

Kohesi Leksikal Pada Iklan Minuman di Youtube

^{*1}Munika Nendriyani, ²Atiqa Sabardilla

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Corresponds email: a310200166@student.ums.ac.id, as193@ums.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 13 Des 2023

Revised : 18 Des 2023

Accepted : 22 Des 2023

Keywords:

*kohesi leksikal, iklan minuman,
youtube*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang teori kohesi leksikal dengan cara mencari bentuk kohesi leksikal yang terdapat di dalam iklan minuman dan mengetahui fungsi digunakannya kohesi leksikal yang terdapat di dalam iklan minuman di YouTube. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan minuman. Adapun salah satu kriteria dalam menentukan subjek penelitian adalah iklan-iklan yang dianalisis harus mengandung unsur-unsur kohesi leksikal. Adapun jenis data yang terdapat dalam penelitian ini adalah data-data berupa tindak tutur dalam wacana iklan yang terdapat dalam sejumlah kalimat iklan minuman yang mengandung penanda kohesi leksikal. Sumber data diperoleh dari YouTube yang sudah terdokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak, teknik dokumentasi, teknik telaah isi dan teknik catat. Instrumen yang digunakan adalah: YouTube, buku catatan dan peneliti. Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa penggunaan kohesi leksikal yang paling banyak digunakan dalam iklan minuman dalam penelitian ini adalah penggunaan bentuk repetisi. Sehingga dari 3 unsur kohesi leksikal, terdapat 5 bentuk repetisi yang paling dominan digunakan dalam iklan.

PENDAHULUAN

Secara garis besar, sarana komunikasi verbal dibedakan menjadi dua macam, yaitu sarana komunikasi yang berupa bahasa lisan dan sarana komunikasi yang berupa bahasa tulis (Sumarlam, 2010: 1). Dengan demikian, wacana atau tuturan pun dibagi menjadi dua macam, yaitu wacana lisan dan wacana tulis. Wacana adalah satuan bahasa terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan kohesi dan koherensi yang berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir yang nyata disampaikan secara lisan atau tertulis (Tarigan, 2009: 26). Kridalaksana dalam kamus Linguistik (2008: 204) mendefinisikan wacana atau 'Discourse' sebagai satuan bahasa yang lengkap, yaitu dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi ataupun terbesar. Wacana direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh seperti novel, buku seri ensiklopedia, paragraf, atau kalimat yang membawa amanat yang lengkap. Dari uraian di atas, jelas bahwa aspek-aspek yang membentuk kohesi di dalam wacana harus berkesinambungan dan membentuk kesatuan struktur teks agar dapat mendukung koherensi. Apabila urutan progresi pada suatu wacana tidak jelas maka akan menyebabkan ambigu dan tidak koherennya suatu wacana. Suatu ujaran yang tidak jelas urutan awal, tengah dan akhir bukan merupakan wacana. Christandian, P. T. A., Simpen, I. W., & Putra, A. A. P. (2020). menjelaskan wacana iklan minuman pada media internet yang mengandung jenis kohesi leksikal.

Kohesi leksikal atau perpaduan leksikal adalah hubungan antar unsur dalam wacana secara semantis, untuk mendapatkan keserasian struktur secara kohesif. Hubungan kohesif yang diciptakan atas dasar aspek leksikal dengan pilihan kata yang serasi, menyatakan hubungan makna atau relasi semantik antara satuan lingual satu dengan satuan lingual lain dalam wacana. Kushartanti (2005:96) mengatakan bahwa kohesi leksikal adalah hubungan semantik antar unsur pembentuk wacana dengan memanfaatkan unsur leksikal atau kata. Unsur kohesi leksikal terdiri dari: repetisi (pengulangan), sinonim (persamaan), antonim (lawan kata), hiponim (hubungan bagian atau isi), kolokasi (sanding kata) dan ekuivalensi. Faridah, L. A., Akhir, M., & Muliana, H. (2022). Menjelaskan bahwa makna dalam iklan Ambiguitas Makna dalam Slogan Iklan Makanan dan Minuman mengandung jenis kohesi leksikal.

