

gaya bahasa iklan

by Estuning Dh

Submission date: 16-Nov-2022 02:20PM (UTC+0700)

Submission ID: 1955621591

File name: Penelitian_Gaya_bahasa_iklan.pdf (466.49K)

Word count: 3191

Character count: 20973

Analisis Gaya Bahasa Iklan Pada Karya Infografis Mahasiswa Teknik Informatika

4

Estuning Dewi Hapsari *

Universitas PGRI Madiun

* estuning@unipma.ac.id;

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada penggunaan gaya bahasa dan fungsi penggunaan gaya bahasa iklan infografis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini mendeskripsikan gaya bahasa iklan infografis mahasiswa. Tahap penelitian meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara. Berdasarkan hasil pengamatan dapat disimpulkan jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan karya infografis yaitu repetisi, personifikasi, sinekdoke, dan asonansi. Fungsi gaya bahasa iklan infografis ada tiga, yaitu fungsi puitik, direktif, dan informasional.

Kata Kunci: *gaya bahasa, iklan, infografis*

Pendahuluan

Bahasa menjadi alat komunikasi yang paling penting untuk menyampaikan pesan atau maksud kepada orang lain. (Chaer, 2004) menyatakan bahasa memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi dan interaksi dan hanya dimiliki manusia. Melalui bahasa maksud dan tujuan yang dimiliki seseorang dapat disampaikan. Pada era globalisasi bahasa memiliki peran besar dalam kehidupan manusia terutama untuk berkomunikasi. Proses interaksi untuk melakukan hubungan sosial tidak akan tercapai tanpa bahasa.

Bahasa memegang peranan penting jika dikaitkan dengan pembuatan iklan. Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi, terutama berkaitan dengan suatu produk atau informasi yang membutuhkan perhatian banyak orang. Iklan dapat dijumpai setiap saat dan dimanapun berada.

Perkembangan media informasi penyajian iklan semakin bervariasi. Masyarakat dapat melihat iklan yang disajikan di majalah, koran, televisi, internet, radio, bahkan di sepanjang jalan. Iklan dianggap sebagai media yang cukup efektif dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam menanggapi iklan yang ditampilkan.

Pemasaran iklan sebaiknya memperhatikan aturan kebahasaan yang baik. Tujuan dari kaidah kebahasaan agar iklan lebih singkat, jelas, dan padat. Pembuat iklan harus pandai

<https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/157>

memilih diksi (Finoza, 2008). Pemilihan diksi yang tepat mampu membangun imajinasi pembaca. Diksi berkaitan dengan gaya bahasa, yaitu cara menyusun bahasa hingga mampu menimbulkan efek keindahan (Ratna, 2016).

Penggunaan gaya bahasa yang baik akan meningkatkan citraan pada iklan. Dengan adanya citraan tersebut, konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan dan tertarik pada produk yang ditawarkan. Gaya bahasa dapat menggambarkan pribadi atau watak seseorang dalam memakai bahasa tertentu. Semakin baik gaya bahasa yang digunakan, maka konsumen akan semakin percaya pada produk yang ditawarkan. Kepiawaian pemilihan gaya bahasa digunakan seseorang, maka semakin baik pula penilaian orang terhadap pengguna bahasa. Sebaliknya semakin buruk gaya bahasa yang digunakan maka penilaian terhadap pengguna bahasa juga semakin buruk (Keraf, 2004).

Menurut Keraf (Keraf, 2004) gaya bahasa yang baik mengandung tiga unsur, yaitu kejujuran, sopan-santun, dan menarik. Dengan demikian gaya bahasa merupakan ilmu kebahasaan yang memiliki ciri khas berupa keindahan serta keunikan bahasanya. Jenis gaya bahasa dapat berupa metafora, hiperbola, personifikasi, pertanyaan retorik, repetisi, aliterasi, asonansi, sinekdoke, dan elipsis. Menurut (Suyatno, 2005) metafora mengandung persamaan dengan benda lain karena persamaan sifat. Personifikasi menggambarkan objek mati seakan hidup. Hiperbola pernyataan yang membesar-besarkan kejadian atau peristiwa. Sinekdoke menyatakan pernyataan keseluruhan atau sebagian. Repetisi berupa pengulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberikan penekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Asonansi berupa pengulangan bunyi vokal. Sedangkan elipsis merupakan penghilangan unsur kalimat agar mudah dipahami oleh pembaca.

