

## DAFTAR PUSTAKA

- A'dhawiah, I. R., Sudrayat, Y., & Afif, R. T.. 2023. "Perencanaan Desain Karakter untuk Serial Animasi 2D Vertikal Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Dampak Adiksi Tiktok terhadap Remaja". E-Proceeding of Art & Design. Volume 10 (2), 1-22. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/19837>. diakses pada 3 Oktober 2023.
- Amellia, R. 2021. *Peningkatan Kemampuan Menelaah dan Menulis Teks Iklan dengan Menggunakan Model Contextual, Teaching, and Learning (CTL) (Penelitian Tindakan Kelas pada Peserta Didik Kelas VIII A MTs Persis Cemapakawarna Kota Tasikmalaya Tahun Ajaran 2021/2022)*. Skripsi. <http://repositori.unsil.ac.id/5903/>. Universitas Siliwangi, Tasikmalaya.
- Aminuddin. 2016. *SEMANTIK Pengantar Studi tentang Makna*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Andriani & Husni. 2021. "Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi". *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*. Volume 1 (2), 205-214. <https://www.dmi-journals.org/deiktis/article/view/192>. Diakses pada 26 November 2022.
- Anggraini, Y., Prasetyaningsih, S., & Antoni, C. 2018. "Analisis dan Implementasi Motion Grafis Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan Metode Semiotika Peirce". *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 1 (1), 64-81. <https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/444> diakses pada 19 April 2023
- Arbitrer. 2016. *KBBI Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/arbitrer>. Diakses 27 November 2022.
- Asriati, D.W.. 2018. *Analisis Makna Kontekstual pada Iklan Niaga di Harian Waspada Medan*. Skripsi. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/10539>. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Chaer, A. 2014. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, A. 2015. *Psikolinguistik Kajian Teoritik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, N. P. S. S. 2021. Analisis Bahasa Persuasif dalam Caption Endorsement Selebgram dan Relevansinya Terhadap Pembelajaran Teks Iklan di

SMP. *Skripsi (tidak diterbitkan)*. Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja.

Erniati, E., Muslima, M., Rachim, N., & Shidiq, M. A. 2022. "Penerapan Model Discovery Learning dalam Meningkatkan Kemampuan Menyimak Teks Iklan Siswa Kelas VIII SMP Negeri 11 Makassar". *Jurnal Edukasi Nonformal*, Volume 3 (1), 26-39. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/3437/1198> diakses pada 13 Juni 2023.

Firmansyah, K.. 2022. Analisis Struktur dan Kaidah Kebahasaan Esai Media Mojok.co. Skripsi (tidak diterbitkan). Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja.

Hakikat. 2016. *KBBI Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/hakikat>. Diakses 27 November 2022.

Hanafri, M. I., Gustomi, L. F., & Susanti, H.. 2018. Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Animasi 2D pada BPJS Ketenagakerjaan, Volume 8 (1), 93-98. <https://www.journal.global.ac.id/index.php/sisfotek/article/view/177> diakses pada 26 November 2022.

Hidayat, A. A. 2006. *Filsafat Bahasa Mengungkap Hakikat Bahasa, Makna, dan Tanda*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Iklan. 2016. *KBBI Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>. Diakses 27 November 2022.

Juniar, N. T. 2013. "Analisis Makna Kontekstual pada Iklan Niaga di Harian Analisa Medan". *JURNAL SASINDO (Program Studi Sastra Indonesia FBS UNIMED)*. Volume 3 (1). <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/sasindo/article/view/1602>. Diakses pada 26 November 2022.

Kuspriyono, T. 2018. "Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta". *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*. Volume 18 (1), 59-56. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/3039>. Diakses pada 26 November 2022.

Latief, H. dan Yusiatie Utud. 2015. *Siaran Televisi Non-Drama Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: Kencana.

Makna. 2016. *KBBI Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/makna>. Diakses 27 November 2022.

Mardiana, D. I. N. A. 2020. "Analisis Makna Kontekstual Bahasa dalam Iklan Cat Tembok di Televisi". *TUAHTALINO Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*,

Volume 14 (2), 185-194.  
<https://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/tuahtalin/article/view/1346> diakses pada 26 November 2022.

