



ANALISIS SEMANTIK IKLAN AIR MINERAL AQUAVIVA: KAJIAN MAKNA PADA BAHASA IKLAN MODERN

Zayyinatul Alivia¹⁾, Najma Syauqi Hafidz²⁾, Elok Putri Nurani³⁾.

¹²³UIN KH. Abdurrahman Wahid

Corresponding author: Zayyinatulalivia791@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi semantik dalam iklan air mineral Aquaviva untuk melihat bagaimana bahasa digunakan dalam membentuk citra produk. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, analisis difokuskan pada makna leksikal, kontekstual, dan gaya bahasa yang muncul dalam teks iklan. Hasilnya menunjukkan bahwa kata-kata seperti "murni", "sehat", dan "alami" memberikan kesan kualitas tinggi secara harfiah. Sementara itu, frasa seperti "Aku ingin air yang lebih baik untukku" dan "lahir dari alam" menciptakan hubungan emosional dan menggambarkan gaya hidup sehat dan alami. Penggunaan gaya bahasa seperti personifikasi, metafora, dan hiperbola juga memperkuat efek persuasif iklan. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur semantik sangat berperan dalam menyampaikan pesan dan membentuk persepsi konsumen, serta penting dalam merancang iklan yang efektif dan komunikatif. Selain itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi semantik yang digunakan dalam iklan tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi produk, tetapi juga dalam membentuk narasi yang mampu memengaruhi emosi dan identitas konsumen. Bahasa dimanfaatkan untuk menciptakan asosiasi positif terhadap produk, memperkuat citra merek, dan menanamkan nilai-nilai tertentu yang selaras dengan gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Melalui penyusunan pesan yang cermat dan pemilihan kata yang strategis, iklan mampu menembus lapisan kognitif dan afektif konsumen secara bersamaan. Tidak hanya itu, elemen gaya bahasa seperti personifikasi dan metafora turut memperkuat daya tarik emosional dan memperluas jangkauan makna yang dapat ditafsirkan oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan unsur semantik dalam iklan berkontribusi besar terhadap pembentukan persepsi yang positif dan membujuk secara halus, menjadikan iklan sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga membentuk nilai dan preferensi konsumen secara mendalam dan berkelanjutan.

Kata kunci: semantik, iklan, makna leksikal, makna kontekstual, gaya bahasa

Abstract

This study examines semantic strategies in Aquaviva mineral water advertisements to examine how language is used to shape the product's image. Using a descriptive qualitative approach, the analysis focused on the lexical, contextual, and figurative meanings appearing in the advertisement text. The results indicate that words such as "pure," "healthy," and "natural" convey a literal sense of high quality. Meanwhile, phrases such as "I want better water for me" and "born from nature" create an emotional connection and portray a healthy and natural lifestyle. The use of

figurative language such as personification, metaphor, and hyperbole also strengthens the advertisement's persuasive effect. These findings demonstrate that semantic elements play a significant role in conveying messages and shaping consumer perceptions, and are crucial for designing effective and communicative advertisements. Furthermore, the results of this study indicate that semantic strategies used in advertisements play a role not only in conveying product information but also in shaping narratives that can influence consumer emotions and identity. Language is utilized to create positive associations with the product, strengthen the brand image, and instill specific values aligned with a healthy and environmentally friendly lifestyle. Through careful message crafting and strategic word choice, advertisements are able to simultaneously penetrate both the cognitive and affective layers of consumers. Furthermore, stylistic elements such as personification and metaphors enhance emotional appeal and broaden the range of meanings that audiences can interpret. This demonstrates that the use of semantic elements in advertisements significantly contributes to the formation of positive perceptions and subtle persuasion, making advertising a communication tool that is not only informative but also profoundly and sustainably shapes consumer values and preferences.