Iklan adalah komunikasi dalam bentuk nonpersonal yang disampaikan melalui media berbayar untuk menyampaikan pesan yang sifatnya membujuk konsumen (Widiyatama, 2007). Iklan dibagi menjadi iklan komersial dan nonkomersial. Iklan komersial merupakan iklan yang bertujuan untuk mencari keuntungan secara finansial. Dilihat dari bentuknya, iklan nonkomersial biasa disebut dengan iklan sosial atau iklan layanan masyarakat. Iklan ini tidak bertujuan mencari laba berupa materi atau menawarkan barang dan jasa. Tujuan iklan nonkomersial adalah untuk mencapai suatu kondisi kehidupan yang lebih baik. Misalnya iklan tentang narkoba, pencemaran lingkungan, dan lain-lain.

Iklan non komersial dibuat dengan tujuan mengubah perilaku, baik perilaku kelompok atau individu dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Hal-hal yang ditawarkan berupa ide atau kebiasaan baru yang menjadi isu sosial dalam masyarakat. Isu sosial dapat berupa peningkatan kesehatan, peningkatan keamanan dalam berkendara, serta perlindungan terhadap lingkungan hidup (Kotler, Philip, Roberto Ned, 2002).

Iklan layanan masyarakat atau iklan non komersial menjadi salah satu iklan yang sering dijumpai. Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang berisi pesan sosial dengan tujuan menimbulkan rasa peduli masyarakat terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi, yaitu

keadaan yang mampu merusak harmonisasi dan kehidupan bermasyarakat (Ramdoni et al., 2021). Iklan layanan masyarakat bergerak di bidang sosial. Menurut (Mowen, John C, 2022) isi pesan adalah strategi yang digunakan untuk mengomunikasikan gagasan ke pembaca. Iklan ini memuat pesan yang berkaitan dengan kesadaran nasional serta lingkungan (Tinarbuko, 2007). Pada iklan non komersial atau layanan masyarakat berisi menyampaikan informasi, mengajak, mendidik masyarakat dengan tujuan akhir berupa keuntungan sosial. Keuntungan sosial meliputi penambahan ilmu pengetahuan, perubahan perilaku dari masalah yang diiklankan yang tujuannya meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dalam iklan layanan masyarakat bahasa yang digunakan juga bersifat persuasif.

Menurut Shurter (1971), iklan dibuat dengan tujuan menimbulkan minat pembaca, memunculkan keinginan untuk produksi, meyakinkan pembaca bahwa pelayanan merupakan hal terbaik, serta memberikan dorongan pembaca agar bertindak. Struktur sebuah iklan disusun untuk menimbulkan reaksi pembaca. Menurut Shurter (1971), struktur iklan disusun memiliki tujuan merangsang minat baca, menimbulkan keinginan dari hasil produksi yang disajikan, menyakinkan pembaca bahwa apa yang disajikan iklan yang terbaik, dan mendorong pembaca agar segera bertindak.

Seiring perkembangan teknologi informasi iklan non komersial dapat dikemas dalam desain infografis. Infografis adalah menyampaikan informasi dalam bentuk grafis. Sebuah iklan infografis akan menyajikan secara visual data yang akan ditampilkan sehingga mampu menyajikan informasi secara cepat dan jelas (Aswan, 2020). Infografis merupakan salah satu cara baru dalam menyampaikan informasi di era yang modern ini. Hal tersebut dikarenakan infografis mampu mengubah data berupa teks agar mudah dipahami dalam berbagai teknik visualisasi menarik (Arigia, M.B.,Trie.D., 2016).

