

ANALISIS RETORIKA PEMILIHAN BAHASA DALAM VISUALISASI IKLAN MIE SEDAAP SEBAGAI UPAYA MENARIK MINAT KONSUMEN

Ervana Dian Karimah¹, Nailatul Farodis², Safina Ananda Putri³, Bramatiar
Wahyusaka Prabowo⁴, Najmi Ali Arba'i⁵, Endang Sholihatin⁶
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
¹ervanacaca7@gmail.com, ²nailatulfarodis00@gmail.com,
³safina029putri@gmail.com, ⁴bramatiarwpwp@gmail.com, ⁵njmali112@gmail.com,
⁶endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Advertising is a form of communication that aims to convey promotional messages about products, services or ideas to a wide audience through various media. This research aims to: (1) determine the rhetoric of language choice in the visualization of mie sedaap advertisements as a consumer attraction. (2) knowing the advertising strategy in the visualization of Mie Sedaap advertisements to attract consumers. This research uses qualitative methods with direct and indirect interviews with mie sedaap consumers and visual observations of mie sedaap advertisements. The conclusion of the research that has been carried out is that: (1) the rhetoric of language choice in the visualization of Sedaap noodle advertisements as a consumer attraction, namely there are hyperbole, paradox, metaphor, personification and repetition. (2) the advertising strategy in the Mie Sedaap advertising visualization involves the use of attractive visual elements and narratives that are consistent with the brand identity, namely by implementing a marketing mix. There are several benefits of a marketing mix strategy, namely; - Help with effective marketing planning, development and implementation- Helps understand what products or services can be offered to customers. - Help businesses leverage their strengths and avoid unnecessary costs.

Keywords: Rhetoric, Language, Advertising Visualization, Language Selection, Consumers, Advertising Strategy.

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi mengenai produk, jasa, atau ide kepada khalayak luas melalui berbagai media. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui retorika pemilihan bahasa dalam visualisasi iklan mie sedaap sebagai daya tarik konsumen. (2) mengetahui strategi periklanan dalam visualisasi iklan Mie Sedaap untuk menarik konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara langsung dan tidak langsung kepada konsumen mie sedaap dan observasi visual iklan mie sedaap. Kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, yaitu bahwa: (1) retorika pemilihan bahasa dalam visualisasi iklan mie sedaap sebagai daya tarik konsumen yaitu terdapat gaya bahasa hiperbola, paradoks, metafora, personifikasi, dan repetisi. (2) strategi periklanan dalam visualisasi iklan Mie Sedaap melibatkan penggunaan elemen visual yang menarik serta narasi yang konsisten dengan identitas merek, yaitu dengan implementasi marketing mix atau bauran pemasaran. Adapun beberapa manfaat dari strategi bauran atau marketing mix, yaitu; - Membantu perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan

pemasaran yang efektif. - Membantu memahami apa produk atau layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.- Membantu bisnis memanfaatkan kekuatan mereka dan menghindari biaya yang tidak perlu.

Kata kunci: Retorika, Bahasa, Visualisasi Iklan, Pemilihan Bahasa, Konsumen, Strategi Periklanan.

A. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir ini, iklan sering muncul dalam ruang umum masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi saat ini sangat membantu percepatan informasi yang disampaikan. Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi dalam menyampaikan suatu bentuk informasi yang bersifat membujuk serta mengajak sebagian atau seluruh masyarakat. Dalam hal ini, iklan juga seharusnya berusaha dapat menyakinkan konsumen bahwa apapun yang disampaikan merupakan hal yang benar. Selain itu, iklan juga mengajak masyarakat supaya apa yang disampaikan bisa dilakukannya.

Visualisasi iklan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menarik. Bahwasannya bisa diartikan jika iklan bersifat informatif karena iklan itu berusaha memberikan informasi kepada penikmat iklan. Jika iklan dibuat semenarik mungkin, maka seharusnya yang digunakan ialah bahasa yang dapat menarik mendapatkan perhatian masyarakat penikmat iklan. bahasa iklan juga bersifat sederhana, terperinci, dan tidak menggantung. Tak hanya itu, iklan juga berusaha menarik perhatian penikmat iklan dengan memberikan tampilan warna, gambar, serta suara. Dengan demikian, maka konsumen

yang melihat, mendengar dan membaca iklan tersebut akan tersampaikan dengan penuh kesan, pesan, maupun ajakan. Iklan dapat dikategorikan menjadi dua kategori, yaitu iklan layanan masyarakat dan iklan standar. Iklan standar bisa disebut sebagai iklan yang tata kelolanya dilakukan secara khusus untuk keperluan memperkenalkan sebuah pelayanan barang atau jasa untuk konsumen melalui suatu media. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang dipergunakan untuk menyampaikan berbagai informasi untuk mengajak atau mendidik khalayak dengan tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial (Pujiyanto, 2013: 7).

Judul penelitian ini, “Analisis Retorika Pemilihan Bahasa Dalam Visualisasi Iklan Sebagai Upaya Menarik Minat Konsumen Penulis Korespondensi”, yang dimana merujuk pada fokus terhadap beberapa aspek dalam pemilihan bahasa dalam menginformasikan suatu iklan dalam brand image dan loyalitas konsumen. Tujuan utama dari dilakukan penelitian ini, mengharapakan kepada semua pihak yang bersinggungan dari pihak menyampaikan maupun yang menerima informasi. Dengan melihat dari pemilihan bahasa dalam

visualisasi iklan, maka penelitian ini bertujuan menganalisis tentang bagaimana penggunaan atau pemilihan bahasa yang tepat dan efisien sebagai bentuk upaya untuk menarik minat konsumen.

Keunggulan penelitian ini adalah sangat relevan dengan industri periklanan yang terus berkembang pesat. Dalam iklim persaingan yang semakin ketat, perusahaan mencari cara untuk membedakan diri mereka melalui kampanye iklan yang efektif. Analisis retorika dalam pemilihan bahasa dan visualisasi dapat memberikan wawasan tentang strategi terbaik untuk menarik minat konsumen, sehingga penelitian ini bisa menjadi acuan bagi praktisi di bidang periklanan.

Tujuan penelitian ini (1) untuk mengetahui retorika pemilihan bahasa dalam visualisasi iklan sebagai daya tarik tersendiri bagi para konsumen; dan (2) untuk mengetahui strategi periklanan dalam visualisasi iklan mie sedaap.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara langsung dan tidak langsung kepada konsumen mie sedaap dan observasi visual iklan mie sedaap digunakan pada penelitian ini bersifat kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan untuk mengeksplorasi makna, interpretasi, dan konteks yang mendasari penggunaan bahasa dan elemen visual dalam iklan. Pendekatan ini juga memberikan fleksibilitas untuk memahami berbagai aspek retorika

dan strategi komunikasi dalam iklan secara mendalam. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui teknik wawancara, baik secara langsung maupun tidak langsung. Wawancara ini bertujuan untuk memahami proses kreatif di balik pembuatan iklan serta faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan bahasa dan visualisasi. Lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur maupun di tempat yang fleksibel karena keberagaman mahasiswa yang mempunyai sudut pandang yang berbeda. Pada penelitian ini diperlukan adanya narasumber atau partisipan yang gunakan untuk mengumpulkan informasi, dan untuk mencapai tujuan. Partisipan yang dibutuhkan pada penelitian ini terdiri dari 25 orang yang memiliki kriteria :

1. Pernah melihat dan menyimak iklan
2. Mengetahui ragam bahasa dan visualisasi dalam iklan
3. Sering ada ketertarikan pada iklan untuk berbelanja
4. Pernah melihat promosi yang ditayangkan pada iklan

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder dari jurnal penelitian sebelumnya untuk mendukung analisis. Pelaksanaan Penelitian ini di perkuliahan pada awal tahun 2024, dimulai pada bulan Februari sampai dengan Mei, setelah judul, metode penelitian, dan jadwal penelitian disetujui oleh dosen, hingga sebelum jadwal ujian akhir semester.