Keywords: semantics, advertising, lexical meaning, contextual meaning, stylistics

1. Pendahuluan

Dalam dunia periklanan, bahasa digunakan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen Bahasa berfungsi sebagai sarana pembentukan realitas sosial dan penciptaan citra produk yang dikaitkan dengan gaya hidup dan modernitas (Efendi, 2008). Bahasa periklanan menggunakan teknik persuasif untuk menginformasikan, membujuk, mengundang, dan memengaruhi konsumen dengan memanfaatkan berbagai sifat kebahasaan seperti ajakan, saran, perintah, dan penegasan (Maulina et al., 2018). Menurut penelitian terbaru, bahasa iklan seringkali menggabungkan makna denotatif dan konotatif untuk menciptakan pesan yang kuat dan persuasif. Iklan air mineral "Aquaviva" merupakan contoh menarik dari penggunaan strategi semantik dalam membangun citra produk. Unsur-unsur kebahasaan juga harus di perhatian.

Penggunaan Bahasa Indonesia yang sesuai dengan kaidah kebahasaan perlu di perhatikan dalam suatu teks iklan. Penggunaan Bahasa yang salah dapat mempengaruhi makna yang akan di sampaikan. Analisis pada teks iklan memainkan peran penting sebagai media persuasif yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membentuk persepsi serta memengaruhi pola pikir konsumen. Analisis makna leksikal dan gramatikal dalam slogan produk menunjukkan bagaimana elemen semantik berkontribusi pada efektivitas iklan dan pemahaman konsumen (Basaria et al., 2024). Dalam iklan modern, makna tidak hanya bersifat eksplisit, tetapi juga dikonstruksi melalui unsur semantik yang cermat, seperti pilihan diksi, asosiasi makna, serta simbolisme visual dan verbal. Kajian semantik terhadap iklan menjadi penting karena dapat mengungkap bagaimana makna dibentuk secara strategis untuk membangun citra produk yang lebih dari sekadar fungsi dasarnya.

Air mineral, yang secara umum berfungsi sebagai pelepas dahaga, dalam iklan dikonstruksi ulang menjadi simbol kesehatan, kesegaran, hingga gaya hidup aktif dan modern. Iklan "Aquaviva" merupakan salah satu contoh menarik yang memadukan elemen bahasa dan citra untuk menyampaikan pesan yang mendalam. Melalui pendekatan semantik, iklan ini dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang menyisipkan nilai-nilai tertentu ke dalam benak konsumen, sehingga

membentuk persepsi yang lebih kompleks terhadap produk. Penelitian terkini telah mengeksplorasi aspek semantik dan semiotik dari periklanan di Indonesia, mengungkap bagaimana iklan mengomunikasikan pesan yang kompleks dan menanamkan nilai-nilai tertentu untuk membentuk persepsi konsumen. Analisis semiotika telah diterapkan untuk memahami bagaimana iklan menggunakan tanda dan simbol untuk menyampaikan pesan dan memengaruhi perilaku konsumen (Marsheilo & Tamburian, 2022). Makna leksikal dan gramatikal dalam slogan-slogan iklan memainkan peran penting dalam membentuk pemahaman konsumen dan persepsi produk (Basaria et al., 2024). Lebih jauh lagi, iklan dapat memanfaatkan simbol dan bahasa nasional untuk membangkitkan patriotisme dan mempromosikan produk lokal, yang berpotensi memengaruhi pertumbuhan ekonomi dengan mendorong konsumsi dalam negeri dan mengurangi ketergantungan pada impor (Nyoga Fery Afriyanto et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis unsur semantik dalam iklan air mineral Aquaviva, dengan menyoroti bagaimana bahasa dan simbol digunakan untuk membentuk makna konotatif dan asosiasi gaya hidup. Secara kolektif, studi ini memperlihatkan bahwa iklan tidak hanya menyampaikan manfaat produk secara fungsional, tetapi juga menyusun citra simbolik yang memengaruhi sikap dan persepsi konsumen dalam kerangka budaya dan komunikasi masa kini. pemilihan kata dan struktur kalimat dalam iklan Aquaviva mencerminkan strategi komunikatif yang dirancang untuk membangun keterlibatan emosional konsumen dengan produk. Bahasa iklan tidak bersifat netral, melainkan dimuati oleh ideologi dan nilai-nilai sosial tertentu yang secara halus memengaruhi cara pandang audiens terhadap gaya hidup, kesehatan, dan konsumsi (Fairclough, 1995). Dalam konteks ini, analisis semantik menjadi alat penting untuk menyingkap lapisan makna yang tersembunyi di balik teks iklan, termasuk bagaimana simbol-simbol linguistik dikaitkan dengan aspirasi masyarakat urban modern. Oleh karena itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa pemahaman terhadap makna bahasa dalam iklan tidak hanya penting dalam kajian linguistik, tetapi juga dalam ranah kajian budaya dan komunikasi media kontemporer.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengkaji makna yang terkandung dalam bahasa iklan air mineral "AQUAVIVA" dalam konteks periklanan modern. Data penelitian berupa teks dan elemen visual (jika relevan) dari iklan "AQUAVIVA" yang dipilih secara purposif. Proses analisis data melibatkan pengumpulan teks iklan dari berbagai sumber, diikuti dengan identifikasi unit analisis berupa frasa, klausa, atau kalimat yang relevan. Selanjutnya, prinsip-prinsip semantik diterapkan untuk mengidentifikasi makna leksikal, gramatikal, dan pragmatik dalam bahasa iklan. Analisis ini berfokus pada bagaimana pilihan kata, struktur kalimat, dan gaya bahasa berkontribusi pada pembentukan pesan dan citra produk. Tahap akhir adalah interpretasi data untuk memahami penggunaan makna-makna tersebut dalam mempengaruhi persepsi konsumen serta merefleksikan tren bahasa iklan modern. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan makna secara mendalam.

Dalam konteks analisis semantik, penelitian ini juga mempertimbangkan aspek konotatif dan denotatif dari setiap elemen bahasa yang digunakan dalam iklan. Hal ini penting karena bahasa iklan tidak hanya menyampaikan informasi secara langsung, tetapi juga membangun asosiasi emosional dan citra tertentu

dalam benak konsumen. Menurut Sobur (2009), iklan sebagai bentuk komunikasi massa memanfaatkan tanda-tanda linguistik dan visual untuk memengaruhi persepsi serta perilaku khalayak secara persuasif. Oleh karena itu, pendekatan semantik dalam kajian ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap tidak hanya makna tersurat (denotatif), tetapi juga makna tersirat (konotatif) yang tersembunyi di balik pemilihan kata dan gaya retorik dalam iklan "AQUAVIVA". Pemahaman terhadap kedua lapisan makna ini menjadi kunci untuk menafsirkan strategi komunikasi yang digunakan produsen dalam membangun daya tarik produk melalui media bahasa.

3. Hasil dan Pembahasan

Makna Leksikal

Makna leksikal merujuk pada makna kata secara harfiah atau denotatif. Dalam iklan Aquaviva, kata-kata seperti "murni", "sehat", dan "alami" digunakan untuk menekankan kualitas produk. Penggunaan istilah "nano purifikasi" menunjukkan bahwa produk ini telah melalui proses penyaringan canggih, yang menambah kesan modern dan higienis.

- a. Murni: Makna leksikal dari kata *murni* adalah tidak bercampur dengan unsur lain seperti bersih dan asli.

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* *murni* berarti, tidak bercampur (dengan yang lain) asli dan bersih dari unsur luar.

Dalam konteks iklan air mineral, kata *murni* merujuk pada air yang tidak terkontaminasi dan tidak mengandung zat tambahan apa pun. Kata ini digunakan untuk menunjukkan kualitas tinggi dan kemurnian alami air tersebut.

- b. Sehat: Makna leksikal dari kata *sehat* adalah bebas dari penyakit; keadaan tubuh yang baik dan normal

Menurut KBBI, *sehat* berarti, baik seluruh badan serta bagian-bagiannya (bebas dari sakit) dan mendatangkan kebaikan kepada badan (tentang makanan dan minuman).

Dalam konteks iklan, kata *sehat* mengandung arti bahwa produk tersebut berkontribusi pada kebugaran tubuh, dan aman untuk dikonsumsi. Air *Aquaviva* disebut sehat karena dianggap menyehatkan tubuh dan mendukung gaya hidup sehat.

- c. Alami: Makna leksikal dari kata *alami* adalah berasal dari alam; tidak buatan atau tidak melalui proses kimia buatan.

Menurut KBBI, *alami* berarti, bersumber dari alam dan tidak dibuat atau dimodifikasi oleh manusia.

Dalam konteks iklan, kata *alami* menunjukkan bahwa air tersebut berasal dari sumber alam seperti pegunungan atau mata air yang tidak tercemar, dan tidak melalui proses buatan yang bisa mengurangi keasliannya.

Makna Kontekstual

Makna kontekstual muncul dari hubungan antara kata dan situasi penggunaannya. Frasa seperti "Aku ingin air yang lebih baik untukku" menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, sementara "lahir dari alam" memberikan kesan bahwa produk ini berasal langsung dari sumber alami. Penggunaan frasa "sejuknya beda" menekankan pengalaman unik yang ditawarkan oleh produk ini.

Dalam konteks iklan, kalimat "Aku ingin air yang lebih baik untukku" menyimpan beberapa lapisan makna yang hanya bisa dipahami jika dilihat dari konteks penggunaannya

Tabel 1. Makna Kontekstual

Makna Personal dan Emosional	• Kata "<i>aku</i>" dan "<i>untukku</i>" menciptakan hubungan emosional yang bersifat personal dan intim. • Kalimat ini menunjukkan bahwa keputusan memilih air bukan sekadar kebutuhan fungsional, tetapi juga bentuk kepedulian terhadap diri sendiri, kesehatan, dan kualitas hidup.
Makna Persuasif dan Subjektif	• Frasa "<i>air yang lebih baik</i>" bersifat subjektif—tidak menjelaskan secara spesifik apa yang dimaksud dengan "lebih baik". • Dalam konteks iklan, ini dimanfaatkan untuk menggugah persepsi konsumen bahwa produk Aquaviva adalah pilihan yang lebih unggul, meskipun tanpa pembuktian objektif.
Makna Gaya Hidup Modern	• Kalimat ini secara kontekstual menggambarkan konsumen yang sadar kualitas, memiliki preferensi pribadi, dan ingin yang terbaik untuk dirinya sendiri. • Cocok dengan karakter konsumen masa kini yang cenderung individualis dan selektif dalam memilih produk.
Strategi Branding Emosional	• Kalimat ini bukan sekadar ajakan, melainkan strategi brand untuk membentuk ikatan emosional antara produk dan konsumen. • Penggunaan kata ganti orang pertama memperkuat kesan bahwa memilih Aquaviva adalah keputusan pribadi yang cerdas dan penuh perhatian terhadap diri.

Gaya Bahasa dan Retorika

Iklan Aquaviva menggunakan berbagai gaya bahasa untuk memperkuat pesan:

Tabel 2. Gaya Bahasa

Personifikasi	Lahir dari alam" memberikan sifat manusia pada air, menciptakan kesan bahwa produk ini hidup dan alami.
Metafora	Mengalirkan yang baik untuk tubuh" menggambarkan air sebagai pembawa kebaikan.
Hiperbola	Semurni itu, sesehat itu" digunakan untuk menekankan keunggulan produk secara berlebihan.

Penggunaan gaya bahasa ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa gaya bahasa seperti metafora dan hiperbola sering digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian konsumen. (Jurnal Darma Agung)

Frasa

Frasa "aku ingin air yang lebih baik untukku" dalam iklan AQUAVIVA mengandung makna kontekstual yang kuat dalam membangun kedekatan emosional antara produk dan konsumen. Kata "aku" menunjukkan sudut pandang personal yang menekankan keputusan individu atas pilihan hidup yang lebih sehat dan berkualitas. Selain itu, penggunaan frasa "aku ingin air yang lebih baik untukku" mencerminkan strategi bahasa yang berorientasi pada pendekatan personal dan afektif dalam iklan. Kata "aku" tidak hanya berfungsi sebagai subjek gramatikal, tetapi juga sebagai alat untuk membangun identitas diri konsumen terhadap produk, menciptakan kesan bahwa kebutuhan akan kualitas hidup yang lebih baik adalah hak setiap individu. Dalam kajian semantik, bentuk seperti ini termasuk dalam makna pragmatik, yakni bagaimana ujaran digunakan untuk mencapai efek tertentu dalam konteks sosial (Yule, 2014). Dengan demikian, iklan tidak sekadar menyampaikan keunggulan produk, tetapi juga membentuk narasi personal yang mengajak konsumen untuk merefleksikan gaya hidupnya.

Dalam konteks semiotika Roland Barthes, frasa ini tidak hanya berfungsi sebagai tanda yang menunjukkan asal-usul produk, tetapi juga sebagai mitos yang membangun citra merek Aquaviva sebagai produk yang alami, sehat, dan ramah lingkungan. Hal ini bertujuan untuk menghubungkan produk dengan gaya hidup modern yang menekankan keberlanjutan dan kesadaran ekologis. Dengan demikian, "lahir dari alam" menjadi strategi simbolik yang memperkuat daya tarik emosional dan ideologis dalam iklan tersebut. Dalam kerangka teori Barthes, lapisan makna ini dapat dikategorikan sebagai makna mitologis, yaitu makna yang terbentuk melalui konstruksi sosial dan budaya yang lebih luas. Ungkapan "lahir dari alam"

tidak lagi hanya bermakna harfiah sebagai asal-mula air, tetapi telah diideologikan untuk merepresentasikan nilai-nilai tertentu seperti kemurnian, harmoni dengan alam, dan pilihan hidup yang bertanggung jawab.

Sementara itu, ungkapan "air yang lebih baik" menyiratkan adanya perbandingan implisit dengan air lain yang dianggap kurang ideal. Konteks iklan ini memosisikan AQUAVIVA sebagai simbol gaya hidup sadar kesehatan, dengan menghadirkan produk yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga mendukung kesejahteraan tubuh secara menyeluruh. Dalam kajian makna kontekstual, penggunaan bahasa seperti ini bertujuan untuk membangun identitas diri konsumen dengan produk, sehingga tercipta hubungan personal dan loyalitas emosional terhadap merek (Mulyana, 2016; Lestari, 2021). Dengan demikian, pernyataan tersebut lebih dari sekadar keinginan biasa—ia mencerminkan aspirasi akan kualitas hidup yang lebih baik melalui konsumsi produk yang dianggap superior.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan air mineral Aquaviva secara strategis menggunakan unsur semantik untuk membentuk citra produk yang kuat, tidak hanya dari segi fungsi tetapi juga dari aspek emosional, kultural, dan simbolik. Melalui pendekatan analisis semantik, ditemukan bahwa penggunaan kata-kata seperti murni, sehat, dan alami berperan penting dalam membangun makna leksikal yang secara langsung menunjukkan kualitas dan keamanan produk. Ketiga kata tersebut secara harfiah memberi kesan bahwa Aquaviva adalah air yang bersih, aman dikonsumsi, dan berasal dari sumber yang tidak tercemar. Penggunaan istilah teknis seperti "nano purifikasi" semakin memperkuat kesan ilmiah dan modern, memberikan nilai tambah terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk.

Namun, makna iklan tidak berhenti pada level leksikal. Analisis makna kontekstual mengungkap bahwa frasa seperti "Aku ingin air yang lebih baik untukku" dan "lahir dari alam" memuat dimensi emosional dan simbolik yang lebih dalam. Ungkapan tersebut tidak hanya menyampaikan manfaat produk, tetapi juga mencerminkan aspirasi konsumen terhadap gaya hidup sehat, sadar kualitas, dan personalisasi pilihan. Kata ganti orang pertama "aku" digunakan untuk menciptakan kedekatan personal, memperkuat ikatan emosional antara produk dan konsumen, sekaligus membangun kesan bahwa keputusan memilih Aquaviva merupakan tindakan sadar dan bijak.

Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan pun memperkuat pesan tersebut. Personifikasi seperti "lahir dari alam" dan metafora seperti "mengalirkan yang baik untuk tubuh" menyulap produk menjadi lebih dari sekadar air minum—menjadi simbol kehidupan, kesegaran, dan keharmonisan dengan alam. Penggunaan hiperbola seperti "semurni itu, sesehat itu" menambahkan intensitas retorik yang menggugah, meski tidak bersifat literal, tetapi berfungsi untuk menekankan keunggulan produk secara dramatis. Selain itu, pendekatan semiotik Roland Barthes menambah kedalaman interpretasi terhadap pesan iklan. Frasa "lahir dari alam", dalam pandangan Barthes, bukan sekadar tanda linguistik, tetapi telah dimitoskan sebagai representasi nilai-nilai ekologis dan kehidupan alami yang ideal. Strategi ini memperlihatkan bagaimana Aquaviva tidak hanya menjual air, tetapi juga menawarkan gaya hidup yang selaras dengan ideologi modern: keberlanjutan, kesehatan, dan kesadaran diri. Proses naturalization, sebagaimana dijelaskan oleh

Barthes, menjadikan pesan ini seolah-olah wajar dan universal, padahal dibentuk secara sosial dan budaya untuk memenuhi tujuan pemasaran.