Iklan infografis merupakan penyajian iklan yang cukup modern. Infografis mampu mengubah teks menjadi visualisasi menarik. Melalui infografis pula konsep yang sulit dapat dengan mudah dipahami. Stones & Grant (2015), menyatakan bahwa jenis dari infografis ada tiga, yaitu infografis statis, animasi, dan interaktif. Menurut Lankow, J., Ritchie, J., Crooks, (2014) menyatakan bahwa komunikasi secara visual melalui infografis dapat menggantikan uraian panjang, menggantikan tabel dan angka yang rumit. Melalui visualisasi grafis data yang disampaikan dapat lebih menarik perhatian publik. Media infografis memiliki daya tarik dibandingkan iklan lain, yaitu pada cara penyajian. Dalam infografis akan disajikan secara visual serta layout design. Kedua unsur tersebut mampu menciptakan satu kesatuan yang cukup harmonis serta baik.

Infografis merupakan salah satu cara baru dalam menyampaikan iklan di era digital sekarang. Hal tersebut dikarenakan infografis dapat mengubah data teks menjadi informasi yang mudah dimengerti melalui teknik visualisasi data yang menarik (Saptodewo, 2014). Infografis mempermudah masyarakat dalam memahami konsep yang sulit. Komunikasi visual infografis memiliki keunggulan mampu menjelaskan keterangan Panjang serta dapat

menggantikan tabel yang rumit dan penuh dengan angka. Melalui visualisasi grafis iklan non komersial untuk masyarakat dalam bentuk kalimat panjang dan data-data yang disajikan dalam bentuk menarik. Melalui iklan infografis mata manusia dapat dengan cepat menangkap informasi yang disajikan dalam bentuk visual (grafis) daripada dalam bentuk tekstual. Masyarakat juga cenderung memerhatikan membaca isi pesan yang disampaikan ketika dikemas dalam bentuk grafis.

Pemanfaatan bahasa dalam iklan infografis disesuaikan dengan kebutuhan iklan sendiri. Penggunaan bahasa iklan diantaranya menggunakan kalimat imperative, deklaratif, maupun interogatif dengan maksud tercapainya pesan kepada khalayak. Bahasa yang dipilih dengan pilihan kata kreatif sehingga mampu memikat orang lain. Bahasa yang digunakan dalam iklan sering tidak sesuai dengan kaidah bahasa yang baik dan benar.

Iklan disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami orang lain, kontekstual, dan bahasa gaul. Bahasa di dalam iklan harus diupayakan mudah dimengerti dan menarik. Iklan dibuat dengan gaya yang bermacam-macam dengan menonjolkan produk yang ditawarkan. Iklan yang baik harus mampu menampilkan keunggulan produk yang ditawarkan. Bahasa dalam iklan harus persuasif, yaitu mampu mempengaruhi pembaca untuk menggunakan produk atau jasa tertentu. Maka dari itu, gaya bahasa memegang peranan penting dalam pembuatan iklan.

Bedasarkan paparan di atas penelitian ini dipusatkan pada penggunaan gaya bahasa iklan pada karya infografis mahasiswa serta fungsi penggunaan gaya bahasa iklan infografis. Mengingat infografis merupakan media yang mudah mempengaruhi masyarakat terutama karakteristik media tersebut. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Ramdoni, F., Ferina, M., Hendra, 2021) yang meneliti aspek diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat. Iklan yang diteliti pada media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diksi dan gaya bahasa yang digunakan cukup variative sehingga dapat menjadi alternatif bahan ajar bagi siswa SMP. Penelitian lain dilakukan oleh (Aswan, 2020) yang melakukan penelitian pada karya infografis Aqua 242. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan iklan infografis mampu mengurangi pemakaian kata-kata yang dirasa tidak perlu sehingga pesan dapat dikemas dengan menarik. Berdasarkan penelitin sebelumnya, penelitian pada karya infografis mahasiswa perlu diteliti untuk mengetahui gaya bahasa yang dipakai. Iklan yang ditawarkan pada karya infografis merupakan iklan sosial masyarakat yang isinya lebih banyak menginformasikan dan menghimbau seberapa jauh iklan infografis mampu mengubah perilaku pembaca sehingga tujuan sosial masyarakat dapat tercapai.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2012) menyatakan bahwa deskriptif kualitatif akan menyajikan data berupa kata-kata dari hasil penelitian. Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang gaya bahasa pada iklan infografis yang digunakan mahasiswa ketika menulis iklan. Sutopo (2002) menyatakan bahwa sumber

dalam penelitian kualitatif dapat diantaranya narasumber (informan), sebuah peristiwa atau kegiatan tertentu, tempat, benda/diagram, gambar, rekaman, dan dokumen/arsip. Dalam penelitian ini, sumber yang dapat dijadikan sasaran penggalian informasi, yaitu dokumen iklan infografis yang dibuat mahasiswa. Sumber data utama berupa gaya bahasa pada iklan.

Sumber data penelitian ini berupa dokumen. Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas (Sutopo, 2002). Dokumen tersebut berupa gaya bahasa iklan dalam karya infografis mahasiswa. peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan) untuk mendapatkan data. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang disesuaikan kebutuhan dan kemampuan peneliti dalam memperoleh data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi (pengamatan), dokumentasi, dan wawancara (*interview*). Data yang dikumpulkan akan divalidasi melalui teknik triangulasi sumber. Cara memperoleh triangulasi sumber melalui menggali data dari beberapa sumber yang berbeda. Misalnya, data yang sama itu dapat diperoleh dari berbagai sumber tertulis dan juga para penulis iklan, wujud gaya bahasa iklan mahasiswa satu dengan lainnya. Dengan demikian, diperoleh sumber yang bisa teruji kebenarannya apabila dibandingkan dengan data sejenis berasal dari sumber berbeda. Beberapa kegiatan analisis data, meliputi *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Strategi dalam penelitian ini adalah analisis isi atau disebut *content analysis*. Alasan penggunaan *content analysis* karena ingin menganalisis dokumen berupa wujud gaya bahasa pada karya infografis.

Hasil dan Pembahasan

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa karya infografis mahasiswa teknik informatika yang mengikuti matakuliah desain grafis. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang jenis gaya bahasa iklan dalam desain infografis dan tujuan penggunaan gaya bahasa dalam karya infografis.

Jenis Gaya Bahasa

Jenis gaya bahasa yang digunakan dalam karya infografis diantaranya a) repetisi, b) personifikasi, c) sinekdoke, dan d) asonansi seperti dipaparkan pada data berikut.

a. Repetisi

Repetisi merupakan perulangan bunyi, kata, suku kata, yang dianggap penting dan dipentingkan. Dalam penulisan iklan karya infografis repetisi merupakan gaya bahasa yang paling banyak digunakan. Perulangan dimaksudkan untuk memberikan penekanan pada kata-kata yang dipentingkan. Penulis bermaksud memberikan kesan bahwa kata tersebut menjadi inti dari pesan yang ingin disampaikan. Perulangan kata-kata tersebut dipaparkan sebagai berikut.

- 1) Persentasi **sampah** pribadi. 0,5 kg **sampah** per orang per hari, 1 RW menghasilkan 600 kg **sampah** per hari.
- 2) Kondisi **sampah** per orang per hari di daerah Jakarta. 54% **sampah** organik, 17% **sampah** logam, 15% **sampah** kertas, 14 % **sampah** plastik.
- 3) Apa itu amnesty **pajak**? Program pengampunan **pajak** kepada wajib **pajak** yang selama ini patuh untuk melaporkan objek **pajak** miliknya dengan kompensasi tertentu dari otoritas **pajak**.
- 4) menyelenggarakan **Teknik informatika** pendidikan dan pengajaran di bidang **teknik informatika**
- 5) **Teknik informatika** meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui kegiatan penerapan dan pengabdian **teknik informatika**
- 6) **Olahraga futsal** yang di era sekarang ini sangat populer. **Olahraga futsal** adalah olahraga tim yang dimainkan oleh 5 pemain.

