



Analisis Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial Minuman Berkarbonasi

Filud Jeannity Lignuma¹, Sasabila Alfi Rahmatin², Lailatul Mufaridah³

Zanul Muttaqin⁴, Eni Nurhayati⁵

STKIP PGRI Sidoarjo

email; filudjl@gmail.com,

sasabilaalfi@gmail.com, Lailatulmufaridah4@gmail.com,

muttaqinzanul@gmail.com, Eninurhayati188@gmail.com

Alamat: Jl. Raya Kemiri, Kemiri, Kec.Sidoarjo, Kab.Sidoarjo, Jawa Timur 61234

Korespondensi penulis: filudjl@email.com

Abstract. *Advertisements for soft drinks are less clear because they use economy of words. Noting that the arrangement and choice of diction, as well as the accuracy of punctuation, are advertising styles or features that must be paid attention to if the advertisement is to be closer to the audience. Theories such as word economy and language variety are the focus of the author's research. Advertisements for fizzy drinks such as Coca-Cola, Sprite, and Fanta are used. The first advertisement has a persuasive, informative and reminiscent impression. However, the language style used in the advertisement depends on the purpose of the advertisement and the person being spoken to. Different uses, formalities, and means of language. In advertising, icons, symbols, models and texts are identified through language analysis. The aim or intent of advertising is expressed by verbal media, such as language, and non-verbal media, such as images, colors and models. Images and models, which are visual representations of product offerings, consist of model expressions, symbols, or icons used as markers to attract customer attention.*

Keywords: *commercial advertising, various languages*

Abstrak. Iklan minuman bersoda kurang jelas karena menggunakan keekonomisan kata. Memperhatikan bahwa penyusunan dan pemilihan diksi, serta ketepatan tanda baca, adalah gaya atau fitur iklan yang harus diperhatikan jika iklan ingin menjadi lebih dekat dengan penonton. Teori seperti ekonomi kata dan ragam bahasa adalah fokus penelitian penulis. Iklan untuk minuman bersoda seperti Coca-Cola, Sprite, dan Fanta digunakan. Iklan yang pertama memiliki kesan persuasif, informatif, dan mengingatkan; namun, gaya bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut bergantung pada tujuan iklan dan orang yang diajak bicara. Penggunaan yang berbeda, formalitas, dan sarana bahasa. Dalam iklan, ikon, simbol, model, dan teks diidentifikasi melalui analisis bahasa. Tujuan atau maksud iklan diungkapkan oleh media verbal, seperti bahasa, dan nonverbal, seperti gambar, warna, dan model. Gambar dan model, yang merupakan representasi visual dari penawaran produk, terdiri dari ekspresi model, simbol, atau ikon yang digunakan sebagai penanda untuk menarik perhatian pelanggan.

Kata kunci: iklan komersial, ragam bahasa

LATAR BELAKANG

Periklanan menciptakan fenomena bahasa yang luar biasa. Iklan telah menjadi salah satu cabang ilmu bahasa karena kemampuan pembuat iklan untuk menggunakan kata-kata secara kreatif. Iklan dapat meningkatkan pembelian, menurut Rachmadi F. (1994:36). Perusahaan tidak hanya ingin meningkatkan penjualan tetapi juga ingin menambah dan memperpanjang jangka daur hidup produk mereka melalui iklan.

Dalam buku Morrison (2007), "Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu", iklan dapat didefinisikan sebagai setiap jenis komunikasi non-personal yang berbicara tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan yang dibayar oleh sponsor yang telah dikenal. Di sini, "dibayar" berarti bahwa waktu atau ruang yang diperlukan untuk iklan biasanya harus dibeli. Iklan di media massa yang dianggap "non-personal", seperti televisi, radio, majalah, dan koran, dapat menyampaikan pesan kepada banyak orang pada saat yang sama.

