandung makna gaya bahasa hiperbola, 21 gaya bahasa pernyataan retorik, 1 gaya bahasa aliterasi, 5 gaya bahasa metafora, 1 gaya bahasa repetisi dan 8 gaya bahasa yang mengandung makna kias, 14 gaya bahasa yang mengandung makna denotatif, 13 gaya bahasa yang mengandung makna leksikal. 20 slogan yang memiliki fungsi informatif dan 15 slogan yang mempunyai fungsi direktif.

Jadi kesimpulan dari hasil penelitian gaya bahasa slogan penjualan produk dan jasa di koran Bengkulu edisi bulan April-Juni tahun 2022 slogan yang paling banyak menggunakan gaya bahasa pernyataan retorik sebesar 60%, hiperbola 20%, metafora 14%, aliterasi dan repetisi 2%. Gaya bahasa yang didalamnya menggunakan makna kias sebesar 22%, makna denotatif 40%, dan makna leksikal 37%. Fungsi bahasa slogan yang paling tinggi yaitu fungsi bahasa informatif sekitar 70% sedangkan slogan yang memiliki fungsi bahasa direktif sebesar 42%. Di bawah ini tabel gaya bahasa dan makna gaya bahasa dalam slogan penjualan produk dan jasa di koran harian Bengkulu edisi bulan April-Juni.

SIMPULAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat sebanyak 35 slogan iklan yang mengandung makna gaya bahasa. Gaya bahasa yang digunakan diantaranya adalah 7 gaya bahasa hiperbola, 21 gaya bahasa pertanyaan retorik, 1 gaya bahasa aliterasi, 5 gaya bahasa metafora, dan 1 gaya bahasa repetisi. Serta makna semantiknya yaitu 8 makna kias, 14 makna denotatif, dan 13 makna leksikal. Serta 20 slogan yang memiliki fungsi informatif (informasi) dan 15 gaya slogan yang memiliki fungsi direktif (mengajak). Slogan penjualan produk dan jasa di koran Bengkulu edisi bulan April-Juni tahun 2022

slogan yang paling banyak menggunakan gaya bahasa pernyataan retorik sebesar 60%, hiperbola 20%, metafora 14%, aliterasi dan repetisi 2%. Gaya bahasa yang didalamnya menggunakan makna kias sebesar 22%, makna denotatif 40%, dan makna leksikal 37%. Fungsi bahasa slogan yang paling tinggi yaitu fungsi bahasa informatif sekitar 70% sedangkan slogan yang memiliki fungsi bahasa direktif sebesar 42%.

Adapun pembahasan tentang majas hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan atau ungkapan yang berlebihan, pernyataan retorik adalah majas yang berupa pernyataan yang sebenarnya tidak perlu dijawab, gaya bahasa aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan sama, majas metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, dan majas repetisi adalah majas yang identik dengan pengulangan kata atau frasa.

Sedangkan makna kias adalah semua bentuk bahasa (baik kata, frase, maupun kalimat) yang tidak merujuk pada arti sebenarnya, makna denotatif adalah makna yang sebenarnya atau makna yang sesuai dengan apa adanya, makna leksikal adalah makna yang mana sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata. Fungsi bahasa slogan ada dua pertama fungsi informatif yaitu mempunyai tujuan untuk memberikan informasi kepada pasar dan khalayak umum mengenai keberadaan produk yang ditawarkan, kedua fungsi direktif mempunyai tujuan untuk menyuruh orang lain atau publik melakukan sesuatu sesuai arahan pembuat iklan.

Penyusun slogan menggunakan gaya bahasa dengan tujuan untuk memperindah tulisan supaya menarik dan untuk menekankan pesan iklan slogan supaya dapat diterima konsumen. Selain gaya bahasa yang terdapat pada tiap-tiap slogan penjualan produk dan jasa, juga terkandung makna pada iklannya. Makna semantik dalam iklan dapat diperoleh oleh peneliti dengan menggunakan teori bahasa tentang semantik serta melihat slogan secara keseluruhan dengan seksama. Tiap-tiap iklan slogan tersebut memiliki makna tersendiri tergantung pada tanggapan oleh peneliti

Saran

Sebagai penutup penelitian ini, ada beberapa hal yang dapat penulis sarankan terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Bagi pembelajar bahasa agar lebih meningkatkan pengetahuan tentang makna gaya bahasa yang terkandung di dalam slogan, supaya dapat menangkap pesan dan isi slogan dengan baik dan benar. Penulis juga menyarankan kepada pembaca agar mengetahui tentang perkembangan ilmu bahasa, khususnya pada gaya bahasa dan makna semantik agar dapat bermanfaat dalam pengajaran bahasa dan sastra Indonesia ke depannya, 2) Bagi produsen/pembuat slogan atau iklan, supaya dapat meningkatkan kualitas dari iklan agar dapat memberikan edukasi dan bukan hanya semata-mata membuat slogan untuk membuat orang tertarik pada barang dan jasa yang di tawarkan saja, 3) Peneliti berharap semoga hasil analisis ini dapat menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai analisis gaya bahasa dalam slogan dan juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian mengenai analisis makna slogan dan fungsi bahasa. Peneliti berharap untuk dilakukan penelitian lagi terhadap slogan penjualan produk dan jasa di

koran harian Bengkulu dengan fokus penelitian dan pendekatan yang berbeda. Dengan demikian akan semakin menambah wawasan dan memudahkan bagi pembaca untuk memahami makna slogan.

REFERENSI

- Budi, E. S., & Farida, Y. E. (2017). Gaya Bahasa Komentator Sepak Bola Dalam Acara Aff U 18 Di Stasiun Televisi Indosiar. *Jurnal Edulingua*, 4(2), 6.
- 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), 137–148. <https://doi.org/10.22236/imajeri.v2i2.5089>
- Huda, I. C. (2020). Peranan Perpustakaan Sekolah Terhadap Hasil Belajar Siswa Sekolah Dasar. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 38–48. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v2i1.86>
- Keraf, G. (2019). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, M. A. R., & Rohaedi, D. W. (2021). Variasi Bahasa Slogan dalam Iklan Situs Belanja Daring Tokopedia: Kajian Sociolinguistik. *Bapala*, 8(5), 187–196.
- Rina Devianty. (2017). Bahasa Sebagai Cermin Kebudayaan. *Jurnal Tarbiyah*, 24(2), 226–245.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yurnianti, S., Ermanto, & Zulfahdli. (2012). Gaya Bahasa Iklan Produk PT. Unilever Indonesia: Suatu Tinjauan Semantik dan Pragmatik. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 1(1), 42–50.