

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D. R. (2019). Ambiguitas Kata dan Frasa dalam Iklan Pikiran Rakyat 2018: Suatu Kajian Semantik. *Skripsi Program Studi Sastra Indonesia Universitas Padjajaran*, Tidak Dipublikasikan.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Astuti. S.P. 2012. "Fungsi Bahasa Dalam Wacana Iklan Media Cetak," *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, vol. 5, no. 1, pp. 1-10. <https://doi.org/10.14710/nusa.5.1.1-10>
- Bawanti, Luh Krisya. 2015. *Analisis Penggunaan Bahasa Dalam Iklan Rokok Sampoerna A-Mild*. Skripsi Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FBS Undiksha Singaraja.
- Chaer, Abdul. 2007. *Leksikologi & Leksikografi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, A. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaer, A. 2011. *Ragam Bahasa Ilmiah*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaer, A. 2015. *Morfologi Bahasa Indonesia: pendekatan proses*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dewi, N. K., & SE, G. A. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Sumber*, 6(1), 26.
- Djasudarma, T. F. 1993. *Semantik 1 Makna Leksikal dan Gramatikal*. Bandung: PT Refika Aditama
- Djasudarma, T. Fatimah. 2012. *SEMANTIK 1: Makna Leksikal dan Gramatikal*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Girsang, Lasmary. RM (2017). Pengukuran Efektivitas Iklan (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak Dan Iklan Media Online). *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(2), 68-86.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kosasih, E. 2017. *Buku Guru Bahasa Indonesia SMP/MTS Kelas VIII*. Jakarta: Kemendikbud.
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguitik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Martodirdjo, Haryo S. Dkk. 1997. *Dampak Periklanan terhadap Kehidupan Masyarakat*. Jakarta: CV Bupara Nugraha.

- Masrukhi, M. (2016). Iklan Komersial Media Cetak: Tinjauan Teks Dan Konteks. *Jurnal CMES*, 9(2), 125-136.
- Mondry. 2016. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyawan, I. W. (2010). Struktur Wacana Iklan Media Cetak Kajian Stuktur Van Djik (Doctoral dissertation, Udayana University)
- NASIKI, S. R. (2015). Ambiguitas Makna Pada Bahasa Iklan Di Harian Gorontalo Post. Skripsi, 1(311409014).
- Oktavianti, M. (2019). Ambiguitas Pada Slogan Iklan Keluarga Berencana, Good Day, Tea Jus, Sariwangi, Floridina, Tolak Angin, Bukalapak, Dan One Push Vape.
- Purwaningwulan, M. M., & Sos, S. (2013). Daya Tarik Pesan Iklan Humor. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 2011 Vol, 10.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sunardi, A. (2017). Ideologi teks dalam iklan produk tolak angin sidomuncul (suatu kajian wacana kritis). *Parapemikir: Jurnal Ilmiah Farmasi*, 6(1).
- Supriadi, A. P. P., & Konisi, L. Y. (2019). Homonim Kata Dalam Bahasa Tolaki Dialek Mekongga. *Jurnal Bastra (Bahasa dan Sastra)*, 4(1), 79-89.
- Surana. 1995. *Bahasa Indonesia 2B*. Solo: Tiga Serangkai.
- Swaryputri, I. G. A. L., & Kapiresi, T. A. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Rubrik “Artikel Opini” Pada Surat Kabar Bali Post. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 20(1), 52-58.
- Trianton, Teguh. 2016. *Jurnalistik Komprehensif*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Trismanto, T. (2018). Ambiguitas Dalam Bahasa Indonesia. *Bangun Rekaprima: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa, Sosial dan Humaniora*, 4(1, April), 42-48.
- Ullman, S. 2007. *Pengantar Semantik (Diadaptasi oleh Sumarsono)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Widyatnyana, Kadek Nara. 2020. *Struktur dan Kebahasaan Berita Feature Kompas*. Skripsi Jurusan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah, FBS Undiksha Singaraja.
- Wijana, D. P. dan M. R. (2008). *SEMATIK: Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka
- Yusmawati, Y., & Permana, R. (2018). Makna Ambiguitas Pesan Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus: Kampanye Sosial “Ketimbang Ngemis” di Media Sosial). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 2(2), 51-58.