Slogan biasanya digunakan dalam iklan produk. Slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat yang digunakan untuk menyampaikan atau menjelaskan maksud dari isi iklan. Menurut Soehardi Sigit (1982: 52), fungsi iklan adalah sebagai berikut: Membantu memperkenalkan produk baru dan menentukan pembeli, Membantu pertumbuhan pasar, Membantu dan mempermudah penjualan oleh penyalur, Membantu penjual mengenalkan produk dan pembuatnya, Memberikan informasi atau penjelasan kepada pembeli atau calon pembeli, Membantu penjualan.

Untuk menarik pelanggan, banyak pembuat iklan menggunakan slogan yang tidak masuk akal, aneh, atau unik. Selain kebahasaan, elemen iklan lainnya adalah visual atau gambar. Gambar atau visual adalah lambang atau ikon non-verbal yang sering dilihat dalam iklan. Ini dapat berupa produk, ilustrasi, model (manusia atau hewan), atau pilihan warna iklan. Iklan menciptakan fenomena bahasa yang sangat berbeda dari sudut pandang kebahasaan.

Dalam era globalisasi saat ini, berkomunikasi sangat penting dalam dunia bisnis, terutama melalui iklan. Salah satu jenis iklan pemasaran yang paling banyak digunakan adalah iklan minuman berkarbonasi. Iklan menggunakan gaya bahasa untuk menyampaikan informasi produk dan menarik perhatian pelanggan.

Pentingnya penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana gaya bahasa berperan dalam menciptakan daya tarik dan menciptakan gambaran positif tentang minuman berkarbonasi. Diharapkan penelitian ini akan menemukan bagaimana konsumen menggunakan kata-kata, gaya penulisan, dan komponen bahasa lainnya untuk membangun persepsi mereka terhadap produk.

Misalnya dalam suatu kampanye iklan Coca-Cola "Share a Coke" adalah salah satu contoh unik dari iklan komersial minuman berkarbonasi. Kampanye ini mendorong pelanggan untuk berbagi minuman dengan teman-teman mereka dengan mencetak nama pribadi di label botol dan kaleng minuman. Ini menciptakan ikatan emosional dan

mendukung gagasan bahwa produk mereka memungkinkan orang berbagi momen kebahagiaan. Konsumen global sangat terlibat dalam fenomena ini.

Menurut Onong Uchajana Effendi (1986: 187) iklan terdiri dari dua kategori: iklan persuasif komersial dan iklan informatif non komersial. Iklan minuman bersoda seperti Coca-Cola, Sprite, dan Fanta menggunakan kedua jenis iklan yang informatif, persuasif, dan pengingat. Tujuan iklan dan demografi penonton menentukan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan ini.

Sarana komunikasi yang paling penting dan mendasar antara manusia dengan manusia lainnya adalah bahasa. Berbicara bahasa memungkinkan kita mengungkapkan ide, pendapat, keyakinan, dan informasi yang ingin kita sampaikan. (Eny Nurhayati, dkk.2023)

Ragam bahasa dibagi menjadi empat kategori berdasarkan tingkat formalitasnya (keresmian), menurut Nababan P.W.J (1993:22-23). Pertama, bahasa resmi digunakan dalam situasi khidmat dan upacara resmi. Yang kedua, bahasa resmi digunakan dalam pidato resmi, rapat dinas, atau rapat resmi pimpinan organisasi. Yang ketiga, bahasa santai (casual) digunakan oleh teman saat berbicara, bersenang-senang, berolahraga, dan sebagainya. Yang keempat, bahasa akrab digunakan oleh teman dan anggota kelompok saat berbicara.

Iklan menggunakan bahasa dengan formalitas tingkat santai dan akrab. Penggambaran situasi seperti di dalam rumah, di tempat rekreasi, di jalan, dll menunjukkan ragam santai. Pengajaran bahasa dapat dilakukan dengan dua cara, lisan atau tulisan. Bahasa mempunyai gaya yang menyampaikan pesan dengan cara yang imajinatif dan kiasan. Kiasan atau yang biasa disebut idiom tidak mempunyai arti sebenarnya (Eny Nurhayati, dkk. 2023)

