

## Analisis Penggunaan Majas Hiperbola Pada Marketing Produk Makanan

Arsil Ajria Alfarizy<sup>1</sup>, Allysa Zariya Latifa<sup>2</sup>, Alya Salsabila<sup>3</sup>, Amirah Nurjannah Sapardi<sup>4</sup>, Annisa Damayanti Almi Putri<sup>5</sup>, Azka Huwaida Laksono<sup>6</sup>, Mochamad Whilky Rizkyanfi<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>7</sup> Bahasa dan Sastra Indonesia bagi Penutur Asing, Universitas Pendidikan Indonesia

e-mail: [arsielajria@upi.edu](mailto:arsielajria@upi.edu)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh penggunaan majas hiperbola terhadap marketing produk makanan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mempermudah dalam mengolah data dan analisis. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa terdapat banyak produk makanan yang menggunakan majas hiperbola dalam slogan-slogannya. Majas Hiperbola memainkan peranan penting dalam meningkatkan strategi pemasaran produk-produk makanan agar lebih menarik bagi konsumen. Penggunaan Majas Hiperbola dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap sebuah produk makanan dan memberikan ajakan persuasif untuk membeli secara tidak langsung. Pengembangan Majas Hiperbola untuk produk makanan memberi pengaruh baik bagi keuntungan produk makanan tersebut. Penelitian ini juga menyoroti betapa pentingnya kreativitas dalam memilih strategi pemasaran dalam bentuk slogan untuk meningkatkan pemasaran bagi produk-produk makanan para produsen.

**Kata kunci:** *Majas Hiperbola, Pemasaran, Produk Makanan, Slogan*

### Abstract

This research aims to identify the influence of the use of hyperbole on the marketing of food products. The research was conducted using descriptive qualitative methods to facilitate data processing and analysis. The research findings reveal that there are many food products that use hyperbole in their slogans. Hyperbole plays an important role in improving the marketing strategy of food products to make them more attractive to consumers. The use of hyperbole can strengthen consumers' memory of a food product and provide an indirect persuasive invitation to buy. The development of hyperbole for food products has a good influence on the profitability of these food products. This research also highlights the importance of creativity in choosing marketing strategies in the form of slogans to increase curiosity for producers' food products.

**Keywords :** *Hyperbole, Marketing, Food Product, Slogan*

### PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan hasil serta keuntungan yang diperoleh suatu produk di pasaran. Salah satu teknik yang sering digunakan dalam dunia pemasaran adalah penggunaan bahasa persuasif yang mampu menarik perhatian konsumen. Di antara berbagai bentuk gaya bahasa atau majas, majas hiperbola merupakan salah satu yang paling menonjol dalam iklan produk, terutama pada sektor makanan. Majas hiperbola digunakan untuk melebih-lebihkan keunggulan produk guna menciptakan daya tarik emosional dan mendorong minat beli konsumen. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji, mengingat adanya potensi manipulatif dalam penyampaian pesan yang bisa berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk makanan. Penggunaan bahasa memiliki peran penting dalam mendukung kehidupan sosial manusia. Menurut Keraf (dalam Atik, 2020), bahasa dapat diartikan sebagai alat komunikasi berupa lambang bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap dan digunakan untuk berinteraksi antar individu. Bahasa adalah sarana utama dalam berkomunikasi yang menghubungkan antar manusia serta berperan sebagai media

untuk berinteraksi, menyampaikan informasi, dan mengungkapkan perasaan. Selain itu, bahasa juga mampu menyampaikan makna yang lebih mendalam melalui simbol-simbol yang digunakan.

Dalam studi stilistika, majas hiperbola adalah salah satu jenis majas yang ditandai dengan gaya bahasa berlebihan yang digunakan untuk memberi penekanan atau efek dramatis dalam komunikasi. Pemasaran sering menggunakan hiperbola untuk meningkatkan pesan promosi, seperti dalam slogan atau deskripsi produk. Majas hiperbola, menurut Keraf (2009), adalah gaya bahasa yang menggunakan kata-kata secara berlebihan untuk menciptakan kesan yang lebih kuat. Namun, teori komunikasi persuasif mengatakan bahwa gaya bahasa tertentu dapat membuat pesan lebih efektif, terutama dalam iklan (O'Keefe, 2002). Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimana penggunaan majas hiperbola dalam iklan produk makanan berdampak terhadap persepsi konsumen, penelitian penting dilakukan. Majas umumnya digunakan dalam karya sastra, seperti puisi, cerpen, novel, maupun dongeng anak. Namun, penggunaannya tidak terbatas hanya pada dunia sastra. Saat ini, majas juga dimanfaatkan dalam berbagai bidang untuk menarik perhatian khalayak, seperti dalam seni drama atau teater, lirik dari lagu, kartun, media sosial, serta iklan yang seringkali kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Dalam dunia periklanan, salah satu gaya bahasa yang sering digunakan adalah gaya bahasa atau majas hiperbola, yang termasuk dalam kategori gaya bahasa pertentangan.

Pemanfaatan majas hiperbola dalam iklan merupakan salah satu strategi yang efektif dan kuat untuk memikat perhatian konsumen. Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang umumnya dimanfaatkan oleh individu atau perusahaan guna menyampaikan pesan kepada publik secara luas. Menurut Siswati (2014), iklan merupakan bentuk komunikasi yang bersifat persuasif dengan tujuan mempengaruhi cara pandang serta mendorong perubahan sikap dan perilaku audiens. Sebagai sarana promosi, iklan perlu dirancang dengan memperhatikan berbagai faktor agar mampu menarik minat. Menurut Hardini dan rekan-rekannya (2018), sebuah iklan dianggap berhasil apabila mampu mendukung kesuksesan suatu produk. Iklan yang efektif harus memiliki daya persuasi atau kemampuan membujuk untuk menarik perhatian calon konsumen. Di samping itu, iklan juga harus menonjolkan kelebihan, manfaat, serta menyampaikan pesan yang jelas mengenai produk atau layanan yang ditawarkan (Iye dan kolega, 2020).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), slogan diartikan sebagai bentuk tuturan atau kalimat singkat yang disusun secara menarik, mencolok, serta mudah diingat, yang umumnya digunakan untuk menyampaikan tujuan dari suatu ideologi, organisasi, partai politik, dan sejenisnya. Sejalan dengan itu, J. S. Badudu menyatakan bahwa slogan merupakan rangkaian kata atau kalimat pendek yang memiliki makna serta bunyi yang menarik, sehingga lebih mudah melekat dalam ingatan masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), yang dikutip oleh Ihsan (2021), strategi pemasaran dapat dipahami sebagai pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan melalui hubungan yang dibangun dengan konsumen. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, perusahaan merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang mencakup berbagai elemen, antara lain penentuan pasar sasaran, penetapan posisi produk, pengelolaan bauran pemasaran, serta perencanaan anggaran pemasaran.

Oleh karena latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana majas hiperbola dapat digunakan dalam strategi pemasaran produk makanan. Penelitian ini membahas beberapa masalah, termasuk bagaimana majas hiperbola digunakan untuk mempromosikan produk makanan, tujuan dari penggunaan majas hiperbola sebagai strategi pemasaran, seberapa efektif majas hiperbola untuk menarik perhatian pelanggan, dan bagaimana penggunaan majas hiperbola mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk makanan. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran bahasa figuratif dalam meningkatkan daya tarik iklan makanan.

## **METODE**

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan serta menganalisis penggunaan majas hiperbola dalam pemasaran produk makanan. Menurut Kriyantono (2007) dalam Akhmad (2015), metode deskriptif kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan makna dari berbagai

data dengan cara mengamati serta mencatat setiap aspek dan kondisi dari objek penelitian, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh tentang situasi yang sebenarnya. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara mendalam makna dan fungsi bahasa yang digunakan dalam promosi, tanpa mengutamakan aspek numerik. Fokus penelitian terletak pada pemanfaatan majas hiperbola dalam berbagai media promosi produk makanan, baik dalam bentuk cetak seperti brosur dan kemasan, maupun media digital seperti iklan di media sosial, situs web, dan video promosi. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, artikel, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan teori majas, serta strategi komunikasi pemasaran.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa majas hiperbola cukup sering digunakan dalam berbagai media promosi, baik dalam bentuk cetak seperti kemasan dan brosur, maupun media digital seperti iklan di media sosial dan website. Penggunaan majas ini bertujuan untuk menarik minat konsumen melalui penggambaran yang berlebihan terhadap kualitas atau keunggulan produk. Dalam bagian pembahasan ini, akan dipaparkan beberapa contoh iklan makanan yang mengandung majas hiperbola, dikategorikan berdasarkan bentuk penggunaannya, serta dijelaskan makna dan tujuannya dengan mengacu pada teori gaya bahasa dan konsep komunikasi pemasaran.

**Tabel 1. Iklan Produk Makanan yang Mengandung Majas Hiperbola**

Data	Gambar produk	Slogan bermajas hiperbola
Data 1		"4 Kejutan dalam 1 Gigitan"
Data 2		"Life is Never Flat" artinya hidup tidak pernah datar
Data 3		"Mie Burung Dara Enaknya Nyambung Terus"
Data 4		"Choki choki, Coklat Asli, Enaknya Selangit"
Data 5		"The Freshmaker" artinya pembuat kesegaran

## **Makna Gaya Bahasa Hiperbola dalam Iklan Produk Kuliner Indonesia yang Diakses melalui Situs Web**

### **Data 1:**

Terdapat slogan “4 kejutan dalam 1 gigitan”

Dari slogan produk Beng Beng di atas dapat dikategorikan sebagai bentuk majas hiperbola. Ungkapan tersebut secara eksplisit menunjukkan adanya unsur berlebihan dalam menyampaikan sensasi rasa yang ditawarkan produk. Istilah “kejutan” digunakan untuk menciptakan impresi luar biasa terhadap kombinasi bahan seperti wafer memberikan tekstur yang garing saat di gigit, karamel lembut menambah rasa manis dan lengket yang khas, lapisan coklat lezat menutup semua elemen dengan rasa coklat yang creamy dan manis, dan rice crispy memberikan sensasi crunchy tambahan di luar waffle.

Di tengah ramainya persaingan snack, Beng-Beng hadir bukan cuma dengan rasa coklat yang lezat, tetapi juga sensasi berlapis dari kombinasi tekstur dan rasa yang bikin nagih saat di makan.

### **Data 2:**

Terdapat slogan "Life is Never Flat"

Slogan "Life is Never Flat" yang digunakan oleh merek Chitato merupakan contoh penggunaan majas hiperbola yang bersifat metaforis. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kehidupan tidak pernah berjalan secara datar atau monoton, melainkan penuh dengan dinamika, kejutan, dan keberagaman rasa. Dalam konteks ini, bentuk keripik yang bergelombang direpresentasikan dari kehidupan yang penuh warna, bahwa dengan mengonsumsi Chitato dapat memberikan pengalaman hidup yang lebih menyenangkan dan menarik. Strategi penggunaan hiperbola ini dimaksudkan untuk menciptakan daya tarik emosional terhadap produk Chitato, sekaligus memperkuat citra merek di benak konsumen.

Chitato, yang terkenal dengan keripik bergelombang, menggunakan slogan ini untuk menyampaikan bahwa produknya unik dan berbeda dari keripik biasa (yang datar). Dengan kata lain, keripik bergelombang = hidup yang seru dan penuh rasa.

Slogan "Life is never flat" adalah contoh majas hiperbola yang efektif dalam periklanan. Dengan melebih-lebihkan kenyataan secara kreatif, slogan ini tidak hanya memperkuat citra produk Chitato sebagai keripik yang unik dan berkarakter, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen yang ingin hidup penuh warna dan kejutan.

### **Data 3:**

Terdapat slogan “Enaknya Nyambung Terus”

Slogan yang digunakan oleh produk Mie Burung Dara merupakan representasi konkret dari penggunaan majas hiperbola dalam strategi komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, majas hiperbola dimanfaatkan untuk memberikan efek dramatis dengan cara melebih-lebihkan realitas, khususnya dalam menggambarkan kelezatan produk yang diklaim seakan tidak pernah berakhir. Kata “enaknya” secara eksplisit merujuk pada kenikmatan cita rasa, sedangkan frasa “nyambung terus” mengimplikasikan bahwa kenikmatan tersebut berlangsung secara kontinu tanpa henti. Secara faktual, tentu kenikmatan makan bersifat terbatas karena makanan akan habis, namun melalui gaya bahasa hiperbolis, kesan berlebihan ini sengaja dihadirkan untuk memperkuat ingatan dan persepsi konsumen terhadap kualitas rasa produk.

Penggunaan majas hiperbola dalam slogan “Enaknya nyambung terus” adalah bentuk strategi retorik yang bertujuan mempengaruhi persepsi konsumen secara emosional. Dengan melebih-lebihkan sensasi kelezatan, slogan ini tidak hanya menggoda secara rasa, tetapi juga menanamkan daya ingat yang kuat terhadap produk.

### **Data 4:**

Terdapat slogan "Choki Choki, Cokelat Asli, Enaknya Selangit!"

Slogan yang digunakan merupakan contoh penerapan majas hiperbola dalam iklan makanan. Hiperbola digunakan untuk membesar-besarkan kenyataan guna menciptakan kesan dramatis dan emosional. Frasa “enaknya selangit” menggambarkan kelezatan produk secara

berlebihan namun efektif dalam menarik perhatian konsumen. Ungkapan tersebut memperkuat citra Choki Choki sebagai produk yang luar biasa dalam hal rasa. Pengulangan nama merek "Choki Choki" di awal, slogan ini berhasil memperkuat daya ingat konsumen terhadap brand. Selain itu, penyebutan "cokelat asli" menambah kesan kredibel dan berkualitas, sehingga ketika dikombinasikan dengan hiperbola, memperkuat strategi promosi yang persuasif. Slogan ini juga memiliki kemampuan untuk membuat hubungan emosional yang positif antara pelanggan dan barang yang mereka beli. Kata-kata yang menunjukkan kebahagiaan, kegembiraan, dan kebahagiaan seringkali menjadi faktor utama ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, terutama jika itu berkaitan dengan camilan anak-anak. Slogan ini mudah digunakan dalam iklan di media digital, radio, dan televisi karena mereka ceria dan berima.

Dengan demikian, slogan ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun citra produk yang kuat melalui bahasa. Slogan ini sangat cocok digunakan dalam iklan yang ditujukan kepada anak-anak dan keluarga karena bahasanya yang ringan, mudah diingat, dan penuh semangat.

#### **Data 5:**

Terdapat slogan "The Freshmaker" yang artinya pembuat kesegaran

Slogan Mentos, yaitu "The Freshmaker", merupakan contoh penggunaan majas hiperbola dalam strategi komunikasi merek. Frasa tersebut tidak hanya memosisikan Mentos sebagai permen penyegar mulut, tetapi juga membentuk citra bahwa produk ini mampu menjadi "pembuat kesegaran" secara menyeluruh. Penggunaan istilah tersebut secara jelas melebih-lebihkan fungsi utama produk, seolah-olah konsumsi permen ini dapat menghadirkan sensasi segar dalam berbagai aspek kehidupan.

Slogan Mentos menggunakan majas hiperbola untuk menonjolkan keunggulan produknya secara emosional dan imajinatif. Ini adalah strategi persuasif dalam periklanan yang bertujuan membangun citra produk yang kuat di benak konsumen, meskipun secara literal tidak masuk akal.

Slogan "The Freshmaker" dari produk permen Mentos menggunakan majas hiperbola karena secara berlebihan menyatakan bahwa produk tersebut mampu "membuat segalanya menjadi segar". Kata *freshmaker* sendiri adalah gabungan dari *fresh* (segar) dan *maker* (pembuat), yang secara harfiah berarti "pembuat kesegaran". Ini memberikan kesan bahwa Mentos bukan hanya menyegarkan mulut, tetapi juga bisa mengubah suasana, emosi, bahkan hari seseorang menjadi segar—sebuah klaim yang jelas dilebih-lebihkan.

#### **Strategi Pemasaran pada Slogan Iklan Produk Makanan Beng-beng, Chitato, Mie Burung Dara, Choki-choki, dan Mentos**

Strategi pemasaran yang diterapkan melalui slogan iklan produk makanan seperti Beng-Beng, Chitato, Mie Burung Dara, Choki-Choki, dan Mentos menunjukkan kecenderungan kuat dalam pemanfaatan majas hiperbola yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan gaya bahasa yang dilebih-lebihkan ini dapat membentuk daya tarik emosional, menciptakan kesan yang kuat, serta membangun persepsi positif terhadap produk di benak konsumen.

Sebagai contoh, slogan Beng-Beng "4 Kejutan dalam 1 Gigitan" menekankan keberagaman keunggulan produk hanya dalam satu kali konsumsi, seolah konsumen akan merasakan berbagai sensasi luar biasa sekaligus. Chitato melalui slogan "Life is Never Flat" mengaitkan karakteristik produknya dengan makna kehidupan, seolah-olah dengan mengonsumsi keripik ini dapat membawa perubahan suasana secara signifikan. Pada produk Mie Burung Dara, frasa "Enaknya Nyambung Terus" memberikan gambaran kenikmatan rasa yang berkelanjutan dan tiada henti.

Choki-Choki dengan slogan "Choki-Choki coklat asli enakya selangit" menggunakan ungkapan hiperbolis untuk menegaskan betapa nikmat dan istimewanya rasa coklat asli yang ditawarkan. Sementara itu, Mentos melalui slogan "The Freshmaker" menciptakan citra bahwa satu butir permen mampu menyegarkan suasana secara instan dan menyeluruh.

Penggunaan majas hiperbola dalam berbagai slogan tersebut berfungsi untuk memperkuat komunikasi merek melalui penyampaian pesan yang sederhana namun memiliki kekuatan daya ingat tinggi. Pembesaran kualitas produk yang ditampilkan ini bertujuan untuk menciptakan

persepsi bahwa pengalaman konsumsi akan memberikan sensasi luar biasa, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli sekaligus membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

Selain itu, strategi pemasaran melalui slogan dari kelima produk tersebut juga menunjukkan pemahaman yang kuat terhadap karakter dan kebutuhan konsumen Indonesia. Slogan-slogan tersebut tidak semata-mata berperan sebagai alat promosi, melainkan juga berfungsi sebagai alat pencitraan merek (brand image) yang konsisten dan mudah dikenali. Dalam hal ini:

1. Kekhasan budaya lokal : Slogan Mie Burung Dara yang menggunakan bahasa sehari-hari yang akrab bagi orang banyak dan menjadi daya tarik utama
2. Aspek sensorial : Faktor sensasi juga menjadi perhatian utama, seperti yang terlihat pada Choki-choki dan Beng-beng, yang secara eksplisit menunjukkan kenikmatan dan kelezatan produk.
3. Lifestyle dan keunikan kepribadian : Produk seperti Chitato dan Mentos bergantung pada pendekatan gaya hidup dan keunikan kepribadian, memberikan kesan bahwa konsumen mengikuti gaya hidup tertentu modern, percaya diri, dan menyenangkan.

Dalam konteks pemasaran digital dan media sosial yang semakin berkembang, pemilihan slogan dilakukan dengan mempertimbangkan aspek kemudahan untuk diingat serta potensi untuk tersebar secara luas (viral) di berbagai platform. Hal ini menunjukkan bahwa slogan tidak hanya berfungsi sebagai elemen promosi singkat, tetapi juga menjadi bagian integral dari narasi merek yang berkelanjutan. Dengan demikian, slogan memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas konsumen melalui penciptaan identitas merek yang kuat, baik dari sisi emosional maupun rasional, yang secara konsisten tertanam dalam memori konsumen seiring waktu.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa majas hiperbola digunakan secara strategis dalam marketing produk makanan untuk menonjolkan kelezatan secara emosional dan simbolik, sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Penggunaan frasa yang dilebih-lebihkan menciptakan citra produk yang lebih menarik dan berkesan. Pada produk iklan Beng – beng, Mentos, Mie burung dara, Chitato dan Choki – Choki, slogan produk tersebut menggunakan gaya Bahasa yang berlebihan tetapi strategi pemasaran yang sangat efektif. Berdasarkan temuan ini, disarankan kepada pelaku industri makanan untuk mengoptimalkan gaya bahasa hiperbola dalam pembuatan slogan agar pesan promosi lebih persuasif. Selain itu, saran ditujukan bagi akademisi dan praktisi komunikasi untuk terus mengevaluasi efektivitas majas dalam iklan guna meningkatkan kualitas pesan pemasaran.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat serta karunia-Nya penulis mendapat kekuatan dan inspirasi untuk menyelesaikan jurnal ini dengan judul “Analisis Penggunaan Majas Hiperbola Pada Marketing Produk Makanan”. Tidak ada yang dapat diberikan dari penulis selain ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan membantu penulis. Secara khusus, penulis mengucapkan terimakasih kepada Pak Wilky Rizkyanfi S.Pd, M.Pd., selaku dosen mata kuliah Pendidikan Bahasa Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan artikel ilmiah ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun guna memperbaiki dan menyempurnakan tulisan ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap artikel ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi semua pihak yang membutuhkannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ady Triyas, A. P., Wulan Maulida, D. R., & Rahmawati, N. A. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1025–1036.

- Arifah, C. N., & Sabardilla, A. (2022). Identifikasi, Deskripsi Faktor Dan Dampak Penggunaan Majas Dalam Online Shop Platform Shopee. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1), 252-263.
- Atik, Z. (2020). Analisis Gaya Bahasa Kiasan Perspektif Gorys Keraf pada Lirik Lagu Iwan Fals
- Baan, A., & Pago, A. M. (2022). Penggunaan Majas Hiperbola Pada Katalog Oriflame Edisi Bulan Maret–April 2020. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 2(4), 617-625.
- Bagus Wicaksono, S. R., Alquranta, M. S., Maulana, B. A., & Sholihatin, E. (2024). Pemilihan Bahasa pada Iklan Sirup Marjan dan Dampaknya pada Kesadaran Merek serta Persepsi Konsumen di Surabaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11028–11041.
- Budhiarno, C. A. B., & Assidik, G. K. (2022). Analisis Gejala Hiperbola pada Merek Dagang dan Slogan Produk Makanan PT. Indofood. *Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, dan Asing*, 5(2), 203-213.
- Gusti Mahdiya, S., & Pulungan, R. (2023). Penggunaan Majas Hiperbola Pada Iklan Produk Milna Makanan Bayi di Televisi. *Education & Learning*, 3(1), 85–90.
- Ihsan, A. (2021). Strategi Pemasaran. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Iye, R., Susiati, S., & Karim, K. (2020). Citra perempuan dalam iklan sabun Shinzui. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 6(1), 1-7.
- Nurdina, F., Nur, T., & Susanto, A. (2024). Analisis Gaya Bahasa Slogan Iklan Minuman dan Makanan Edisi Ramadan Tahun 2024. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra*, 10(3), 3074–3084.
- Ramadhaniati, R. U., Contessa, E., Sabikah, R., & Indonesia, S. (t.t.). MAJAS KATA DAN MAJAS MAKNA PADA IKLAN MAKANAN DI TRANS TV: KAJIAN SEMANTIK.
- Ratri Aulia Sari Nurjanah, Sri Wahono Saptomo, & Pardyatmoko, P. (2024). Memperkuat Pemahaman Stilistika Melalui Gaya Bahasa Slogan Iklan Kopi di Media Elektronik. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(2), 1735–1748.
- Salsabilla, A., Tri Indri Hardini, & Iim Siti Karimah. (2025). Analisis Penggunaan Majas Hiperbola pada Iklan Produk Makanan dan Minuman Perancis. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 11(1), 717-736.
- Suwarsi, A. A., & Utama, S. (2022). Peningkatan Kualitas Produk Dan Pemasaran Makanan Ringan Berbasis Inovasi Produk Dan Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 226–232.
- Wirasari, I., & Karo, T. E. B. (2018). Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 145-159.