Parera, J. D. 2004. *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.

Pratiwi, S. A., & Hidayat, D. 2020. “Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat”. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Volume 17 (02), 71-80.  
<https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/249> diakses pada 26 November 2022.

Pujiatna, T., Jaja, J., & Diana, A. K. 2019. “Analisis Makna Kontekstual pada Iklan Televisi”. *Indonesian Language Education and Literature*, Volume 5 (1), 17-32.  
<https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/jeill/article/view/3578> diakses pada 26 November 2022.

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*, Volume 3 (6), 3852-3865.  
<https://edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/1325> diakses pada 26 November 2022.

Samosir, D. K., Nurhayati, I. K., & Mualana, S 2016. “Hegemoni Bahasa Inggris dalam Slogan Perguruan Tinggi (Analisis Wacana Kritis Fairclough pada Slogan Dua Universitas Swasta di Kota Bandung)”. *Jurnal Sosioteknologi*, Volume 15 (1), 124-135.  
[https://www.researchgate.net/profile/Iis-Kurnia/publication/307529330\\_HEGEMONI\\_PENGGUNAAN\\_BAHASA\\_INGGRIS\\_DALAM\\_SLOGAN\\_PERGURUAN\\_TINGGI\\_ANALISIS\\_WACANA\\_KRITIS\\_FAIRCLOUGH\\_PADA\\_SLOGAN\\_DUA\\_UNIVERSITAS\\_SWASTA\\_DI\\_KOTA\\_BANDUNG/links/588628c24585150dde4a92fd/HEGEMONI-PENGGUNAAN-BAHASA-INGGRIS-DALAM-SLOGAN-PERGURUAN-TINGGI-ANALISIS-WACANA-KRITIS-FAIRCLOUGH-PADA-SLOGAN-DUA-UNIVERSITAS-SWASTA-DI-KOTA-BANDUNG.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Iis-Kurnia/publication/307529330_HEGEMONI_PENGGUNAAN_BAHASA_INGGRIS_DALAM_SLOGAN_PERGURUAN_TINGGI_ANALISIS_WACANA_KRITIS_FAIRCLOUGH_PADA_SLOGAN_DUA_UNIVERSITAS_SWASTA_DI_KOTA_BANDUNG/links/588628c24585150dde4a92fd/HEGEMONI-PENGGUNAAN-BAHASA-INGGRIS-DALAM-SLOGAN-PERGURUAN-TINGGI-ANALISIS-WACANA-KRITIS-FAIRCLOUGH-PADA-SLOGAN-DUA-UNIVERSITAS-SWASTA-DI-KOTA-BANDUNG.pdf) diakses pada 20 Januari 2023.

Siahaan, N. M., Turnip, K. P., Simanjutak, F. S., & Barus, L. B.. 2022. “Analisis Makna Leksikal pada Slogan-Slogan di SMP Negeri 35 Medan”. *Kode: Jurnal Bahasa*, Volume 11 (2), 1-9.  
<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/kjb/article/view/35941> diakses pada 30 Desember 2022.

Simanjutak, R.. 2022. *Analisis Makna dan Penggunaan Sumimasen Sebagai*

*Ungkapan Rasa Berterima Kasih. Skripsi* (<http://repository.unsada.ac.id/4317/>). Universitas Darma Persada. Jakarta.

Solihin, O. 2016. "Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban". *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi UNIKOM*, Volume 5 (2), 41-49. <https://repository.unikom.ac.id/30951/> diakses pada 20 Januari 2023.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.

Suryanti, S. 2018. "Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi". *Asas: Jurnal Sastra*, Volume 7 (1), 49-61. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/ajs/article/view/9484> diakses pada 26 November 2022.

Susilaningsih, N. M.. 2015. *Deskripsi Pembelajaran Menulis Teks Berita dengan Teknik Pemodelan pada Siswa Kelas VIII SMPLB B SLB Negeri Gianyar. Skripsi* (tidak diterbitkan). Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja.