



Article History:

Submitted:

15-7-2022

Accepted:

30-08-2022

Published:

30-09-2022

STILISTIC OF INSTAGRAM-ADS DISCOURSE KAYON RESORT HOTEL

STILISTIKA PADA WACANA INSTAGRAM-ADS HOTEL KAYON RESOR

Ni Putu Isha Aprinica¹, Luh Eka Susanti² & Ketut Muliadisa³

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Jalan Kecak No. 12 Denpasar, Bali 80239

Email: ishaaprinica@ipb-intl.ac.id

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/sastra/article/view/2753>

DOI: <https://doi.org/10.32682/sastranesia.v10i3.2753>

Abstract

Advertising is part of the communication process. The components contained in advertisements are in the form of sentences as a form of language style that is commonly found in society. The purpose of this study was to determine the meaning and stylistics of the Kayon Resort Ubud hotel advertisement. In terms of marketing the products and services owned by the kayon resort, management uses advertisements and uploads them on social media owned by the hotel. Various promos and attractive offers made by the hotel, one of which is Instagram. This research is a qualitative research which is described descriptively using advertising data uploaded to social media. The results of this research are the climax, hyperbole and personification language styles, while the imagery is the imagery of touch, sight, and listener.

Keyword: *Stilistics, Language Style, Advertisement Language, Hotel, Social Media*

Abstrak

Iklan merupakan bagian dari proses komunikasi. Komponen yang terdapat dalam iklan berupa kalimat-kalimat sebagai salah satu bentuk gaya bahasa yang lazim ditemukan dalam masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna serta stilistika pada iklan hotel *the kayon resort* ubud. Dalam hal memasarkan produk serta jasa yang dimiliki oleh *the kayon resort*, manajemen menggunakan iklan serta mengunggahnya di sosial media yang dimiliki oleh hotel. Berbagai promo serta tawaran menarik yang dibuat oleh pihak hotel, salah satunya yaitu Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang



dijabarkan secara deskriptif menggunakan data iklan yang diunggah ke sosial media. Hasil penelitian ini gaya bahasa yang digunakan adalah klimaks, gaya Bahasa hiperbola dan gaya bahasa personifikasi, sedangkan citraan adalah citraan peraba, penglihatan, dan pendengar.

Kata kunci *stilistika, Bahasa iklan, iklan, sosial media*

Pendahuluan

Iklan memiliki ciri khusus sebagai bentuk komunikasi. Seperti yang ditulis oleh Scott (2022) bahwa Komunikasi merupakan hal yang sensitif, sehingga ketika berkomunikasi, interpretasi dari pesan yang ingin disampaikan tergantung dari konteks yang mana dihasilkan dari pesan tersebut. Hal senada juga ditulis oleh Clark (2022) yaitu tentang bagaimana ilmu pragmatik dapat menjadi jembatan komunikasi yang tidak hanya terbatas dari pengertian Bahasa saja. Iklan memiliki gaya bahasa yang berbeda dengan bentuk komunikasi lainnya. Gaya Bahasa dalam iklan memiliki tujuan persuasif, sehingga susunannya terkadang tidak utuh seperti kalimat pada umumnya. Biasanya kalimat dalam iklan memiliki bagian-bagian yang sengaja dilesapkan untuk menambah kesan estetik pada iklan sehingga menjadi lebih menarik bagi masyarakat tutur (sowiski dalam(Purwono 2021)).

The Kayon Resort Ubud merupakan salah satu akomodasi yang terdapat di Bali. *Resor Kayon* terletak di sisi perbukitan Ubud, dikelilingi oleh Sungai Petanu yang suci dan hutan hujan tropis yang rimbun memberikan suasana santai. Resor ini telah memiliki berbagai *platform* untuk memasarkan produk serta jasanya antara lain; *website*, Instagram, dan facebook. Dalam hal memasarkan produk serta jasa yang dimiliki oleh kayon resor, manajemen menggunakan iklan serta mengunggahnya di sosial media yang dimiliki oleh hotel. Berbagai promo serta tawaran menarik yang dibuat oleh pihak hotel, sebisa mungkin diunggah dalam sosial media. Dalam membuat *pamphlet* atau

flyer, pihak hotel menggunakan iklan sebagai salah satu media dalam memasarkan produk dan jasa hotel ((Sutanto and Ridwan 2021).