Tabel 1. Jumlah kata yang yang diulang dalam iklan

No	Data	Kata Diulang	Keterangan
1.	Iklan 1	sampah	Diulang 3x
2.	Iklan 2	sampah	Diulang 5x
3.	Iklan 3	pajak	Diulang 5x
4.	Iklan 4	Teknik informatika	Diulang 2x
5.	Iklan 5	Teknik informatika	Diulang 2x
6.	Iklan 6	Olahraga futsal	Diulang 2x

b. **Personifikasi**

Personifikasi merupakan gaya bahasa yang menggambarkan benda mati seolah-olah memiliki sifat manusia atau dapat bertindak. Bahasa iklan dalam karya infografis mahasiswa hanya sedikit yang menggunakan gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa tersebut digunakan dengan maksud untuk menimbulkan kesan hidup sehingga iklan mudah diingat.

Informatika membutuhkan waktu 4 tahun kuliah.

Informatika merupakan program studi bukan manusia, hewan, atau benda hidup lain. Namun dalam kalimat iklan tersebut seolah-olah dianggap hidup untuk memberikan penekanan pada pesan yang disampaikan. Penulis memberikan penekanan bahwa kuliah di Teknik informatika dapat ditempuh dalam waktu 4 tahun.

c. Sinekdoke

Sinekdoke merupakan gaya bahasa yang menggambarkan sebagian untuk seluruh (totem pro parte) dan seluruh untuk sebagian (pars pro toto).

Mahasiswa teknik Informatika *menghasilkan lulusan unggul, mandiri, serta berjiwa entrepreneurship.*

Kata yang dicetak miring merupakan jenis sinekdoke seluruh untuk sebagian (totem pro parte). Semua lulusan teknik informatika dianggap unggul, mandiri dan mempunyai jiwa *enterpreunership*. Hal tersebut tidak semua kriteria yang disebutkan dimiliki oleh setiap mahasiswa. Terdapat juga mahasiswa yang hanya memiliki satu kriteria dari kriteria yang disebutkan.

Lulusan teknik informatika *dijamin sukses dimasa depan.*

Kesuksesan seseorang ditentukan oleh pribadi masing-masing. Setiap mahasiswa dibekali ilmu yang cukup untuk terjun di masyarakat dan sukses berkarier. Namun tidak semua mahasiswa menggunakan ilmu yang telah diperoleh. Penggunaan sinekdoke digunakan untuk meyakinkan pembaca pada kalimat yang dituliskan. Dengan demikian pembaca mengikuti apa yang dikatakan penulis.

S1 Informatika, *pandai dalam pemrograman.*

d. Asonansi

Asonansi merupakan perulangan bunyi vokal yang sama. Asonansi dipilih untuk menciptakan keindahan. Selain itu, asonansi juga memudahkan orang untuk mengingat kata. Perulangan bunyi vocal i, a, dan e digunakan untuk menimbulkan kesan bunyi yang sama pada awalan serta akhiran kata. Perulangan bunyi tersebut memberikan kesan keindahan pada kalimat iklan.

Teknik Informatika mempelajari teknik perancangan, pengembangan, pengatasan, dan pemeliharaan perangkat lunak

Setiap tahun ribuan orang terluka dan ratusan orang terbunuh saat mengendarai sepeda.

Perulangan vokal a dan u digunakan pada setiap kata digunakan untuk menimbulkan kesan indah pada kalimat iklan. Melalui kesan kalimat yang indah bunyinya, iklan juga akan mudah diingat oleh pembaca. Dengan demikian secara tidak langsung orang akan memahami pesan yang disampaikan melalui iklan.

Fungsi Gaya Bahasa Iklan Pada Desain Infografis

a. Fungsi Puitik

Fungsi puitik terkait dengan kode dan makna. Dalam fungsi ini unsur seni sangat ditonjolkan, seperti pemakaian rima.



Gambar 1. Iklan dengan fungsi puitik

Disini untuk berkarya, bukan untuk merusaknya

Pemilihan kata berkarya dan merusaknya dengan akhiran “ya” dipilih untuk menimbulkan kesan indah didengar. Bahasa yang dipakai dalam iklan biasanya unik serta menarik (Alfiyani & Tadulako, 2019; Hasanah, 2020).

b. Fungsi Direktif

Fungsi direktif digunakan untuk memengaruhi orang lain. Cara yang digunakan meliputi memerintah, mengingatkan, memesan, mengancam, dan lain-lain. Fungsi direktif tidak hanya membuat pembaca melakukan sesuatu, tetapi melakukan sesuai apa yang dikatakan penulis (Chaer, 2004).



Gambar 2. Iklan Dengan Fungsi Direktif

Anjuran yang harus dilakukan mahasiswa ketika di dalam laboratorium seperti *dilarang memakai sepatu, dilarang membawa makan dan minum, buanglah sampah pada tempatnya, dan mematikan komputer*. Kalimat larangan dalam iklan disertai dengan gambar untuk memudahkan mengingat dan tujuan sampai pada pembaca.

c. Fungsi Informasional

Fungsi informasional digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, atau menginformasikan sesuatu. Melalui fungsi ini, bahasa dapat digunakan untuk melaporkan kondisi yang sebenarnya seperti yang dilihat atau dialami orang.

1) Menginformasikan manfaat



Gambar 3. Iklan Dengan Fungsi Informasional

Berbagai manfaat air putih, mengurangi risiko kanker, menghindari dehidrasi, memelihara ginjal, perawatan kulit, dapat mengontrol kalori, dan memelihara pencernaan.

Dalam wacana iklan yang menginformasikan manfaat air putih mengajak pembaca untuk selalu minum air putih dikarenakan memiliki banyak manfaat. Melalui informasi yang diberikan diharapkan masyarakat selalu mengutamakan minum air putih mengingat saat ini banyak minuman-minuman lain yang lebih menarik kemasan dan tampilannya.

2) Menginformasikan langkah-langkah atau tata cara

*Become Technopreneur
Rencanakan dengan matang dan lakukan dengan cepat
Berangkat dari kebutuhan masyarakat
Tambahkan value pada produk
Perkaya diri dengan ide dan inspirasi*

Wacana iklan di atas memberikan informasi kepada para generasi muda yang ingin menjadi technopreneur. Dijelaskan langkah-langkah yang harus ditempuh agar keinginan tercapai.

Kesimpulan

¹ Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan karya infografis yaitu repetisi, personifikasi, sinekdoke, dan asonansi. Repetisi digunakan untuk memberikan penekanan pada kata-kata yang dipentingkan. Personifikasi dipilih untuk menimbulkan kesan hidup sehingga iklan yang disampaikan mudah diingat. Sinekdoke digunakan untuk meyakinkan pembaca agar iklan yang disampaikan diikuti. Asonansi digunakan untuk memberikan kesan keindahan sehingga iklan yang disampaikan mudah diingat. Asonansi juga berfungsi untuk memudahkan pembaca memahami iklan yang dituliskan.

Fungsi gaya bahasa iklan infografis ada tiga, yaitu fungsi puitik, direktif, dan informasional. Fungsi puitik untuk memberikan kesan keindahan dengan pemilihan kata yang iramanya sama. Fungsi direktif digunakan untuk memengaruhi orang lain berupa larangan melakukan suatu kegiatan. Fungsi informasional meliputi menginformasikan manfaat dan langkah-langkah melakukan suatu kegiatan.

Penelitian diharapkan dapat menjadi informasi tambahan untuk memperbaiki penggunaan gaya bahasa pada penulisan iklan infografis. Diharapkan pula dapat menjadi referensi tambahan bagi penulis lain yang ingin mengkaji fenomena kebahasaan dalam gaya bahasa iklan. Semoga bermanfaat bagi pembaca semua.

Referensi

- Alfiyani, W., & Tadulako, K. B. (2019). Penggunaan gaya bahasa iklan produk di facebook. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 4(4).
- Arigia, M. B., & Trie, D., A. S. (2016). Infografis Sebagai Media Dalam Meningkatkan Pemahaman Dan Keterlibatan Publik Bank Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 120–133.
- Aswan, R. (2020). Harmonisasi Paradoks Visual Pada 2 Gaya Desain Infografis Aqua Ramadhan 242. *Jurnal Desain & Seni*, 7(1).
<https://doi.org/10.2241/narada.2020.v7.i1.009>
- Chaer, A. (2004). *Sosiolinguistik :Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Finoza, L. (2008). *Komposisi Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Diksi.
- Hasanah, S. U. (2020). Analisis Pemakaian Bahasa Pada Iklan Produk Minuman Di Televisi. *Ksatra: Jurnal Kajian Bahasa Dan Sastra*, 2(1), 9–11.
- Keraf, G. (2004). *Diksi Dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, P., Roberto Ned, and L. N. (2002). *Social Marketing; Improving The Quality of Life, Second Editio*. California: Sage Publications, Inc.
- Lankow, J., Ritchie, J., Crooks, Ross. (. (2014). *Infografis: Kedahsyatan Cara Bercerita Visual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J. C., & M. M. (2022). *Perilaku Konsumen (Jilid satu)*. Jakarta: Erlangga.
- Ramdoni, F., Meliasanti, F., & Setiawan, H. (2021). Analisis Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Divisi Humas Polri serta Relevansinya sebagai Bahan Ajar Tingkat

- SMP. *EDUKATIF : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 3852–3865.
<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1325>
- Ratna, N. K. (2016). *Stilistika Kajian Puitika Bahasa, Sastra, Dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saptodewo, F. (2014). Infografis Sebagai Penyajian Data Menarik. *Jurnal Desain*, 3(1), 163–281.
- Shurter, R. L. (1971). *Written Coomunication in Business*. New York: Mc. Graw Hill.
- Stones, C., & Grant, M. (2015). *The 7 Graphic Principles of Public Health Infographic Design*. Leeds: University of Leeds.
- Sutopo. (2002). *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
- Suyatno. (2005). *Srategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tinarbuko, S. (2007). *Semiotika Iklan Sosial (Bagian I)*.Yogyakarta: Jalsutra.
- Widiyatama, R. (2007). *Pengantar Pengiklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publhisies.

gaya bahasa iklan

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	pics.unipma.ac.id Internet Source	3%
2	icalpbsi.blogspot.com Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Gunadarma Student Paper	2%
4	ejournal.unwmatararam.ac.id Internet Source	2%
5	myblogrezzaangga.blogspot.com Internet Source	1%
6	wisnuseptyan.blogspot.com Internet Source	1%
7	edukatif.org Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Bung Hatta Student Paper	1%
9	ejournal.undip.ac.id Internet Source	1%

10	www.scribd.com Internet Source	1 %
11	Submitted to National Library of Indonesia Student Paper	1 %
12	docplayer.info Internet Source	1 %
13	panjihuna.wordpress.com Internet Source	1 %
14	repository.unisba.ac.id Internet Source	1 %
15	Cynantia Rachmijati, Sri Supiah Cahyati. "“Cinderella” Vs “Timun Mas”": Exploring Gender Stereotypes and Culture as Learning Material Purposes", Jurnal Sinestesia, 2021 Publication	1 %
16	diarycita.wordpress.com Internet Source	1 %
17	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On