Sumarlam (2008:35) menjelaskan bahwa kohesi leksikal adalah hubungan antar unsur dalam wacana secara semantis. Untuk menghasilkan wacana yang padu pembicara atau penulis dapat menempuhnya dengan cara memilih kata-kata yang sesuai dengan isi kewacanaan yang dimaksud. Hubungan kohesif yang diciptakan atas dasar aspek leksikal dengan pilihan kata yang serasi, yang menyatakan hubungan makna atau relasi semantik antara satuan lingual yang satu dengan satuan lingual yang lain dalam wacana. Menurut Rani, dkk (2006: 88) kohesi adalah hubungan antar bagian dalam teks yang ditandai oleh penggunaan unsur bahasa. Sebuah teks (terutama tekstulis) memerlukan unsur pembentuk teks. Endang, S., Indah, P., & Wahyu, I. (2019). Menganalisis tentang wacana iklan minuman yang mengandung jenis leksikal. Secara lengkap jenis kohesi leksikal yang terdapat di dalam penelitian iklan minuman di media YouTube ini terdapat tiga jenis macam kohesi

leksikal yaitu : (1) Repetisi, (2) Sinonimi, dan (3) Antonimi. Jenis kohesi leksikal tersebut masih dispesifikasikan berdasarkan jenisnya.

Repetisi adalah pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat) yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Sumarlam, 2003:34). Repetisi atau ulangan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan hubungan kohesif antar kalimat, hubungan itu dibentuk dengan mengulang sebagian kalimat (Rani, Bustanul, dan Martutik 2006:130). Sinonim adalah suatu ungkapan (yang dapat berupa kata, frasa, atau kalimat) yang mempunyai arti kurang lebih sama dengan ungkapan lainnya. Data sinonim yang ditemukan meliputi: sinonim kata per kata. Secara etimologi kata sinonimi berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu *onoma* yang berarti 'nama', dan *syn* yang berarti 'dengan'. Maka secara harfiah kata sinonimi berarti nama lain untuk benda atau hal yang sama (Chaer, 2009; Sumarlam (2003). Suwandi (2011:131) antonimi mutlak muncul apabila pertentangan antara kata atau bentuk bahasa yang memiliki hubungan antonym tersebut bersifat mutlak. Lestari, P. P., Darmi, W., & Sudiyana, B. (2020). Menjelaskan kohesi leksikal dalam rubrik iklan yang terdapat pada surat kabar Kompas. Tujuan digunakannya aspek-aspek leksikal itu diantaranya adalah untuk mendapatkan efek intensitas makna bahasa, kejadian informasi dan keindahan bahasa lain (Mulyana, 2005:132). Penggunaan kohesi leksikal tersebut juga banyak ditemukan di beberapa wacana iklan khususnya di media YouTube. Untuk mengetahui unsur-unsur kohesi di dalam iklan, kita terlebih dahulu memahami bagian-bagian penting kohesi leksikalnya, sehingga kita dengan mudah memahami kalimat di dalam iklan.

Kata-kata atau kalimat-kalimat yang terkandung dalam sebuah iklan media elektronik mempunyai peranan penting dalam menyampaikan pesan itu sendiri, sehingga satu kalimat berkaitan erat dengan pesan yang diungkapkan dalam kalimat lain, atau dengan kata lain, dengan informasi yang diungkapkan dalam beberapa kalimat yang membentuknya. paragraf informasi berkaitan erat. berkaitan erat atau sangat konsisten (Ramlan dalam Novita, 2015: 2). Rivaldi, R., Fadillah, M. N., & Bima, W. A. (2023, November). Representasi Budaya Pada iklan Teh Pucuk Harum. Koherensi merupakan syarat keberhasilan suatu paragraf atau wacana, dalam hal ini wacana periklanan. Koherensi wacana disebut juga kohesi. Di YouTube juga terdapat berbagai iklan layanan masyarakat yang mempromosikan kesehatan gigi, motivasi belajar, dan lain-lain. Iklan-iklan tersebut juga memiliki keterkaitan, terutama keterhubungan kosa kata. Khotimah, K. (2022). Menjelaskan tentang iklan minuman yang mengandung berbagai jenis kohesi leksikal di dalam kalimat iklan minuman.