Hasil penelitian dari metode kualitatif serta observasi dengan wawancara langsung maupun tidak langsung ini yang dituju pada 25 mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur dapat diuraikan dan dapat di jelaskan serinci-rincinya sebagai berikut:

1. 12 dari 25 mahasiswa menyatakan bahwasanya kebanyakan dari kalimat yang dilontarkan informasi dalam periklanan bukan hanya di produk mie sedaap itu memang menarik untuk kebanyakan masyarakat umum, karena bahasa yang di
2. 3 dari 25 mahasiswa mengungkapkan bahwa yang dilakukan oleh pihak mie sedaap itu bisa dikatakan dibenarkan dalam hal menginformasikan iklan dengan bahasa yang menarik walaupun dalam kategori pemilihan bahasanya terlalu hiperbola dan tidak sesuai dengan apa yang disajikan, seperti ada foto ayam maupun telur di dalam gambar kemasannya.
3. 8 dari 25 mahasiswa menyepakati untuk diksi atau narasi yang ada di periklanan itu seharusnya dibuat SOP. Dengan adanya itu mungkin iklan-iklan yang ada sekarang apalagi produk mie sedaap bisa menyesuaikan untuk pemilihan Bahasa supaya tidak menimbulkan kekecewaan yang berlebih jika produk itu tidak sesuai yang di informasikan terhadap konsumen.
4. 2 diantara 25 mahasiswa yang sedang diwawancara langsung mengungkapkan kekesalan terhadap bahasa iklan yang digunakan. Dalam hal ini, harusnya pondasi yang harus dibangun ialah pemahaman berlebih terhadap masyarakat umum. Beliau juga mengaku sebagai akademisi untuk menyegerakan minat literasi masyarakat untuk membaca, melihat, maupun

mendengarkan iklan itu harus di tabayyunkan kembali untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan supaya menghindari diskomunikasi negatif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

(1) Retorika pemilihan bahasa dalam visualisasi iklan sebagai daya tarik tersendiri bagi para konsumen

Hiperbola	"Rasa Mie Sedaap begitu lezat, sehingga Anda akan merasa terbang ke surga setiap kali mencicipinya!"
Paradoks	"Kesederhanaan dalam kemasan, namun kekayaan rasa yang tak terduga. Itulah rahasia Mie Sedaap yang mengagumkan."
Metafora	"Rasa Mie Sedaap

	seperti petir di langit, menyambar kenikmatan di lidah Anda."
Personifikasi	"Mie Sedaap memanggil Anda untuk merasakan kelezatannya." "
Repetisi	"Gurahnya Mie Sedaap, gurahnya yang tak terlupakan, gurahnya yang menggoda hati!"
Repetisi	"Sedaapnya bukan main, sedaapnya tiada tara, sedaapnya Mie Sedaap selalu menggoda untuk dinikmati lagi dan lagi!"

Hiperbola adalah gaya bahasa yang menggunakan pernyataan yang sangat berlebihan atau melebih-lebihkan sesuatu untuk memberikan efek dramatis atau emosional. Hiperbola dalam iklan Mie Sedaap digunakan untuk memberikan kesan yang berlebihan dan dramatis tentang kualitas produk, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan menggugah selera konsumen. Pernyataan hiperbolis tidak dimaksudkan untuk dianggap secara harfiah, melainkan untuk menekankan aspek tertentu dari produk secara emosional.

Data tersebut dapat dilihat dibawah ini.

Data (1-1)

Rasa Mie Sedaap begitu lezat, sehingga Anda akan merasa terbang ke surga setiap kali mencicipinya!

Pernyataan ini secara harfiah tidak mungkin terjadi, karena tidak ada makanan yang benar-benar bisa membuat seseorang "terbang ke surga." Namun, tujuan dari penggunaan hiperbola ini adalah untuk menggambarkan betapa luar biasanya rasa Mie Sedaap, sehingga konsumen bisa membayangkan sensasi yang sangat menyenangkan dan memuaskan saat memakannya. Dengan cara ini, iklan berusaha untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka penasaran serta tertarik untuk mencoba Mie Sedaap, karena mereka ingin merasakan sendiri kelezatan yang digambarkan secara berlebihan tersebut.

1. Gaya Bahasa Hiperbola

2. Gaya Bahasa Paradoks

Paradoks adalah gaya bahasa yang menyatakan dua ide yang tampaknya bertentangan atau absurd tetapi sebenarnya mengandung kebenaran yang lebih dalam atau tersembunyi.. Paradoks dapat memancing pemikiran lebih lanjut dan menarik perhatian konsumen dengan cara yang tidak biasa.

Dapat dilihat pada data (1- 2)

Kesederhanaan dalam kemasan, namun kekayaan rasa yang tak terduga. Itulah rahasia Mie Sedaap yang mengagumkan.

Dalam konteks ini, kemasan Mie Sedaap digambarkan sederhana, yang mungkin mengisyaratkan bahwa produknya biasa saja atau tidak istimewa. Namun, pernyataan ini segera diikuti dengan klaim bahwa di balik kesederhanaan tersebut terdapat kekayaan rasa yang luar biasa dan tidak terduga. Ini menekankan bahwa meskipun Mie Sedaap mungkin terlihat biasa dari luar, rasa yang ditawarkannya jauh melampaui ekspektasi. Paradoks ini menciptakan elemen kejutan dan kekaguman, membuat konsumen berpikir ulang tentang nilai produk dan tertarik untuk mencoba sendiri kelezatan yang tersembunyi di balik penampilan sederhananya. Dengan demikian, iklan ini berhasil menarik perhatian dan membangun citra positif Mie Sedaap melalui penggunaan gaya bahasa paradoks.

3. Gaya Bahasa Metafora

Metafora adalah gaya bahasa yang menggambarkan suatu objek

atau konsep dengan menghubungkannya dengan objek atau konsep lain yang berbeda, tetapi memiliki kesamaan atau kualitas yang relevan. Metafora membantu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, membuat mereka tertarik dan ingin mencoba produk untuk merasakan pengalaman yang digambarkan dalam iklan. Dapat dilihat pada data (1-3).

Data (1-3)

Rasa Mie Sedaap seperti petir di langit, menyambar kenikmatan di lidah Anda.

Dalam metafora tersebut, rasa Mie Sedaap disamakan dengan petir di langit. Petir biasanya diasosiasikan dengan kekuatan, kejutan, dan energi yang luar biasa. Dengan demikian, pernyataan ini menekankan bahwa rasa Mie Sedaap memiliki kekuatan yang menakjubkan dan mampu menghadirkan sensasi yang memukau pada lidah konsumen. Penggunaan metafora ini juga menyoroti kepuasan yang diberikan oleh produk, dengan menggambarkan sensasi "menyambar kenikmatan di lidah Anda." Ini menciptakan gambaran tentang bagaimana rasa Mie Sedaap bisa langsung memukau dan memuaskan indera pengecapan konsumen.

4. Gaya Bahasa Personifikasi

Gaya bahasa personifikasi dalam iklan memberikan sifat-sifat manusia kepada benda mati atau

konsep abstrak untuk menciptakan gambaran yang hidup dan menarik. Dalam konteks iklan Mie Sedaap, personifikasi dapat digunakan untuk membuat produk terasa lebih dekat dan menarik bagi konsumen dengan menggambarkan mie seolah-olah memiliki kualitas atau perilaku manusia. Gaya bahasa ini dapat dilihat pada data (1-4) di bawah ini.

Data (1-4)

Rasa Mie Sedaap seperti petir di langit, menyambar kenikmatan di lidah Anda.

Dalam pernyataan "Rasa Mie Sedaap seperti petir di langit, menyambar kenikmatan di lidah Anda," gaya bahasa personifikasi digunakan untuk menggambarkan rasa Mie Sedaap seolah-olah memiliki sifat dan kemampuan yang mirip dengan petir. Petir, sebagai fenomena alam, biasanya diasosiasikan dengan kekuatan, kecepatan, dan intensitas yang kuat. Dengan menggunakan personifikasi, rasa Mie Sedaap diibaratkan seperti petir yang menyambar, memberikan gambaran tentang sensasi yang tajam dan mendalam saat menikmati makanan tersebut. Penggunaan kata "menyambar kenikmatan di lidah Anda" menciptakan citra visual yang kuat, menggambarkan pengalaman menikmati Mie Sedaap seolah-olah sensasi petir yang kuat melintasi lidah, memberikan kenikmatan yang luar biasa. Dengan menghubungkan rasa Mie Sedaap dengan petir, pernyataan ini menciptakan kesan bahwa pengalaman menikmati produk

tersebut begitu kuat dan memukau sehingga dapat dibandingkan dengan fenomena alam yang dahsyat.

5. Gaya Bahasa Repetisi

Perulangan bunyi, suku kata, atau kata terjadi pada setiap iklan yang termasuk gaya bahasa repetisi. Terdapat dua slogan iklan Mie Sedaap yang termasuk dalam gaya bahasa repetisi dan makna yang terkandung dalam kedua slogan iklan itu adalah makna konseptual. Pembahasan masing-masing data tersebut disajikan pada data (1-5) dan (1-6) di bawah ini.

Data (1-5)

Gurihnya Mie Sedaap, gurihnya yang tak terlupakan, gurihnya yang menggoda hati!

Iklan di atas, menggunakan pengulangan kata "gurihnya", iklan menciptakan efek ritme yang menarik dan mengesankan. Kata tersebut tidak hanya menyampaikan pesan tentang kelezatan Mie Sedaap, tetapi juga menggambarkan betapa kuatnya pengaruh rasa tersebut terhadap indera pengecap dan emosi konsumen. Selain itu, repetisi juga membantu memperkuat kesan bahwa rasa gurih Mie Sedaap adalah sesuatu yang tak terlupakan dan menggoda hati. Dengan menyebutkan kata "gurihnya" beberapa kali dalam satu kalimat, iklan menekankan bahwa kelezatan produk ini begitu memikat dan menggugah selera, sehingga konsumen akan terus teringat dan tergoda untuk mencicipinya lagi dan lagi.

Data lainnya yang termasuk dalam jenis gaya bahasa repetisi dapat dilihat di bawah ini.

Data (1-6)

Sedaapnya bukan main, sedaapnya tiada tara, sedaapnya Mie Sedaap selalu menggoda untuk dinikmati lagi dan lagi

Data di atas termasuk dalam jenis gaya bahasa repetisi dengan mengulang kata “sedaapn. Iklan di atas menggunakan gaya bahasa repetisi dengan mengulang kata "sedaapnya" beberapa kali dalam satu kalimat untuk menekankan kualitas rasa yang diunggulkan oleh Mie Sedaap. Repetisi ini berfungsi untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, yaitu bahwa rasa sedap dari produk ini luar biasa dan tidak ada tandingannya. Dengan mengulang kata “sedaapnya,” iklan menciptakan efek yang lebih mengesankan dan memudahkan konsumen untuk mengingat ciri khas dari Mie Sedaap. Selain itu, repetisi ini juga berperan dalam membangun citra positif dan menggugah selera konsumen, sehingga mereka terdorong untuk membeli dan menikmati produk tersebut berulang kali. Penggunaan repetisi ini adalah strategi yang efektif dalam iklan untuk menanamkan pesan kuat dalam benak audiens.

(2) Strategi periklanan dalam visualisasi iklan mie sedaap

Product (Produk)	Mie Sedaap sebagai produk utama yang menjadi fokus iklan. Tampilan kemasan produk yang menarik dan modern dalam iklan untuk menarik perhatian konsumen .
Price (Harga)	Harga produk Mie Sedaap dan strategi penetapan harga yang digunakan dalam pemasaran dan juga mengadakan diskon atau promosi

	<p>khusus seperti beli satu gratis satu atau diskon khusus pada periode tertentu.</p>		<p>People (Orang)</p>	<p>Fokus pada target audiens dan konsumen potensial produk Mie Sedaap, serta peran orang-orang di balik produksi, pemasaran, dan distribusi produk.</p>
<p>Place (Tempat)</p>	<p>Distribusi dan penempatan produk Mie Sedaap di pasar, termasuk distribusi melalui berbagai saluran penjualan dan lokasi penjualan yang strategis.</p>		<p>Process (Proses)</p>	<p>Proses produksi, distribusi, dan penjualan produk Mie Sedaap, termasuk teknik visualisasi iklan yang menjadi fokus analisis.</p>
<p>Promotion (Promosi)</p>	<p>Menggunakan selebriti atau influencer yang populer untuk meningkatkan daya tarik iklan.</p>			

Physical Evidence (Bukti Fisik)	Bukti-bukti fisik tentang kualitas produk, seperti kemasan dan tampilan produk, serta bukti-bukti visual dalam iklan yang menjadi bagian dari analisis.
------------------------------------	---

menarik perhatian konsumen dengan pesan-pesan yang menarik. Fokus pada audiens dan konsumen potensial, serta peran orang-orang di balik produksi, pemasaran, dan distribusi produk, juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Proses produksi, distribusi, dan penjualan produk Mie Sedaap diatur dengan baik untuk memastikan kualitas produk yang konsisten dan ketersediaan yang memadai di pasaran. Bukti fisik tentang kualitas produk, baik dalam bentuk kemasan maupun bukti-bukti visual dalam iklan, juga menjadi faktor penting dalam membangun citra merek yang kuat dan meyakinkan konsumen tentang nilai produk. Dengan demikian, melalui penerapan konsep 7P ini, strategi pemasaran produk Mie Sedaap berhasil menciptakan daya tarik yang efektif bagi para konsumen.

Dalam hasil wawancara yang dipresentasikan dalam penelitian mengenai retorika pemilihan bahasa dalam visualisasi iklan Mie Sedaap, terlihat jelas penerapan konsep 7P dalam pemasaran produk tersebut. Produk Mie Sedaap menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran, dengan penekanan pada rasa dan kualitas produk. Harga yang kompetitif juga menjadi pertimbangan penting dalam mempengaruhi minat konsumen. Distribusi produk dilakukan secara luas untuk memastikan ketersediaan produk di berbagai tempat, sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi promosi yang digunakan mencakup visualisasi iklan yang menggugah dan memikat,

E. Kesimpulan

Adapun kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan wawancara langsung dan tidak langsung, menyebutkan bahwa (1) mengetahui retorika pemilihan bahasa dalam visualisasi iklan mie sedaap sebagai daya tarik konsumen. (2) mengetahui strategi periklanan dalam visualisasi iklan Mie Sedaap untuk menarik konsumen. Kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, yaitu bahwa: (1) retorika pemilihan bahasa dalam visualisasi iklan mie sedaap sebagai daya tarik konsumen yaitu terdapat gaya bahasa hiperbola, paradoks, metafora, personifikasi, dan repetisi. (2) strategi periklanan dalam visualisasi iklan Mie Sedaap melibatkan penggunaan elemen

visual yang menarik serta narasi yang konsisten dengan identitas merek, yaitu dengan implementasi marketing mix atau bauran pemasaran. Adapun beberapa manfaat dari strategi bauran atau marketing mix, yaitu;

- Membantu perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan pemasaran yang efektif.
- Membantu memahami apa produk atau layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.
- Membantu bisnis memanfaatkan kekuatan mereka dan menghindari biaya yang tidak perlu.

DAFTAR PUSTAKA

Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si, D. M.
(2020). *Buku Ajar RETORIKA*.
Serang - Banten: CV. AA.
RIZKY.

Aurumajeda, T. (2022). ANALISIS VISUAL IKLAN DI INDONESIA PADA GENERASI ALPHA. *KREATIF (Jurnal Karya Tulis, Rupa & Eksperimental dan Inovatif)*, 9-12.

saragih, E. L. (2018). SIKAP PEMILIHAN BAHASA SISWA MULTIKULTURAL. *Jurnal Suluh Pendidikan FKIP-UHN Volume 6 Edisi 2, September 2018*, 54-58.