Iklan menggunakan berbagai jenis bahasa untuk menandai ikon, simbol, model, dan teks berdasarkan penggunaan, formalitas, dan teknik analisis bahasa. Dalam iklan, media verbal, seperti bahasa, dan non-verbal, seperti gambar, warna, dan model, digunakan untuk mengungkapkan tujuan atau maksud iklan. Gambar dan model, yang merupakan representasi visual dari penawaran produk, terdiri dari ekspresi model, simbol, atau ikon yang digunakan sebagai penanda untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Dengan menganalisis dengan cermat gaya bahasa yang digunakan dalam iklan komersial minuman berkarbonasi, kita dapat menjawab pertanyaan penting tentang bagaimana perusahaan membuat pesan yang menarik, bagaimana iklan berkontribusi pada

citra merek, dan bagaimana elemen linguistik dalam iklan memengaruhi preferensi konsumen.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi pemasaran, peneliti, dan pengamat bahasa dan komunikasi dengan menyelidiki hubungan yang lebih mendalam antara gaya bahasa dan respons konsumen. Berdasarkan hal-hal di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana kata-kata digunakan dalam iklan minuman berdasarkan ragam bisnis dan keekonomisan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi sistematis, aktual, dan akurat tentang data yang ada.

Penelitian ini melakukan tiga langkah: pengumpulan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis, menurut Sudaryanto (1993: 5). Data penelitian adalah tulisan, jadi pengumpulannya dilakukan melalui metode pustaka dengan metode simak. Selanjutnya, teknik catat digunakan. Data tertulis ini terdiri dari iklan minuman bersoda yang ditampilkan di surat kabar, baliho, brosur, spanduk, poster, dan media cetak lainnya dari tahun 1990 hingga 2012.

Saryono (2010) menyatakan bahwa penelitian kualitatif dilakukan untuk mengidentifikasi, mempelajari, dan memberikan penjelasan tentang kualitas atau manfaat dari pengaruh sosial yang tidak dapat diukur, digambarkan, atau dijelaskan dengan cara kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi gaya bahasa yang digunakan dalam iklan komersial minuman berkarbonasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Kategori Iklan Komersial Minuman Bersoda

a. Slogan

1. Iklan slogan Coca-Cola versi "*Minumlah Coca-Cola*" (1990)



(Data 01)

Slogan pertama yang digunakan untuk merek Coca-Cola di Indonesia pada tahun 1990 adalah "Minumlah Coca-Cola", yang mengajak orang untuk membeli minuman bersoda dengan merek Coca-Cola, dengan harapan pelanggan akan senang dengan produk tersebut. Dalam iklan tersebut, tidak dijelaskan apa keunggulan minuman bersoda Coca-Cola, tetapi slogan tersebut membuat pelanggan ingin minum minuman tersebut secara tidak langsung.

2. Iklan slogan Fanta versi “*Ceritakan Hari-Harimu Segarkan Sensasimu*”



(Data 02)

Iklan minuman bersoda ini menggunakan ragam bahasa yang santai, seperti yang ditunjukkan oleh ketidakjelasan struktur morfologis dan sintaksisnya. Slogan "Buka semangat baru" mengacu pada suasana yang menyenangkan di mana pelanggan dapat membuka atau mendapatkan semangat baru dengan meminum Coca-Cola. Suasana ini digambarkan jika pelanggan lelah dan tidak bersemangat dan dapat mendapatkan semangat baru dengan meminum Coca-Cola. Slogan "Segarkan semangatmu" juga mengajak pelanggan untuk memasuki keadaan yang santai, meninggalkan tugas atau aktivitas yang sedang mereka lakukan.

3. Iklan slogan Sprite versi “*Nyatanya Nyegerin*”



(Data 03)

Iklan sprite "nyatanya nyegerin" berbeda dari iklan lainnya karena sprite hanya menampilkan hiasan aquarium dengan ikan-ikan dan tidak menampilkan wajah, badan, atau wajah seseorang. Iklan ini hanya menampilkan video sebuah gelas yang diisi dengan es batu dan air gelembung, serta suara narator yang secara tidak langsung membuat penonton tersumpah.

Dalam konten iklannya, kata "nyegerin" mendefinisikan kesegaran dan menjadi judul utama. Kalimat tersebut bukan hanya menunjukkan bahwa sprite adalah minuman, tetapi juga mendefinisikan kembali bahwa minuman harus menyegarkan.

4. Iklan slogan Tebs versi “*Tea with Shocking Soda*”



(Data 04)

Pada tahun 2011, iklan minuman Tebs pertama kali muncul. Menurut namanya, Tebs-Tea with Soda adalah minuman teh yang dicampur dengan soda, dan judul teksnya, "Tea with Shocking Soda!" menunjukkan bahwa Tebs adalah perusahaan pertama yang membuat minuman teh dengan soda. Di Indonesia, tebes adalah minuman berkarbonasi dengan rasa buah-buahan. Teh bersoda adalah inovasi Tebs yang membedakannya dari minuman berkarbonasi lainnya. Kebanyakan orang akan tertarik pada hal-hal baru yang memiliki rasa. Oleh karena itu, dianggap bahwa inovasi ini berhasil menarik pelanggan yang ingin mencoba rasa minuman berkarbonasi baru.

b. Promosi

1. Pepsi

Pepsi menggunakan berbagai promosi yang menarik untuk menarik pelanggan. Pepsi menawarkan hadiah menarik, seperti hadiah langsung atau uang tunai, atau peluang untuk memenangkan hadiah besar, seperti mobil atau liburan gratis. Promosi ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang Pepsi. Selain itu, karena konsumen merasa dihargai dan diapresiasi oleh merek yang mereka beli, promosi ini dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Pemasaran Pepsi sering dikaitkan dengan acara besar, seperti konser musik atau acara olahraga. Untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan daya tarik konsumen, mereka menggandeng selebriti dan atlet terkenal sebagai brand ambassador. Pepsi memulai promosi yang

sukses pada tahun 1996, "Pepsi Stuff", di mana pelanggan dapat mengumpulkan poin dari kemasan produk dan menukarkannya dengan hadiah menarik, seperti barang dagangan dan peralatan elektronik. Promosi ini sangat populer dan sukses, dan Pepsi terus melakukannya selama beberapa tahun berikutnya.

Secara keseluruhan, salah satu strategi pemasaran yang berhasil untuk Pepsi adalah dengan mengadakan berbagai promosi yang menarik. Dengan menggunakan acara besar, duta merek, dan hadiah yang menarik, promosi ini telah membantu Pepsi memenangkan hati konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar minuman bersoda yang sangat kompetitif.

2. Coca-Cola

Promosi adalah komponen penting berikutnya dari strategi marketing mix. Dalam hal ini, Coca-Cola selalu membuat kampanye iklan yang inovatif dan kreatif untuk memasarkan produknya. Beberapa dari iklan-iklan ini menjadi sangat terkenal dan menarik sehingga sering menjadi perbincangan dan trend di masyarakat.

Coca-Cola menjadi terkenal dengan kampanye "Recycle Me", yang menampilkan pesan "Recycle Me" di setiap label kemasan merek dan produknya. Tujuan pesan ini adalah untuk mendorong pelanggan untuk mendaur ulang botol plastik PET (polyethylene terephthalate) dan kaleng bekas pakai mereka. Coca-Cola berkomitmen untuk melibatkan pelanggan dalam kampanyenya untuk mewujudkan "Dunia Tanpa Limbah" pada tahun 2030.

Selain melalui kampanye, Coca-Cola juga menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan pelanggannya dan menjawab pertanyaan mereka. Selain itu, perusahaan mempromosikan produknya di berbagai event seperti konser musik atau festival. Dengan cara ini, Coca-Cola dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggannya, khususnya di kalangan anak muda.

Coca-Cola melakukan berbagai kampanye iklan yang kreatif dan menarik, selain menggunakan media sosial dan event. Salah satunya adalah

kampanye "Share a Coke" yang sukses beberapa tahun sebelumnya oleh Coca-Cola. Kampanye ini memungkinkan Coca-Cola untuk mencetak nama orang di botol dan kaleng minuman, membuat konsumen lebih dekat dengan merek dan merasa spesial saat melihat nama mereka di botol atau kaleng. Selain itu, untuk meningkatkan pemasaran produk mereka, Coca-Cola juga menggunakan bintang iklan terkenal. Misalnya, mereka pernah menggunakan pemain sepak bola terkenal seperti Lionel Messi dan Neymar untuk mempromosikan produk mereka, yang membuat merek lebih disukai oleh penggemar sepak bola di seluruh dunia.