Kajian stilistika terdapat gaya bahasa yang dikenal dengan istilah *style* yang diturunkan dari kata latin *stilus* (Keraf dalam ((Rohmah and Khasanah 2021) lihat juga ((Windayanto 2021). Gaya Bahasa merujuk pada tepat-tidaknya pemilihan dan diksi atau pilihan kata dalam berbagai hierarki kebahasaan, mulai dari kata, frasa, klausa, dan kalimat hingga wacana untuk menggambarkan situasi tertentu.

Stilistika pada dasarnya merupakan teori sastra yang digunakan dalam kajian sastra, sehingga diperlukan penyesuaian dengan hakikat keberadaan iklan sebagai objek material penelitian. Adapun melalui gaya bahasa, seorang *illustrator* iklan sebagai representasi perusahaan atau produk dapat mengekspresikan pikiran melalui kekhasan bahasa tertentu untuk menunjukkan ciri khas produknya (Ratna dalam (Windayanto 2021)). Pramesti and Prawoto (2020) juga berpendapat bahwa stilistika memiliki makna yaitu gaya bahasa yang khas yang mana digunakan penulis dalam menuangkan isi pikirannya. Seorang penulis memiliki ciri khas dalam mengelola kata maupun kalimat yang ditulisnya untuk membedakan dengan penulis lain.

Lee dan Johnson dalam (Aprilianti 2017) menjelaskan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransisikan ke suatu target melalui media yang bersifat masal misal sosial media. Dalam pemasaran, fungsi iklan adalah untuk memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli.

Adapun tujuan iklan menurut Kusuma dalam (Aprilianti 2017) dapat diklasifikasikan menjadi: a) Iklan informatif yaitu iklan yang bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan produk atau fitur baru dari

produk yang telah ada. Iklan informatif juga memberikan informasi terkait penawaran yang diberikan oleh perusahaan. b) iklan persuasif yaitu iklan yang memiliki tujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan produk jasa. Periklanan ini juga bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. c) iklan pengingat merupakan iklan yang bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang suatu produk atau jasa. Periklanan ini berfungsi untuk mengingatkan konsumen agar menggunakan produk tersebut. d) Iklan penguat yaitu iklan yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

Stylistika merupakan salah satu ilmu linguistik yang mana membahas tentang ketepatan dalam menggunakan bahasa, dalam hal ini yaitu bahasa iklan. Bahasa iklan seperti yang telah diketahui, merupakan salah satu komponen penting dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Inderasari et al. 2021). Sering pengusaha atau pihak hotel tidak memperhatikan gaya bahasa serta ketepatan dalam menggunakan saat mempromosikan hotel mereka (Atmaja and Ridwan 2021).

Pemilihan bahasa iklan yang mana menggunakan gaya bahasa sangat penting dalam membuat iklan dikarenakan iklan merupakan media yang digunakan untuk menarik minat konsumen (Defani and Ridwan 2021). Banyaknya iklan yang diunggah dalam sosial media *kayon resor Ubud* membuat peneliti ingin meneliti lebih dalam terkait gaya bahasa dan citraan yang digunakan dalam iklan *kayon resor Ubud* ditinjau dari stylistika. Pengimajian (*imagery*) merupakan kata atau susunan kata yang dapat mengungkapkan pengalaman sensoris, seperti penglihatan, pendengaran, dan perasaan (Roy Raja Sukmanta Meliala, Sahid Teguh Widodo, 2018)