Melalui kohesi, khususnya kohesi leksikal, setiap bagian wacana mengikat bagian wacana yang lain, karena kohesi mempunyai hubungan yang terjalin antara satu unsur wacana dengan unsurlainnya. Unsur-unsur kata atau kalimat pembentuk wacana dalam iklan mempunyai hubungan yang runtut dan utuh. Peran kohesi leksikal dalam iklan adalah memperoleh koherensi melalui pilihan kata, intensitas

makna bahasa, dan keindahan bahasa. Dengan cara ini, wacana periklanan akan menjadi lebih kaya dan akan terjalin hubungan dan ikatan wacana antar unsur-unsur dalam kalimat. Dalam wacana periklanan, kohesi leksikal mempunyai banyak bentuk, termasuk penggunaan pengulangan, sinonim, antonim, dan kolokasi. Pengulangan merupakan bentuk yang paling dominan dalam periklanan karena pembuat iklan ingin mengurangi penggunaan kata ganti. Untuk menghindari kebingungan di kalangan pembaca dalam memahami iklan. Hidayat, M. K., Sauri, S., & Al Gadri, H. H. (2023). Menjelaskan makna atau yang termasuk kalimat pada iklan yang mengandung leksikal. Kajian terhadap unsur kohesi leksikal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai konteks wacana sosial. Menganalisis penggunaan kohesi leksikal dalam periklanan, yang bertujuan untuk menciptakan susunan dan struktur wacana yang harmonis dan logis. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka alasan umum penulis ingin mengkaji unsur kohesi leksikal dalam periklanan adalah untuk memahami bentuk-bentuk penggunaan kohesi leksikal dan fungsinya. Jazuli, A. (2020). Gaya bahasa dalam iklan yang digunakan pada jenis leksikal. Dengan cara ini kita dapat mempelajari lebih jauh wacana periklanan, khususnya mengkaji unsur kohesi leksikal. Kajian ini diharapkan dapat memberikan hasil analisis yang lebih spesifik, karena persoalan kohesi leksikal dan fungsi penggunaannya menyangkut persoalan ketergantungan unsur-unsur dalam wacana. Rachmawati, R. (2012). Wacana iklan minuman pada media YouTube yang mengandung jenis leksikal.

Penelitian terkait: Dalam menyusun penelitian ini, penulis melakukan penelusuran beberapa literatur yang bertema serupa dengan permasalahan yang akan diteliti, Selain itu, penelitian yang relevan dapat memberikan gambaran dinamika permasalahan yang peneliti lakukan berdasarkan penelitian terdahulu. Penelusuran literatur ini penulis gunakan untuk membuktikan bahwa judul dan penelitian yang penulis ambil belum pernah ada sebelumnya. Beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu: Penelitian pertama, berjudul “Analisis Kohesi Leksikal Pada Iklan Komersial Bahasa Jepang” yang diteliti oleh Ernawati, Novita (2015). Penelitian yang dilakukan Novita mendeskripsikan bahwa kohesi leksikal yang digunakan dalam Iklan Komersial Bahasa Jepang yang terdapat pada majalah Pretty style edisi Februari 2011 yaitu: repetisi, sinonimi, hiponimi, antonimi, metonimi, dan kolokasi. Kohesi gramatikal yang digunakan dalam wacana Iklan Komersial Bahasa Jepang di majalah Pretty style edisi Februari 2011 yaitu: pengucuan, substitusi, pelepasan dan konjungsi.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang

diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi, teknik simak, teknik telaah isi dan teknik catat. Penelitian ini berfungsi untuk menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat serta pengaruhnya terhadap suatu kondisian sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, dan pada akhirnya akan dirumuskan menjadi suatu kesimpulan yang mengacu pada analisis data tersebut.

PEMBAHASAN

Bentuk-bentuk kohesi leksikal

Kohesi leksikal adalah hubungan leksikal antara bagian-bagian wacana untuk mendapatkan keserasian struktur secara kohesif. Menurut Yuwono (2005:98) kohesi leksikal dapat diwujudkan dengan reiterasi (yang mencakup repetisi, sinonimi, hiponimi, metonimi, antonimi dan kolokasi). Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Repetisi hanya digunakan pada pengulangan kata atau kalimat yang sama. Kosasih (2008: 167) mengungkapkan repetisi adalah perulangan kata-kata sebagai penegas.

A. Kohesi Leksikal Repetisi

Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Repetisi hanya digunakan pada pengulangan kata atau kalimat yang sama Kosasih (2008: 167) mengungkapkan repetisi adalah perulangan kata-kata sebagai penegas. Repetisi atau ulangan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan hubungan kohesi antar kalimat, hubungan itu dibentuk dengan mengulang sebagian kalimat (Rani, Bustanul, dan Martutik 2006:130). Dan penelitian yang diteliti oleh Prastika, D. (2022). Tentang Bahasa yang digunakan dalam iklan minuman di Youtube.

1. Pada iklan minuman Good mood

Pada kutipan kalimat “siapa menangkan **hari-harimu** good mood segar alami bervitamin” Merupakan kalimat kohesi leksikal yang menciptakan kepaduan wacana di atas terjadi pada kata *hari-harimu*. Dalam penelitian oleh Syahputra, E., Tanjung, N. F., Fatimah, D., Husna, A., & Aulia, W. (2022). Menjelaskan penggunaan Bahasa dalam produk iklan yang mengandung hubungan jenis leksikal.

2. Pada iklan minuman Aqua

Pada kutipan kalimat “kejar mimpi lagi bareng **teman-teman** aqua dulu, Kembali turun ke jalan aqua dulu, akhirnya manggung lagi aqua dulu, ayo jaga Kesehatan diri sendiri dansi kecil aqua dulu, datang dari sumber air di alam yang terlindungi aqua selalu ada berikan hidrasi sehat berkualitas untuk kita apapun aktifitasmu aqua dulu”. Merupakan kalimat kohesi leksikal repetisi yang menciptakan kepaduan wacana di atas terjadi pada kata *teman-teman*.

3. Pada Iklan Activ Water

Pada kutipan kalimat “apa bedanya aku sama kamu terus bergerak **tipis-tipis** setiap hari, harus selalu focus pastinya karena jadi aktif itu ya kita semua bisa dengan minuman baru active water minuman isotonic dan multivitamin pilihan lebih sehat dan tanpa pengawet dan pemanis buatan”. Merupakan kalimat kohesi leksikal repetisi yang menciptakan kepaduan wacana di atas terjadi pada kata *tipis-tipis*.

4. Pada Iklan Le Minerale

Pada kutipan “dulu aku fikir semua air minerale itu sama ternyata ya le minerale itu beda, le minerale rasanya seger banget enggak eneg iya kayak ada **manis-manisnya**, le minerale memang berbeda sumber airnya mengandung mineral esensial di kemas menggunakan 3 prateksi berlapis, bikin badan lebih enteng pilih sehat pilih le minerale”. Merupakan kalimat kohesi leksikal repetisi yang menciptakan kepaduan wacana di atas terjadi pada kata *manis-manisnya*.

5. Pada Iklan Cleo

Pada kutipan “beda orang beda cara saat berbagi ada yang suka berbagi secara diam ada yang **diam-diam** suka berbagi Berbagi bisa berarti meringankan hal ringan pun bisa jadi berarti saat berbagi ada yang selalu membawa kebiasaan berbagi kemanapun Mereka pergi ada yang tak sabar menanti agar bisa kembali menikmati momen berbagi apapun caranya berbagi akan terasa asal datangnya murni dari hati Cleo untuk kemurnian berbagi murni lebih baik. Merupakan kohesi leksikal repetisi yang menciptakan kepaduan wacana di atas terjadi pada kata *diam-diam*. Dalam penelitian ini oleh Zubir, Z., Zulkifli, N. S., Shah, N. S. A. M., & Rahim, N. A. leksikal sebagai pemasaran iklan dalam Media Sosial.

B. Kohesi Leksikal Sinonimi

Sinonimi adalah suatu kata yang memiliki bentuk yang berbeda, tetapi memiliki makna atau pengertian yang sama. Sinonim juga bisa disebut dengan persamaan kata atau padanan kata. Dalam penelitian ini oleh Rohmah, U. C., & Khasanah, U. (2021). Bahasa yang digunakan dalam peoduk iklan minuman yang berkaitan dan mengandung kohesi leksikal.

1. Pada Iklan Good mood

Pada kutipan “refresh dirimu dengan good mood kesegaran alami buah kaya **vitamin C dan B3** segarkan tubuh dan semangat kembali siap menangkan hari-harimu good mood

segar alami bervitamin”. Merupakan kohesi leksikal sinonimi yang menciptakan kepaduan wacana dalam contoh di atas terjadi pada kata *vitamin C* dan *B3*.

2. Pada Iklan Freste

Pada kutipan “kalau kamu di uji pas puasa **tetap selow tetap tenang sabar** buat kamu yang lulus ujian puasa ada Frestea yang lebih bikin berbuka lebih segar kini dengan harga pas” Merupakan kalimat kohesi leksikal sinonimi yang menciptakan kepaduan wacana dalam contoh di atas terjadi pada kata *tetap selow* dan *tetap tenang sabar*.

3. Pada Iklan Hydro Coco

Pada kutipan “ada **kebersamaan dan tradisi** sehat yang tak pernah berubah buka puasa dengan kebaikan air kelapa Hydro Coco air kelapa asli bantu jaga imun tubuh Hydro Coco”.

Merupakan kalimat kohesi leksikal sinonimi yang menciptakan kepaduan wacana dalam contoh di atas terjadi pada kata *kebersamaan dan tradisi*.

4. Pada Iklan Activ Water

Pada kutipan “apa bedanya aku sama kamu terus bergerak tipis-tipis setiap hari, harus selalu fokus pastinya karena jadi aktif itu ya akita semua bisa dengan minuman baru active water minuman isotonic dan multivitamin pilihan lebih sehat dan **tanpa pengawet dan pemanis buatan**”.

Merupakan kalimat kohesi leksikal sinonimi yang menciptakan kepaduan wacana dalam contoh di atas terjadi pada kata *tanpa pengawet* dan *pemanis buatan*.

C. Kohesi Leksikal Antonimi

Antonimi adalah suatu bentuk kata yang memiliki makna atau arti yang berlawanan satu sama lain. Antonim bisa juga disebut dengan lawan kata. Pada penelitian ini oleh Sidabutar, U., & Mulyadi, M. (2023) kajian leksikal pada iklan.

1. Pada Iklan The Pucuk Harum

Pada kutipa “haus di luar makan pedas di luar paling nikmat minumnya Teh Pucuk Harum Teh Pucuk Harum manisnya pas nggak nyangkut di leher nggak bikin haus lagi mau di **luar** atau di **dalam** rumah minumnya Teh Pucuk Harum bikin segar di mana aja”

Merupakan kalimat kohesi leksikal antonimi pemakaian kata *luar* atau *dalam* adalah kata- kata yang mempunyai makna yang berlawanan itu disebut hubungan kata yang bersifat antonimi. Pada penelitian ini oleh Tomo, D. R., Damaryanti, D. A., Rofifah, O. D., & Arifana, M. W. (2020) meneliti tentang berbahasa Indonesia di bidang wacana dalam iklan produk – produk Indonesia yang termasuk di dalam kohesi leksikal

2. Pada Iklan Activ Water

Pada kutipan “apa bedanya **aku** sama **kamu** terus bergerak tipis-tipis setiap hari, harus selalu fokus pastinya karena jadi aktif itu ya akita semua bisa dengan minuman baru active water minuman isotonic dan multivitamin pilihan lebih sehat dan tanpa pengawet dan pemanis buatan”. Merupakan kohesi leksikal antonimi pemakaian kata *aku* dan *kamu* adalah kata-kata yang mempunyai makna yang berlawanan itu disebut hubungan kata yang bersifat antonimi. Pada penelitian ini oleh Jabah, I., & Mulasih, M. (2022). Meneliti tentang leksikal wacana pada iklan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan terhadap data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, bentuk kohesi leksikal yang digunakan pada iklan minuman di youtube adalah jenis repetisi dapat diwujudkan melalui pengulangan kata-kata yang menekankan kualitas dan keunggulan minuman tersebut. a. siap menangkan hari-harimu good mood segar alami bervitamin” Merupakan kalimat kohesi leksikal yang menciptakan kepaduan wacana di atas terjadi pada kata hari-harimu, repetisi ini tidak hanya memperkuat pesan utama iklan tetapi juga membantu menciptakan daya tarik lewat konsistensi dalam pilihan kata.. Jenis sinonimi dapat diterapkan dengan menggunakan beragam kata-kata yang memiliki makna serupa untuk mendeskripsikan minuman tersebut. Misalnya, penggunaan sinonim seperti Pada kutipan “refresh dirimu dengan good mood kesegaran alami buah kaya vitamin C dan B3 segarkan tubuh dan semangat kembali siap menangkan hari-harimu good mood segar alami bervitamin, Hal ini tidak hanya menciptakan keberagaman leksikal tetapi juga menangkap perhatian penonton dengan cara yang dinamis dan menggugah selera. Sinonimi membantu menghindari kesan monoton dan menonjolkan berbagai aspek positif dari minuman yang diiklankan. Dan jenis leksikal antonimi dapat diterapkan dengan menggunakan pasangan kata-kata yang memiliki makna berlawanan untuk menciptakan daya tarik kontras. Seperti Pada kutipan “haus di luar makan pedas di luar paling nikmat minumannya Teh Pucuk Harum Teh Pucuk Harum manisnya pas nggak nyangkut di leher nggak bikin haus lagi mau di luar atau di dalam rumah minumannya Teh Pucuk Harum bikin segar di mana aja”, dapat menyoroti keunikan minuman tersebut dan menciptakan kesan yang menarik. Penggunaan antonimi dalam narasi iklan dapat memberikan nuansa yang berbeda, menekankan keberagaman sifat minuman, dan mengajak penonton untuk mengeksplorasi pengalaman rasanya yang unik. Merupakan kalimat kohesi leksikal antonimi pemakaian kata *luar* atau *dalam* adalah kata-kata yang mempunyai makna yang berlawanan itu disebut hubungan kata yang bersifat antonimi. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahasa yang digunakan dalam iklan minuman di Youtube lebih banyak menggunakan leksikal repetisi yaitu pengulangan kata dalam kalimat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, Abdul. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Christandian, P. T. A., Simpen, I. W., & Putra, A. A. P. (2020). Analisis Wacana Iklan Minuman pada Media Internet. *Linguistika: Buletin Ilmiah Program Magister Linguistik Universitas Udayana*, 27(2).
- Endang, S., Indah, P., & Wahyu, I. (2019). Analisis Presupposisi Wacana Iklan Minuman Dan Makanan Ringan Pada Jeda Acara Televisi Talk Showmata Najwa (Doctoral dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).
- Ernawati, Novita. 2015. "Analisis Kohesi Leksikal pada Iklan Komersial Bahasa Jepang". Skripsi. Bahasa dan Sastra Asing. Semarang, Universitas Negeri.
- Faridah, L. A., Akhir, M., & Muliana, H. (2022). Ambiguitas Makna dalam Slogan Iklan Makanan dan Minuman di Televisi: Suatu Tinjauan Semantik. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 2(2), 193-200.
- Hidayat, M. K., Sauri, S., & Al Gadri, H. H. (2023). Analisis Gaya Bahasa Dan Makna Pada Iklan Di Media Digital Serta Pemanfaatannya Sebagai Bahan Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Mts. Sindoro: Cendikia Pendidikan, 1(2), 10-20.
- Jabah, I., & Mulasih, M. (2022). Kohesi Leksikal Wacana Iklan. *Dialektika Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 2(1), 33-46.
- Jazuli, A. (2020). Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Instagram (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Madura).
- Kosasih. 2008. *Ketatabahasaan dan Kesusastraan: Cermat Berbahasa Indonesia*. Bandung: Yrama Widya.
- Khotimah, K. (2022). Presupposisi Dalam Slogan Iklan Minuman Di Televisi Kajian Pragmatik. *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 9(2), 185-196.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, P. P., Darmini, W., & Sudiyana, B. (2020). Kohesi Leksikal dalam Rubrik Politik Surat Kabar Kompas. *Klitika: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(1).
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Prastika, D. (2022). Analisis Gaya Bahasa Hiperbola Dalam Slogan Iklan Minuman Di Youtube (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Rachmawati, R. (2012). Kohesi Leksikal pada iklan fanta: *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 3(1), 35-49.
- Ramlan, M. 2008. *Ilmu Bahasa: Sintaksis*. Yogyakarta: CV Karyono.
- Rani, Abdul dkk. 2006. *Analisis Wacana sebuah Kejadian Bahasa dalam Pemakaian Bahasa*. Malang: Bayu Media Publising.
- Rani, Abdul, Bustanul Arifin dan Martutik. 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayu Media Publishing
- Rivaldi, R., Fadillah, M. N., & Bima, W. A. (2023, November). Representasi Budaya Pada iklan Teh Pucuk Harum. In *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Media* (pp. 719-731).
- Rohmah, U. C., & Khasanah, U. (2021). Gaya Bahasa dalam Iklan Produk Minuman dari Website Resmi Perusahaan Suntory. *mezurashii*, 3(2), 145-58.
- Sidabutar, U., & Mulyadi, M. (2023). KAJIAN leksikal PADA IKLAN radio. *JURNAL KONFIKS*, 10(1), 24-33.
- Sumarlam. 2010. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Solo: Buku Katta.
- Suwandi, Sarwiji. 2011. *Semantik Pengantar Kajian Makna*. Yogyakarta: Media Perkasa Syahputra, E.,

- Tanjung, N. F., Fatimah, D., Husna, A., & Aulia, W. (2022). Analisis Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Penjualan Produk Iklan di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 285-288
- Tarigan, H. G. (2009). *Pengajaran wacana*. Bandung: Angkasa
- Tomo, D. R., Damaryanti, D. A., Rofifah, O. D., & Arifana, M. W. (2020). Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia di Bidang Wacana dalam Iklan Produk-Produk Indonesia. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(2), 192-203.
- Yuwono, Untung. 2005. *Pesona Bahasa Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zubir, Z., Zulkifli, N. S., Shah, N. S. A. M., & Rahim, N. A. *Leksikalisasi Sebagai Strategi Pemasaran Produk minuman dalam Media Sosial*.