2) Ragam Bahasa

Bahasa memiliki struktur dan substruktur yang dipahami setiap orang yang berbicaranya. Namun, masyarakat tutur yang heterogen menyebabkan variasi bahasa. Interaksi sosial antar masyarakat juga menyebabkan variasi bahasa. Ada dua pendapat yang berbeda tentang jenis bahasa ini. Pendapat pertama mengatakan bahwa variasi atau ragam bahasa disebabkan oleh keragaman sosial penutur dan fungsinya yang berbeda. Pendapat kedua mengatakan bahwa variasi atau ragam bahasa sudah ada karena bahasa membantu orang berinteraksi dalam berbagai aktivitas masyarakat (Chaer dan Leonie Agustina, 2004: 62).

1. Variasi Bahasa Iklan Dalam Segi Pemakaian

Iklan dan periklanan menggunakan bahasa yang dipelajari. Iklan terus berusaha menarik pendengar atau pembaca. Tujuannya adalah untuk menjadi sasaran iklan, atau pelanggan, dan mengikuti janji iklan. Pelanggan harus mengingat barang atau jasa dengan kata-kata yang menarik, seperti rekomendasi, rekomendasi, atau ajakan. Oleh karena itu, hal-hal khusus yang harus diperhatikan adalah fitur, harga, kualitas, penggunaan, persepsi konsumen, dan kategori produk. Menemukan dan menempatkan dirinya dalam pikiran pelanggan juga penting.

Ini dicapai melalui penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi. Iklan menggunakan slogan untuk membedakan produk. Sebagai contoh, iklan Coca-Cola menggunakan frasa "BRRRR", yang tidak digunakan untuk produk pesaing karena digunakan sebagai pengingat bagi konsumen. Karena "Sprite nyatanya nyegerin" telah berkembang menjadi slogan yang kuat untuk produk Sprite, kata-kata yang digunakan dalam iklan Sprite juga merupakan ciri khas. Selain mengirimkan pesan, Coca-Cola Company juga

membuat produk. Tidak diragukan lagi, informasi yang ditawarkan mencakup produk yang dijual, seperti harga, rasa, promosi, dan keunggulannya dibandingkan produk lain. Tujuan dari tawaran adalah untuk memberi konsumen pilihan tentang berbagai macam produk Coca-Cola, lokasi pembelian, dan cara menikmatinya.

2. Variasi Bahasa Iklan Dalam Segi Keformalan

Iklan minuman bersoda ini menggunakan ragam bahasa yang santai, seperti yang ditunjukkan oleh ketidakjelasan struktur morfologis dan sintaksisnya. Slogan "Buka semangat baru" mengacu pada suasana yang menyenangkan di mana pelanggan dapat membuka atau mendapatkan semangat baru dengan meminum Coca-Cola. Suasana ini digambarkan jika pelanggan lelah dan tidak bersemangat dan dapat mendapatkan semangat baru dengan meminum Coca-Cola. Slogan "Segarkan semangatmu" juga mengajak pelanggan untuk memasuki keadaan yang santai, meninggalkan tugas atau aktivitas yang sedang mereka lakukan.

3. Variasi Bahasa Iklan Dalam Segi Sarana

Media massa, termasuk koran, majalah, baliho, pamflet, dan brosur, disebut media atau sarana. Semua komunikasi diiklankan dalam bentuk huruf, tanda baca, warna, dan lokasi. Misalnya, huruf kapital di belakang kata "BRRRR" menunjukkan keinginan untuk menampilkan dan menyampaikan kata ini dalam visualisasi iklan. Struktur kalimat tidak terlihat karena kata "BRRRR" secara kesepatakan digunakan untuk menunjukkan sifat yang sangat dingin. Menurut kalimat, "Meriahkan! Lebaran kita dengan keranjang Coca-Cola cantik", lebaran akan menjadi lebih meriah jika Anda memiliki keranjang Coca-Cola yang cantik.