Penelitian terkait bahasa iklan telah diteliti oleh beberapa peneliti yaitu; penelitian yang dilakukan oleh Beby Defani yang membahas tentang 'antonimi dalam iklan *Pall Mall: Kajian Stylistika*' yang mana dalam penelitian tersebut

membahas tentang pilihan kata yang berbasis pada antonimi yang terdapat dalam iklan Pall Mall, selain itu analisis stilistika juga diteliti oleh Fajarurusin Fiyantoni,dkk yang mana dalam penelitian tersebut membahas terkait penggunaan stilistika serta nilai pendidikan karakter pada iklan radio *gita nada* fm. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan tentang peran dari stilistika dalam pembuatan iklan yang mana diharapkan dapat menarik minat pembeli. Penelitian iklan juga dilakukan oleh (Suryono et al. 2019), namun dalam penelitian ini lebih menekankan penggunaan karikatur dalam iklan serta makna peribahasa yang disampaikan dalam iklan tersebut. Penelitian tentang diksi, gaya bahasa, dan Citraan telah dilakukan oleh (Roy Raja Sukmanta Meliala, Sahid Teguh Widodo, 2018). Dalam penelitiannya ditemukan diksi yang dominan, gaya bahasa yang dominan, dan citraan yang dominan dalam empat cerita anak Indonesia karya Murti Bunanta. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian terkait stilistika gaya bahasa dan citraan pada wacana iklan hotel the *kayon resor* untuk melihat gaya bahasa dan citraan yang dominan dalam iklan tersebut.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, catatan-catatan yang berhubungan dengan makna, nilai serta pengertian (Bogdan dan Taylor dalam (Pramessti and Prawoto 2020) yang kemudian didukung oleh wawancara serta observasi, yang mana dianalisis menggunakan teori gaya bahasa yang telah ada. Data penelitian yang digunakan adalah data iklan *the kayon resor ubud* yang diunggah di sosial media Instagram di tahun 2021. Hasil penelitian nantinya dijabarkan secara deskriptif berdasarkan teori yang dirujuk. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan catat. Hal ini bersesuaian dengan Langkah-langkah metode kualitatif (Cresswel, 2017) ((Aprinica 2020), yang mana penelitian ini mengambil iklan yang terdapat di sosial media instagram *kayon resor* ubud untuk

selanjutnya kalimat yang terdapat dalam iklan tersebut dicatat sebagai bahan analisis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang dibahas dalam bab ini yaitu analisis stilistika mencakup **gaya bahasa serta citraan atau imaji** yang ditemukan dalam iklan *The Kayon Resort*. Adapun gaya bahasa yang ditemukan dalam sepuluh iklan *The Kayon Resort* yaitu;

Gaya Bahasa

Gaya Bahasa Klimaks

Penggunaan gaya bahasa klimaks ditemukan dalam iklan *The Kayon Resort* pada iklan Serayu Spa (gambar 1). Gaya Bahasa klimaks merupakan suatu Bahasa kiasan dari puncak suatu hal yang berkembang secara berangsur-angsur, menggunakan kata-kata yang berurutan mulai dari tingkat paling bawah atau sederhana ke tingkat yang lebih tinggi (Pramesti and Prawoto 2020). Adapun kalimat yang ditemukan menggunakan gaya bahasa klimaks dalam data gambar 1 yaitu:

“Release your tension and leave you skin radiant softer and hydrated”

Kalimat tersebut merupakan salah satu kalimat yang digunakan dalam iklan Serayu Spa. Pada data terdapat penggunaan kata yang berangsur-angsur memiliki kedudukan yang naik yaitu *“leave your skin radiant softer and hydrated”* yang mana memiliki arti – membuat kulit bercahaya lebih lembut dan terhidrasi-. Dalam kalimat tersebut terdapat kata /bercahaya/, / lebih lembut/ dan /terhidrasi/. Dalam kata tersebut terdapat kedudukan yaitu /terhidrasi/derajatnya lebih tinggi dari /lebih lembut/, begitu pula dengan /lebih lembut/ derajatnya lebih tinggi daripada /bercahaya/. Penggunaan kata /bercahaya/, /lebih lembut/ dan /terhidrasi/, pada iklan hotel kayon resor dimaksudkan untuk menunjukkan perubahan atau efek yang ditimbulkan dari *spa treatment* yang diberikan oleh Serayu Spa.