Kombinasi antara makna leksikal, kontekstual, gaya bahasa, dan simbolik inilah yang menjadikan iklan Aquaviva efektif dalam menyampaikan pesan dan membentuk persepsi konsumen. Secara tidak langsung, iklan ini berhasil mengarahkan konsumen untuk mengasosiasikan produk dengan kualitas, identitas diri, dan nilai hidup tertentu, tanpa perlu menjelaskan secara eksplisit apa yang dimaksud dengan “air yang lebih baik.” Hal ini menunjukkan bahwa strategi semantik dan retorika dalam iklan memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan preferensi konsumen secara halus, tetapi mendalam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman terhadap unsur semantik dalam iklan tidak hanya membantu mengidentifikasi makna eksplisit dan implisit dari pesan yang disampaikan, tetapi juga membuka ruang untuk menelaah bagaimana bahasa digunakan secara strategis untuk membangun citra produk dan membentuk loyalitas konsumen dalam konteks budaya komunikasi masa kini.

4. Kesimpulan

Iklan Aquaviva secara efektif menggunakan strategi semantik untuk membangun citra produk sebagai air yang murni, sehat, dan alami. Melalui pemilihan kata yang tepat, penggunaan gaya bahasa, dan implikatur yang kuat, iklan ini berhasil menciptakan pesan yang persuasif dan menarik bagi konsumen. Analisis ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap aspek semantik dalam merancang iklan yang efektif. Pendekatan semantik dalam iklan tidak hanya berperan dalam penyampaian informasi, tetapi juga dalam pembentukan makna yang mampu membangun persepsi dan emosi konsumen secara mendalam. Menurut Leech (1981), semantik dalam konteks periklanan berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan makna literal, tetapi juga untuk menciptakan asosiasi makna yang bersifat emotif dan simbolik. Dalam iklan Aquaviva, pemilihan diksi seperti “murni”, “alami”, dan “sehat” mengandung muatan evaluatif yang secara implisit mengarahkan konsumen pada penilaian positif terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan aspek semantik memungkinkan pembuat iklan untuk merancang pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga sugestif dan membujuk secara halus, menjadikan komunikasi iklan lebih efektif dan bermakna.

5. Daftar Pustaka

- Afrianto, N., F. & Fazizah, A. (2024). Pengaruh Augmented Reality, Eco-Label, dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Cat Avitex di Official Instagram @avianbrands). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 5(2), 186-197.
- Basaria, N. M., Sari, A. Y., & Pramudita, R. A. (2024). Analisis Semantik dalam Bahasa Iklan Produk Konsumen. *Jurnal Linguistik dan Komunikasi*, 12(1), 22–34.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2nd ed.). London: Routledge.
- Efendi, A. (2008) Bahasa dan Pembentukan Citra dalam Komunikasi Periklanan di Televisi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol.2(2), 140-160

- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: Longman.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2024). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring. Diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Keraf, G. (2009). *Argumentasi dan narasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Leech, G. N. (1981). *Semantics: The study of meaning* (2nd ed.). Harmondsworth: Penguin Books.
- Lestari, P. D. (2021). Bahasa dalam Iklan: Kajian Semantik dan Implikatur. Yogyakarta: Deepublish.
- Lestari, R. (2021). Bahasa dalam Iklan sebagai Media Persuasif: Kajian Semantik Kontekstual. *Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 9(2), 115–128.
- Marsheilo, B., & Tamburian, D. (2022). Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020. *Prologia*. Vol. 6(1), 33-40
- Maulina, F. (2018) Penggunaan Bahasa Persuasi pada Iklan Komersial di Televisi Serta Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMP. *Skripsi*. Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putri, A. F. (2019). Gaya Bahasa dalam Iklan dan Pengaruhnya terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 5(3), 211–219.
- Sobur. A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Yule, G. (2014). *Pragmatik. Cetakan Kedua*. Diterjemahkan oleh Indah Fajar Wahyuni. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.