KESIMPULAN

Studi ini menerangkan iklan dipakai untuk alat pemasaran yang berfungsi untuk pembuat ingatan bagi konsumen tentang sebuah produk. Iklan berhasil baik di media verbal maupun non-verbal. Salah satu iklan minuman berkarbonasi, produk yang berilustrasi selalu menjadi elemen yang konkret. Iklan minuman beralkohol menggabungkan visual dan teks sebagai cara pengirim dan penerima berkomunikasi. Iklan minuman berkarbonasi menjadi salah satu aspek dalam iklan yang bersifat komersial berdasarkan jenisnya sebab mereka melakukan penjualan barang ke

konsumen. Iklan minuman bersoda ini menggunakan banyak kata, dan headline yang lebih besar berbicara tentang efek samping yang dihasilkan dari mengonsumsi minuman bersoda.

Iklan minuman berkarbonasi masuk dalam pengelompokan iklan yang bersifat informatif, yaitu iklan yang memberitahukan informasi kepada pelanggan apa yang harus dilakukan. Selain sifat informatif, iklan minuman berkarbonasi juga memiliki sifat persuasif, yaitu mereka berusaha untuk membuat pelanggan lebih paham produk yang sedang diiklankan. Iklan juga memiliki slogan yang bermanfaat sebagai pengingat.

Slogan memiliki hubungan secara kontan dengan pelanggan, sehingga konsumen dapat mengingat apa yang dimaksud oleh slogan produk bahkan jika tidak ada gambar produk. Iklan minuman berkarbonasi termasuk hierarki dalam iklan merek, yaitu kenaikan citra merk. Karena pelanggan hanya akan membeli barang dengan merek yang terkenal atau berkualitas tinggi, merek sangat penting dalam iklan. Iklan minuman bersoda dimasukkan ke dalam iklan penjualan selain meningkatkan citra merek. Iklan retail menekankan kebutuhan pelanggan. Ini adalah promosi atau harga jual dengan undian atau hadiah. Dalam iklan, perbedaan bahasa tidak menghiraukan urutan maupun susunan tata bahasa atau paramasastra sebuah kalimat slogan maupun judul. Tanda baca juga jarang digunakan, hanya diperlukan sebagai dorongan atau modifikasi dalam gaya bahasa.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, A. C. (2004). *Sosiolinguistik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Effendi, O. U. (1986). *human relation dan public relation dalam management*. Bandung: Alumni.
- Eny Nurhayati, dkk. (2023). analisis gaya bahasa dalam lirik lagu "Hati-Hati di Jalan" Karya Tulus. *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*.
- F, R. (1994). *public relation dalam teori dan praktek*. Jakarta: Gramedia.
- Fadhil. (2023, Februari 22). *Strategi Marketing Mix Coca cola*. Retrieved from bithourproduction: <https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-mix-coca-cola/>
- Fadhil. (2023, April 10). *Strategi Pemasaran Pepsi Yang Unik* . Retrieved from bithourproduction: https://bithourproduction.com/blog/strategi-pemasaran-pepsi-yang-unik/#10_Mengadakan_Berbagai_Promo_yang_Menarik
- Morrison. (2007). *Periklanan Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa Taman.
- Nurhayati, E. (2023). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Kemasan Produk Makanan Dan Minuman Ringan. *Sintaks: Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*.
- P.W.J., N. (1993). *Sosiolinguistik* . Jakarta: Gramedia.
- Saryono. (2010). pendekatan kualitatif.

- Septiani, H. H. (2013). Ragam Bisnis Iklan Minuman Bersoda. *ejournal UNDIP*.
- Sigit, S. (1982). *Marketing praktis*. Yogyakarta: alumni.
- Sofianto, M. (2019). *repository yudharta*.
- Sudaryanto. (1993). *Metode Dan Aneka Teknik Analisi Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secar Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University.