Gambar 1

Gaya Bahasa Hiperbola

Gaya Bahasa hiperbola merupakan suatu pernyataan yang dlebih- lebihkan dengan membesar-besarkan suatu hal (Fiyantoni, Hermawan, and Windiatmoko 2018). (Aprinica 2021) pun menyatakan bahwa “Hyperbole is a type of language style that exaggerates an element” yang mana berarti gaya bahasa hiperbola merupakan salah satu tipe gaya bahasa yang membesar- besarkan elemen dari sebuah iklan. Seperti yang telah diketahui, gaya bahasa tersebut merupakan komponen yang penting dan sering digunakan untuk meninggalkan kesan yang kuat bagi pembaca.



Gambar 2

Penggunaan gaya bahasa hiperbola juga digunakan dalam iklan gambar 3 yaitu pada kalimat “*Special signature treatment in the jungle. Feel the most relaxing 90 minutes of your life*”. Dalam kalimat tersebut terkandung frasa *special signature treatment* yang berarti perawatan khusus yang istimewa memiliki makna yaitu suatu penawaran istimewa yang dihadirkan oleh The Kayon Resort Ubud, pemilihan kata tersebut dimaksudkan agar tamu atau pelanggan merasa bahwa dengan memilih treatment atau perawatan spa tersebut merupakan suatu pilihan yang tidak akan disesali oleh pelanggan itu sendiri. Sedangkan frasa *feel the most relaxing 90 minutes of your life* merupakan salah satu frasa yang dibuat oleh pihak hotel untuk mengindikasikan bahwa pelanggan dapat merasakan ketenangan selama 90 menit selama perawatan berlangsung.

Hal ini didukung pula dengan pemilihan diksi */the most/* yang mana merupakan frasa superlative atau bermakna paling.



Gambar 3

Gaya Bahasa Personifikasi

Gaya Bahasa personifikasi merupakan gaya Bahasa yang menggambarkan atau mencitrakan benda-benda mati atau tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat manusia atau hidup (Fiyantoni, Hermawan, and Windiatmoko 2018). Penggunaan gaya Bahasa ini tampak pada gambar 4 yaitu penggunaan frasa */Sapa Senja/*, yang mana penggunaan frasa dalam iklan tersebut seolah-olah menyatakan bahwa diksi */senja/* merupakan suatu benda yang bernyawa yang dapat disapa padahal diksi */senja/* sendiri bermakna suatu kondisi alam peralihan antara siang dan malam. Hal ini diperkuat dengan pemilihan diksi */sapa/* yang memiliki makna perkataan untuk menegur seseorang (mengajak bercakap-cakap). Pemilihan frasa ini merupakan cara yang digunakan untuk menjelaskan salah satu produk jasa yang ditawarkan oleh The Kayon Resort Ubud yang mana dalam produk tersebut menawarkan *Tea Time* dengan pemandangan senja di Kayon Resort.

Penggunaan gaya Bahasa personifikasi juga terdapat pada Gambar 1 yaitu pada frasa */Silent memories in the jungle/* pemilihan penggabungan antara diksi */silent/* yang mana bermakna tidak memberi tahu siapa-siapa dan */memories/* yang bermakna sesuatu yang membekas diingatan merupakan salah satu contoh penggunaan gaya Bahasa personifikasi. Gabungan dari kedua diksi tersebut adalah kenangan yang sunyi di dalam hutan yang mana frasa tersebut digunakan sebagai salah satu poin penting yang dijual oleh pihak hotel, dalam hal ini pihak hotel bermaksud untuk memperjual belikan ketenangan yang dihadirkan dalam situasi The Kayon Resort berdasarkan letak dan *layout* dari hotel tersebut.



Gambar 4

Penggunaan gaya Bahasa personifikasi juga ditemukan di dalam gambar 2 yaitu dengan frasa */Its Easter Break/* yang mana dalam frasa tersebut merupakan gabungan dari dua diksi yaitu */Easter/* dan */Break/*. Yang mana diksi */Easter/* memiliki makna atau arti perayaan paskah, sedangkan */break/* memiliki arti istirahat. Penggunaan atau pemilihan kata tersebut apabila digabungkan akan menjadi 'ini merupakan istirahat paskah', namun apabila dari sudut pandang

penggunaan Bahasa iklan, yang mana istilah tersebut memiliki arti bahwa saat ini merupakan hari libur paskah. Pemilihan diksi tersebut dimaksudkan agar pembaca beristirahat selama liburan paskah di *The Kayon Resort*.

Citraan

Citraan atau imaji memiliki peran penting dalam pembuatan iklan, hal ini dikarenakan penggunaan citraan dapat menimbulkan pembayangan imajinatif dari pelanggan, membentuk gambaran mental, serta dapat membangkitkan pengalaman tertentu pembaca (Fiyantoni, Hermawan, and Windiatmoko 2018). Adapun citraan yang ditemukan dalam iklan *The Kayon Resort Ubud* yaitu citraan penglihatan, citraan perabaan, citraan pengecapan, citraan Gerak, dan citraan intelek.

Citraan penglihatan

Citraan penglihatan merupakan citraan yang timbul karena indra penglihatan (mata) (Pramesti and Prawoto 2020). Penggunaan citraan penglihatan dimaksudkan agar dapat menciptakan daya pikir untuk membayangkan objek yang dituju seakan-akan pelanggan dapat melihat objek. Adapun citra penglihatan ditemukan dalam gambar 4 dalam frasa /sapa senja/ yang mana dalam frasa tersebut menampilkan citra atau imaji situasi senja yang didapat oleh tamu pada saat mengambil paket sapa senja dari *the kayon resort*. Penggunaan atau pemilihan citra senja oleh pihak hotel dimaksudkan agar pelanggan dapat merasakan sensasi senja yang tenang dan indah di hotel *the kayon resort*.

Citraan Perabaan

Citraan perabaan merupakan suatu citraan yang ditimbul melalui indra peraba atau kulit. Adapun citraan perabaan yang ditemukan dalam iklan *The kayon resort ubud* yaitu; *gambar 1* dan *2* pada frasa /**release your tension and leave your skin radiant softer and hydrated**/, / **soak your body in serayu spa**/, penggunaa imaji atau citra perabaan pada iklan spa di kayon resor dimaksudkan agar pelanggan dapat membayangkan sensasi pijatan dari terapis spa serta

merasakan pengalaman nikmatnya tekanan dan pijatan dari serayu spa. Pihak hotel juga berharap bahwa dengan pemilihan diksi tersebut dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan relaksasi di kayon resor.

Citraan Pendengaran

Citraan pendengaran merupakan citraan imaji yang menggunakan indra pendengaran atau telinga untuk menginterpretasikan suatu objek seakan-akan dapat mendengarkan. Penggunaan citraan pendengaran ditemukan dalam iklan *gambar 1* dalam diksi */silent memories in the jungle/*, pemilihan diksi */silent/* yang berarti sepi atau senyap menginterpretasikan keadaan dari kayon resor yang sangat tenang dan sunyi, yang mana hal tersebut merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh kayon resor. Hotel yang memiliki konsep *honeymoon*, memang mengutamakan ketenangan dan kenyamanan bagi tamu yang menginap di hotel tersebut. Penggunaan diksi tersebut sangat tepat dalam menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh hotel, terutama Ketika jasa yang ditawarkan merupakan jasa spa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa dalam iklan kayon resor dalam sosial media menggunakan gaya Bahasa klimaks, gaya Bahasa hiperbola dan gaya Bahasa personifikasi. Citraan yang ditampilkan dalam iklan tersebut yaitu citraan peraba, citraan penglihatan dan citraan pendengaran. Hasil tersebut diperkuat dari penggunaan serta pemilihan diksi yang digunakan dalam iklan *kayon resor*. Penggunaan gaya bahasa serta citraan dalam iklan merupakan salah satu komponen wajib yang ada dalam iklan, hal ini dimaksudkan agar pembaca menjadi tertarik dan tergoda untuk menggunakan atau membeli produk dan jasa hotel tersebut.

Daftar Pustaka

- Aprilianti, Silvia. 2017. "Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Tloac Di Bennychen Bandung." *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (ALMANA)* 1 (2): 14–24.
- Aprinica, Ni Putu Isha. 2020. "The Language Characteristics Of Cosmetic Print Advertising In English Magazine 'Seventeen.'" *The 6th LLTC Proceedings*, 142–47.
<https://doi.org/http://doi.org/24071/lltc.2019.18>.
- . 2021. "STYLE OF LANGUAGE IN TOURISM HOTEL ADVERTISING." *LEEA Journal* 5 (1): 11–18.
<https://doi.org/10.31539/leea.v5i1.2819>.
- Atmaja, Fikri Tirta Kusuma, and Agus Ridwan. 2021. "Kalimat Seruan Dalam Iklan Astra Bier." *Identitaet* 10 (02).
- Clark, Billy. 2022. *Pragmatics: The Basics*. First. New York: Routledge.
- Defani, Beby, and Agus Ridwan. 2021. "ANTONIMI DALAM IKLAN PALL MALL : KAJIAN STILISTIKA LEKSIKAL." *Identitaet* 10 (02): 1–9.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/identitaet/article/view/41276>.
- Fiyantoni, Fajarudin, Wawan Hermawan, and Doni Uji Windiatmoko. 2018. "ANALISIS STILISTIKA DAN NILAIPENDIDIKAN KARAKTER PADA IKLAN RADIO GITANADA FMKECAMATAN DIWEK KABUPATENJOMBANG." *Matapena: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 01 (1): 53–72.
- Inderasari, Elen, Diah Arum Hapsari, Farida Yufarlina Rosita, and Chafit Ulya. 2021. "Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media Di Radio Kota Surakarta (Analysis of the Language Use Style in Public Service Advertisement 'Being Wise in Sosial Media' on Radios in Surakarta)." *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajaran* 7 (2): 508–28. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17893>.
- Pramesti, May Adelia, and Eko Cahyo Prawoto. 2020. "STILISTIKA PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI YOUTUBE." *Jurnal Buana Sastra* 07 (02): 62–68.
- Purwono, Prahoro Yudo. 2021. "Stilistika Sintaksis Iklan Mcdonald Berbahasa Jerman Periode Desember 2020." *Metahumaniora* 11 (1): 29–43.
<http://journal.unpad.ac.id/metahumaniora/article/viewFile/31738/15323>.
- Rohmah, Umi Choirur, and Umul Khasanah. 2021. "GAYA BAHASA DALAM IKLAN PRODUK MINUMAN DARI WEBSITE RESMI PERUSAHAAN SUNTORY." *Mezurashii* 3 (2): 145–58.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30996/mezurashii.v3i2.5466>.
- Roy Raja Sukmanta Meliala, Sahid Teguh Widodo, S. S. (2018). Analisis Diksi, Gaya Bahasa, dan Citraan dalam Empat Cerita Anak Indonesia Karya Murti Bunanta. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 18(1), 95–105. <https://doi.org/10.17509/bs>
- Scott, Kate. 2022. *Pragmatics Online: Language and Digital Media*. First. New York: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003254201>.
- Suryono, Joko, Purwani Indri Astuti, Nuri Tri Rahayu, Hariyanto Hariyanto, and Mukti Widayati. 2019. "KARIKATUR IKLAN POLITIK MEDIA LUAR RUANG JANGAN MEMBELI KUCING DALAM KARUNG." *Profetik: Jurnal Komunikasi* 12 (1): 46–60. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1539>.
- Sutanto, Getar Ardyantiza, and Agus Ridwan. 2021. "Kajian Metonimia Pada Teks Iklan Fanta." *Identitaet* 10 (02).
- Windayanto, Riqko Nur Ardi. 2021. "Komparasi Muatan Gaya Bahasa Dalam Iklan Minuman Kemasan Siap Minum: Kajian Stilistika." *Jurnal Bahasa Dan Sastra* 9 (3): 230.
<https://doi.org/10.24036/jbs.v9i3.112901>.